

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

**Využití SEO a SEM technologií
pro propagaci a komerční využití webových stránek
Bakalářská práce**

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra informačních technologií

**Využití SEO a SEM technologií
pro propagaci a komerční využití webových stránek
Metody a nástroje pro propagaci a optimalizaci webových
stránek vzhledem k internetovým vyhledávačům
Bakalářská práce**

Autor: Matěj Fuchs
Studijní obor: Aplikovaná informatika

Vedoucí práce: Mgr. Josef Horálek

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 22. 4. 2009

Matěj Fuchs

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Josefu Horálkovi za veškerou podporu a pomoc při jejím zpracování.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je představit a analyzovat metody a nástroje pro propagaci a optimalizaci webových stránek za účelem lepšího umístění ve výsledcích vyhledávání u nejdůležitějších internetových vyhledávačů a zobrazit výsledky těchto postupů na praktickém příkladě. První část práce se bude zabývat principy funkčnosti fulltextových vyhledávačů a jejich způsob hodnocení stránek na internetu. Dále je zde detailně rozvedena SEO (Search Engine Optimization) optimalizace pro vyhledávače s rozбором jednotlivých technik pro její maximální využití a funkčnost. V následující části je představen SEM (Search Engine Marketing), neboli fenomén placené internetové reklamy, která se nezobrazuje pouze ve vyhledávačích, ale i na běžných stránkách na internetu v rámci kontextové reklamy. V závěrečné části práce je v jednotlivých fázích popsána implementace metod SEO optimalizace na serveru Jakhratpoker.cz, včetně dopadů na návštěvnost a na umístění webu ve výsledcích vyhledávání.

Annotation

Title : Use of SEO and SEM technologies on web pages for promotion and commercial use

The aim of this bachelors work is to introduce and analyze methods and instruments of propagation and optimization of web pages. The main goal is to achieve better results in SERP (Search Engine Result Page) in the most important internet search engines and to show results on practical example. First part is about fundamentals of working of fulltext search engines and the methods they use to rank web pages around the internet. Next, there is detailed guide about SEO (Search Engine Optimization) which describes particular methods for maximum usage and functionality. Further, SEM (Search Engine Marketing) technology is introduced - phenomenon of paid internet advertisement. In the final part, there are described results of each method of SEO optimization which affects traffic statistics and final positions in search results for server Jakhratpoker.cz.

Obsah

1	Úvod	1
2	Historie internetových katalogů a vyhledávačů	2
2.1	Rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem	2
2.1.1	Co je to katalog	3
2.1.2	Jak funguje fulltextový vyhledávač	4
2.2	Pro jaké vyhledávače se u nás vyplatí optimalizovat	6
2.2.1	Celosvětový podíl vyhledávačů	7
2.3	Jak vyhledávače určují oblíbenost stránky	8
2.3.1	Hodnocení podle Googlu – PageRank	8
2.3.2	Hodnocení podle Seznamu – S-Rank	10
3	SEO – optimalizace pro vyhledávače	11
3.1	On-page faktory – optimalizace obsahu stránek	11
3.1.1	Příprava plánu optimalizace	12
3.1.2	Analýza konkurence	13
3.1.3	Klíčová slova – keywords	18
3.1.4	Kam na stránce klíčová slova umístit	23
3.1.5	SEO copywriting – jak napsat kvalitní a unikátní obsah	25
3.2	Off-page faktory – optimalizace mimo stránky	28
3.2.1	Zpětné odkazy – linkbuilding	28
3.3	Zakázané SEO metody	31
3.3.1	Spam	31
4	SEM – marketing ve vyhledávačích	35
4.1	PPC reklamní systémy	36
4.2	Kontextová reklama	40
5	Optimalizace serveru Jakhratpoker.cz	44
5.1	Google Analytics	44
5.2	Postup SEO optimalizace na serveru Jakhratpoker.cz	46
5.3	Hodnocení	53
6	Závěr	58
7	Seznam použité literatury	59
8	Seznam obrázků	61
	Zadání bakalářské práce	63

1 Úvod

Internetové vyhledávače se poslední dobou stávají stále častějším způsobem pro získávání potřebných informací. S rozmachem internetu do domácností, škol, veřejných míst (wifi) a v neposlední řadě i do mobilních telefonů, se nám tento způsob získávání informací přibližuje rychleji, než jsme schopni si uvědomovat. Snad každý, kdo pracuje s internetem, už někdy vyhledávač použil. Tím jak zviditelnit webovou stránku ve výsledcích vyhledávání se zabývá Search Engine Marketing (SEM). SEM se dá rozdělit na dvě hlavní skupiny, z nichž jedna se zabývá placenou online reklamou nabízenou přímo vyhledávači a druhá, neplacená, se zabývá optimalizací On-page a Off-page faktorů webových stránek. Tato optimalizace pro vyhledávače je známa jako Search Engine Optimization (SEO).

Už od dob prvních vyhledávačů, které neumísťovali odkazy na jednotlivé weby pouze podle abecedy nebo data přidání, se správci webů snažili své stránky dostat pokud možno co nejvýše ve výsledném vyhledávání. V České republice se tento trend na začátku dost opomíjel, ale s nástupem prvních českých fulltextových vyhledávačů (Seznam, Jyxo, Centrum a Atlas) potřeba optimalizovat prudce vzrostla.

Cílem této práce je popsat jednotlivé metody správné optimalizace pro vyhledávače a na příkladu dokázat, že je to skutečně účinný nástroj pro zvýšení návštěvnosti webové stránky. V dnešní době internetových e-shopů je SEO a SEM také jednou z hlavních možností, jak nejenom zvýšit návštěvnost v daném obchodě, ale zároveň zvýšit i počet relevantních zákazníků, a tím i zvýšit tržby daného internetového obchodu.

Důkaz účinnosti SEO bych rád ukázal v poslední kapitole na svém vlastním webovém serveru Jakhratpoker.cz, který vznikl právě pro účely této bakalářské práce. Na tomto serveru jsem od října 2008 postupně zařazoval jednotlivé prvky SEO optimalizace a sledoval jsem postupný nárůst návštěvnosti a zobrazení stránek. Pomocí analytického nástroje Google Analytics¹ jsem mohl sledovat počet přístupů přes jednotlivá klíčová spojení z různých internetových vyhledávačů a podle nich stránky optimalizovat přímo pro účely co nejvyššího umístění ve výsledcích vyhledávání.

¹ Google Analytics naleznete na <http://www.google.com/analytics>.

2 Historie internetových katalogů a vyhledávačů

2.1 Rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem

Tato práce se věnuje především fulltextovým vyhledávačům, ale rád bych na úvod definoval, co to vlastně fulltextové vyhledávání je a jak se liší od internetových katalogů.

Ze statistik vyplývá, že zdaleka největším zdrojem návštěvnosti webových stránek obecně je přístup přes vyhledávače. Tak proč vlastně registrovat stránky do internetových katalogů?

Z hlediska uživatele je prakticky jedno, zda požadovanou informaci nalezne pomocí internetového vyhledávače, či pomocí nějakého katalogu. Ale základním předpokladem k tomu, aby se o konkrétním webu potencionální návštěvníci vůbec dozvěděli, je aby se o něm dozvěděli také vyhledávače. A aby stránky vůbec vyhledávače našli, potřebujeme je o tom nějakým způsobem informovat. No a právě jednou ze snadných a rychlých cest k tomu je zaregistrovat web u internetových katalogů.

	Dny												
Vyhledávač	Pátek 01.08.2008	Středa 20.08.2008	Pondělí 08.09.2008	Neděle 28.09.2008	Pátek 17.10.2008	Středa 05.11.2008	Pondělí 24.11.2008	Neděle 14.12.2008	Pátek 02.01.2009	Středa 21.01.2009	Pondělí 09.02.2009	Průměr	
1. Seznam (Fulltext)	53.3%	53.3%	53.4%	53.8%	53.6%	53.6%	53.2%	54.3%	54.2%	54.4%	53.3%	53.70%	
2. Google.CZ	18.6%	18.8%	19.2%	19.3%	19.7%	19.9%	20.4%	19.8%	20.0%	19.6%	20.0%	19.52%	
3. Google.SK	7.2%	6.9%	7.1%	6.9%	6.6%	6.5%	6.8%	6.9%	6.8%	7.0%	7.2%	6.89%	
4. Google	6.9%	6.8%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.4%	6.3%	6.2%	6.2%	6.49%	
5. Seznam	3.1%	3.1%	3.1%	3.0%	3.0%	2.9%	3.0%	2.8%	2.9%	3.1%	3.1%	2.99%	
6. Centrum (Morfeo)	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%	1.1%	1.0%	1.0%	1.0%	0.8%	0.9%	0.9%	0.99%	
7. Seznam katalog	0.6%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.7%	0.6%	0.7%	0.68%	
8. Seznam - firmy	0.9%	0.9%	0.8%	0.8%	0.8%	0.9%	0.8%	0.6%				0.59%	
9. Google.PL	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.34%	
10. Google images	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.26%	
11. Firmy.cz (Seznam)								0.6%	0.8%	0.9%	0.9%	0.24%	
12. Centrum	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.08%	
13. Google.CO.UK	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%		0.1%	0.1%	0.1%	0.04%	
14. Google.DE	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%			0.01%	
15. Google.FR		0.1%		0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%				0.00%	
16. Yahoo!						0.1%						0.00%	
17. Live.com										0.1%		0.00%	
18. Zoznam								0.0%				0.00%	

Obrázek 2-1 Podíl vyhledávání v ČR v období od 1. 8. 2008 do 9. 2. 2009²

² Zdroj: [1] *Podíly vyhledávačů v referech* [online]. 2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://vyhledavace.chose.cz/>>.

2.1.1 Co je to katalog

Katalogy jsou internetové portály, které odkazují na jiné webové stránky. Tyto odkazy se shlukují do jednotlivých kategorií a podkategorií. Každý katalog již dnes má svou vlastní vyhledávací funkci. Výsledky vyhledávání katalog nachází podle slov v titulku, nebo v obecném popisu daného záznamu. Výsledek nabídne i v případě, že zadáte slovo shodné s názvem některé kategorie.

Záznam do katalogu se zpravidla provádí zapsáním do příslušné kategorie. Poté je záznam zkontrolován editorem, který ho vloží i do databáze katalogu.³ Přejde-li na stránky katalogu klient a zadá hledaný výraz, katalog prohledá svou databázi a vrátí veškeré relevantní výsledky.

V databázi bývá uložena:

- adresa stránky (URL),
- název stránky,
- krátký popis obsahu stránky (většinou do 255 znaků),
- někdy se při registraci zadává i určitý počet klíčových slov, na které má být záznam nalezen.

