

Hlavné atribúty kvalitného webu.

Peter Procházka¹

Abstrakt

Príspevok sa venuje hlavným atribútom kvalitnej webovej stránky z hľadiska jej technického prevedenia a nerieši vzhľadovú a marketingovú prezentáciu, teda samotné zobrazenie obsahu. Dôraz kladie na efektívne priblíženie obsahu používateľom.

Kľúčové slová

web, SEO, použiteľnosť, výkonnosť, sociálne médiá, bezpečnosť

Abstract

The contribution deals with the main attributes of a quality website in terms of its technical implementation and does not solve the appearance and marketing presentation, ie the actual display of the content.

Key words

web, SEO, usability, performance, social media, security

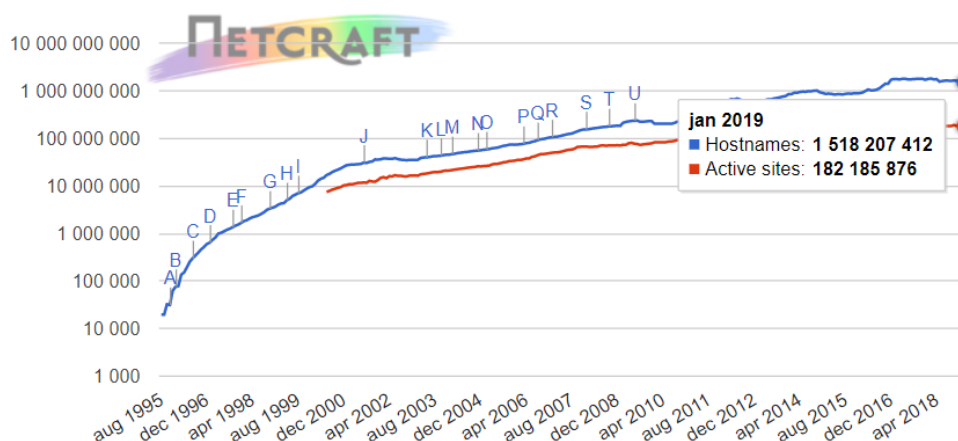
JEL classification

M300, P36

1 Úvod

V tomto roku oslavuje World Wide Web 30. výročie svojho vzniku, preto je na mieste pozrieť sa, kam až dorástol. Podľa posledných údajov Netcraft.com² bolo v januári 2019 zaregistrovaných už 1 518 207 412 webových stránok, čo predstavuje mierny pokles voči februáru 2018, keď bol ich počet dokonca až 1 838 596 056. Skutočne fungujúcich webových stránok je však asi len 10-15%, čo v súčasnosti predstavuje 182 185 876 webových stránok (Obr. 1). Zvyšok sú väčšinou parkované domény, alebo domény využívané na presmerovanie.

Obr. 1: Počet webových stránok celosvetovo



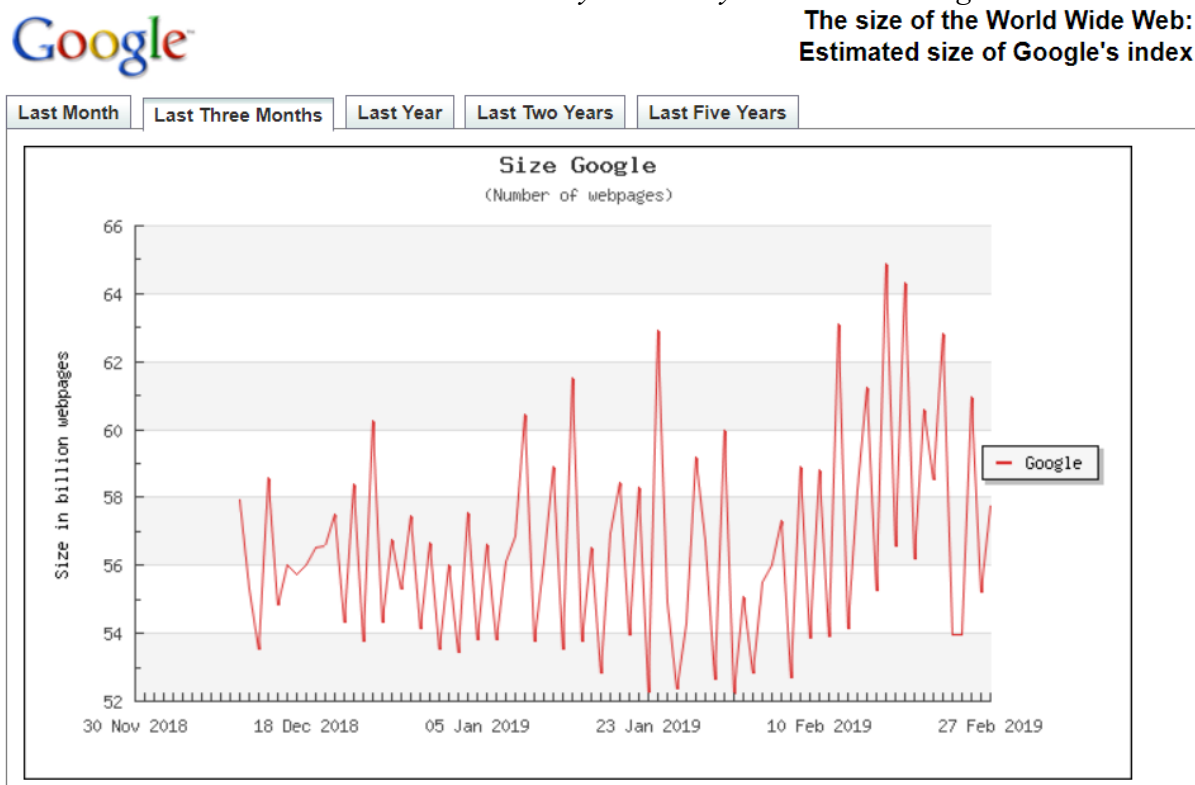
Zdroj: <https://news.netcraft.com/archives/2019/01/24/january-2019-web-server-survey.html>

