

Ukázkový SEO audit webu Example.com

Tento dokument obsahuje informace o Example.com, který se zaměřuje na oblast nabídky a poptávky práce. Najdete v něm rozbor webu z hlediska SEO a jeho výkonu z přirozeného vyhledávání i doporučení, jak s webem dále pracovat.

Autorem analýzy je Šárka Jakubcová a společnost Taste Medio.

Se svými dotazy se obraťte na e-mail sarka.jakubcova@medio.cz nebo telefon +420 776 379 224.

Obsah

Úvod	5
Zhodnocení aktuálního výkonu webu	5
Vývoj oboru „práce“	5
Návštěvnost a její zdroje	7
Mobilní návštěvnost vs. desktop	10
Výkon webu ve vyhledávačích	11
Návštěvnost z Google – fulltext	11
Návštěvnost z Google – obrázky, videa a rozšířené výsledky	12
Návštěvnost ze Seznamu	13
Návštěvnost brand vs. non brand	14
Návštěvnost na detaily inzerátů	14
Návštěvnost z odkazů	15
Doporučení k obsahu	15
Stránky lokalit	15
Stránky profesí a oborů	16
Stránky firem a institucí	16
Cílové stránky filtrace inzerátů	17
Stránky inzerátů – dočasný obsah	18
Témata pro informační část webu	18
E-A-T standardy obsahu	19
Technická analýza webu	19
Robots.txt a procházení	19

Sitemap.xml	20
Indexace vyhledávači	21
Indexace Google	21
Indexace Seznam	22
Duplicitní a podobný obsah	22
Duplicity kategorií	23
Přihlášení a registrace	23
Parametry vyhledávání nabídek	24
Duplicity - označené URL	24
Správné nastavení kanonizace	24
Kanibalizace URL adres	25
Základní analýza access logů	25
Odpovědi se stavovým kódem 500	25
Roboti, zatěžující server	26
Procházení parametrických stránek	26
Zlepšení crawl budgetu a rychlosti odezvy serveru	27
Interní prolínování – technické	27
Odkazy z menu a anchor texty	27
Chyby 404	28
Přesměrování v interním prolínování	29
Odkazy vedoucí na interní vyhledávání	29
Mobilní použitelnost	30
Rychlost načítání	31
Revize on-page faktorů	33
Nadpisy a sémantika	33

Meta titles a meta description	34
Interní prolinkování - obsahové	34
Strukturovaná data	35
Optimalizace obrázků	35
Odkazy a autorita webu	36
Výběr ze statistik z Majestic	36
Výběr ze statistik z Ahrefs	37
Anchor texty	38
Broken links a odkazování na dočasný obsah	39
Tvorba dlouhodobé linkbuildingové strategie	39
Závěrečné shrnutí	40

1 Úvod

Pro účely zlepšení výkonu vašeho webu v organickém vyhledávání jsme provedli analýzu současného stavu SEO, ve které odhalujeme základní nedostatky a rezervy, které doporučujeme zpracovat, ale i silné stránky, na kterých lze dále stavět.

Součástí dokumentu je vyhodnocení výkonu webu za posledních 6 měsíců, které udává rámec, ve kterém se budeme při další práci pohybovat. Následuje rozbor obsahu, ve kterém shrnujeme aktuální stav a doporučujeme konkrétní řešení pro lepší viditelnost ve vyhledávání a konvertibilitu organické návštěvnosti. Najdete zde také obsahová doporučení, která vychází z analýzy klíčových slov.

Důležitá zjištění jsme našli v technických parametrech týkajících se SEO a přístupu webu k vyhledávačům. Zásadní problémy jsou především v oblasti indexace, duplicitního obsahu a optimalizaci on-page faktorů. Analýza odkazového profilu na konci auditu nastiňuje další možný postup podpory autority webu.

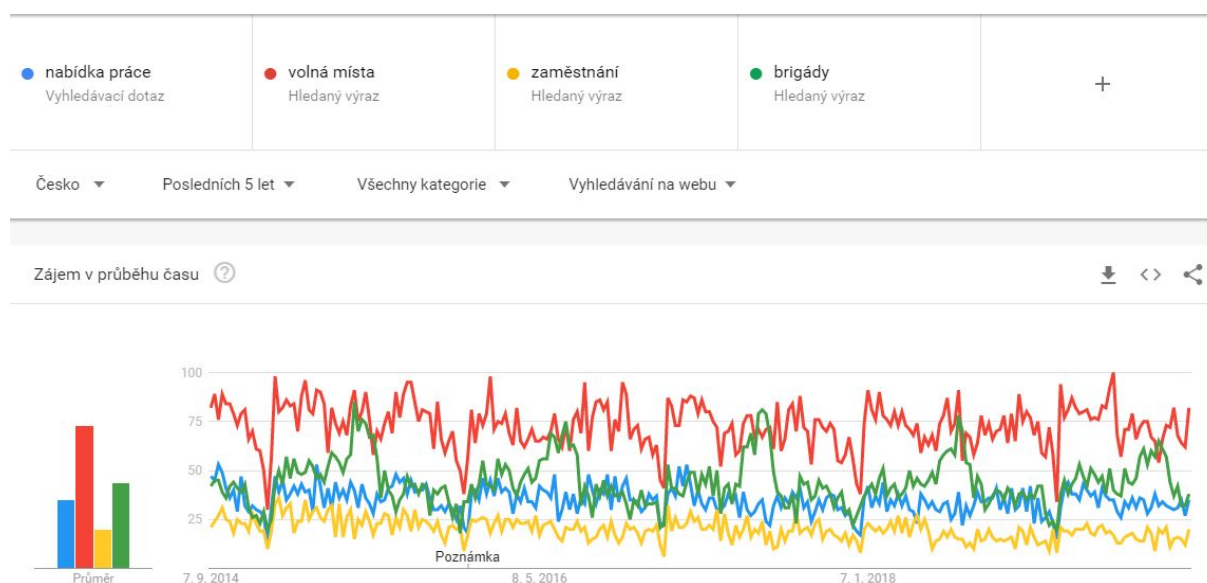
2 Zhodnocení aktuálního výkonu webu

Tuto kapitolu věnujeme zhodnocení výkonu webu, kterou zpracováváme především pro získání kontextu, ve kterém se při práci budeme pohybovat. Data níže jsou vytažena z Google Analytics služby Example.com (GA) – **výběr dat s názvem „Example.com - filtered“** za 6 měsíců od **1. 3. 2019 do 31. 8. 2019** a porovnána s předchozím rokem. Dále jsme využívali nástroje **Google Search Console, Google Trends a Ahrefs**. Speciálně se zaměřujeme na vyhodnocení výkonu webu z organického vyhledávání a odkazů, které jsou pro SEO stěžejní.

2.1 Vývoj oboru „práce“

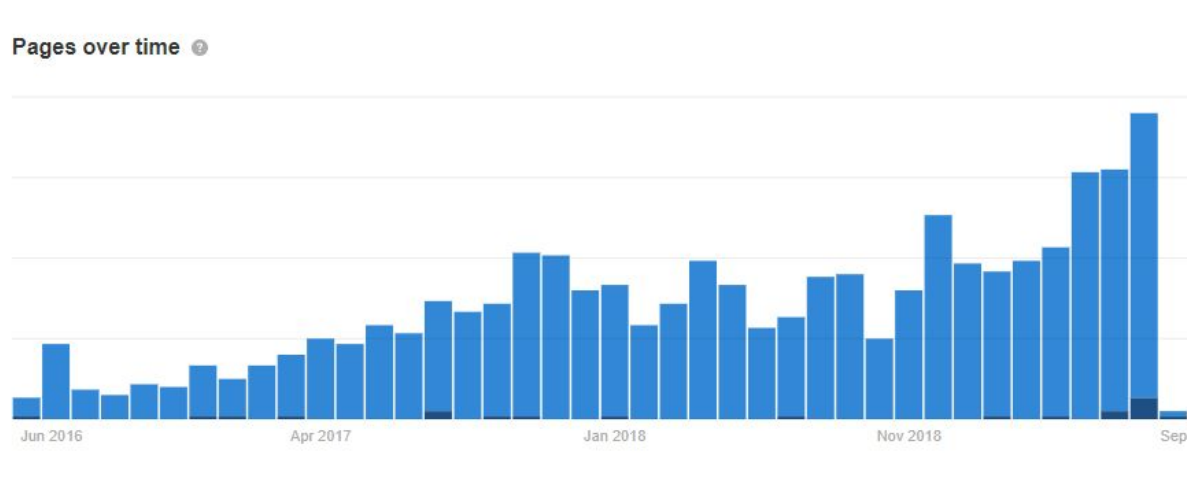
Pro zhodnocení zájmu o obor jsme vybrali 4 nejobecnější výrazy **nabídka práce, volná místa, zaměstnání a brigády**. V rámci grafu níže vidíme, že vyhledávanost se v průběhu posledních 5 let dramaticky nemění. Zájem o témata se každoročně propadne v období Vánoc, naopak o brigády stoupá zájem v období letních měsíců.

Obr. 1 – Google trends a oblíbenost témat ve vyhledávání Google



Pro zhodnocení počtu stránek komunikujících dané téma jsme využili nástroj Ahrefs a zvolili nejoblíbenější téma „volná místa“. V grafu níže jasně vidíme výrazný nárůst počtu publikovaných stránek komunikujících toto téma a to od roku 2016 až do srpna 2019.

Obr. 2 – Množství publikovaných stránek na téma „volná místa“



O návštěvnost na téma volných míst se na českém Google dělí přibližně 100 domén. Na obrázku níže vidíte 10 nejsilnějších z nich. Ve sloupci Traffic najdete odhadovanou měsíční návštěvnost, která proudí ze sledovaného dotazu „volná místa“ na jednotlivé domény. Ve sloupci Position pak pozice, které na tento výraz obsazují.

Obr. 3 – Top 10 domén publikujících na téma „volná místa“

Traffic	Share	Domain	Position
1,418	28%	jobs.cz ▼	1, 2
554	11%	prace.cz ▼	3
471	9%	jobdnes.cz ▼	4
454	9%	profesia.cz ▼	8, 9
400	8%	dobraprace.cz ▼	5
340	7%	annonce.cz ▼	6
289	6%	centrum.cz ▼	7
202	4%	indeed.com ▼	13, 14
177	3%	vimvic.cz ▼	10
151	3%	jenprace.cz ▼	11

Při pokrývání nových cílových stránek či tvorbě nového obsahu je potřeba brát v potaz výkon, kvalitu i zaměření obsahu nejsilnějších konkurenčních stránek.