Hlavní rozdíl mezi katalogem a fulltextovým vyhledávačem spočívá v tom, že do katalogu jsou jednotlivé odkazy vkládány ručně a výsledky vyhledávání v katalogu jsou brány pouze z jeho vlastní databáze zalistovaných odkazů. Záznamy většinou provádí sám provozovatel daného katalogu. Nejznámější české katalogy jsou Firmy.cz (katalog Seznamu) a Najisto.cz (vznikl spojením katalogů Centrum a Atlas). Ze zahraničních uveďme Yahoo a DMOZ.⁴

³ Některé katalogy zařazují záznamy do své databáze bez lidské kontroly, ale je jich podstatně menší množství.

⁴ DMOZ neboli Open Directory Project naleznete na <http://dmoz.org>. Tento katalog upravují dobrovolní editoři z celého světa a registrace do něj je vzhledem k SEO opravdu důležitá (má vysoký PageRank).



Obrázek 2-2 Internetový katalog Najisto.cz⁵

2.1.2 Jak funguje fulltextový vyhledávač

Fulltextový vyhledávač je software, který pomocí speciálních programů hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, obrázky, PDF atd.) z internetu, které následně indexuje a ukládá do své databáze. V této databázi poté umožňuje svým uživatelům vyhledávat za pomoci jednoduchých i složitých dotazů. Většina současných vyhledávačů prohledává a indexuje celý dokument, proto se jedná o vyhledávače fulltextové. Mezi nejznámější světové vyhledávače patří Google, Yahoo a MSN/Windows Live, mezi české poté Seznam, Jyxo a Morfeo.

Samotná funkčnost vyhledávání se bude dobře ukazovat na celosvětově nejznámějším vyhledávači Google. Jak je možné, že Google vám během několika milisekund nabídne na požadovaný dotaz miliony odpovědí? Tajemství je ukryto v tom, že Google do internetu neustále vysílá několik speciálních programů, kterým se říká „roboti“ (někdy také spider, crawler, bot, fish nebo worm). Tito roboti nedělají nic jiného, než že stahují obsah každé navštívené stránky do hlavní databáze vyhledávače.

⁵ Zdroj: [2] *Najisto.cz - katalog firem, se kterým se dovoláte* [online]. 1999-2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.najisto.cz/>>.

Na další stránky se dostávají pomocí odkazů umístěných v html párových značkách `<a></a>` na právě stahovaných stránkách. V největším provozu stahuje jeden Googlebot (název „robota“ od společnosti Google) až 100 stránek za vteřinu a průběžně tak bez přestání stahují a ukládají miliardy stránek po celém internetu.

Tento vyhledávací, ukládací a indexační proces se jmenuje „procházení“ (crawling) a řídí se přesným algoritmem. Tento algoritmus určuje, které stránky se budou procházet a kolik stránek se z každé jednotlivé webové prezentace stáhne. Cílem každého provozovatele www stránky je přivést na své stránky co nejvíce relevantních návštěvníků. Není proto divu, že i Google se snaží přivést na své stránky co nejvíce uživatelů. Hlavním lákadlem pro uživatele je jednoduše to, že dostanou, co žádají. V případě Googlu jsou to relevantní výsledky na jednotlivé vyhledávané dotazy. Není proto divu, že na jejich vyhledávacím algoritmu se pracuje doslova ve dne v noci.

„Jinými slovy, Googlebot je takový moderní kartograf, který vytváří detailní mapu všeho, co vidí kolem sebe.“

Douglas Merrill, Google⁶

Do vyhledávačů lze webové stránky i registrovat. Ale vzhledem k tomu, že vyhledávač je schopen si jakoukoliv stránku (na kterou vede alespoň jeden odkaz z jiného místa na internetu) najít sám, postrádá tato registrace smysl. Při samotném vyhledávání se ve webovém rozhraní vyhledávače zadá požadovaný dotaz. Tento dotaz (anglicky „query“) následně vyhledávač porovná se svou databází zaindexovaných stránek a pomocí již výše zmiňovaného algoritmu (nikdo kromě programátorů přesný algoritmus nezná) seřadí výsledky vyhledávání. Lze se pouze domnívat, že v současnosti je výsledek vyhledávání kombinací toho, kolikrát a v jaké html značce je hledaný výraz na stránce umístěn, a celkové popularity dané stránky. Popularita, neboli ranking, je číslo, které přibližně udává oblíbenost stránky (bývá záměrně zkresleno). Google používá PageRank. U Seznamu se toto hodnocení nazývá S-Rank. Těmto důležitým ukazatelům z hlediska SEO optimalizace se budeme v této práci ještě podrobněji věnovat.

⁶ Zdroj: [3] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Jiří Matoušek. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-kniha.cz/>>. ISBN 978-80-251-21, s. 35.

2.2 Pro jaké vyhledávače se u nás vyplatí optimalizovat

Na otázku, pro jaké internetové vyhledávače se vyplatí webové stránky optimalizovat, existuje v podstatě jediná správná a jednoduchá odpověď: Pro ty vyhledávače, přes které na váš web přijde co možná nejvíce relevantních návštěvníků (případných zákazníků).

Vyhledávač	Červenec 2006	Říjen 2006	Leden 2007	Říjen 2007	Červen 2008	Říjen 2008
Seznam	61,10 %	63,39 %	62,53 %	62,30 %	62,80 %	60,85 %
Google	23,48 %	23,85 %	24,75 %	28,87 %	30,16 %	32,61 %
Centrum	5,37 %	4,72 %	4,84 %	3,39 %	2,86 %	2,61 %
Atlas	2,86 %	2,38 %	2,58 %	1,53 %	1,28 %	0,97 %
Jyxo	0,79 %	0,57 %	0,42 %	0,24 %	0,16 %	0,14 %

Obrázek 2-3 – Tabulka vývoje podílu nejdůležitějších vyhledávačů v ČR za období od července 2006 až do října 2008⁷

V tabulce na obrázku Obrázek 2.3 můžeme vidět vývoj podílu internetových vyhledávačů na českém internetu v průběhu posledního dva a čtvrt roku. Z grafu je patrné, že v českých podmínkách dominuje Seznam, který jako jediný z tuzemských vyhledávačů drží stále stejnou pozici se svým cca 61 % procentním podílem vyhledávání. Světový gigant Google jako jediný ze všech za uvedené období zaznamenal vzestup a to až na současných cca 32 % všech vyhledávání u nás. Trend této doby je takový, že Google postupně ukrajuje procenta méně významným tuzemským vyhledávačům, jako jsou např. Jyxo a Morfeo. Pozice Googlu je v reálu ještě o něco silnější, jelikož jeho vyhledávání nyní využívá také Atlas a Centrum. Zajímavostí je, že Česká republika je jednou z pěti zemí, kde Google nemá v oblasti vyhledávání většinu.

Pro SEO optimalizaci ale mají tyto informace pouze informativní charakter. Pro objektivní srovnání přístupu z vyhledávačů by bylo nutno porovnávat webové servery se stejným zaměřením a ne vyhledávání obecně. Přece jenom je nepsanou pravdou, že na Seznam stále chodí spousty nezkušených uživatelů, pro které je internet pouze modrá ikonka na ploše a jako domovskou stránku mají nastaveno právě Seznam.cz a co nenaleznou zde, jakoby neexistovalo.

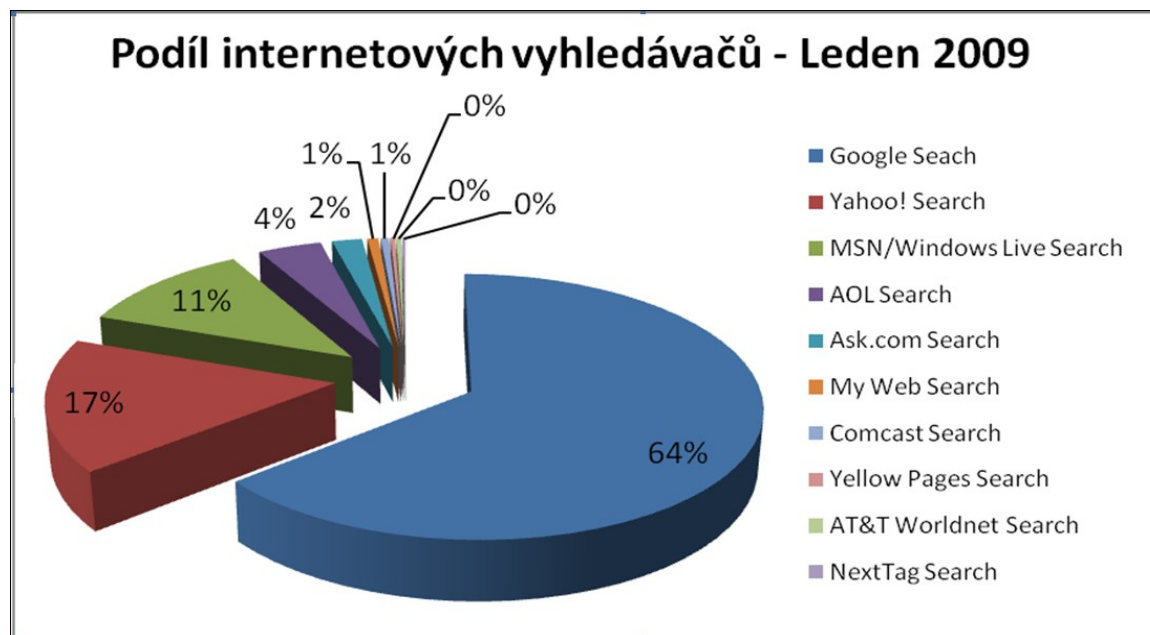
⁷ Zdroj: [4] NAVRCHOLU.cz: monitoring návštěvnosti [online]. c1998-2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://navrcholu.cz/>>.

Důkazem tohoto přístupu některých uživatelů je fakt, že celá dvě procenta uživatelů Seznamu zadávají do okénka vyhledávání přímo www adresu hledané stránky a ne hledaný výraz. Na druhou stranu Google využívají spíše více zkušení uživatelé internetu, protože s ním mají všeobecně lepší výsledky vyhledávání.

A zde se dostáváme znovu k otázce ležící v názvu této kapitoly. Obecně se dá říci, že při provozu stránek o technologiích a internetu, se velmi pravděpodobně více vyplatí optimalizovat pro Google. Pro provozovatele stránek jako jsou např. e-shopy, nabídky zájezdů, nebo prodej dámského oblečení se zcela jistě více vyplatí zaměřením na vyhledávač Seznam.

2.2.1 Celosvětový podíl vyhledávačů

Pro úplnost představy o internetovém vyhledávání jsem se rozhodl přiložit i graf celosvětového podílu vyhledávání za měsíc leden 2009. Pro přehled na obrázku Obrázek 2.4 jednotlivých vyhledávačů jsem použil výsledky měření serveru www.marketingcharts.com.