¹ Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta hospodárskej informatiky, Katedra aplikovanej informatiky, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, peter.prochazka@euba.sk.

² <https://news.netcraft.com/archives/2019/01/24/january-2019-web-server-survey.html>

Podľa iného zdroja na Statista.com³ má internet približne 3,9 miliardy užívateľov, čo predstavuje približne polovicu populácie našej planéty. Len za posledný rok sa počet užívateľov zvýšil približne o 250 miliónov. V prípade komerčných spoločností, neprítomnosť na internete znamená, že tá spoločnosť ani „neexistuje“. Ale vráťme sa ešte k štatistikám. Presné číslo indexovaných stránok jedným z najrozšírenejších a na Slovensku najviac využívaným vyhľadávačom, ktorým je Google, nie je možné presne stanoviť. Približné číslo nám poskytuje projekt World Wide Web Size,⁴ podľa ktorého je počet indexovaných stránok Google približne 5,5 miliardy (Obr. 2). Toto číslo je samozrejme vyššie ako celkový počet existujúcich webových stránok. Jedna webová stránka môže totiž obsahovať stovky alebo dokonca tisíce jednotlivých podstránok.

Obr. 2: Odhadované množstvo indexovaných strán vyhľadávačom Google.



Zdroj: <https://www.worldwidewebsite.com/>

Tieto čísla sú samozrejme len orientačné a v žiadnom prípade nie sú konečné. Podľa posledných odhadov sa každú minútu vytvorí približne 380 webových stránok, čo v prepočte na 24 hodín znamená, že celosvetovo denne pribudne približne 547 200 webových stránok, pričom ide o skromnejší odhad.

Vzhľadom na tieto čísla a ich dôsledky, musí každá spoločnosť, ktorá chce v súčasnosti či budúcnosti uspieť vyvodit' záver, že bez webovej stránky sa ocitne v stave podobnom, ako v minulom storočí firma, ktorá nebola v telefónnom zozname a zároveň, že bez kvalitne spracovanej webovej stránky sa v tom mori konkurenčných stránok nikdy ku klientom nedostane.

V nasledujúcich kapitolách si ukážeme, ako zlepšiť možnosti webových stránok s cieľom uspieť v konkurenčnom boji.

³ <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

⁴ <https://www.worldwidewebsite.com/>

2 Hlavné atribúty kvalitnej webovej stránky súčasnosti.

Takmer každý, kto sa aspoň chvíľku zaujímal o webové stránky, hoc aj z pohľadu zákazníka, ktorý si nejakú chce nechať spraviť, sa stretol so skratkami SERP (z anglických slov „Search Engine Results Page“) alebo SEO (z anglických slov Search Engine Optimization). SERP vyjadruje stránku výsledkov zobrazenú internetovým vyhľadávačom ako je Google, ako odpoveď na otázku zadanú užívateľom a SEO znamená optimalizáciu webových stránok tak, aby ich vyhľadávače našli a čo najlepšie umiestnili vo výsledkoch vyhľadávania.

Na takéto optimalizácie sa špecializujú spoločnosti, ktoré vylepšia existujúce webové stránky tak, aby mali šancu uspieť. Ideálne však je, ak je webová stránka od začiatku postavená tak, aby zodpovedala súčasným požiadavkám kvalitných webových stránok. Súčasným preto, lebo neexistuje presný návod, ktorý by sa dal aplikovať ako nejaká dogma platiaca raz a navždy. Webové vyhľadávače neprestajne vylepšujú svoje algoritmy a snažia sa užívateľom dodať čo najrelevantnejšie výsledky a preto mnoho vlastností, ktoré v určitom čase môžu byť hodnotené veľmi pozitívne, môžu za nejaký čas byť naopak dôvodom zlého hodnotenia.