2.2 Návštěvnost a její zdroje

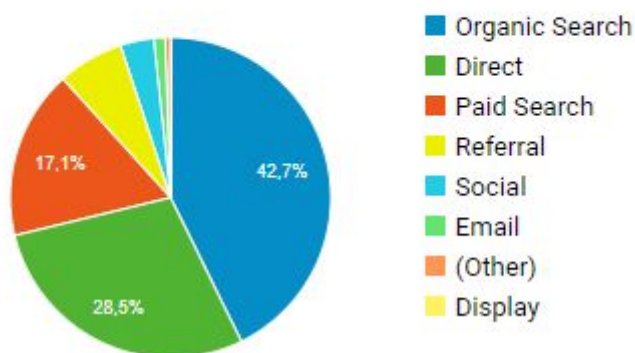
V porovnání s oborovými daty výše, které značí stabilní zájem o obor a zároveň stále se zvyšující konkurenci, váš web celkově meziročně roste o 16 % na návštěvnosti a 27 % na tržbách. Tento trend by bylo vhodné udržet a podpořit nejen v rámci organického vyhledávání a SEO, ale napříč všemi marketingovými kanály.

Podíl organického vyhledávání na celkové návštěvnosti je kolem 43 %. Návštěvy z odkazů se na celku podílely v 7 %. Zbytek návštěvnosti je rozložen mezi ostatní placené i neplacené zdroje.

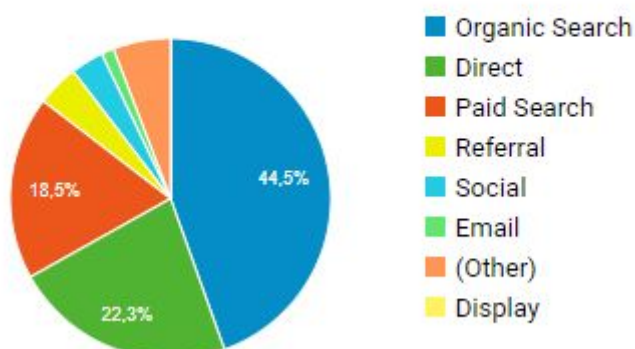
Obr. 4 – Procentuální rozdělení kanálů

Nejlepší kanály

1. 3. 2019 - 31. 8. 2019



1. 3. 2018 - 31. 8. 2018



Co se týče získávání tržeb, tak **nejvýnosnějším kanálem** je ve výchozím atribučním modelu poslední interakce **přímá návštěvnost**, dále **e-mailing**, **odkazy** a na čtvrtém místě **organické vyhledávání**.

Pokud tyto kanály **seřadíme dle konverzního poměru**, tak nejkonverznějším kanálem je **e-mailing** (konverzní poměr 4,71 %), dále **organická návštěvnost** (4,44 %), **přímá návštěvnost** (3,92 %) a **odkazy** (3,85 %).

Pokud si vytáhneme data těchto nejúspěšnějších zdrojů v rámci vícekanálových cest, vidíme podíl zastoupení jednotlivých kanálů a jejich kombinací při získání konverze. Z grafu níže vyplývá, že **organická návštěvnost i návštěvnost z odkazů vede ke konverzi častěji v kombinaci s jiným kanálem, než přímá návštěvnost nebo e-mailing**.

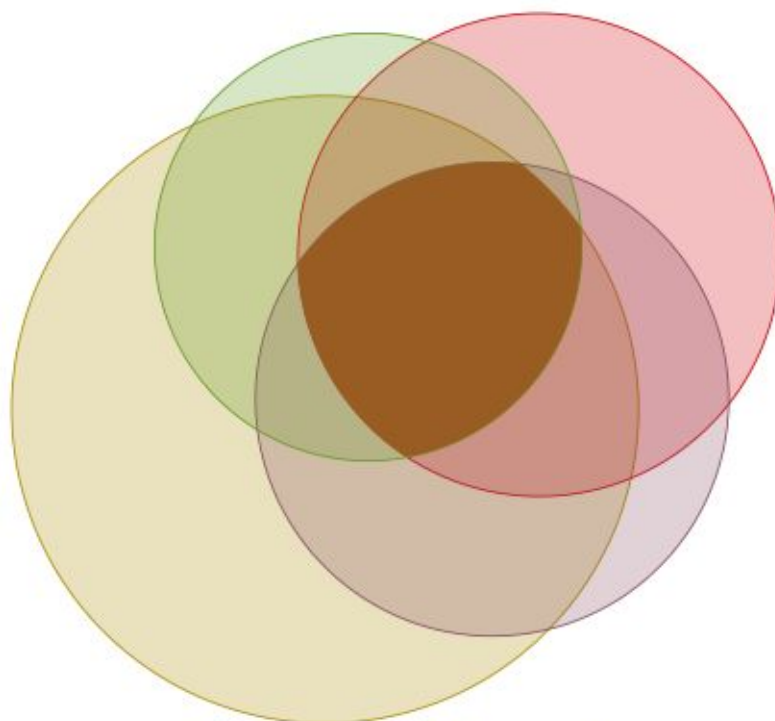
Obr. 5 – Zastoupení kanálů návštěvnosti v rámci získávání tržeb

Vizualizér konverzí ve více kanálech

Zobrazí se procento konverzních tras, které zahrnovaly kombinace níže uvedených kanálů. Vybrat lze až čtyři kanály.

Kanál	% z celkového počtu konverzí
<input checked="" type="checkbox"/> ● Přímá	84,66 %
<input checked="" type="checkbox"/> ● E-mail	50,16 %
<input checked="" type="checkbox"/> ● Odkazující zdroj	48,27 %
<input checked="" type="checkbox"/> ● Organické vyhledávání	39,31 %
<input type="checkbox"/> ● Placené vyhledávání	24,86 %
<input type="checkbox"/> ● Sociální síť	8,03 %
<input type="checkbox"/> ● Obsahová reklama	1,19 %
<input type="checkbox"/> ● Jiný druh reklamy	0,00 %

Přímá & E-mail & Odkazující zdroj & Organické vyhledávání: 12.2% (162353)



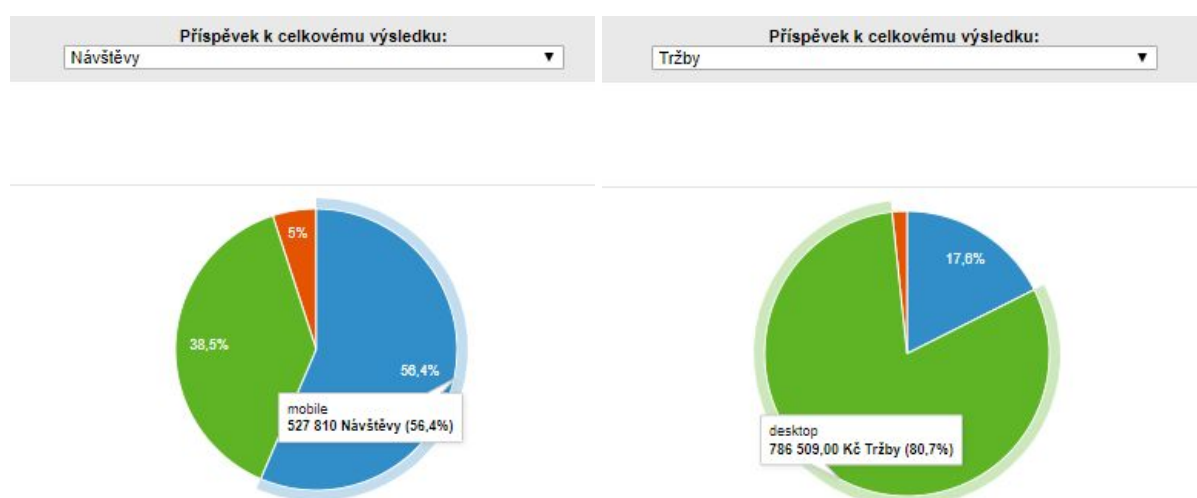
Výše uvedené překrývající se oblasti kruhů jsou přibližné údaje.

2.3 Mobilní návštěvnost vs. desktop

Obecný trend zvyšování počtu mobilních návštěvníků je patrný i u tohoto webu.

Za sledované období narostla návštěvnost z mobilů o **18 %**. Podíl mobilní návštěvnosti je již **přes 56 %**, v součtu s tablety pak 61,5 %. U mobilní návštěvnosti však pozorujeme výrazně nižší míru konverzí, než u desktopové návštěvnosti. **Procento tržeb, které proběhly z mobilu nebo z tabletu činí pouze necelých 20 %**.

Obr. 6 – Návštěvnost a tržby dle druhu zařízení



Na kvalitu a konvertibilitu mobilní návštěvnosti má vliv řada faktorů od rychlosti načítání, rozložení obsahu až po použitelnost webu v mobilních zařízeních, kterým se budeme věnovat v dalších kapitolách. Důležité jsou ale i praktické UX otázky v celém konverzním procesu. **Zásadním blokerem pro mobilní konverze je dle nás nutnost zaslat již v prvním kroku příložený externí soubor s životopisem.** Doporučujeme zvážit, zdali by nebylo dobré zjednodušit cestu ke konverzi např. možností vložení **online životopisu např. z Gdocs, LinkedIn nebo přímo z uživatelského profilu na vašich stránkách.**

2.4 Výkon webu ve vyhledávačích

Celková návštěvnost z organického vyhledávání stoupla meziročně o více než 60 %, meziroční nárůst tržeb z tohoto kanálu vyrostl o 8 %. Nárůsty pozorujeme na Google, Bing a na Seznamu.