Obrázek 2-4 – Celosvětový podíl internetových vyhledávačů v lednu 2009⁸

⁸ Zdroj: [5] *Share of Online Searches by Engine, January 2009* [online]. 2007-2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingcharts.com/interactive/share-of-online-searches-by-engine-january-2009-7929/>>.

I když samotný podíl vyhledávačů je samozřejmě obtížně měřitelný, tak o tom, že světu kraluje vyhledávač Google s celkovými cca 64 % spory nejsou. Jako druhý figuruje nejstarší katalog na internetu, server Yahoo (Microsoft se pokusil Yahoo v minulosti již několikrát odkoupit, ale k dohodě nikdy nedošlo). Na třetím místě ještě stojí za zmínku vyhledávač MSN/Windows Live od společnosti Microsoft. Ostatní vyhledávače pomalu, ale jistě ztrácejí již už tak dost otřesenou pozici na světovém internetu a figurují spíše v užším okruhu uživatelů.

2.3 Jak vyhledávače určují oblíbenost stránky

Jak již bylo zmíněno výše, internetové vyhledávače určují pozice jednotlivých stránek ve výsledku vyhledávání na konkrétní dotazy podle velice složitého a utajovaného algoritmu. Součástí tohoto algoritmu je i vlastní hodnotící systém, který je nazýván „odkazový rank“. Tento rank zahrnuje soubor nejrůznějších hodnocení, například podle počtu zpětných odkazů na danou stránku, nebo podle významnosti stránky (jak moc na vás odkazují příbuzné weby) a mnoho dalších faktorů. I když neznáme všechny proměnné rovnice, jedná se o přesná exaktní měření a čísla, jejichž výsledek nám může hodně povědět o celkové oblíbenosti dané stránky.

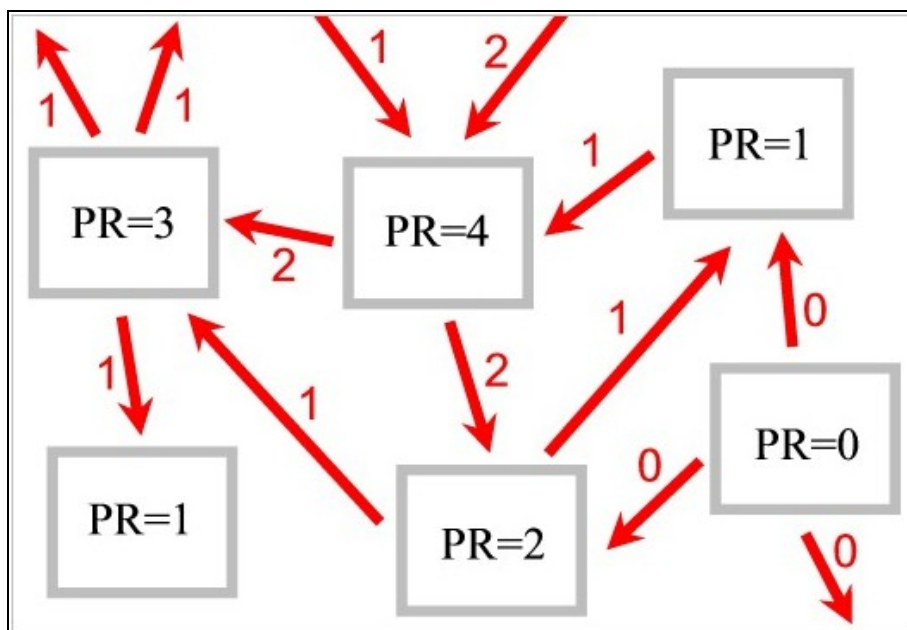
2.3.1 Hodnocení podle Googlu – PageRank

PageRank je jedním z významných faktorů, pomocí kterých Google určuje umístění stránek na SERP (search engine result page – neboli stránka s výsledkem vyhledávání). Není však nejdůležitější. Google při určování výsledků vyhledávání bere v potaz přes 200 různých faktorů a PageRank je jedním z nich.

Jedná se o algoritmus, který na stupnici od 0 do 10 zobrazuje rank (neboli hodnověrnost) dané stránky. Navrhli ho zakladatelé Googlu Larry Page a Sergey Brin ještě při studiu na Standfortské univerzitě v Kalifornii. PageRank byl pojmenován po prvním z nich – Larry Page. Nejedná se tudíž o překlad z angličtiny (Page Rank – hodnocení stránky), jak by název napovídal.

„Když se to vezme doslova, tak celý systém se opírá o přichozí a odchozí odkazy miliard webových stránek, které tvoří internet. Pokud web A odkazuje na web B, dává mu vlastně hlas, který zvyšuje jeho důležitost. Je to samozřejmě velice zjednodušená definice.

Úplně něco jiného je pozice stránky při vyhledávání určité fráze. Až kombinace PageRanku, obsahu stránky a řady dalších faktorů určuje pozici na vyhledávané slovo. Důležité je, že PageRank má každá jednotlivá stránka, a ne celý web. Také hodnota příchozích odkazů je různá, a to podle důležitosti stránky, z které tento odkaz přichází, a počtu odkazů na této stránce.⁹



Obrázek 2-5 – Jednoduché schéma předávání PageRanku mezi stránkami

Obrázek se dá zjednodušeně přeložit tak, že stránka předává část svého PageRanku ostatním stránkám, na které odkazuje. Čím více daná stránka odkazuje, tím méně každé stránce předá. A zase naopak, čím méně má stránka odkazů, tím více svého PageRanku jiné stránce předá. PageRank dané stránky se dá zjistit pouze přibližně. Jedním z nejsnazších způsobů zjištění PageRanku určité stránky je instalace Google Toolbaru, malého programu dostupného zdarma na Googlu.¹⁰ Po instalaci Toolbaru se PageRank zobrazuje v malé zelené liště nahoře v prohlížeči. Jak již bylo zmíněno, má k dispozici celkem 11 stupňů velikosti (0 až 10) a náročnost na zvýšení PageRanku stoupá exponenciálně. Stránek s PageRank 10 je na internetu opravdu jenom hrstka.

⁹ Zdroj: [6] SMÍČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. Dostupný z WWW: <seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>. ISBN 80-239-2961-5, s. 55.

¹⁰ Google Toolbar naleznete na <http://www.google.com/tools/firefox/toolbar/FT5/intl/cs/index.html>.

Několik faktů o PageRanku :

- Hodnoty PR se aktualizují najednou přibližně každé tři nebo čtyři měsíce.
- Neplatí, že čím vyšší budete mít PR, tím budete výše ve výsledcích vyhledávání.
- PR se může stránkám zvyšovat, ale i snižovat.
- Číslo PR v Google Toolbaru není aktuálním hodnocením, jak vás hodnotí Google.
- Jediným způsobem zvýšení PR je získat co nejvíc odkazů ze stránek s vysokým PR.

2.3.2 Hodnocení podle Seznamu – S-Rank

Podobně jako Google i Seznam má svůj vlastní algoritmus pro hodnocení stránek. Jmenuje se S-Rank a jeho škála se pohybuje po desítkách v intervalu od 0 – 100 (původní hodnoty jsou od 0 – 255, ale je upraven pro měřítko od 0 do 100). Tato hodnota by měla vyjadřovat důležitost jednotlivých stránek na českém internetu. Jeho přesný výpočet není opět veřejný, ale sám Seznam uvádí, že jeho hlavní část se opírá o algoritmus Hubs & Authorities, který je upraven tak, aby dával smysl i pro netematické množiny stránek. S-Rank je vypočten zejména z odkazové sítě, v které bere v potaz jak odkazy, které na stránku směřují, tak i odkazy, které ze stránky vedou.¹¹

S-Rank stránek lze zjistit pouze přibližně. Navíc aktualizace S-Ranku probíhá v jednotlivých intervalech a tak nemusí být vždy aktuální. Pro zobrazení S-Ranku si uživatel musí nainstalovat program s názvem Seznam Lištička.¹² S-Rank právě prohlížené stránky se poté zobrazuje v ukazateli S-Rank v nástrojové liště prohlížeče. Seznam uvádí, že primární účel S-Ranku je poskytnout uživateli informaci o důvěryhodnosti právě prohlíženého webu, ale jeho hodnota je důležitá i pro webmastery jednotlivých stránek.

Zvýšení S-Ranku stránek nelze snadno ovlivnit. Cesta vede přes snahu, aby na stránku odkazovalo co možná nejvíce jiných stránek, a zároveň aby daná stránka odkazovala pouze na tematicky související stránky na jiných webech. Odkazy na netematicky zaměřené weby stránce neuškodí, ale ani nijak nepomohou.

¹¹ Zdroj: [7] Seznam.cz, a.s. *Algoritmus* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>>.

¹² Program Seznam Lištička naleznete na: <http://software.seznam.cz/listicka/?browser=geck>.

3 SEO – optimalizace pro vyhledávače

SEO optimalizace pro vyhledávače se dá pomyslně rozdělit na dvě části a to podle způsobu ovlivňování vyhledávačů:

1. On-page faktory – což jsou prvky umístěné přímo na webové stránce (zejména html kód a text stránek).
2. Off-page faktory – což jsou především všechny zpětné odkazy vedoucí z jiných stránek na ty vaše (včetně vnitřních odkazů).

Další kapitolou jsou potom nepovolené praktiky SEO, za které mohou vyhledávače stránky penalizovat. Penalizací se rozumí buď úplné vymazání z databáze vyhledávače, nebo úmyslné snížení hodnocení ve výsledcích vyhledávání. O těchto postizích vždy rozhoduje člověk.

3.1 On-page faktory – optimalizace obsahu stránek

Jak již je zmíněno výše, On-page faktorem je myšleno cokoliv, co se vyskytuje přímo na jedné unikátní webové stránce. Jde zejména o faktory, které jsou spjaté s obsahem, kódem a umístěním stránky v rámci celého webu. Sladění a optimalizace těchto faktorů může velice příznivě ovlivnit hodnocení webu u jednotlivých vyhledávačů.

Mezi On-page faktory patří:

- výběr vhodných klíčových slov (slova, přes která chceme být vyhledávacím nalezem),
- sémantika webu (správné psaní kódu – validita),
- správně zvolené titulky, nadpisy a hlavičky stránek,
- unikátní a jedinečný obsah s vhodnou hustotou klíčových slov,
- interní a externí odkazy na stránce,
- stáří stránky a četnost jejích úprav, potažmo délka existence celé domény,
- délka a velikost HTML kódu.

Při tvorbě stránek je důležité si uvědomit, že vyhledávače hodnotí jednotlivé stránky webu zvlášť, proto je žádoucí, aby každá jednotlivá stránka byla unikátní. Kdyby docházelo na webu k duplikacím, vyhledávače by to mohli považovat za spam a stránka by mohla být penalizována.