Špecialisti na optimalizáciu webových stránok preto musia neustále sledovať trendy a svoje postupy im prispôbovať, tak, aby mali vo vyhľadávačoch čo najviac zásahov a teda boli ponúknuté koncovým užívateľom na predných miestach nájdených výsledkov. Niektoré pravidlá, vďaka ktorým je webová stránka hodnotená ako kvalitná, sú celkom všeobecné a známe, iné naopak sú utajené a odborníci sa ich snažia odhaliť a „podsunúť“ tak vyhľadávačom svoje weby.

Vzhľadom na štatistiky uvedené v úvode, na počet spoločností, ktoré sa venujú úpravám webových stránok a na počet relevantných miest vo vyhľadávačoch, dochádza aj zo strany niektorých zainteresovaných ľudí ku skepse, že budovanie kvalitného webu už ani nemá význam. Dôvodom je, že takmer každý používateľ prestáva hľadať maximálne na druhej, prípadne tretej stránke výsledkov. Často sa jediným riešením ako uspieť javí investovanie do platenej reklamy. S týmto názorom nesúhlasíme, čo si ukážeme v nasledujúcich častiach na konkrétnom príklade v konkurenčne silnom prostredí fotografov. Jediné webové stránky, ktoré nie je nutné optimalizovať, sú webové stránky organizácií, ktoré sú unikátne, ako sú napríklad webové stránky ministerstiev. Ich ozaj nemá veľký význam optimalizovať, ale nie preto, že by bolo lepšie platiť za reklamu, ale preto, že ak niekto bude hľadať webovú stránku napríklad Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR, určite mu ju Google ponúkne na prvom mieste, keďže žiadna iná neexistuje.

Prečo ale názov kapitoly nie je optimalizácia pre vyhľadávače, čiže SEO, ale atribúty kvalitnej webovej stránky. Z jednoduchého dôvodu, k optimalizácii sa tradične radia určité úkony a pravidlá, ktoré sem boli kedysi zahrnuté, ale kvalitný web má dnes aj ďalšie dôležité atribúty a tie už sa často uvádzajú ako „zvláštne kapitoly“ pri jeho posudzovaní. O každom si povieme aspoň to najhlavnejšie, ktoré pomohli webovú stránku fotografky dostať behom roka z nulovej pozície na prvú pozíciu v Googli.

Týmito atribútmi sú:

- SEO
- Použitelnosť
- Výkonnosť
- Sociálne médiá
- Bezpečnosť

2.1 SEO

SEO sa delí na dve časti, tzv. on-page a off-page. On-page SEO sú techniky, ktoré vykonávame priamo na webovej stránke a off-page sú techniky, ktoré sa dejú mimo našu

webovú stránku. Typickým príkladom off-page SEO je budovanie spätných odkazov na webovú stránku z iných relevantných webových stránok, ideálne z kvalitných, ktoré tým, že odkazujú na nejakú webovú stránku, zvyšujú jej kvalitu a samozrejme pomáhajú zvyšovaniu jej návštevnosti, čo je cieľom celého skvalitňovania webovej stránky. Off-page SEO je však časovo náročné, buduje sa priebežne a je závislé na mnohých faktoroch, ktoré vieme ovplyvniť hlavne kvalitným obsahom webovej stránky, aby malo pre iných zmysel sa ňou zaoberať.

Preto sa v tomto článku zameriame hlavne na on-page SEO, ktoré dokážeme ovplyvniť vlastnou precíznou prácou.

V prvom rade si treba uvedomiť, z čoho sa skladajú výsledky vyhľadávania. V prípade Googlu sú nimi:

- Titulok
- Úryvok textu (snippet)
- URL adresa

Obr. 3: Ukážka výsledkov vyhľadávania Googlom



Zdroj: google.com

Titulok je názov webu, ktorý sa vo vyhľadávačoch zobrazuje v prvom riadku a ktorý užívatelia vidia pri vyhľadávaní ako prvý text. Jeho vhodnou voľbou sa môže webová stránka odlíšiť od konkurenčných, tak aby okamžite upútala a pritiahla pozornosť potenciálnych záujemcov. Rozsah by sa mal pohybovať od 10 do 70 znakov vrátane medzier.

Úryvok textu je text z webovej stránky, ktorý pokladá vyhľadávač za najrelevantnejší vzhľadom na hľadané slovo. Stačí zadať do vyhľadávača iné slovo a úryvok textu pre rovnakú stránku bude iný. Niekedy tu môže vyhľadávač vypísať aj meta popis stránky, ale skutočne ovplyvniť tento text nie je úplne možné. Jediné čo môžeme ozaj urobiť, je písať na stránky kvalitný a relevantný text.