Obr. 7 – Meziroční srovnání výkonu nejčastějších vyhledávačů

Zdroj	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce
	78,58 % ▲ 44 584 vs. 24 966	63,98 % ▲ 60 335 vs. 36 793	8,11 % ▲ 3 035 709,00 Kč vs. 2 807 992,00 Kč	5,72 % ▲ 1 533 vs. 1 450
<input type="checkbox"/> 1. google				
1.3.2019 - 31.8.2019	24 508 (54,75 %)	33 409 (55,37 %)	1 152 852,00 Kč (37,98 %)	607 (39,60 %)
1.3.2018 - 31.8.2018	14 875 (59,15 %)	21 917 (59,57 %)	1 306 655,00 Kč (46,53 %)	682 (47,03 %)
Změněno v procentech	64,76 %	52,43 %	-11,77 %	-11,00 %
<input type="checkbox"/> 2. seznam				
1.3.2019 - 31.8.2019	18 813 (42,03 %)	24 767 (41,05 %)	1 574 821,00 Kč (51,88 %)	784 (51,14 %)
1.3.2018 - 31.8.2018	9 347 (37,17 %)	13 462 (36,59 %)	1 239 277,00 Kč (44,13 %)	649 (44,76 %)
Změněno v procentech	101,27 %	83,98 %	27,08 %	20,80 %
<input type="checkbox"/> 3. bing				
1.3.2019 - 31.8.2019	882 (1,97 %)	1 316 (2,18 %)	249 518,00 Kč (8,22 %)	112 (7,31 %)
1.3.2018 - 31.8.2018	542 (2,16 %)	817 (2,22 %)	170 846,00 Kč (6,08 %)	82 (5,66 %)
Změněno v procentech	62,73 %	61,08 %	46,05 %	36,59 %

Plnění dalších konverzních cílů však meziročně neroste, například stažení e-booku nebo odeslání kontaktního formuláře. Některé z cílů jako např. odběr newsletteru nevykazují za dané období žádný výkon, doporučujeme zkontrolovat správnost nastavení konverzních cílů.

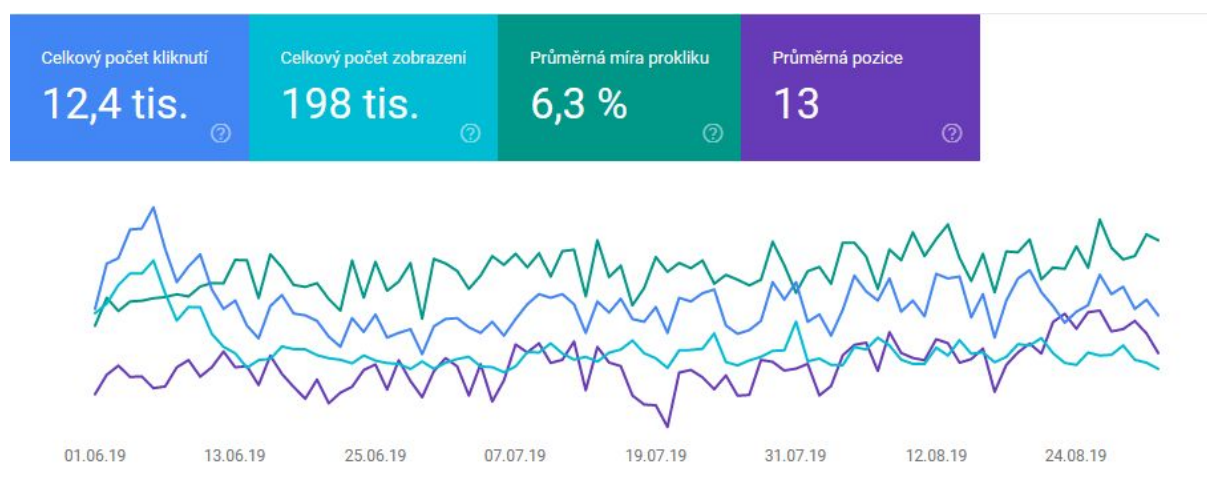
Hlavními cíli další práce na SEO bude udržet trend posilování návštěvnosti i tržeb a posílit plnění dalších dílčích konverzních cílů z vyhledávání a externích odkazů.

2.4.1 Návštěvnost z Google – fulltext

Google poskytuje jen malou část dotazů, které vedly k návštěvě webu. Data o klíčových slovech z Google Analytics jsou pro tento vyhledávač v podstatě nepoužitelná. Podrobnější informace o návštěvnosti z vyhledávacích dotazů, které je ochoten Google poskytovat, lze získat z Google Search Console. Níže jsou data za námi sledované období.

V záznamech vidíme nejen počet návštěv, ale i počet zobrazení webu ve vyhledávání, průměrnou pozici a míru prokliku.

Obr. 8 – Souhrnná data ze Search Console za posledních 90 dní



[Kompletní report vč. výpisu konkrétních klíčových slov je zde.](#)

V přehledu klíčových slov je naprosto jasně patrná důležitost brandu. Dobře viditelné a hojně proklikávané jsou také dotazy obsahující slova „práce“ nebo „brigáda“. Dále jsou úspěšné dotazy související s lokalitou a tématy poradny. Např. „Jak napsat motivační dopis“, „Jak se připravit na pohovor“.

Ve výpisu dotazů naopak úplně chybí názvy firem a zaměstnavatelů či tematika úřadů práce. **Bylo by vhodné se na ně v další práci s obsahem zaměřit.**

2.4.2 Návštěvnost z Google – obrázky, videa a rozšířené výsledky

V Google jsou z hlediska získávání návštěvnosti a konverzí důležité i rozšířené výsledky vyhledávání mimo fulltext, jako je například Local pack nebo Knowledge graph.

Dle výsledků analýzy klíčových slov, GA i dalších zdrojů jsme zjistili, že web návštěvnost z rozšířených výsledků vyhledávání aktivně nezískává.

- ▶ Web se aktuálně v local packu ani knowledge graphu nezobrazuje. Je nutné web registrovat a vyplnit profil na GoogleMyBusiness (GMB).
- ▶ Zápis v GMB také umožní získávání a správu uživatelských hodnocení vašich služeb.
- ▶ Doporučujeme také revizi zápisů v dalších velkých katalozích Firmy.cz, Najisto.cz a Zlatéstránky.cz.
- ▶ V rámci rozšířených výsledků by se dalo přemýšlet i o získání viditelnosti ve featured snippetech např. díky vylepšení informační části webu.
- ▶ V USA a další vybrané země již funguje platforma Google for Jobs, pro vyhledávání jednotlivých pozic přímo v rozhraní vyhledávače. Doporučujeme sledovat, kdy se spustí i pro ČR a následně ji využít jako jeden z prvních webů u nás.
- ▶ Doplnění a úprava strukturovaných dat přímo na webu také může mít pozitivní vliv na obsah či zobrazování některých typů rozšířených výsledků.
- ▶ Posledním tipem, na co nejlepší pokrytí výsledků mimo fulltext, je využití Wikipedie a Barnacle SEO. Pro toto doporučujeme připravit samostatnou strategii.

2.4.3 Návštěvnost ze Seznamu

V GA lze zjistit všechny vyhledávací dotazy, které vedly k návštěvě webu ze Seznamu. Konkrétní report v GA najdete [zde](#).

Z reportu vyplývá následující:

- ▶ Návštěvnost ze Seznamu je oproti Google asi poloviční. I tak tvoří takřka 40 % celkové návštěvnosti z vyhledávání.
- ▶ Za sledované období tří měsíců použili uživatelé Seznamu 60 497 unikátních výrazů k přístupu na web.
- ▶ Web je viditelný na velmi podobná klíčová slova jako na Google, ve složení dotazů nejsou výrazné rozdíly.
- ▶ Web navíc rankuje na klíčová slova související s brandy konkurence a částečně přebírá návštěvnost cílící na jejich brand.

2.4.4 Návštěvnost brand vs. non brand

Přibližně 7 % vstupních dotazů obsahuje nějakou variantu brandového dotazu. Nás však také zajímá nakolik je web vidět na obecné dotazy, které brand neobsahují. Vyfiltrovali jsme tedy všechny výrazy, které nám rozhraní GA poskytuje. Zjistili jsme, že je web nejvíce viditelný na:

- ▶ obecná slova jako „práce“ a „brigády“,
- ▶ informační témata a otázky,
- ▶ dotazy na práci související s lokalitou velkého města.

Web se hůře zobrazuje na dotazy související s firmou a zaměstnavatelem nebo kombinací profese a lokality, které jsou však pro uživatele hledající zaměstnání často nejdůležitější.

Na tato témata se doporučujeme v další práci s webem zaměřit.

Obr. 9 – Brand vs. non brand výkonnost meziročně – zobrazení a prokliky



2.4.5 Návštěvnost na detaily inzerátů

Za sledované období přišlo na stránku inzerátu z vyhledávání takřka 60 000 návštěv. Kompletní report o těchto návštěvách najdete [zde](#).

Inzeráty pracovních pozic jsou však obsahem pouze dočasným, nabídka visí na webu většinou pouze několik týdnů. Tato situace klade vyšší nároky na rychlou indexaci nového obsahu a zamezení vytváření velkého množství chybových stránek 404 tvořených z již neaktuálních nabídek. Tyto otázky řešíme v následujících kapitolách.

2.5 Návštěvnost z odkazů

Pro SEO jsou důležité i odkazy, které nejen že podporují autoritu celého webu a jeho jednotlivých stránek, ale mají i velký potenciál přivádět návštěvnost. Za sledované období z odkazů přišlo 22 % návštěv, které přinesly přes 330 000 Kč tržeb.

Aktuálně chodí nejvíce lidí z vašich dalších vlastních projektů nebo z webů příklad1.cz, příklad2.cz a příklad3.cz, a to díky úspěšně navázané partnerské spolupráci. **Tyto nebo podobné spolupráce by bylo dobré dále rozvíjet a navazovat nová partnerství.**

Velké zastoupení v návštěvnosti z odkazů má i Facebook. Do návštěvnosti z odkazů se nevhodně propisují prokliky z e-mailů např. email.seznam.cz. **Tuto návštěvnost by bylo vhodné z referral odkazů odfiltrovat.**

[Kompletní report návštěvnosti z odkazů najdete zde.](#)

3 Doporučení k obsahu

Doporučení k obsahu zpracováváme jak na základě rozboru návštěvnosti výše, tak na základě zpracované analýzy klíčových slov z ledna 2018. Celkově se doporučujeme zaměřit na chybějící obsah v souvislosti s profesí a lokalitou, firmy a spolupráci s nimi, poradnu a další informační obsah.

Při plánování obsahu je velmi důležité brát v potaz user intent, tedy snažit se pochopit s jakým záměrem uživatel stránku může hledat a jít mu v tomto směru naproti.

3.1 Stránky lokalit

Dotazy spojené s konkrétní lokalitou v ČR na tom nejsou výkonově dobře. Viditelná nejsou především menší města s větší hledaností, které nemají vlastní landing page jako Telč, Úvaly, Hranice, Hronov a další. **Doporučujeme vytipovat všechna nepokrytá města, která vykazují vyšší hledanost než 10 měsíčně a založit jim vstupní stránku.** Tím docílíme i toho, že v rámci filtrace vznikne nová vstupní stránka v kombinaci „lokalita – profese“ a „lokalita – firma“.