3.1.1 Příprava plánu optimalizace

Optimalizace webových stránek je dlouhodobý proces přinášející poté i dlouhodobé výsledky. Před samotným začátkem optimalizace je proto dobré se na celou záležitost podívat z nadhledu.

Před samotnou optimalizací je vhodné si zodpovědět několik základních otázek:

- Jaké je zaměření stránek? (úzce specializované zaměření nebo například podnikání v oblasti místních služeb, jde o firmu internetovou, která je na návštěvnících z webu existenčně závislá?).
- Kam budou stránky v budoucnosti směřovat? (statický informační web nebo stránky s pravidelnou aktualizací?).
- Jaký je hlavní cíl stránek? (informovat o něčem širokou veřejnost nebo prodat co nejvíce nabízených produktů?).
- Jaká je cílová skupina? (pro koho jsou stránky určeny?).
- Kdo je hlavní konkurence stránek? (je nezbytně nutné znát konkurenci v daném oboru, je důležité se zaměřit na konkurenci jak na internetu, tak i v „kamenném“ obchodě, jenom pak je možné vědět, jak se od konkurence odlišit a být lepší)
- Kdy se z návštěvníka stává zákazník? (je dobré vědět, v jaké chvíli se rozhodne návštěvník daných stránek využít nabízených služeb, potom vzniká možnost navést více návštěvníků stejným směrem)

Pro dobrý plán optimalizace je správné zodpovězení těchto otázek klíčové. Ještě lepší plán vznikne, pokud se na položené otázky nahlíží z několika různých pohledů a provede se celková analýza stránek.

Tím je myšleno brát v potaz i současné záležitosti týkající se:

- Přístupnosti a otevřenosti stránek (např. jak se stránky zobrazují v různých internetových prohlížečích?).
- Aktuálnosti informací (jsou k dispozici pravidelné věrohodné informace pro aktualizaci stránek?).
- Současného přístupu přes vyhledávače (jsou dané stránky nalezitelné na konkrétní slovní spojení?).
- Návštěvnosti stránek (jsou návštěvníci stránek spíše náhodní surfaři, nebo cílená skupina zákazníků?).
- Odkazujících stránek (kolik stránek na daný web odkazuje a jak jsou tyto stránky hodnoceny (ranking)?).

3.1.2 Analýza konkurence

Při vytváření (nebo optimalizování již vytvořeného webu) nové webové prezentace za účelem zisku (naprostá většina), je velmi důležité znát konkurenci v daném oboru. Firmy, které jsou často giganti na trhu v „kamenných“ obchodech, můžou být na internetu zcela převálcovány. Firma, která je u neinternetových zákazníků zcela neznámá, může být zároveň lídrem internetového trhu. Proto není třeba se konkurence bát, ale snažit se na ní nalézt to dobré, co by se dalo použít pro prospěch optimalizovaného webu a zároveň se vyhnout tomu špatnému, co by web naopak sráželo dolů. Ať už je výchozí pozice jakákoliv, vždy se vyplatí zjistit, jak to dělají ti nejlepší – lídři trhu.

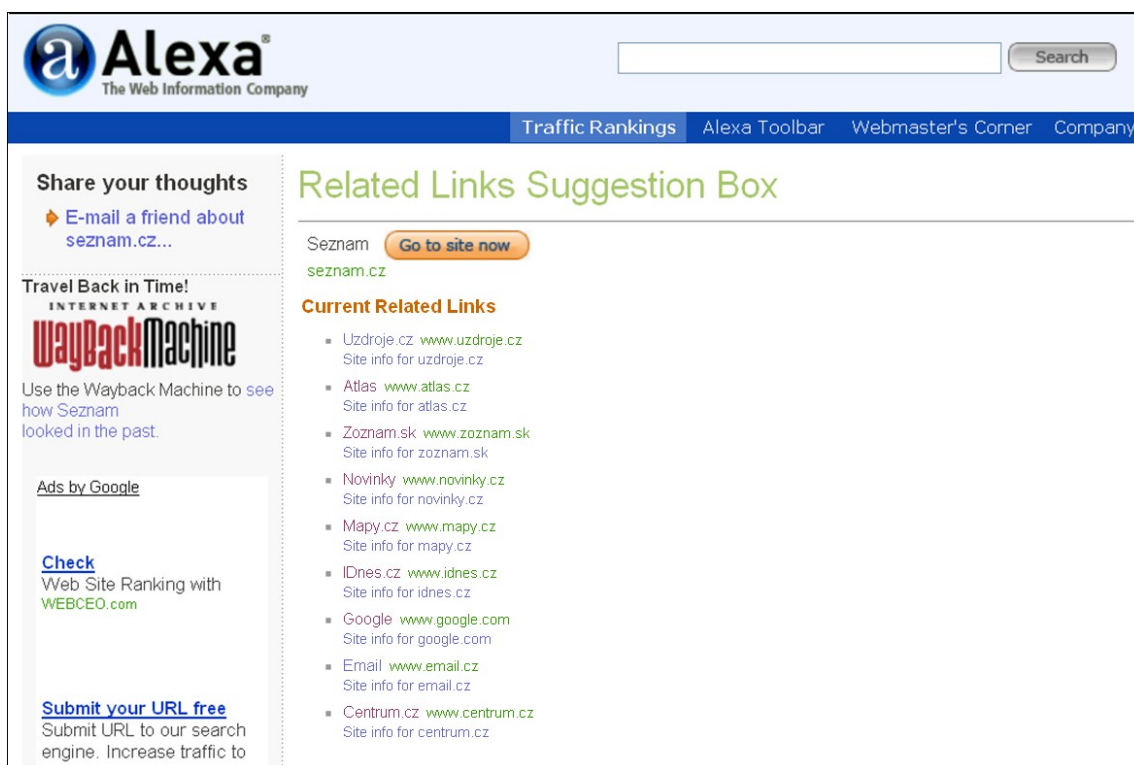
Důležité informace o konkurenci:

- Kdo jsou největší internetoví konkurenti v daném oboru?
- Jak velkou mají návštěvnost?
- Silné a slabé stránky – na jaké pozici jsou vzhledem ke klíčovým slovům v podnikání?
- Kolik a jaký typ odkazů na konkurenci odkazuje?

Kdo jsou největší internetoví konkurenti v daném oboru?

Je hned několik způsobů jak se dá zjistit, kdo je na internetu úspěšný v konkrétní oblasti podnikání. Asi nejjednodušším způsobem je nejspíše zabrouzdat na firemní katalog Seznamu, proklikat se do žádaného oboru podnikání a podívat se, jaké weby se snaží v dané oblasti podnikat.¹³

Dalším způsobem může být stránka Alexa.com. Na této stránce stačí zadat jméno vlastní domény (pokud se optimalizují nové stránky, a Alexa.com je ještě nezná, zadává se doména některého konkurenta) a vyhledávač Alexa zobrazí na jaké jiné stránky ještě lidé, kteří navštívili danou doménu, chodí.¹⁴



Obrázek 3-1 – Pod nadpisem Current Related Links vyhledávač Alexa zobrazí jaké jiné stránky kromě zadané domény (zde se jedná o Seznam.cz) ještě uživatelé navštěvují¹⁵

¹³ Odkaz na firemní katalog Seznamu je <http://www.firmy.cz/>.

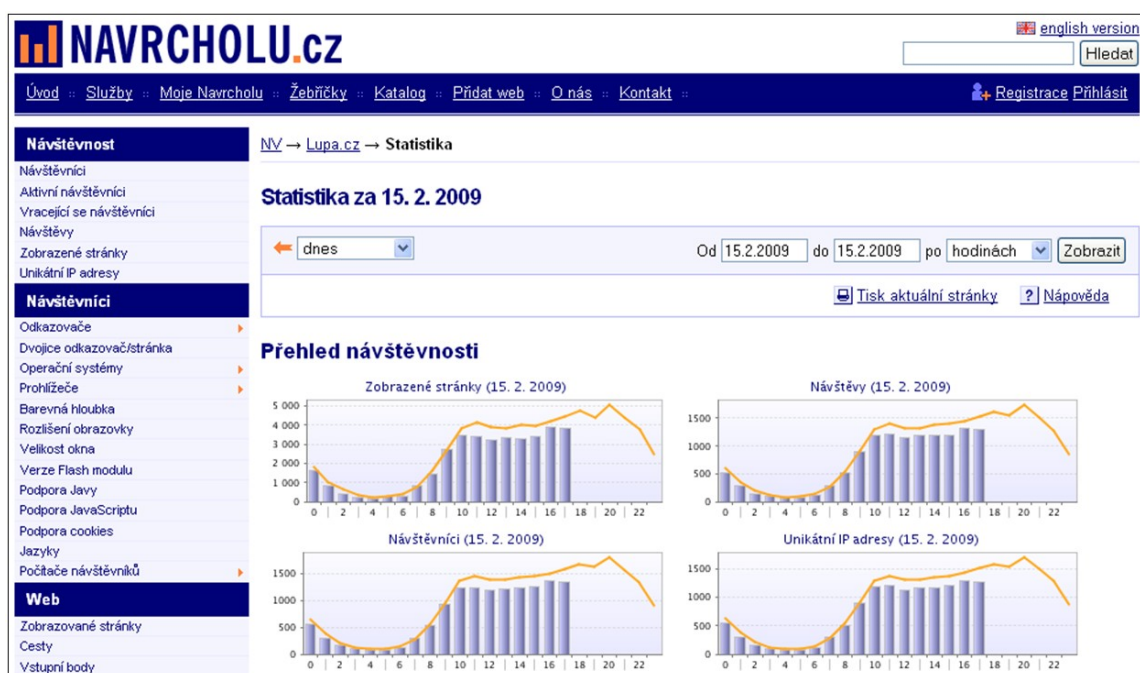
¹⁴ Pro zjištění statistiky stránek zadejte místo www.domena.cz název požadované stránky do následujícího odkazu: <http://www.alexa.com/data/details/editor?type=rl&url=www.domena.cz>.

¹⁵ Zdroj: [8] *Alexa Web Search - Information Editor* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.alexa.com/data/details/editor?type=rl&url=www.seznam.cz>>.

Jak velkou mají návštěvnost?

Další neméně zajímavým ukazatelem je zajisté velikost návštěvnosti konkurence. Tento údaj se již nezjišťuje tak snadno. Samozřejmě, že v konečném důsledku není až zas tak podstatné kolik lidí na daný web přijde, ale kolik se jich promění ve skutečné zákazníky (tzvn. míra konverze). Nicméně je rozdíl jestli na stránku přijde 50 nebo 500 lidí denně.

Mnoho webů se svou návštěvností netají a zobrazují ji ve formě počítadla přímo na stránce. Některé weby používají externí statistiky, které jsou poté k nalezení na serverech jako je například Navrcholu.cz nebo Toplist.cz. Pokud nenaleznete hledanou informaci ani zde, tak máte nejspíše smůlu. Existuje ještě řada stránek nabízejících různé odhady, ale věrohodnost těchto údajů je značně pomíjivá.