URL adresa je adresa stránky, na ktorej bol nájdený odpovedajúci obsah zadanej otázky vo vyhľadávači. Adresa by mala byť obsahovo výstižná, používateľsky prítulná a ľahko indexovateľná. Ideálne je, ak je v URL adrese len doména a názov podstránky bez dlhých rozvetvených podadresárov, alebo generovaných nezrozumiteľných odkazov plných nič nehovoriacich znakov. Niektoré vyhľadávače následne sledujú, ako sa návštevníci správajú na nájdenej stránke a podľa nej hodnotia jej kvalitu, vďaka čomu vylepšujú jej umiestnenie, alebo naopak, ak návštevníci nenachádzajú na stránke čo hľadali a rýchlo ju opúšťajú, vyhľadávač najbližšie zníži hodnotu stránky. Preto sa bežne stáva, že webová stránka, ktorá bola vo vyhľadávaní na prvom mieste, môže byť o nejaký čas na treťom a za ďalší týždeň znova na prvom.

Optimalizácia pre vyhľadávače ďalej pokračuje vyplnením meta popisu. Meta popis stránky je skrátený popis zamerania a obsahu stránky. Rozsah by mal byť medzi 70 až 320 znakmi. Vyhľadávače ich občas využívajú ako úryvok textu vo výsledkoch vyhľadávania.

Na rozdiel od všeobecne rozšírenej teórie, samotné kľúčové slová sú, aj nie sú dôležité z hľadiska on-page SEO. Záleží totiž na konkrétnom vyhľadávači, či ich vezme do úvahy. V prípade Googlu platí pravidlo, že ak ich máme vyplnené správne, môže to pomôcť, ale ak sú

vyplnené nesprávne, zaručene nám ublížia. Ak ich vôbec nevyplníte, nič tým nepokazíte. Google je totiž kontextový vyhľadávač, ktorého zaujíma obsah webovej stránky. Sám si indexuje to, čo pokladá za relevantné a podsúvané kľúčové slová neberie veľmi do úvahy. Preto kvalitný copywriting, čiže účelne napísaný text, ktorý obsahuje webová stránka, je veľmi dôležitý. Ak sa však kľúčové slová zhodujú s obsahom a sú v rozumnom množstve, je správne ich vyplniť. Naopak, veľmi veľké množstvo kľúčových slov, opakujúce sa výrazy, kľúčové slová nesúvisiace s obsahom webu vyhľadávač vyhodnotí ako „podvodnú“ činnosť v snahe získať lepšie umiestnenia a bude web penalizovať horšou pozíciou vo vyhľadávaní.

Dôležitejšie ako jednotlivé kľúčové slová sú frázy, čiže spojenie niekoľkých slov. Aby mala stránka zásah na takéto slovné spojenia, je potrebné pri písaní obsahu takéto slovné spojenia dostať do textu. Spojenie niekoľkých kľúčových slov do frázy zaručí presnejšie vyhľadanie relevantnej web stránky, lepšie umiestnenie pre tých, ktorí ich majú na svojom webe uvedené a zároveň lepšiu konverziu, čiže väčšiu pravdepodobnosť, že zákazník niečo kúpi, pretože už hľadá nejakú konkrétnu vec, alebo službu, čo znamená, že o ňu má väčší záujem, ako keď hľadá len všeobecne.

Tak ako prvé, čo uvidia ľudia vo vyhľadávačoch je titulok, tak prvé, čo im na samotnej webovej stránke z textu udrie do očí, sú nadpisy. Preto by nadpisy mali byť najdôležitejšie texty webovej stránky. Z hľadiska optimalizácie pre vyhľadávače je veľmi dôležité, aby sa dodržiavali základné pravidlá tvorby webu a nadpisy sa nezvýrazňovali zmenou veľkosti, rezu, či farby textu priamo, ale ich definovaním ako sekcie nadpisov (ang. Headings) pomocou elementov H1 až H6. Texty medzi týmito značkami totiž vyhľadávače sledujú a pokladajú ich za dôležité, takže pomocou nich je možné vyhľadávačom povedať, čo je pokladané za dôležité. Webové stránky, ktoré tieto značky nepoužívajú, sa pokladajú za menej kvalitné.

Pomer rozsahu textu obsahu k rozsahu textu kódu stránky je dobrým príkladom na to, ako sa menia podmienky pri optimalizácii stránky. V roku 2010 vyšiel článok o optimalizácii webu, v ktorom autor píše: „Väčšie množstvo kratších stránok je výhodnejších ako málo stránok s rozsiahlym obsahom. Pri rozsiahlych stránkach je ťažšie určiť kľúčové slová, respektíve ich môže byť priveľa. Viac krátkych stránok sa dá aj krajšie štruktúrovať.“ (Schmidt, 2010) V súčasnosti sa väčšina webových stránok vytvára pomocou redakčných systémov, aby boli ich užívateľmi ľahko upravovateľné, čo sa nezaobíde bez rozsiahleho kódu v pozadí stránky. Ak sa na takejto webovej stránke objaví len kratší text, je vo veľkom nepomere s kódom a stránka bude vyhodnotená ako nekvalitná. Rovnako nie je dobré nútiť klientov kvôli každej ďalšej informácii hľadať ju v množstve menu, či podmenu. Takže dnes platí pravý opak. Viac textu na stránke zabezpečí jej relevantnosť.