Web není vidět také na dotazy spojené s cizím státem nebo městem. Např. práce v Kanadě, práce v Německu, práce v Anglii. Na webu pro tyto dotazy neexistují vstupní stránky,

existuje jen souhrnná stránka Práce v zahraničí. **Pro podporu výkonu webu by bylo dobré založit speciální stránky těm nejdůležitějším destinacím v zahraničí, které jsou pokryty dostatečnou nabídkou inzerátů.**

Jednotlivé stránky je potřeba zanést do již existujícího **seznamu na stránce regionů a dále je podporovat interními i externími odkazy.**

3.2 Stránky profesí a oborů

Stránky profesí a oborů bychom doporučili vylepšit tak, aby se jednalo jak o informační stránku s popisem profese/oboru, tak o nabídku aktuálních pozic. V tomto případě bychom stránkou uspokojili jak ty uživatele, kteří ji hledají se záměrem najít informace o profesi, tak ty, kteří hledají konkrétní nabídky.

Kvalitnějším obsahem stránek zvýšíme viditelnost na dotazy týkající se profesí, i možnost že se stránka objeví např. ve featured snippetu.

Obr. 10 – Featured snippet



Stránky nabídek z vyhledávání profesí doporučujeme následně také využít jako stránky, které lze filtrací kombinovat s dalšími požadavky na lokalitu nebo firmu.

3.3 Stránky firem a institucí

Stránky firem aktuálně existují pouze pro placené partnery. V analýze klíčových slov najdeme dalších 1200 firem a zaměstnavatelů, kteří zatím pokrytí vstupní stránkou nejsou. Předpokládáme, že jejich vytvoření zajistí nejen růst návštěvnosti, ale i konverzí. Dotazy ve vyhledávání související s konkrétní firmou mají z hlediska záměru uživatele vyšší konverzní

potenciál, než dotazy obecnějšího charakteru. Toto dokazují i dlouhodobě sledovaná [data z reportingu v nástroji Collabim](#).

Doporučujeme tedy zvážit, zdali by nebylo vhodné z hlediska vysoké pravděpodobnosti růstu konverzí vytvořit vstupní stránky dalším firmám, které vykazují zajímavou hledanost a jejich inzeráty se ve vaší nabídce pravidelně zobrazují. Ty by šly opět kombinovat v rámci filtrace s lokalitami a profesemi. Smluvní firemní partneři by pak byli v rámci nabídek topováni.

Pro zatraktivnění stránek firem doporučujeme navíc ke každé stránce:

- ▶ přidat krátký textový popis firmy – činnost, vize... ,
- ▶ optimalizovat nadpisy a přidat obecná klíčová slova (např. „volná místa, nabídky práce“),
- ▶ optimalizovat meta title a meta description,
- ▶ přidat možnost hodnocení zaměstnavatele.

3.4 Cílové stránky filtrace inzerátů

Výkon stránek filtrace, především kombinací lokalit, profesí a firem podpoří přidání a úprava struktury nadpisů ke zvolenému výběru a cílové stránce. **Bylo by dobré vytvořit funkční systém automatické tvorby nadpisů, textů a popisů, které definují obsah stránky, který bude napojený přímo na filtraci nabídek.**

Nadpisy lze automaticky tvořit při jakémkoli výběru, jednotlivé hodnoty lze oddělovat čárkou. Tímto bychom měli zasáhnout i zatím nepokryté výrazy. Např. kadeřnice Milovice. U nehledaných či příliš složitých kombinací lze ošetřit indexaci či procházení stránek.

Landing page vytváří i další filtry, které lze také úspěšně optimalizovat. Např. pro práci v angličtině, práci na částečný úvazek apod. **Pokud bychom těmto stránkám dodali unikátní nadpis, popis a meta data, je vysoce pravděpodobné, že zvýšíme i jejich výkon ve vyhledávání.**

3.5 Stránky inzerátů – dočasný obsah

Doporučujeme lépe pracovat s nadpisy inzerátů. Např. na [této stránce kategorie](#) mají všechny inzeráty stejný nadpis: Prodavač. Každý inzerát by měl mít ideálně unikátní nadpis. Pokud není vyplněn, měla by se do nadpisu automaticky propisovat především profese a lokalita.

Dále doporučujeme vylepšit systém životnosti jednotlivých stránek inzerátů, které po skončení platnosti hromadně končí na stránce 404. Možné řešení je například, že všechny neaktuální inzeráty budou přesměrovány zpět na svou kategorii s informací oznamující, že pozice již není v nabídce. **Řešení je však potřeba potřeba připravit podrobněji ve spolupráci s vývojem.**

3.6 Témata pro informační část webu

Z analýzy klíčových slov lze snadno vytipovat zatím nepokrytá témata **pro nové informační stránky**. Témat pro zpracování je opravdu hodně. Pro příklad uvádíme pár nejhledanějších frází, které nejsou pokryté žádnou vstupní stránkou.

- ▶ Potvrzení zaměstnavatele pro podporu v nezaměstnanosti,
- ▶ nemocenská vycházky,
- ▶ výpověď vzor,
- ▶ ochranná lhůta v těhotenství,
- ▶ nemoc z povolání karpální tunel,
- ▶ kde sehnat výpis rejstříku trestů.

Hodně hledané a zcela nepokryté téma je vyhledávání klíčových slov **spojených s úřadem práce nebo nabídkou volných míst na portálu MPSV**. Tento obsah lze spojit s přímou nabídkou volných míst v dané lokalitě a tím získat další cenný prostor pro konverzní obsah.

3.7 E-A-T standardy obsahu

Na začátku srpna 2018 vešel v platnost tzv. E-A-T update od Google, který má poměrně zásadní vliv na viditelnost webů s obsahem, který může ovlivnit život člověka. Update zasáhl především weby s medicínskou nebo finanční tematikou, dá se však očekávat, že pravidla jsou důležitá i pro váš obsah a mohou ovlivňovat jeho viditelnost. V rámci nich doporučujeme na web doplnit:

- ▶ stránku O nás s popisem firmy a jejího týmu,
- ▶ přidat autory a data vydání k článkům blogu a poradny,
- ▶ vytvořit každému autorovi stránku s popisem a výpisem jeho článků,
- ▶ vytvořit stránky věnující se ochraně osobních údajů,
- ▶ doplnit strukturovaná data viz kapitola 5.4.

4 Technická analýza webu

Pro technickou analýzu jsme využili především data z Google Search Console, Seznam Webmaster, crawlu ze Screaming Frogu a reportů nástroje Marketing Miner.

Cílem technické části analýzy je rozebrat aktuální stav indexace a procházení webu a navrhnout jeho narovnání a celkové vylepšení.

4.1 Robots.txt a procházení

V souboru robots.txt najdeme zákaz procházení několika adresářů. Ze souboru vyplývá, že se pomocí zákazu procházení snažíte zabránit procházení složitějších výsledků vyhledávání nabídek. Tento způsob však indexaci nezabrání stoprocentně. Zákaz procházení totiž není zákazem indexace, obě direktivy mají jinou funkci.

Zásadním problémem ale je, že soubor je zcela neaktualizovaný a obsahuje zakazy již neexistujících nebo přesměrovaných adresářů.

Direktivy doporučujeme zrevidovat a zaktualizovat. **Ideální by bylo zrevidovat celý koncept struktury, indexace a procházení jednotlivých částí webu,** viz kapitoly níže,

a následně správným způsobem zakázat procházení URL té části filtrace, kterou skutečně nechceme indexovat.

4.2 Sitemap.xml

Web vůbec neobsahuje soubor Sitemap. Ten pomáhá vyhledávačům identifikovat obsah, který je určený k indexaci. Výrazně doporučujeme sitemap připravit, odkázat na ní ze souboru robots.txt a zaslat ji do vyhledávačů.

Sitemap by měla obsahovat pouze stránky určené k indexaci. Vhodné by bylo vytvořit více souborů v jednom sitemap indexu, který by obsahoval oddělené soubory s URL kategorií, filtrace, inzerátů a ostatních informačních stránek. Sitemap by měla být dynamicky generovaná, aby sama díky automatické aktualizaci zaznamenala změny ve struktuře webu.

Jaké URL by neměly být v souboru sitemap:

- ▶ přesměrované,
- ▶ končící chybou 4xx nebo 5xx,
- ▶ kanonizované,
- ▶ obsahující meta robots=noindex,
- ▶ URL se zákazem procházení.

Specifikaci pro Sitemap najdete zde:

- ▶ <https://support.google.com/webmasters/answer/183668?hl=cs>
- ▶ <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/sitemap-xml/>

Tento bod doporučujeme zrealizovat až po předchozí revizi a přenastavení struktury a indexace webu.

4.3 Indexace vyhledávači

Dlouhodobým cílem by mělo být, mít v indexu vše, co nám může přinést žádoucí konverze a naopak jej vyčistit od duplicitních nebo pro organické vyhledávání zcela zbytečných stránek. Celkový stav indexace hodnotíme jako neuspokojivý, je zde velký prostor pro úpravy a vylepšení, čímž stoupne i samotný výkon webu. Konkrétní body k řešení najdete v kapitolách níže.

4.3.1 Indexace Google

Google indexuje celkem 72 tisíc stránek, 315 tisíc jich však bylo z indexu z různých důvodů vyloučeno.

V indexaci jsme našli tyto problémy k řešení:

- ▶ Inzeráty, které se plně indexují, přivádějí v tuto chvíli 15 % návštěv z vyhledávání. **Vytváří ale v indexu obrovský počet chyb 404. Aktuálně jich je přes 180 tisíc, vše inzeráty.**
- ▶ Z indexu je vyloučen velký počet stránek s nabídkou firem, které mají v sobě značku meta robots=noindex. Aktuální situace je, že profily firem jsou indexované půl napůl, bohužel se nám v tom nepodařilo najít žádnou logiku. Z pohledu SEO je určitě výhodnější všechny profily firem plně indexovat. **Je nutné v tomto udělat pořádek a jasně určit co se má a co nemá indexovat a z jakého důvodu.**
- ▶ Pokud se podíváme do seznamu indexovaných stránek, vidíme, že se mezi nimi nachází velký počet parametrických URL, které by v indexu vůbec být neměly. **Bylo by dobré ošetřit indexaci a procházení těchto parametrických URL pomocí správně nastavené kanonizace, direktiv noindex nebo zákazu procházení.** Aktuálně evidujeme přes 160 druhů parametrů, doporučujeme provést jejich kompletní revizi a případnou úpravu nastavení.
- ▶ **Google indexuje přes 8 000 stránek, které mají zakázáno procházení v Robots.txt.** Ve všech případech se jedná o přesměrované inzeráty ze staré URL na novou.