Obrázek 3-2 – Přístup veřejné statistiky serveru Lupa.cz přes službu Narcholu.cz¹⁶

¹⁶ Zdroj: [9] NAVRCHOLU.cz: Lupa.cz [online]. 1998-2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://navrcholu.cz/Statistika/16/>>.

Silné a slabé stránky – na jaké pozici jsou vzhledem ke klíčovým slovům v podnikání?

Hledat u konkurence její silné a slabé stránky je podobné, jako nacházet tyto silné a slabé stránky vlastní. K zjištění toho, v čem je konkurence výjimečná, je potřeba nejenom prozkoumat jejich stránky, ale také jiné informační materiály. Ty jsou často umístěny mimo stránku. Na internetu existuje celá řada webových adresářů a oborových katalogů, kde při registraci konkurence většinou zveřejňuje mnohem zajímavější údaje než na vlastních stránkách.¹⁷

Důležitým faktorem při výběru klíčových slov na optimalizovanou stránku je, na jaké pozici se nachází vzhledem k těmto klíčovým slovům v oboru podnikání konkurence. Podle tohoto faktoru je možné stránky optimalizovat na slovní spojení, na které konkurent pokulhává a tím mu de facto přebrat reálnou návštěvnost z daného klíčového slova. Zároveň se tím zjistí, jaká klíčová slova jsou pro optimalizovaný web neotřesitelná, a proto se jim nebude zpočátku věnovat tolik pozornosti (tzv. vysoce konkurenční slova). Pro zjištění potřebných informací lze buď otevřít stránku s vyhledávačem a postupně zadávat konkrétní klíčová slova. Anebo se použije některý z online nástrojů, který požadované údaje zjistí za vás.

Nástroje pro SEO & SERP Optimalizaci						
Úvod SERP Nástroje SEO Nástroje Další Nástroje Cizí utility Výměny odkazů Burza reklamy						
Více slovný detektor pozic ve vyhledávačích - výsledek pro stránku						
www.slunecnice.cz						
lokalizace: CZK - detekce provedena do hloubky 40 výsledků						
Keyword(s)	Google.cz	S	Atlas	Centrum.cz	Morfeo	Yandex
vlc player	4	2	4	-	2	11
daemon tools	5	5	4	-	9	17
total commander	6	3	5	-	6	4
qip stahnout	1	4	1	-	4	7
icq stahnout	4	8	4	-	6	-
ZPĚT						

Obrázek 3-3 – Nástroj ze serveru Serp.cz, který analyzuje pozici stránek vzhledem ke konkrétním klíčovým slovům na několika českých vyhledávačích¹⁸

¹⁷ Některé webové adresáře a oborové katalogy: <http://www.kompass.cz> , <http://www.zlatestranky.cz>, <http://ipoint.financninoviny.cz> , <http://www.knihaseznamu.cz/katalog> .

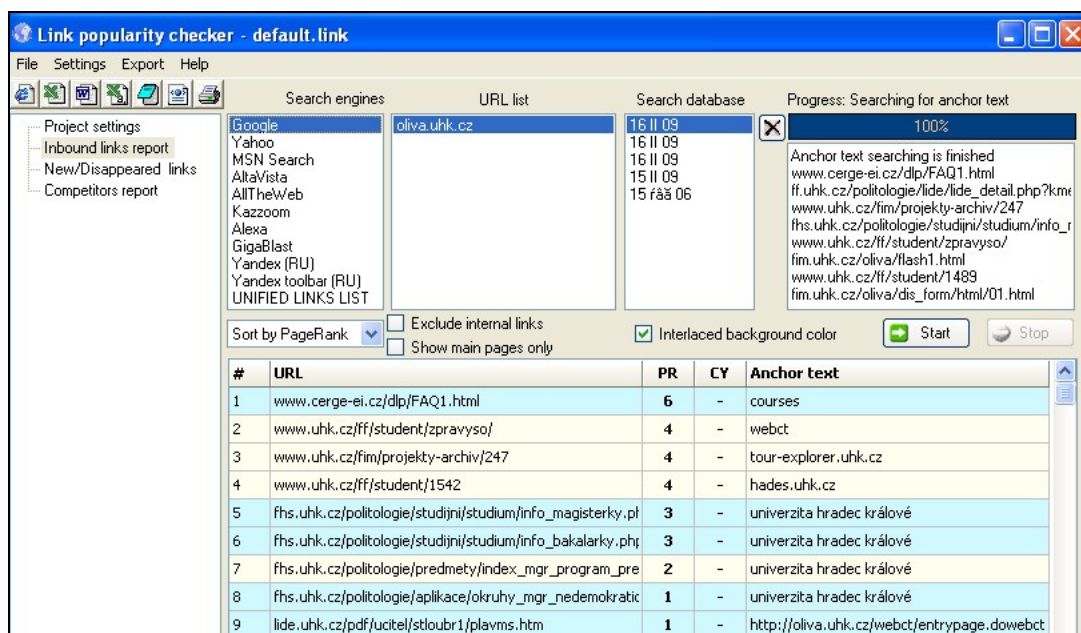
¹⁸ Zdroj: [10] SERP.cz - Víceslovný detektor pozic ve vyhledávačích [online]. 2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.serp.cz/detekce/advanced/>>.

Kolik a jaký typ odkazů na konkurenci odkazuje?

Tento údaj se dá zjistit přímo v jednotlivých vyhledávačích a to za pomoci takzvaných operátorů. Operátory jsou pomocná slova, kterými můžete blíže definovat vkládaný dotaz. Dotazy pro zjištění odkazů ukazujících na konkrétní doménu jsou:

- Google (Atlas, Centrum), Seznam, Yahoo a Jyxo – link:www.domena.cz
- MSN/Windows Live – linkdomain:www.domena.cz

Po zadání dotazu na konkrétní doménu se ve vyhledávači zobrazí jednotlivé odkazy vedoucí na požadovanou stránku. Je vhodné se také informovat o tom, jak jsou tyto odkazující stránky vyhledávači hodnoceny. Požadované informace lze vyčíst z Google Toolbaru (případně z programu Seznam Lištička – strana 7–8), při procházení jednotlivých odkazů. Pro lepší přehled a rychlost lze ale např. stáhnout a nainstalovat program SEO Administrator a potřebné hodnoty vyčíst v něm.¹⁹



Obrázek 3-4 – Program SEO Administrator zobrazuje zpětné odkazy které vedou na stránku i s jejich PageRankem (na obrázku statistika pro <http://oliva.uhk.cz>)

¹⁹ Seo Administrator je integrovaná sada SEO nástrojů pro podporu webu, která pokrývá všechny aspekty optimalizace a podpory webových stránek. Trial verze programu SEO Administrator je zdarma ke stažení například zde: <http://www.seoadministrator.com/seoadministrator.exe>.

3.1.3 Klíčová slova – keywords

Výběr správných klíčových slov je snad nejdůležitější částí SEO optimalizace. Nikdo web na konkrétní slovo (nebo slovní spojení) nikdy přes vyhledávač nenajde, pokud toto slovo nebude na daných stránkách někde napsáno (výjimkou je text v odkazu na jiné stránce, tzv. anchor text). Proto je třeba pro optimalizaci vybrat vhodná klíčová slova a poté se snažit na tyto slova umisťovat na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání.

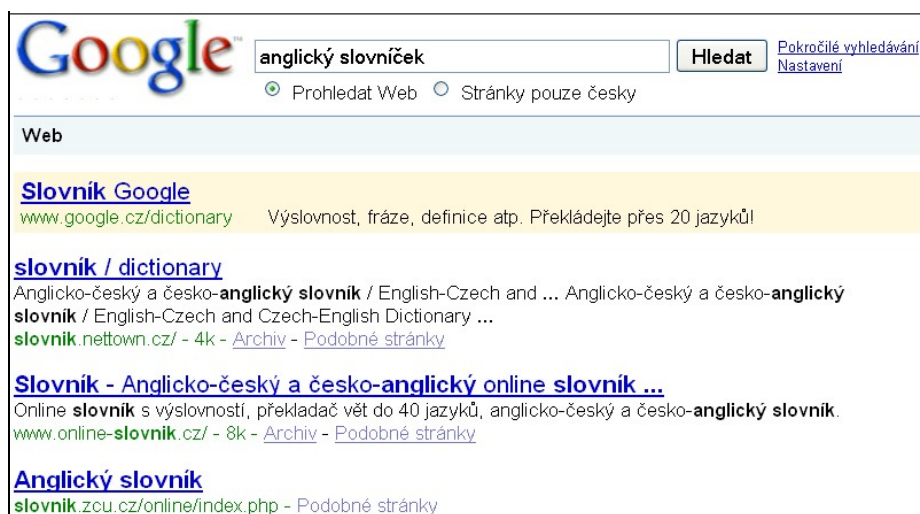
Celá problematika klíčových slov je hlavně o výběru relevantních vyhledávaných slov a slovních spojení k danému webu a jejich následné optimalizaci.

Při vlastním výběru klíčových slov by se nemělo určitě zapomenout na tyto slova:

- název firmy (pokud se jedná o firemní stránky),
- název stránek (serveru),
- název produktu nebo služby, která je nabízena,
- odborné označení nebo slangové názvy související s obsahem stránky,
- slova vystihující daný obor podnikání,
- víceslovné výrazy, varianty s diakritikou a bez ní, synonyma, užívané zkratky, hovorové výrazy.

Pro nalezení těchto slov je dobré si ze začátku promyslet, jak by potenciální uživatel danou stránku hledal (co by zadával do vyhledávače). Pro zjištění co možná nejvíce nápadů na relevantní klíčová slova je dobré zapojit co nejvíce lidí (rodina, přátelé atd.). Každý jednotlivec přeci jenom zadává do vyhledávače trochu něco jiného. Důležité je také myslet na množná čísla a skloňování (ne všechny vyhledávače umí skloňovat). Čím více specifických a vyhledávaných slovních spojení v dané oblasti se nalezne, tím lépe pro daný web.

Pro rychle se rozrůstající web, který se snaží umisťovat na stále více slovních spojení je hledání nových klíčových slov nekonečný proces. V tomto ohledu je dobré využít také některý z online nástrojů pro návrh klíčových slov.