Ďalším aspektom, ktorý je prísne hodnotený, sú popisy obrázkov. Ich správnym vyplnením, teda pomenovaním obrázkov tým, čo skutočne zobrazujú, je možné získať okrem lepšieho hodnotenia kvality webu aj viac zásahov na stránku cez vyhľadávanie obrázkov. Zároveň je tým dodržaná časť medzinárodnej normy WCAG 2.1 (z anglického Web Content Accessibility Guidelines), čo sú pokyny pre prístupnosť obsahu webu pre telesne postihnutých, ktorým ich čítačka miesto triviálneho označenia súboru „img_xy“, prečíta, čo na obrázku skutočne je. Maximálnym možným dodržiavaním pravidiel uvedenej normy je možné získať zároveň nový okruh zákazníkov, na ktorých väčšina komerčných stránok nepamätá. Tieto pravidlá sú povinné dodržiavať totiž len webové stránky verejnej správy na základe príslušného zákona.

Odkazy boli spomenuté už v predchádzajúcej časti, išlo o spätné odkazy na web z iných, relevantných webov. To je ale oblasť off-page SEO. Odkazy v rámci webovej stránky sledujú vyhľadávače, aby zistili, či sú používané užívateľmi a ak nie, hodnotia ich ako nezaujímavé, alebo nekvalitné a tiež sú vyhľadávané chybné odkazy, ktoré nikam nevedú a znižujú teda kvalitu webu. Všetky odkazy by mali byť samozrejme užívateľsky priateľské, teda jednoduché, zmysluplné a krátke.

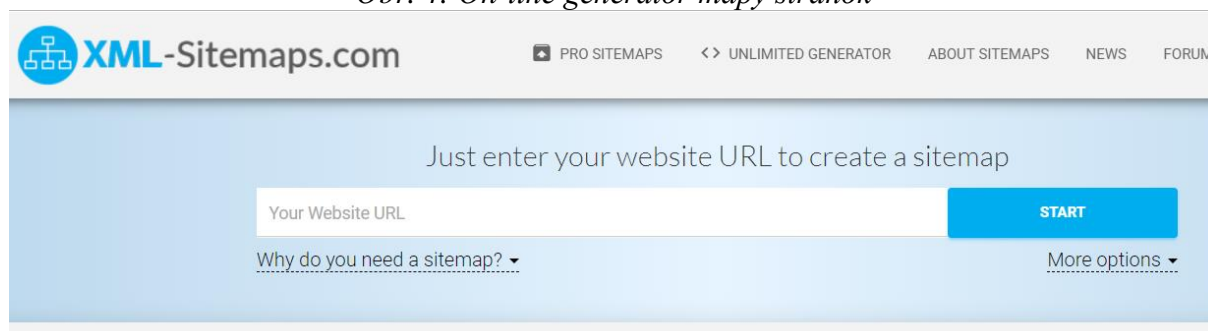
Na konci kapitoly o SEO nie je možné opomenúť tri veci. Súbor robots.txt, sitemap.xml a nástroj Google Analytics.

Roboty sú programy, prehľadávajúce webové stránky pre rôzne účely. V prípade vyhľadávачov ide o roboty, ktoré prehľadávajú stránky za účelom indexovania ich obsahu do databázy vyhľadávачa. Najznámejším a pre účely vyhľadávania na Slovensku najdôležitejším je Google bot, ktorý vyhľadáva a pripravuje dáta pre vyhľadávач Google. Práve kvôli robotom je dobré vyplňať meta tagy, ktoré roboti používajú pri prvej orientácii na webe.

Spomenutý súbor robots.txt sa ukladá do koreňového adresára webovej stránky. Do súboru robots.txt sa zapisuje, čo robot nemá indexovať. Prečo je to dôležité? Niekedy sa stane, že na viacerých doménach sa umiestňuje zhodný obsah. Ak vyhľadávач zistí, že indexuje obsah, ktorý už bol niekde zverejnený, môže ho vyhodnotiť ako obsah nižšej kvality, prípadne kvôli jednému obrázku, ktorý bol použitý na viacerých stránkach nezaindexuje celý obsah. Pomocou súboru robots.txt je preto možné zakázať robotom takýto súbor indexovať. Samozrejme je možné zakázať aj indexovanie celých adresárov, ak vyhľadávач nemá indexovať časti, ktoré sú napríklad určené len úzkemu kruhu užívateľov.