- ▶ 162 000 URL bylo vyloučeno jako duplicitní nekanonizovaný obsah. Web pracuje s kanonizací nesprávně. Nejvíce duplicit vytváří parametrické URL registrace a přihlášení. Každý inzerát navíc existuje ve stejné podobě minimálně na dvou různých indexovatelných URL.
- ▶ Google v našem případě nevhodně indexuje interní výsledky vyhledávání, které přímo konkurují hlavnímu obsahu webu – kategoriím a filtraci. Zde by bylo indexaci vhodné zakázat.

4.3.2 Indexace Seznam

Seznam je o svých datech schopen poskytovat výrazně méně informací. Dle dat v tabulce níže prochází a indexuje méně stránek než Google. I tak je pravděpodobné, že Seznam prochází řadu zbytečných parametrů, které poté nezaindexuje. Tomuto jevu se dále věnujeme v kapitole analýza access logu. Chybových stránek eviduje také k celkovému poměru veliké množství.

Obr. 11 – Údaje o indexaci Seznam

Typ stránek	Počet stránek
Uložené v databázi robota ⓘ	130877
V indexu ⓘ	78431
S přesměrováním ⓘ	68327
S chybou ⓘ	50446

4.4 Duplicitní a podobný obsah

Jak zmiňujeme výše, tak na webu se objevuje velké množství velmi podobného nebo duplicitního obsahu, který často negativně ovlivňuje výkon ve vyhledávačích.

Cílem webu by měla být cílená podpora pouze důležitých stránek a omezení zanášení indexu různými typy parametrických URL a duplicit. Níže se pokusíme specifikovat

nejčastější typy indexovaného obsahu, který by bylo vhodné omezit. Tímto omezením naopak podpoříme byznysově důležitější stránky webu.

4.4.1 Duplicity kategorií

Některé kategorie existují jak na URL generované vyhledáváním, tak i na pěkné URL.

Např. na těchto dvou adresách je totožná stránka:

<https://www.example.cz/nabidka-prace/ridic>

<https://www.example.cz/nabidka-prace/?fltr=45000kh49>

Obě adresy však existují vedle sebe a na obě vedou interní odkazy.

Doporučujeme změnit systém tak, aby filtrace tvořila rovnou pěknou URL bez nutnosti vložení parametru filtrace.

Aktuálně je věc řešena pomocí značky canonical, ta je ale pouze doporučením a dle Search Console je v řadě případů ignorována. Například obě adresy výše najdeme jak v indexu Google, tak Seznamu.

Kanonizace také není vhodná z hlediska efektivity crawlování webu robotem vyhledávačů. Značka canonical navíc v tomto případě není nasazena správně. Viz níže.

Možností řešení je v tomto případě opět více, vývojářům jsme k dispozici pro další konzultace.

4.4.2 Přihlášení a registrace

Každá ze stránek webu odkazuje na stránku /registrace/ nebo /prihlaseni/ pomocí hlavní URL s přidáním parametru stránky, ze které přichází. Tyto URL s parametry nejsou nijak ošetřené a vytváří statisíce unikátních URL s duplicitním obsahem, které roboti zbytečně prochází, viz kapitola 4.5.2.

Ideálním řešením je zajištění toho, aby se dané parametry do URL vůbec nepropisovaly a výchozí stránka pro zmáčknuté tlačítko registrace či přihlášení se trackovala jiným způsobem, než tvorbou unikátní URL adresy. Pokud to nelze, tak doporučujeme zajistit zákaz procházení adres s parametry ?reg= a ?log=.

4.4.3 Parametry vyhledávání nabídek

Vyhledávání nabídek generuje mimo jiné i velké množství parametrů a velmi dlouhé URL adresy, které jsou variantami jedné výchozí landing page.

Ve velkém množství se jedná o složitější kombinaci parametrů filtrace, které se nehledají a jsou indexované úplně zbytečně. Kombinace více hodnot jako profese, lokalita, typ úvazku, výše platu a jazyk v praxi nikdo nehledá, není tedy potřeba vytvářet jim indexovatelnou landing page. Všechny hledané kombinace jasně definuje analýza klíčových slov.

Doporučujeme projít systém tvorby pěkných URL a landing pages zaměřujících se na lokality, profese, firmy a další vyhledávané položky, doplnit je a optimalizovat. Zbytku dalších málo využívaných hledání pak zakázat procházení, ty zaindexované předtím vyloučit z indexu. **Nejvhodnější postup zvolíme po konzultaci.**

4.4.4 Duplicity - označené URL

Jelikož na indexovatelných stránkách není nasazen self canonical, vyhledavače mohou indexovat a zobrazovat URL označené pomocí parametru z kampaní. Tento stav není dobrý pro výkon dané stránky, jelikož vytváří její duplicitu. Stejně tak je problematický i z hlediska měření výkonu kampaní, které může být kvůli návštěvnosti z vyhledávání značně zkresleno.

Aktuálně je zaindexováno 1600 URL s parametry UTM, GCLID a FBCLID.

4.4.5 Správné nastavení kanonizace

Kanonizace na celém webu není správně nastavena. Značka canonical musí být na všech duplicitních stránkách, přičemž hlavní stránka, kterou chceme v indexu, odkazuje sama na sebe (self canonical) a všechny ostatní vedlejší stránky odkazují kanonickým linkem na stránku vedlejší.

V současném nastavení zcela chybí self canonical. Ten doporučujeme vložit na všechny indexovatelné stránky, viz kapitola výše.

Podrobnou specifikaci naleznete zde:

<https://support.google.com/webmasters/answer/139066?hl=cs>

4.4.6 Kanibalizace URL adres

Například na dotaz „práce v Plzni“ odpovídají 3 stránky našeho webu s totožným nebo velmi podobným obsahem, dělí se o výkon a navzájem se oslabují.

Dotaz	URL	Kliknutí	Share
práce v Plzni	Example.cz/url-a	261	72,3%
práce v Plzni	Example.cz/url-b	43	11,9%
práce v Plzni	Example.cz/url-c	27	7,48%

Takových skupin URL je na webu celá řada. Výrazně doporučujeme duplicitní nebo podobný obsah konsolidovat vždy na jednu URL adresu a tím kanibalizaci co nejvíce omezit.

4.5 Základní analýza access logů

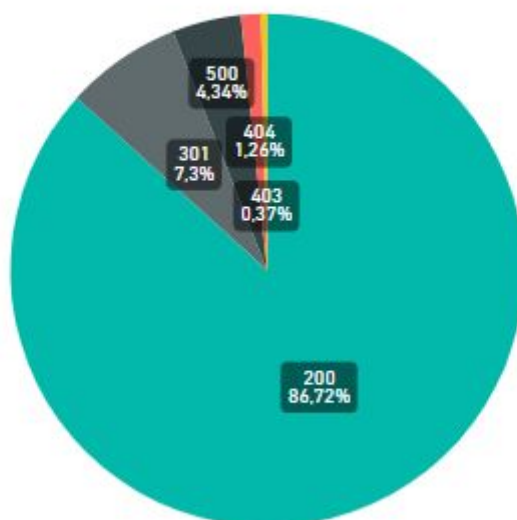
Vzhledem k problémům s generováním duplicit a ověřením některých hypotéz jsme provedli analýzu logu. Log, který jsme analyzovali je logem všech požadavků na server během posledních 14 dnů.

4.5.1 Odpovědi se stavovým kódem 500

Server na některé požadavky GoogleBota a SeznamBota na zdroje na serveru odpověděl stavovým kódem 500, ze všech požadavků je to téměř 5 %, což není malé číslo. Důvodů může být několik a v první řadě doporučujeme log konzultovat s hostingem (důvodem může být i například to, že serveru došla paměť). Problém může korespondovat také s bodem č. 4.5.2.

Obr. 12 – Rozložení odpovědí na požadavky z Logu

Rozložení odpovědí



4.5.2 Roboti, zatěžující server

Během analýzy jsme kontrolovali také boty, kteří web pravidelně prochází. Účelem tohoto kroku je identifikace těch, které pro nás nemají hodnotu a zbytečně tak zatěžují server. Při kontrole jsme zjistili, že bot XXX, který pro nás nemá žádnou přidanou hodnotu a pravděpodobně slouží pouze ke špehování konkurenci, na náš server přitom denně posílá více požadavků než samotný GoogleBot. **Doporučujeme mu proto zakázat procházení v souboru robots.txt.**

4.5.3 Procházení parametrických stránek

Na webu se generuje několik parametrů, viz kapitoly 4.4.2 a 4.4.3, které vytváří statisíce stránek, které nejsou ničím unikátní a nejsou pro nás důležité. V ideálním případě bychom neměli roboty vůbec vodit na kombinace, které pro nás smysl nemají. Při analýze logů jsme se proto zaměřili na procházení parametrických stránek.

Google sice parametrické stránky prochází, nicméně v mnohem menší míře a ne tak často. SeznamBot však na parametrické stránky chodí denně a ve velké míře. To může být problém z hlediska crawl budgetu, který si čerpáme na nedůležité parametrické stránky,

místo toho, abychom pozornost robotů ubírali na stránky, které jsou pro nás důležité, mají pro nás obchodní potenciál a potřebujeme, aby změny na nich roboti zaznamenaly v co možná nejkratším čase. Parametrické stránky aktuálně tvoří **cca 20 % denních požadavků SeznamBota**.

4.5.4 Zlepšení crawl budgetu a rychlosti odezvy serveru

Oproti poslední analýze access logu (6 měsíců zpět) se výrazně zlepšila průměrná doba, za kterou dostanou roboti odpověď. Důsledkem toho se také zvýšil počet stránek, které GoogleBot a SeznamBot za den projdou, **průměrně o 40 000 stránek**. Doporučujeme provést další kolo optimalizace rychlosti načítání, viz. kapitola 4.8 – Rychlost načítání.

4.6 Interní prolinkování – technické

Správně propracovaná a bezchybná architektura interních odkazů výrazně usnadňuje uživateli pohyb po webu a v neposlední řadě pomáhá předat vyhledávačům informaci o struktuře webu a důležitosti jednotlivých stránek. V rámci prolinkování jsme našli následující věci k řešení.