Obrázek 3-5 – Skloňování – pro výraz „anglický slovníček“ Google nenalezne dostatek konkrétních odkazů, a proto se uchýlí ke skloněné verzi „anglický slovník“²⁰



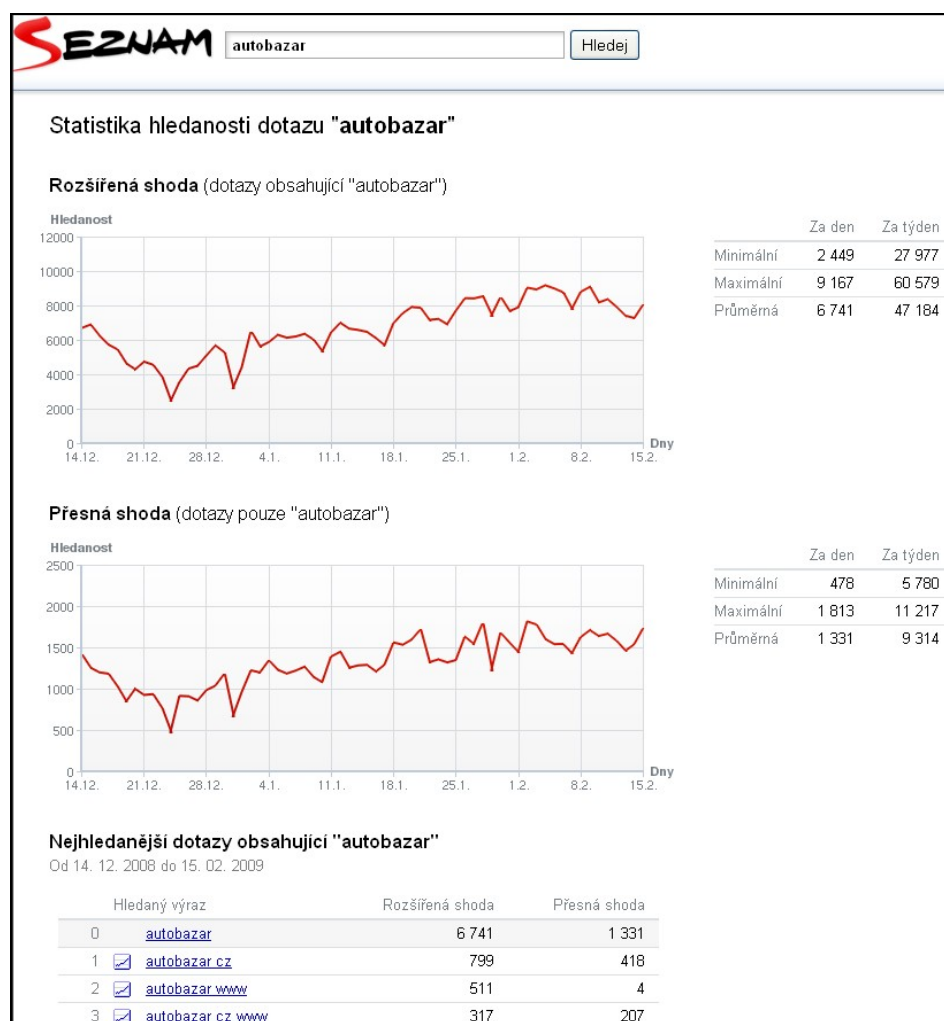
Obrázek 3-6 – Dobrou nápovědu pro nová klíčová slova nabízejí i samotné vyhledávače svými našeptávači při vyhledávání²¹

²⁰ Zdroj: [11] *Anglický slovníček - Vyhledat Googlem* [online]. 2009 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.google.cz/search?hl=cs&q=anglick%FD+slovn%ED%E8ek>.

²¹ Zdroj: [12] *Google* [online]. 2009 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.google.cz/>.

Seznam – statistika hledanosti²²

Tento online nástroj názorně zobrazuje, jak se lidé ptají nejrozšířenějšího tuzemského vyhledávače. Statistika hledanosti od Seznamu nejenom graficky znázorní četnost vyhledávání konkrétního dotazu, ale navíc i prozradí, které jiné časté dotazy dané slovo obsahují (potenciální nová klíčová slova).



Obrázek 3-7 – Nástroj pro statistiku hledanosti dotazů od Seznamu (statistiky slova “autobazar”)²³

²² Statistiku hledanosti ve vyhledávači Seznam naleznete na <http://search.seznam.cz/stats?collocation=klicoveslovo>, kde „klicoveslovo“ je slovo jehož statistiku vyhledávání chcete zjistit.

²³ Zdroj: [13] *Statistiky hledanosti dotazu "autobazar" na Seznam.cz* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://search.seznam.cz/stats?collocation=autobazar>>.

Google Keyword Tool

Podobnou službu jako Seznam nabízí i vyhledávač Google. Pomocí jeho statistik lze vypočítovat, jaká klíčová slova jsou nejčastěji hledána a jaké související slova lidé také často zadávají.

The screenshot shows the Google AdWords Keyword Tool interface. At the top, it says 'Google AdWords' and 'Záleží jen na výsledcích™'. Below this is the section 'Nástroj pro návrh klíčových slov'. A note mentions that the tool helps generate new keyword ideas based on input terms. A 'Důležitá poznámka' (Important note) states that Google cannot guarantee the quality of the suggestions and that users are responsible for the keywords they choose. The results are tailored for the Czech Republic ('čestina, Česká republika').

The main input section asks 'Kterým způsobem chcete tvořit návrhy klíčových slov?' (Which method do you want to use to create keyword suggestions?). The selected option is 'Popisná slova nebo fráze (např. zelený čaj)' (Descriptive words or phrases). The input field contains 'autobazar'. There are checkboxes for 'Použít synonyma' (Use synonyms) and 'Filtrovat výsledky' (Filter results). A button 'Získat tipy na klíčová slova' (Get keyword suggestions) is also present.

Below the input section, there's a table of results. The table has columns: 'Klíčová slova' (Keywords), 'Konkurence inzerentů' (Advertiser competition), 'Přibližný objem vyhledávání: ledna' (Approximate search volume: January), 'Přibližný prům. objem vyhledávání' (Approximate average search volume), and 'Typ shody' (Match type). The table lists various keyword suggestions for 'autobazar', such as 'autobazar', 'prodej autobazar', 'autobazary', etc., along with their respective search volumes and competition levels.

Klíčová slova	Konkurence inzerentů	Přibližný objem vyhledávání: ledna	Přibližný prům. objem vyhledávání	Typ shody
autobazar		110 000	110 000	Přidat
prodej autobazar		1 600	22 200	Přidat
autobazary		22 200	18 100	Přidat
autobazar com		Nedostatek dat	2 900	Přidat
autobazar bmo		9 900	2 400	Přidat
autobazar a		Nedostatek dat	1 900	Přidat
autobazar cz		2 900	1 900	Přidat
autobazar praha		4 400	1 900	Přidat
www autobazar		2 400	1 900	Přidat
autobazar ostrava		4 400	1 300	Přidat
autobazar bratislava		Nedostatek dat	1 000	Přidat

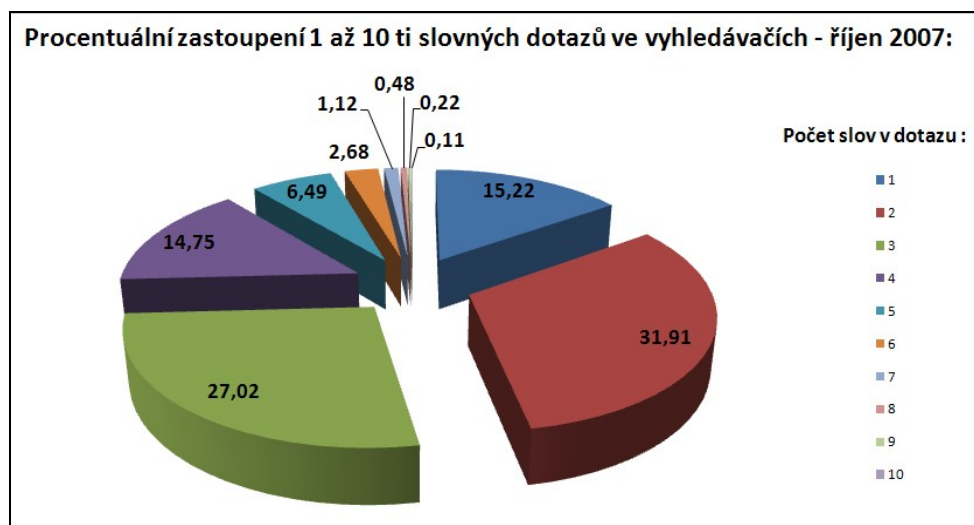
Obrázek 3-8 – Nástroj Google Keyword Tool zobrazuje výsledky na slovo “autobazar”²⁴

Jak se lidé ptají vyhledávačů

S výběrem klíčových slov také úzce souvisí již nakousnutá problematika, jak vlastně vůbec uživatelé vyhledávačů své dotazy formulují. Je výhodnější optimalizovat stránky na jedno konkrétní slovo? Nebo se spíše vyplatí nějaká oblíbená fráze? A když na frázi, tak z kolika má být složena slovo?

Zajímavé statistiky ohledně počtu zadávaných slov při formulování dotazu zveřejnila naposledy v říjnu 2007 agentura OneStat.com.

²⁴ Zdroj: [14] *Google AdWords: Keyword Tool* [online]. 2009 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>.



Obrázek 3-9 – Procentuální zastoupení počtu slov v dotazech vkládaných do vyhledávačů podle serveru OneStat.com²⁵

Z grafu vyplývá:

- Bezmála třetina uživatelů vkládá dotaz složený ze dvou slov (31,91%).
- Druhým nejčastějším případem je zadávání tříslavného dotazu (27,02%).
- Pouze každý šestý až sedmý uživatel používá jednoslovný dotaz (15,22%).

Po zjištění nejrelevantnějších klíčových slov pro propagovaný web je potřeba daná slova a slovní spojení vhodně rozmístit do obsahu stránek (viz. kapitola 3.1.4). Je také žádoucí na každé obecnější klíčové slovo zakládat stránku novou (např. na každý druh zboží). Na jedné stránce se dá dobře zoptimalizovat maximálně 5 až 6 alespoň dvouslovných unikátních klíčových slov. Tomu, jak optimalizovat na více konkurenční slova (většinou jednoslovné názvy – např. „hotel“, „autobazar“, „práce“) se budu věnovat podrobněji dále.

²⁵ Zdroj: [15] *Most people use 2 and 3 word phrases in search engines according to OneStat.com* [online]. 2002-2008 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox56-word-phrases-in-search-engines.html>.

3.1.4 Kam na stránce klíčová slova umístit

Nalezená relevantní klíčová slova je potřeba na dané stránky vhodně umístit. Optimalizované stránky musí mít dobře zpracovaný kód. Tím je myšlena hlavně správná struktura (navigace uvnitř webu přizpůsobena jak pro uživatele, tak pro vyhledávače), validita (chybové stránky nemusejí roboti rozluštit) a celková přístupnost webu (vyhledávací roboti například neumějí JavaScript a Flash).²⁶

„Webové stránky ve Flashi působí stejně jako kdybyste se představovali nepopsanou vizitkou.“

Danny Sullivan, šéfredaktor Search Engine Watch²⁷

Velice důležité je správně označovat a popisovat jednotlivé prvky v každé stránce webu. Pro bezproblémovou indexaci stránek je také potřeba nepřekročit doporučenou velikost 100kB na jednu stránku.