Opakom robots.txt je súbor sitemap.xml, čiže mapa stránok. Mapa stránok pomáha vyhľadávачom nájsť všetky stránky a podstránky webu. Je to zoznam všetkých stránok na webe, ktoré by mali byť indexované. Veľkým pomocníkom pri udržiavaní aktuálnosti robots.txt a sitemap.xml sú rôzne doplnky systémov pre tvorbu webových stránok, ktoré sa nainštalujú na web a na základe určitých prednastavených požiadaviek aktualizujú tieto súbory a odosielajú ich zmeny vyhľadávачom, čím značne odbremenia udržiavanie SEO majiteľom webov. Pre jednoduchšie riešenia existuje množstvo on-line nástrojov, ktoré dokážu mapu stránok vygenerovať. Jeden sa dá nájsť na webe xml-sitemaps.com.

Obr. 4: On-line generátor mapy stránok

The image shows the homepage of XML-Sitemaps.com. At the top left is the logo with a tree icon and the text 'XML-Sitemaps.com'. To the right are navigation links: 'PRO SITEMAPS', '<> UNLIMITED GENERATOR', 'ABOUT SITEMAPS', 'NEWS', and 'FORUM'. The main content area has a light blue background with the text 'Just enter your website URL to create a sitemap'. Below this is a white input field labeled 'Your Website URL' and a blue 'START' button. Under the input field is a link 'Why do you need a sitemap?' and a 'More options' dropdown menu.

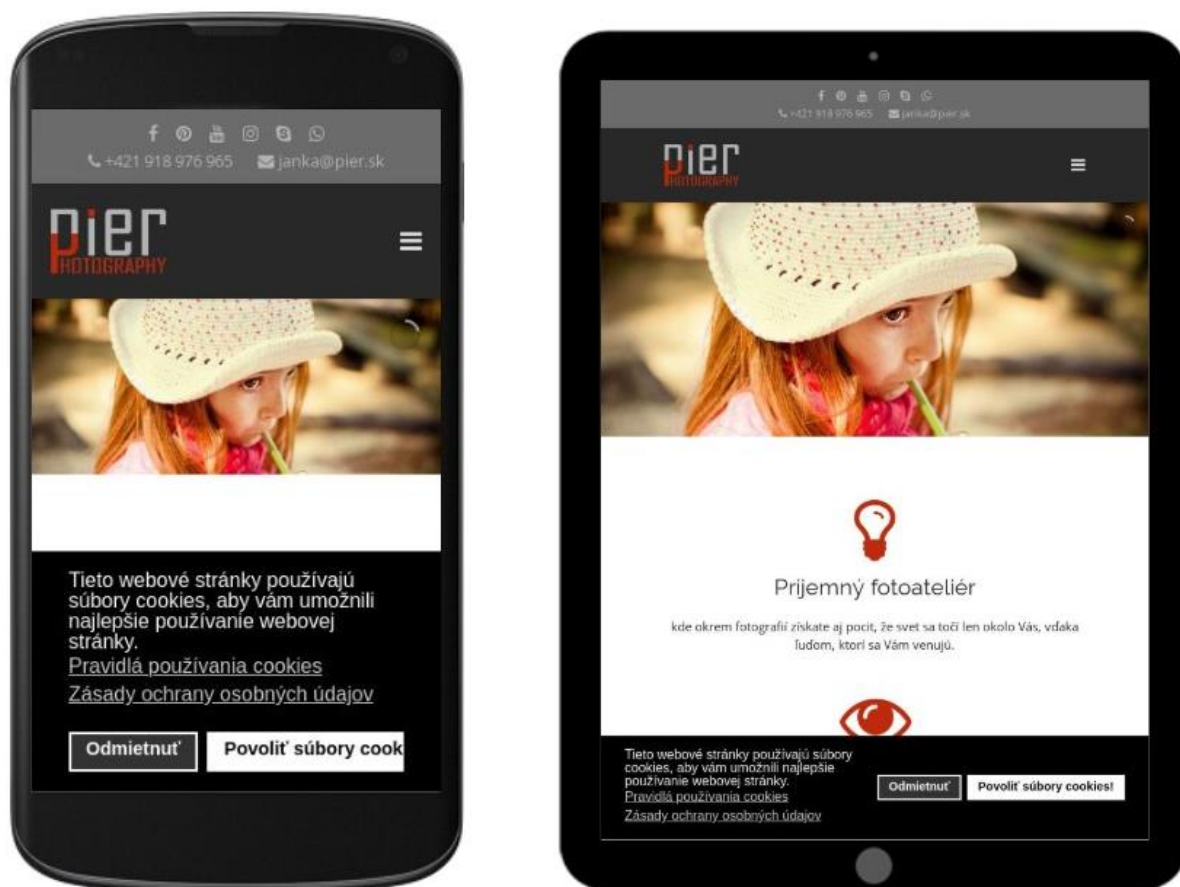
Zdroj: <https://www.xml-sitemaps.com/>

Nástroj Google Analytics je účinná pomôcka, ktorá pomáha vyhodnocovať návštevnosť stránok, sledovať zmeny, pri marketingových kampaniach, zisťovať geolokáciu návštevníkov, a množstvo ďalších informácií. Využívanie tohto nástroja sa javí ako ďalšia výhoda pri hodnotení stránky vyhľadávачom.