4.6.1 Odkazy z menu a anchor texty

Všechny hlavní odkazy z menu i rychlé navigační odkazy z jednotlivých stránek jsou tvořeny pomocí JS bez přítomnosti klasického html odkazu. To znamená, že uživatel s vypnutým JS, nebo častěji robot, nemusí mít k těmto v podstatě nejdůležitějším interním odkazům přístup.

Rozložení a počty interních odkazů tedy s vypnutým JS prakticky neodpovídají skutečné struktuře webu a interní prolinkování nepodporuje většinu byznysově důležitých stránek. Viz tabulka níže.

Tab. 1 – Nejčastěji odkazované anchor texty

Anchor texty	Počet výskytů
Brigády	12021
Inspirace a rady	12016
Nabídky práce	12016
Facebook	12011
Twitter	12011
Youtube	12011
Inspirace	12006
Pro firmy	12006
Vstup pro firmy	10020
Rady	2510
MENU	2508

Doporučujeme ke všem interním odkazům, které jsou tvořeny JavaScriptem, přidat html odkaz na cílovou stránku.

4.6.2 Chyby 404

Na webu je 1200 rozbitých odkazů vedoucích na chybu 404. To není problém jen pro vyhledávače, ale především pro uživatele, kteří kvůli rozbitým odkazům hromadně končí na chybové stránce (viz přehled GA). Tyto odkazy doporučujeme opravit, pokud mají vést na funkční stránku nebo odstranit, pokud nejsou platné. Jedná se vždy o rozbité interní odkazy.

[Seznam chybných odkazů najdete v Příloze Crawl data – list Client Error 4xx Inlinks.](#)

4.6.3 Přesměrování v interním prolinkování

Pro usnadnění průchodnosti webu a zefektivnění čerpání crawl budgetu by bylo dobré snížit počet přesměrování a několikanásobných přesměrování v interním prolinkování. Aktuálně vede na redirect 10 % interního prolinkování webu, což snižuje efektivitu procházení webu a zároveň negativně ovlivňuje rychlost načítání.

- ▶ **Odkazy na http** – na webu je větší množství odkazů, které vedou na HTTP a ty jsou dále přesměrováni na HTTPS. Doporučujeme je opravit rovnou na HTTPS. Seznam najdete v příloze [Crawl Data v listu HTTP Inlinks](#).
- ▶ **Řetězené přesměrování** – na webu je také velké množství odkazů, které vedou na 2–6 násobné přesměrování. O hodně výhodnější je vést odkaz rovnou na cílovou destinaci. Přehled řetězů, které by bylo dobré zkrátit na odkaz A – cílové stránka B bez přesměrování, zasílám v příloze [Crawl data – Redirect Chains](#).

4.6.4 Odkazy vedoucí na interní vyhledávání

Stovky odkazů z obsahu blogu nebo informačních stránek vede na výsledkovou stránku interního prolinkování, i přesto, že existuje klasická indexovatelná landing page. Tyto odkazy nejen, že nemají přínos pro SEO, ale také výrazně zkreslují statistiky interního vyhledávání, což má negativní dopad na jejich kvalitu a vyhodnocování.

Např. z článku [Example.cz/clanek](#) vede odkaz z textem Aktuální nabídky práce řidiče na stránku [Example.com/q=Řidič](#).

Doporučujeme všechny tyto odkazy opravit tak, aby vedly na klasickou stránku webu. Jejich přehled najdete v příloze [Crawl data - Internal Search Inlinks.xlsx](#).

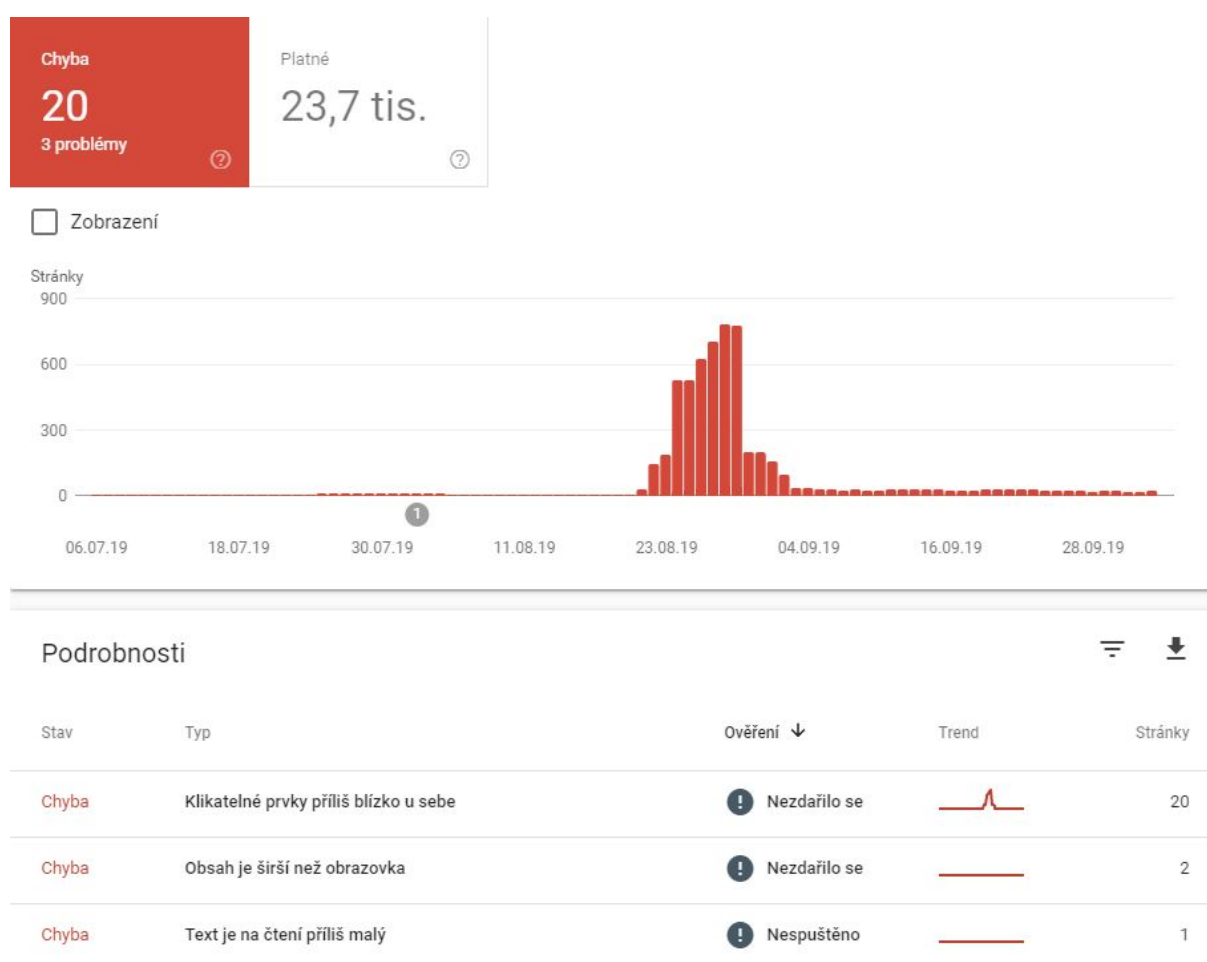
4.7 Mobilní použitelnost

Otestovali jsme typové stránky homepage, kategorie, inzerát a článek na mobilní použitelnost. Všechny prošly bez problémů a nutnosti úprav.

[Pokud se podíváme do Search Console](#), tak vidíme výpis chyb pouze na dvaceti stránkách, většinou starších profilech firem obsahujících tabulky.

Doporučujeme opravu chyb dle typu chyby v Search console, kde najdete i výpis stránek, kterých se chyba týká. Kompletní seznam chyb k opravě najdete [zde](#).

Obr. 13 – Chyby v mobilní použitelnosti z GSC



4.8 Rychlost načítání

Rychlost načítání webu jsme testovali na úrovni homepage, kategorie a inzerátu v testovacím nástroji Google. Výsledky webu jsou absolutně nedostatečné především v rychlosti načtení na mobilních zařízeních, a to u všech typů stránek.

Výsledky testů pro homepage:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs&url=https%3A%2F%2Fwww.example.com&tab=mobile>

Výsledky testů pro kategorii:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs&url=https%3A%2F%2Fwww.example.com/nabidky-prace/&tab=mobile>

Výsledky testů pro inzerát:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs&url=https%3A%2F%2Fwww.example.com/kuchar-cisnik&tab=mobile>

Doporučujeme zahájit optimalizaci rychlosti načítání ve spolupráci s vývojáři webu.

Níže vypisujeme nejdůležitější body ke zapracování:

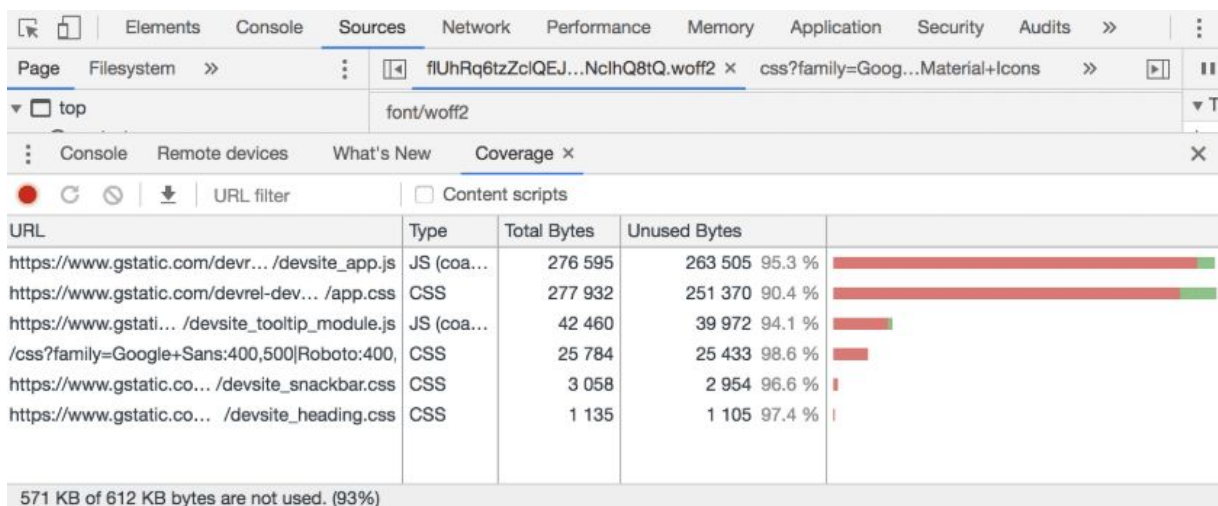
- ▶ **Nastavit efektivní max-age u zdrojů** – u statických zdrojů je vhodné zvolit efektivní dobu, po kterou se budou ukládat v paměti cache. Protože se povětšinou nemění, je vhodné tyto zdroje uchovávat déle, aby je návštěvníci nemuseli opakovaně stahovat. Nastavení může vypadat například takto:

JS, CSS, obrázky - max-age=31536000 (1 rok),

HTML - no-cache

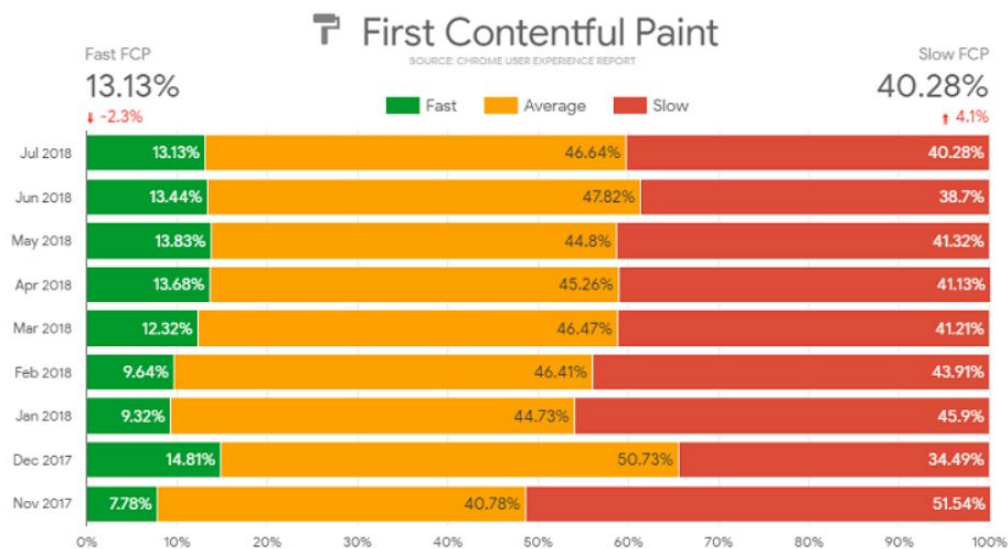
- ▶ **Blokování načítání HTML JavaScriptem a CSS** – aktuálně se JS a CSS soubory načítají tak, že blokují parsování HTML kódu, což stránku výrazně zpomaluje. Jedním z jednoduchých řešení je umístit nekritické skripty na konec a kritické zdroje vložit přímo do kódu. Dalším možným východiskem je načítat skripty asynchronně. Na obrázku níže jsou zvýrazněny skripty, pro příklad na homepage, které nejsou využity a zbytečně blokují parsování HTML kódu:

Obr. 14 – Zobrazení využitelnosti jednotlivých zdrojů



Chrome UX Report ukazuje odstrašující čísla FCP (čas vykreslení prvního obsahu), viz obrázek níže.

Obr. 15 - Chrome UX report - First Contentful Paint



- ▶ **Kompresie textu** – komprimování textových zdrojů například v gzip nebo brotli (ještě lepší komprese) minimalizuje množství přenášených dat, což opět zrychlí načtení obsahu. Kompresi je nutné nastavit na serveru.
- ▶ **Zkrátit dobu odezvy serveru** – ideální doba odezvy serveru je do 200 ms, aktuální průměrná doba odezvy serveru XXX je téměř půl vteřiny.
- ▶ **Minifikace Js a CSS** – dalším způsobem, jak minimalizovat počet přenesených dat, je minifikace zdrojů. Potřebnou dokumentaci naleznete zde: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/MinifyResources>

5 Revize on-page faktorů

Aktuální stav zpracování on-page faktorů hlavních stránek není uspokojivý. Celá sekce brigády není vůbec optimalizovaná, cílové stránky netvoří pěknou URL, vlastní nadpis, title, textový popis ani meta description. Doporučujeme připravit systém optimalizace pro celou kategorii včetně lokalit.

Sekce s nabídkami práce a poradna je optimalizovaná částečně, níže vypisujeme, co lze vylepšit.

5.1 Nadpisy a sémantika

V sémantice webu jsme nenalezli žádné zásadní problémy. Nadpisy, odstavce odkazy a další prvky jsou stylovány správně.

Nadpisy stránek lze však obsahově vylepšit. Níže nabízíme tipy na konkrétní kroky:

- ▶ Do všech nadpisů s nabídkami doporučujeme vložit klíčové slovo (např. nabídky práce nebo volná místa).
- ▶ Doporučujeme připravit podrobnější plán automatické optimalizace pro kategorie. Aktuální nadpisy „Našli jsme pro vás“ nejsou vhodné, neboť nedefinují obsah stránky. Takto lze optimalizovat veškeré kategorie nabídek prací i brigád.

- ▶ Doporučujeme optimalizovat nadpisy firemních prezentací, velké množství jich je pod stejným nadpisem „Hledáme kolegy“. Je nutno doplnit minimálně název firmy.
- ▶ Nadpisy doporučujeme podrobně zrevidovat u všech kategorií a změnit jejich obsah dle analýzy klíčových slov tak, aby stránky měly potenciál pro lepší výkon.

5.2 Meta titles a meta description

Meta titles trpí podobnými nedostatky jako nadpisy. Doporučujeme současně s úpravou nadpisů připravit systém pro automatickou tvorbu meta dat a optimalizaci snippetu. Důležité kategorie lze navrhnout ručně. Nalezené nedostatky:

- ▶ Obrovské množství stránek má totožný title, nejčastěji: „Pomůžeme vám sehnat práci“.
- ▶ Ve velkém množství titles inzerátů chybí brand.
- ▶ Velké množství titles výrazně překračuje délku, kterou je vyhledávač schopen zobrazit.
- ▶ Meta descriptions se buď opakují, chybí nebo mají nevhodnou délku.

5.3 Interní prolinkování - obsahové

Důležité stránky webu je dobré podpořit interními odkazy. Čím je stránka důležitější, tím by měla být ve struktuře webu výše, a tím více by na ni mělo vést interních odkazů. Naopak na méně důležité stránky není třeba odkazovat z nejdůležitějších částí webu, jako je například menu.

Aktuálně na webu zásadně chybí odkazy na cílové stránky profesí a lokalit, které jsou dostupné pouze z uživatelské filtrace. Doporučujeme připravit řešení, jak dostat do obsahu webu co nejpřirozenější a nejužitečnější odkazy, které povedou na nejdůležitější stránky nabídek práce, lokalit a jejich kombinací.

Příklad možného řešení:

- ▶ Vytvoření stránky s přehledem lokalit s odkazem na ni z menu.
- ▶ Vytvoření stránky s přehledem profesí a oborů s odkazem na ni v menu.
- ▶ Vytvoření odkazových zkratk na stránkách nabídek prací na nejbližší související stránky.

5.4 Strukturovaná data

Na webu jsou nasazena strukturovaná data, která pomohou Google lépe rozpoznat obsah a propisovat jej do snippetu, kde se může zobrazit například odkaz na podstránku nebo jiné rozšíření. Aktuální nastavení lze o mnoho vylepšit. Doporučujeme využívat zdrojová data ze Schema.org.

Aktuálně jsou všechny stránky označené dle zdroje typu Person, z toho 1700 z nich obsahuje chybu – není vyplněna položka name. Důležitá označení typu Web Page, Organization nebo BreadCrumbs chybí.

Doporučujeme strukturovaná data podrobně zrevidovat a vytvořit návrh na nové zpracování a vylepšení označení. Kompletní přípravu podkladů pro vývojáře můžeme zajistit.

5.5 Optimalizace obrázků

Pro výkon webu není návštěvnost z obrázků nijak zásadní a s velkou pravděpodobností nebude příliš relevantní. I přesto by bylo pěkné mít obrázky na webu v co nejlepším stavu. Z vyhledávání na obrázcích Google přišlo dle GSC za posledních 90 dní pouze 2000 lidí, což je mizivé procento celkové návštěvnosti. I zde se dá web posunout k lepšímu.

Obrázky se nacházejí především na blogu a v informační sekci webu. **Všechny tyto obrázky by měly mít minimálně vyplněný alternativní popis dle obsahu na obrázku.**

V alternativním popisu obrázku by se měl objevit stručný popis toho, co na obrázku vidíme. Každý ALT by měl být unikátní. Malými ikonkami nebo obrázky na pozadí se není v tomto ohledu potřeba zabývat, stejně tak jako dalšími pokročilejšími technikami optimalizace.

6 Odkazy a autorita webu

Odkazy, které na web z internetu vedou, pomáhají nejen viditelnosti ve vyhledávačích, ale především přináší návštěvnost a konverze. Cílem každého webu by měl být tzv. zdravý odkazový profil, v němž průběžně roste nejen počet odkazů, ale i počet domén, které na web odkazují. Zdroje odkazů by navíc měly být rozmanité a zahrnovat celou šíři typů webů, které jsou tematicky relevantní.

Dlouhodobým cílem je získávat odkazy z většího počtu silných a tematicky příbuzných stránek a domén. Odkazy slouží jako reference na daný web a vyhledávač je bere jako jeden z nejsilnějších signálů kvality webu, který ovlivňuje výsledky vyhledávání.

Pro analýzu jsme využili data z nástrojů Majestic a Ahrefs. Soubor vybraných dat, které budeme využívat pro další práci, najdete v příloze **Odkazový profil.xlsx**.

6.1 Výběr ze statistik z Majestic

Na obrázku níže vidíme celkové statistiky nástroje Majestic, které ukazují na několik faktů.