Kam na stránce umíšťovat klíčová slova pro vyhledávače:

- V samotné doméně stránek – www.klicove-slovo.cz, www.domena.cz/klicove-slovo (je dobré jednotlivá slova dělit pomlčkami).
- Do titulku stránky – jednoznačně nejdůležitějších html tag na stránce je *title* v hlavičce stránky. Titulek naleznete mezi párovými značkami `<title>`titulek stránky`</title>`. Na každé stránce by měl být titulek jiný a jeho optimální délka je 10–70 znaků (bude se zobrazovat ve výsledcích vyhledávání).
- V textu stránky – obsah jedné stránky by neměl být menší než 200 slov a měl by obsahovat přiměřenou hustotu klíčových slov (2 % – 7 % na jedno klíčové slovo).
- Do popisů obrázků – alternativní popis obrázků se vkládá do parametru *alt*.
Například: ``.

²⁶ Validitu stránek zjistíte pomocí validátoru W3C na <http://validator.w3.org/>.

²⁷ Zdroj: [3] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích.* Jiří Matoušek. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. Dostupný z WWW: <http://www.seo-kniha.cz/>. ISBN 978-80-251-21, s. 122.

- Do jednotlivých nadpisů – `<h1>` hlavní nadpis `</h1>` až `<h6>` nadpis šesté úrovně `</h6>` slova v nadpisu mají logicky o něco větší váhu než klasický text. Nadpis `h1` může být na stránce použit vždy jen jednou.
- Do metaznačky *description* v hlavičce stránky – tag `<meta name="description" content="Popis stránky">` *description* zobrazují některé vyhledávače u popisu stránky. Doporučená délka je do 250 znaků.
- Do metaznačky *keywords* v hlavičce stránky – `<meta name="keywords" content="klíčová slova">` tento tag nejspíše valná většina vyhledávačů nepoužívá, ale určitě není na škodu ho vyplnit. Pro každou stránku se zadávají k ní příhodná klíčová slova (musí být také v textu stránky).
- Do zvýrazněného textu – `<strong>` tučné písmo `</strong>`, `<em>` kurzíva `</em>`.
- Do seznamů – `<ul><li>` neočíslovaný seznam `</ul>` a `<ol><li>` očíslovaný seznam `</ol>`.
- Do textu odstavců – `<p>` text odstavce `</p>`.
- Do textu zpětného odkazu na jiné stránce (tzv. anchor text) – `<a href="www.domena.cz">` klíčové slovo `</a>`.

Ukázková hlavička stránky

Základem každé stránky dobře optimalizovaného webu by měla být správně navržená hlavička s výstižným titulkem, popisem a dalšími atributy pro předávání lepších informací pro vyhledávače.

```
<head>
```

```
<title> Do titulu se píší klíčová slova stránky a název webu.</title>
```

```
<meta name="description" content="Popis dané stránky je v ideálním rozsahu od 200 do 250 znaků (text opět obsahuje klíčová slova).">
```

```
<meta name="keywords" content="Do tohoto atributu se vypisují jednotlivá klíčová slova na stránce oddělená čárkou. Uvádí se jak hlavní klíčová slova konkrétní stránky, tak i celého webu.">
```

```
<meta name="robots" content="all, follow">
```

```
<!--povolení přístupu robotům-->
```

```
<meta http-equiv="content-type" content="text/html;
charset=utf-8">
<!--nastavení kódování stránek pro středoevropské jazyky-->
</head>
```

3.1.5 SEO copywriting – jak napsat kvalitní a unikátní obsah

Vytvořit dobrý, unikátní a zajímavý obsah stránek jak pro návštěvníka, tak pro vyhledávače je jedním ze základních kroků k úspěchu daného webu na internetu. Unikátní, kvalitní a často aktualizovaný obsah stránek je důležitý nejenom vzhledem k optimalizaci pro vyhledávače, ale také proto, že na stránku s kvalitním obsahem lidé daleko častěji odkazují.

Obsah by měl být co nejvíce přirozený a měl by hovořit „jazykem zákazníka“. Vždy by se měl psát především pro zákazníka a ne pro vyhledávače. Čím více kvalitního a unikátního obsahu bude web obsahovat, tím více potenciálních uživatelů z vyhledávačů může získat.

Dobrý obsah webových stránek by měl být věcný a související s tématem webu. Je také důležité, aby byl zároveň relevantní k vyhledávacím frázím (aby obsahoval jednotlivá klíčová slova a slovní spojení). Nikdy se například na stránky s prodejem střešních tašek, nikdo přes vyhledávač nedostane, pokud toto slovní spojení v obsahu stránek nebude nikde použito (viz. kapitola 3.1.4 – kam na stránce umísťovat klíčová slova).

Aktuálnost obsahu webu je také důležitá. Vyhledávací roboti si všimají stárí a změn v dokumentu a upřednostňují častěji aktualizované stránky. Z hlediska návštěvníků je aktuální obsah důležitý hlavně kvůli důvěryhodnosti webu. Není nic hloupějšího, než nalézt na stránce s novinkami například 3 roky starý text.

„Časté aktualizace = častější indexace = novější cache.“

<http://www.vaughns-1-pagers.com>²⁸

²⁸ Zdroj: [16] *SEO checklist* [online]. 2009, 2009-02-19 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.vaughns-1-pagers.com/internet/google-ranking-factors.htm>>.

Základy dobrého obsahu:

- Zamyslet se nad tím, co vlastně web návštěvníkům má sdělovat.
- Podívat se na obsah očima čtenáře.
- Tam, kde je to vhodné, používat hovorové a odborné výrazy.
- Klíčová slova umísťovat do frází a blízko slov, se kterými jsou schopna navázat slovní spojení.
- Používat nejlépe druhou osobu (vy, vás, vám píše s malým písmenem).
- Vyhnout se zadržávajícím se větám a nahradit je větami smysluplnými.

Jak napsat dobrý článek:

- Při tvorbě jednotlivých článků si vytvořit osnovu.
- Rozdělit si text do jasných ucelených částí (podle osnovy).
- Dlouhé texty raději rovnou rozdělit na nové jednotlivé stránky.
- Začátek článku by měl být shrnutím toho, o čem celý text bude a následující věty by jej měly rozvinout (perex).
- K zpráhlednění textu je vhodné používat odrážky, tabulky a seznamy.
- Do textu pravidelně vkládat odkazy na související články a zdroje na internetu.
- Snažit se vyhnout častému opakování slov a pokusit se jednu věc vyjádřit více způsoby.

Co by mohlo obsahu naopak uškodit:

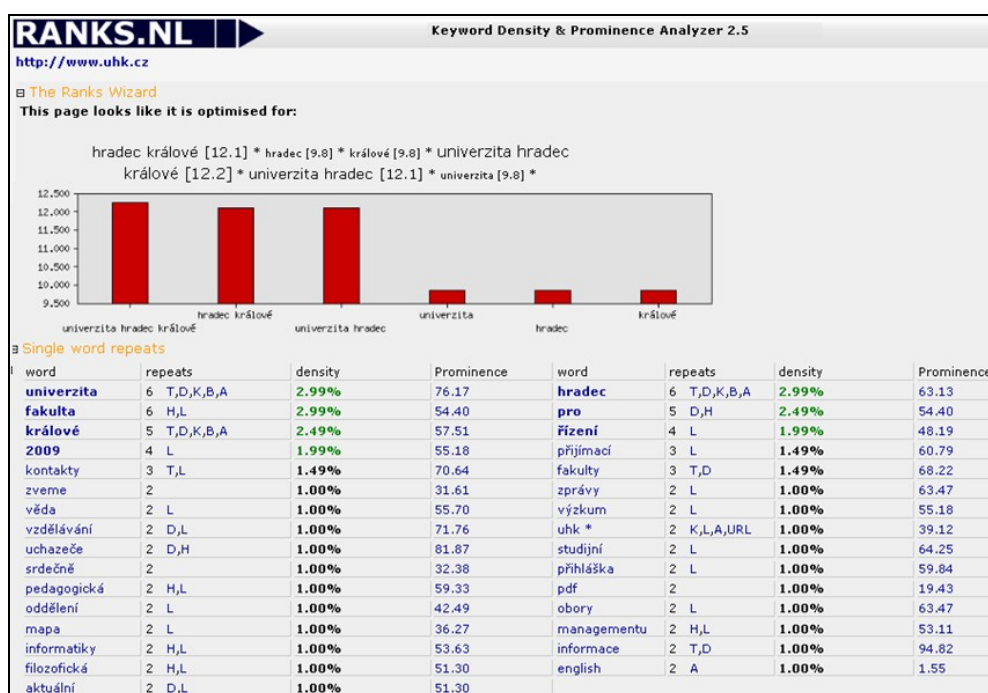
- Příliš dlouhý text.
- Přeházená a nepochopitelná souvětí.
- Neutříděné myšlenky a zmatkovitost.
- Neustále se opakující slova a slovní spojení.
- Pravopisné chyby, nesprávná interpunkce a překlapy (např. špatné psaní mezer).

„Prodat prostřednictvím webu produkt či službu, prodat sebe, zvýšit povědomí o značce nebo produktu či zvýšit návštěvnost webu. Klíčem k úspěšnému naplnění těchto cílů je vysoká kvalita webových textů – jejich údernost, srozumitelnost, přehlednost, optimalizace či zacílení.“

Luboš Plotěný, Dobrý web²⁹

Kolik klíčových slov na stránku dát

Aby byl obsah stránek přívětivý i pro vyhledávače, je nutné do textu vhodně umisťovat jednotlivá klíčová slova. Jak tato slova nalézt a kam je na stránce rozmístit bylo již řečeno v předchozích kapitolách. Podle různých zdrojů se optimální hustota klíčových slov na stránce pohybuje od 3 do 7 procent. Je důležité to s hustotou klíčových slov nepřehánět. Stránky, které jsou těmito slovy doslova „vytápetovány“, jsou považovány za nerelevantní a „preoptimalizované“. Hustotu klíčových slov lze např. zjistit pomocí nástroje Keyword Density Analyzer na stránce www.ranks.nl.



Obrázek 3-10 – Hustota klíčových slov na stránce www.uhk.cz³⁰

²⁹ Zdroj: [17] PLOTĚNÝ, Luboš. *Nový kurz web copywritingu* [online]. 2008 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://blog.dobryweb.cz/novy-kurz-web-copywritingu/>>.