2.2 Použitelnosť

Táto časť je zameraná hlavne na responzívny web design, čo zjednodušene znamená že webová stránka sa bude správne zobrazovať na akýchkoľvek zariadeniach od počítačov, cez tablety, mobilné telefóny, či iné mobilné zariadenia. Dnes už približne 60% návštevnosti webovej stránky prichádza z mobilných zariadení. Nemať stránku ošetrenú pre tieto zariadenia znamená stratu množstva zákazníkov.

Obr. 5: Ukážka vzhľadu webovej stránky na mobilných zariadeniach



Zdroj: Vlastný

Za účelom zvýšenia použiteľnosti webu je rozumné vyhnúť sa menej vhodným technológiám, ako je Flash a iFrame, naopak plusom je vlastný Favicon - malá ikonka na karte webu v prehliadači webových stránok, čitateľné veľkosti písma pre všetky zariadenia ako aj dostatočne veľké tlačidlá umiestnené na stránke pre použitie prostredníctvom dotykových monitorov mobilných zariadení.

2.3 Výkonnosť

Výkonnosťou sa rozumie rýchlosť načítania webovej stránky. Je dôležitá na to, aby sa zaistili dobré skúsenosti používateľov a znížila sa miera odchodov (čo môže tiež nepriamo ovplyvniť hodnotenie vyhľadávачmi). Čas odpovede, či reakcie servera ovplyvňuje množstvo technických faktorov, ako je napríklad pravidlo webového servera a pravidlá smerovania. Tieto bežne tvorcovia webov nedokážu zmeniť. Ale rýchlosť načítania stránky môžeme vylepšiť aj optimalizáciou jej veľkosti. Ideálne časy pre odozvu servera by mali byť do 0,6 s, obstočné sú do 1,2 s. Čas pre načítanie celého obsahu stránky by nemal byť dlhší ako 4s, za obstočné sa pokladá načítanie do 8s. A je tu ešte načítanie scriptov, ktoré by nemalo presiahnuť 8s, ale 12s je stále v norme. Webová stránka by veľkosťou nemala presiahnuť za optimálnych podmienok 3 MB, ale akceptovateľné sú aj 4MB, všetko nad sa pokladá za prehnane veľký obsah a je nutné optimalizovať napríklad veľkosť obrázkov, ktoré sú najčastejším dôvodom nevhodnej veľkosti.

Do tejto časti hodnotenia stránok patrí aj kontrola chybných JavaScriptov a optimalizácia JavaScriptov a CSS súborov, spomenutá kontrola optimalizácie obrázkov, ktorých veľkosť by nemala byť väčšia, ako desiatky, v nutnom prípade stovky kB, kontrola aktualnosti HTML, aby sa nepoužívali zastaralé tagy a tiež inline štýly, ktoré môžu degradovať výkonnosť stránok a

zbytočne komplikovať HTML kód. Veľmi dobrým rozhodnutím je používať GZIP kompresiu, pretože môže znížiť veľkosť stránky o 70% a tak výrazne urýchliť jej načítanie.

2.4 Sociálne médiá

Sú dôležitým kanálom pre komunikáciu so zákazníkmi, povedomie o značke a ako marketingový kanál, ktorý prinesie viac návštevníkov na webovú stránku. Je preto nanajväčšie dôležité, aby boli na webovej stránke zobrazené všetky odkazy na príslušné profily na viditeľnom mieste a tiež tlačidlá pre možnosti zdieľania obsahu webovej stránky priamo na sociálne médiá. V článku „Digitálne a sociálne nástroje v transformácii obchodu a ich vplyv na predaj“ autorka uvádza: „Vďaka sociálnym sieťam sa podnikom zvyšuje návštevnosť ich webov odkazovaním vo svojich príspevkoch, alebo tiež prostredníctvom platenej reklamy, čo je rýchly spôsob ako zákazníkom predstaviť novú službu alebo produkt.“ (Szivósová, 2018) Dôležité je tu práve to zvyšovanie návštevnosti, ktoré na jednej strane priamo zabezpečuje klientov a na druhej zlepšuje hodnotenie web stránky.

2.5 Bezpečnosť

Bezpečnosť je dôležitá pre zabezpečenie toho, aby webové stránky chránili používateľské dáta, nedochádzalo k narušeniu prevádzky alebo k výpadku údajov prípadne k strate dát. Veľkou výhodou je preto nepretržité používanie ochranných monitorovacích nástrojov. Vyhľadávače považujú bezpečné stránky za kvalitnejšie a preto ich tiež môžu uprednostniť v zoznamoch. Medzi dôležité aspekty zabezpečenia patrí používanie SSL certifikátov, automatické presmerovanie HTTP na HTTPS a označenie webových stránok ako bezpečné pomocou populárnych skenerov škodlivého softvéru, ako je napríklad Google Safe Browsing. Webové stránky tiež musia mať aktualizovaný software, zabezpečené prihlásenia, ideálne dvojfaktorové a emailové adresy neuvádzané v priamom texte.