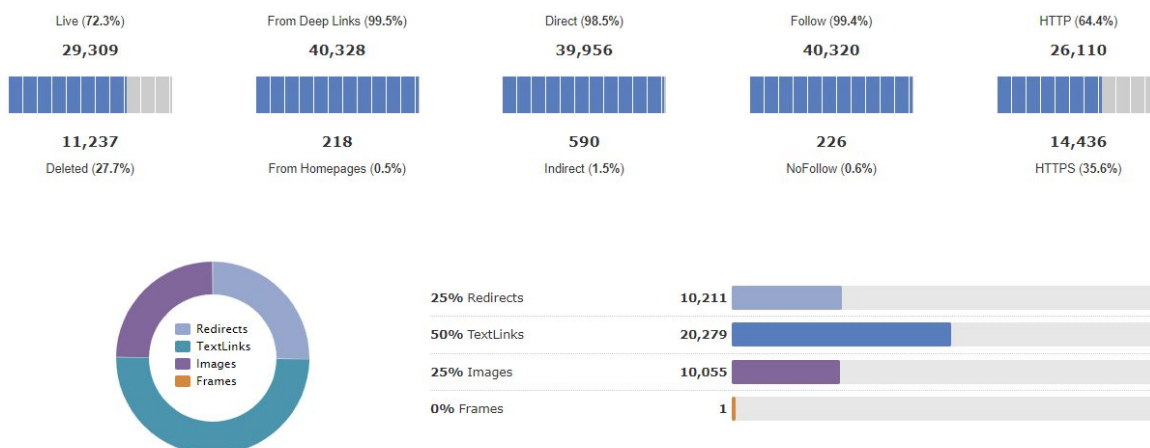
- ▶ V průběhu času dochází k masivnímu mizení nebo obměně odkazů.
- ▶ Existuje cca 2 000 domén, na kterých odkaz existoval, ale již tam není.
- ▶ Bylo by dobré posílit počet odkazujících domén a unikátních IP adres.
- ▶ Počet odkazů stále pozvolna roste.

Obr. 16 – Údaje o odkazovém profilu z Majestic

EXTERNAL BACKLINKS	REFERRING DOMAINS	REFERRING IPS	REFERRING SUBNETS
FRESH 35,563	FRESH 709	FRESH 294	FRESH 240
HISTORIC 548,070	HISTORIC 2,663	HISTORIC 1,182	HISTORIC 913
<small>Incoming links from other websites, excludes supplemental</small>	<small>Unique domains linking to this site. Breakdown</small>	<small>Unique IPs hosting referring domains</small>	<small>Unique Class-C subnets</small>

Na dalším obrázku vidíme složení odkazů, kdy jednoznačně převládají textové odkazy, v 25 % se jedná o odkazy z obrázků. V odkazovém profilu je také 25 % redirectů. Ze složení odkazů dále vyplývá, že většina z nich vede mimo homepage a v naprosté většině jde o follow odkazy.

Obr. 17 – Složení odkazového profilu



6.2 Výběr ze statistik z Ahrefs

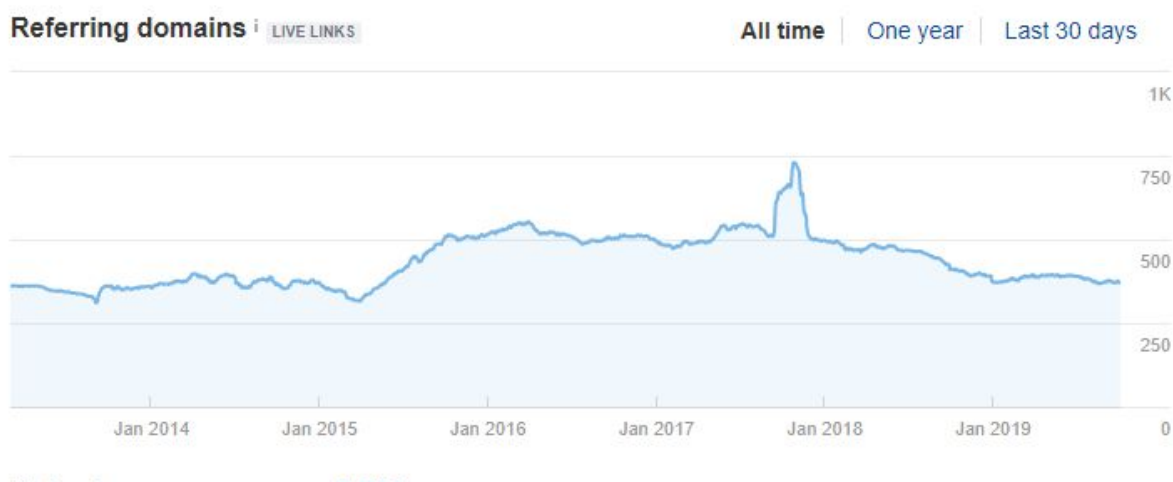
Ahrefs indexuje o něco menší množství aktuálních odkazů, přes 3600, ale také o několik stovek méně domén. Tento rozdíl bude způsoben jinou metodikou crawlování stránek a ukládání do indexu.

Obr. 18 – Údaje o odkazech Ahrefs



Na obrázku níže vidíme, že na konci roku 2018 došlo k poměrně zásadnímu nárůstu a poté poklesu odkazujících domén. Z dostupných nástrojů máme bohužel možnost zjistit ztracené domény pouze za posledních 60 dní nebo za celé období. Peak může souviset např. s nějakou časově ohraničenou kampaní v předvánočním období.

Obr. 19 – Vývoj počtu odkazujících domén v čase



6.3 Anchor texty

V rámci kontroly odkazového profilu jsme vyexportovali z obou nástrojů i anchor texty, přes které je na web externě odkazováno. Zjistili jsme následující:

- ▶ Přes název brandu bez dalšího popisu či specifikace stránky je odkazováno nejen na homepage, ale i na podstránky webu. Výrazně doporučujeme odkazovat přes anchor text, který odpovídá obsahu odkazované stránky, ideálně za použití klíčových slov.
- ▶ Velmi často je odkazováno přes anchor text „zde“. Tomuto opět doporučujeme se vyhnout a odkazovat dle doporučení výše.
- ▶ Mezi anchor texty k odkazům inzerátů se často objevují názvy pracovních pozic, což je v pořádku.
- ▶ Mezi anchor texty jsme nenašli nerelevantní výrazy, aktuálně nevidujeme žádné spamové nebo nežádoucí odkazy, které by na web vedly.

6.4 Broken links a odkazování na dočasný obsah

Na web a jeho subdomény vede velký počet rozbitých odkazů, které končí na 404. Aktuálně je takových odkazů přes 8000. Veškerá síla z těchto odkazů se zbytečně ztrácí.

Export těchto odkazů najdete v samostatném souboru Brokenlinks.csv.

Specifikem webu je velké množství dočasného obsahu ve formě inzerátů. Velké množství URL v průběhu času vzniká a zase zaniká. Tento fakt s sebou nese i nevýhodu ve formě mizení velkého množství odkazů, které vedou po stažení inzerátu na stránku 404.

Druhou nevýhodou je, že právě inzeráty mají ze všech typů stránek největší potenciál sdílení a získávání přirozených odkazů.

Doporučujeme věc vyřešit například:

- ▶ Důsledným přesměrováváním rušených URL na úrovni subdomén.
- ▶ Přípravou řešení pro zacházení s neaktuálními inzeráty, viz výše.

Průběžným hlídáním a přesměrováváním broken links lze udržovat odkazový profil v dobrém stavu bez větší námahy.

6.5 Tvorba dlouhodobé linkbuildingové strategie

Jako samostatnou marketingovou aktivitu je možné zahájit cílený linkbuilding. Po opravě broken links ze zdrojů, které máme k dispozici, doporučujeme přistoupit k tvorbě podrobné linkbuildingové strategie, která by zhruba obsahovala tyto body:

- ▶ Zpětné získání ztracených odkazů a odkazujících domén.
- ▶ Využití dalších vlastních projektů a webů.
- ▶ Vytěžení a využití odkazového profilu konkurenčních webů.
- ▶ Vytipování témat a vhodných webů pro linkbuilding a externí obsah.
- ▶ Broken linkbuilding se zaměřením na sbírání odkazů konkurence.
- ▶ Sledování zmínek.
- ▶ Doporučení k práci se sociálními sítěmi.
- ▶ Vyhledání dalších odkazových příležitostí v celé šíři linkbuildingových metod.

7 Závěrečné shrnutí

Dokument obsahuje řadu doporučení pro vylepšení výkonu webu z vyhledávání. Všechna z nich se týkají tří základních rovin SEO, případně jiného oboru, do kterých je v bodech níže rozdělujeme. Každému z úkolů jsme přiřadili důležitost z hlediska toho, jaký bude mít realizace vliv na celkový výkon webu. S řešením nejdůležitějších bodů, označených hodnotou jedna, doporučujeme začít co nejdříve.

V dalším kroku doporučujeme upřesnit si postup u složitějších úkolů, rozdělit si práci do týmu a odsouhlasit si námi navrhované priority. Na jednotlivých úkolech lze často pracovat souběžně.

Navrhovaný postup prací

Rovina práce	Název úkolu	Důležitost
Obsah a on-page	Kompletní revize struktury webu	1
Technický stav webu	Znovu nastavit systém indexace a procházení včetně robots.txt	1
Technický stav webu	Ošetřit duplicitní a podobný obsah	1
Obsah a on-page	Optimalizovat nadpisy, title a meta popisky celé struktury kategorií	1
Odkazy a autorita webu	Přesměrovat Broken links	1
Obsah a on-page	Doplnit chybějící témata v oblasti lokalit, profesí a firem	1
Technický stav webu	Doplnit JS odkazy (například v menu) o HTML odkaz	1
Technický stav webu	Prověřit důvody častých odpovědí 500 robotům	2
Technický stav webu	Nasadit funkční sitemap a zaindexovat ji	2

Technický stav webu	Odstranit chyby a přesměrování v interním prolinkování	2
Technický stav webu	Vyřešit obrovský počet chyb procházení	2
Obsah a on-page	Optimalizovat inzeráty a vylepšit práci dočasným obsahem	2
Obsah a on-page	Doplnit obsah dle standardů EAT	2
UX	Usnadnit cestu ke konverzi mobilním uživatelům	2
Analytika	Zkontrolovat nastavení dílčích konverzních cílů a správnost měření	2
Odkazy a autorita webu	Revize a oprava interního prolinkování, posílení stálého obsahu	2
Technický stav webu	Optimalizace rychlosti načítání	2
Technický stav webu	Opravit chyby v mobilní použitelnosti	3
Obsah a on-page	Vytipovat a zpracovat nová témata pro informační část webu	3
Obsah a on-page	Podpora viditelnosti v rozšířených výsledcích vyhledávání	3
Obsah a on-page	Přípravit návrh na nasazení strukturovaných dat	3
Obsah a on-page	Optimalizovat obrázky	3
Odkazy a autorita webu	Příprava doporučení k podpoře landing pages z vlastních projektů, partnerských webů a webů spolupracujících firem.	3
Odkazy a autorita webu	Příprava podrobné linkbuildingové strategie.	3