3 Záver

Obmedzený rozsah článku nedokáže pokryť úplne všetky aspekty kvalitnej webovej stránky, vďaka ktorým sa získavajú popredné miesta vo vyhľadávačoch, ako ani vysvetliť všetky atribúty, ktoré vyhľadávače berú do úvahy pri hľadaní vhodných výsledkov pre daného jedinca, keďže každý môže mať iné výsledky v závislosti od svojej geolokácie, alebo napríklad genézy aktivít, či záujmov, ktoré o ňom vyhľadávač vie. Ale aj pomocou týchto techník bola webová stránka Pier Photography uvedená na obr. 3 a 5 behom jedného roka posunutá na prvú stránku vo vyhľadávači Google, kde sa pohybuje bežne na 1. až 3. mieste pri zadaní dopytu „fotograf“ v rámci regiónu Nové Zámky a na aktivity, ktoré sú ponúkané v rámci celého Slovenska je napríklad na vyhľadávanie slovného spojenia „prenájom fotoštúdia“ v čase písania tohto článku na treťom mieste, pričom na prvom mieste je platená reklama (Obr. 6)

Z toho je jednoznačne vidieť, že kvalita webových stránok, nech ich je už akékoľvek množstvo, stále nie je na dostatočnej úrovni a aj v oblasti fotografie, ktorá je na webe zastúpená veľmi veľkým množstvom konkurenčných fotografov, sa dá behom relatívne krátkeho obdobia získať veľmi dobré umiestnenie. Je to na jednej strane spôsobené tým, že majitelia svoje stránky neudržiavajú a postupne strácajú svoje pozície, ale aj tým, že z veľkého množstva spoločností, ktoré sa venujú optimalizácii webových stránok, len niektoré pristupujú k tejto veci seriózne. Klienti totiž nemajú veľké znalosti v tejto oblasti a sú úplne odkázaní na svojich dodávateľov optimalizácií, pričom nikto nevie zaručiť, že techniky, ktoré budú použité, zožnú zaručený úspech.

Obr. 6: Vyhľadávanie v Googli na slová „prenájom fotoštúdia“

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "prenájom fotoštúdia". Below the search bar, there are navigation tabs: "Všetko" (selected), "Obrázky", "Mapy", "Správy", "Videá", "Viac", "Nastavenia", and "Nástroje". Below the tabs, it says "Približný počet výsledkov: 5 050 (0,26 sekúnd)". The search results are as follows:

- Fotoštúdio na prenájom | 24-hodinová prevádzka | daylightstudio.sk**
 (Reklama) www.daylightstudio.sk/ ▼
 Ponúkame vám špičkovu vybavené štúdio s denným svetlom v Bratislave.
 Časové bloky a ceny · Popis · Možnosti prenájmu
- Prenájom fotoateliéru / Ateliér / Úvod - Akadémia Kreatívnej Fotografie**
<https://www.akf.sk/Atelier/Prenajom-fotoatelieru> ? ▼
 Prenájom fotoateliéru. V Akadémii Kreatívnej Fotografie majú naši študenti k dispozícii skvelý fotografický ateliér. Ten je však určený nielen na učenie sa, ale aj ...
- Prenájom fotoštúdia - Pier Photography**
<https://pier.sk/cennik/prenajom-fotostudia> ? ▼
 Prenájom fotoštúdia. Ak fotíte profesionálne alebo na amatérskej úrovni, ponúkame Vám možnosť fotenia vo fotoštúdiu, ktoré splní Vaše potreby a predstavy.

Zdroj: google.com

4 Literatúra

- [1] Clifton, B. (2009). *Google Analytics - Podrobný príručka webovými statistikami*. Brno: Computer Press, a.s.
- [2] Janouch, V. (2010). *Internetový marketing - Prosadte se na webu a sociálných sítích*. Brno: Computer Press, a.s.
- [3] Kubíček M., Linhart, J. (2010). *333 tipů a triků pro SEO sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press, a.s.
- [4] *Netcraft*. (24. január 2019). Dostupné na Internete: January 2019 Web Server Survey: <https://news.netcraft.com/archives/2019/01/24/january-2019-web-server-survey.html>
- [5] Schmidt, P. (2010). Optimalizácia webu. *PCSPACE*, 58-61.
- [6] *Statista*. (9. január 2019). Dostupné na Internete: Number of internet users worldwide 2015-2018: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- [7] Szivósová, M. (2018). Digitálne a sociálne nástroje v transformácii obchodu a ich vplyv na predaj. Bratislava.
- [8] *WorldWideWebSize*. (27. február 2019). Dostupné na Internete: The size of the World Wide Web (The Internet): <https://www.worldwidewebsize.com/>