3.2 Off-page faktory – optimalizace mimo stránky

Jak již je nastíněno v nadpisu, tak Off-page faktory jsou činitelé, které se na rozdíl od On-page faktorů nenacházejí přímo na konkrétní webové stránce. Podle těchto faktorů také vyhledávače určují výslednou pozici stránek ve výsledcích vyhledávání. Z důvodu obtížnější ovlivnitelnosti a manipulovatelnosti těchto externích faktorů, vyhledávače v dnešní době kladou pomalu, ale jistě, stále větší a větší důraz právě na ně.

Bezesporu nejdůležitějším Off-page faktorem jsou kvalitní zpětné odkazy. Důležitá je jejich kvalita (PageRank, S-Rank), celkový počet, ale i z jakých stránek přicházejí, a kde jsou na dané stránce umístěny.

3.2.1 Zpětné odkazy – linkbuilding

Budování zpětných odkazů je jednou z nejdůležitějších činností při SEO optimalizaci pro vyhledávače. Pomocí zpětných odkazů se u všech vyhledávačů zvedá důvěryhodnost daného webu (předávání ranku stránek) a tím se i zvedají výsledky vyhledávání na optimalizovaná klíčová slova daných stránek.

Dostatečný počet zpětných odkazů může docílit i toho, že web bude nalezitelný i na klíčová slova, která se na něm vůbec nevyskytují. Proto je tato optimalizace důležitá hlavně u webových prezentací tvořených pomocí technologie Flash. Takové stránky se špatně indexují (roboti neumějí procházet stránky vytvořené ve Flashi) a tak je budování zpětných odkazů jedinou možností (kromě placené reklamy), jak s tímto tipem stránek u vyhledávačů uspět.

V souvislosti s touto vlastností zpětných odkazů bývá docíleno i tzv. Google bomb (potažmo i na jiných vyhledávačích), což je úmyslné odkazování na nějakou stránku tak, aby byla ve vyhledávači nalezena i na slovní spojení, které se na ní vůbec nevyskytuje. Většinou tyto „bomby“ odkazují na osobní stránky politiků, či politických stran, za pomoci nějakého nelichotivého výrazu.

³⁰ Zdroj: [18] *Keyword density analyzer, and keyword placement & prominence analysis* [online]. 2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.ranks.nl/tools/spider.html>>.



Obrázek 3-11 – Asi nejznámější Google bomba byla v roce 2005, kdy po zadání dotazu „miserable failure“ (trapné nedorozumění) vyjeli osobní stránky George W. Bushe³¹

U zpětných odkazů nás zajímá:

- Kvalita stránky, ze které odkaz směřuje (její PageRank, potažmo S-Rank).
- Příbuznost odkazující stránky – zda vede odkaz z podobně zaměřené stránky.
- Text odkazu – anchor text (aktivní část odkazu po najetí myši).
- Stáří odkazu a jeho umístění na stránce.

Zpětné odkazy se získávají následujícími způsoby:

- Koupí odkazu – za dohodnutý finanční obnos na konkrétní časové období ze své stránky někdo umístí odkaz na domluvenou stránku.³²
- Výměnou odkazu – po dohodě s webmasterem druhé stránky je domluveno, že na sebe weby vzájemně odkážou (nikdy by se nemělo odkazovat na konkurenci).³³
- Registrací do katalogů.
- Přírozeným způsobem – unikátní obsah, či nabídka zapříčiní, že na danou stránku někdo odkáže sám od sebe.
- Umisťováním odkazů do různých blogů, fór a diskuzí.

³¹ Zdroj: [19] *Why your search engine rank depends on your competitors* [online]. c2004-2009 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.thisismyurl.com/tutorials/web-advice/why-your-search-engine-rank-depends-on-your-competitors/>>.

³² Stránky, které nabízí koupi zpětných odkazů: <http://www.webtrh.cz/>, <http://www.slink.cz/>.

³³ Nabídky výměny odkazů naleznete např. na <http://www.vymena-odkazu.com/>.

Jak správně odkazovat

Při získání zpětného odkazu je důležité do textu odkazu nezadávat pouze název stránek, ale je více než vhodné umisťovat do něj také jednotlivá klíčová slova, která s daným webem souvisí.

- Nevhodný zápis odkazu: `<a href="http://www.uhk.cz">klikněte zde</a>`.
- Lepší zápis odkazu: `<a href="http://www.uhk.cz">Univerzita Hradec Králové</a>`.
- Nejlepší zápis odkazu: `<a href="http://www.uhk.cz">Univerzita Hradec Králové</a>-<a href="http://www.uhk.cz/fim/">fakulta informatiky a managementu</a>`.

Z této problematiky také vyplývá, že nevhodné zpětné odkazy jsou pomocí různých obrázků, či grafických bannerů. U obrázků lze sice vyplnit alternativní popisek „alt“, ale ten již zdaleka nemá takovou váhu jako odkaz typu „href“. Tyto druhy odkazů spíše zvětšují povědomí o dané stránce (o značce), ale v rámci SEO optimalizace pro vyhledávače moc nepomáhají.

Vnitřní odkazy

Mezi Off-page faktory patří i interní odkazy (navigace stránek) v rámci celého webu. I ty, i když ne s takovou váhou, přerozdělují rank mezi jednotlivými stránkami webu. Proto je vhodné stránky dostatečně prolinkovávat, a to jak se souvisejícími dokumenty, tak i v rámci celé hierarchie webu (kategorie – podkategorie).

Jak zjistit zpětné odkazy

Nejjednodušším způsobem pro zjištění zpětných odkazů je použít některý z operátorů přímo v konkrétním vyhledávači (viz. kapitola 3.2.1).

3.3 Zakázané SEO metody

Tato kapitola by měla především varovat nezkušené správce stránek před použitím některé nepovolené metody při optimalizaci stránek. Tyto metody jsou všeobecně považovány za neetické praktiky SEO optimalizace a vyhledávače za ně mohou stránky penalizovat. Penalizací se většinou rozumí úplné vymazání stránek z indexu vyhledávače (mluvíme o tzv. bannování stránek). Tyto praktiky se souhrnně nazývají Black Hat SEO.

Existuje celé řada praktik, které na jednu stranu mohou pomoci danému webu ve výsledcích vyhledávání, ale zároveň už překračují všeobecnou konvenci pro etickou SEO optimalizaci.

3.3.1 Spam

SEO spam je nadřazený výraz pro většinu neetických metod při SEO optimalizaci. Jsou to metody, jejichž cílem je uměle navýšit návštěvnost stránky. Ve valné většině případů se jedná o techniky na oklamání vyhledávačů, kdy je vyhledávači předkládán jiný obsah stránek než návštěvníkovi.

Co lze považovat za spam:

- skryté texty a odkazy,
- cloaking – maskování,
- nerelevantní a často opakující se slova,
- odkazové farmy – link farmy,
- doorway stránky,
- klamné přesměrování,
- duplicitní obsah stránek,
- komentářový a katalogový spam.

Skryté texty a odkazy

Skrytý text (potažmo odkaz) je jednoduše takový text, který uživatel nemá šanci vidět. Tím dané stránky prezentují jiné informace vyhledávačům a jiné návštěvníkům, což je považováno za spam. Tyto způsoby patří mezi vůbec nejčastější, ale zároveň nejsnáze objevitelné. K odhalení této strategie stačí pouze otevřít zdrojový kód stránek a problém je na světě.

Za skrytý text je považován text, který je:

- Nastaven na stejnou barvu, jako je barva pozadí.
- Umístěn pod obrázkem, kde není vidět.
- Skryt pomocí kaskádních stylů CSS.
- Nastaven na malou velikost písma (1pixel).

Za skrytý odkaz se považuje ten, který je:

- Vytvořen skrytým textem.
- Zmenšený pomocí kaskádních stylů CSS.
- Schovaný v malém znaku – např. odkaz v tečce, či pomlčce ve větě.

Cloaking – maskování

Cloaking, neboli maskování, spočívá v tom, že tvůrce www stránky předkládá jinou stránku vyhledávacím robotům a jinou normálním návštěvníkům. Stránka navržená pro roboty je speciálně optimalizována pouze pro vyhledávače. Nedbá na kvalitu textu, a pro člověka nemá obsahově žádný smysl (většinou se jedná pouze o text s výčtem různých klíčových slov). K předkládání jiné stránky vyhledávači se většinou používá skriptování na straně serveru. Návštěvník proto může po kliknutí na odkaz najít něco zcela úplně jiného, než co původně vyhledával. Vyhledávače problém cloakingu vyřešili tím, že jejich robot se při procházení stránek někdy identifikuje i jako běžný uživatel, a poté obě zaindexované verze dané stránky porovná. Pokud se liší, stránka je téměř okamžitě penalizována.

Nerelevantní a často opakující se slova

Ve spojení se skrýváním textu se často do obsahu přidávají slova nerelevantní k dané stránce, čistě jen za dosažením většího nárůstu návštěvnosti (např. slovo „sex“ na stránce s prodejem chladniček). Další neetickou metodou v této oblasti je používání jednoho slova vícekrát za sebou. Tato technika nejenom, že nepomáhá k lepším výsledkům ve vyhledávacích (každé slovo na stránce má svou váhu), ale zároveň může vyvolat efekt opačný.

Odkazové farmy – link farmy

Odkazová farma (link farma) je speciálně navržený web s obrovským množstvím navzájem provázaných stránek (několik set až tisíc stránek). Prolinkováním se docílí velkému počtu zpětných odkazů a tím i relativně vysokého ranku stránek (hodnocení PageRank, potažmo S-Rank).

Obvykle link farma slouží k těmto účelům:

- Odkazuje na jiný web a tím mu uměle zvyšuje rank.
- Pomocí přesměrování zvyšuje návštěvnost jinému webu.

Při odhalení podobné sítě stránek je vyhledávač obvykle trestají přiřazením nulového ranku. Nebezpečí pro poctivé majitele stránek hrozí pouze v případě, že na podobné „špatné sousedy“ odkazují. Přicházející odkazy vám uškodit nemohou (díky zneužitelnosti k poškození konkurence).

Doorway stránky

Jedná se o stránky vytvořené čistě jen pro vyhledávače. Jejich cílem není uspokojit zákazníka, ale pouze získat co možná nejvyšší hodnocení od vyhledávačů (často jsou na Doorway stránkách pouze výčty klíčových slov).

Cílem takovýchto stránek je nalákat návštěvníka na některé z klíčových slov a poté ho pomocí různých PPC (Pay Per Click) systémů odkázat přes placený proklik jinam.³⁴ Taková stránka nemá pro uživatele, a tedy ani pro vyhledávače, velkou hodnotu, a proto bývá z výsledku vyhledávání odstraňována.

Klamné přesměrování

Za klamné přesměrování je považován odkaz, který za pomoci Javascriptu (vyhledávací roboti ho neumí indexovat) přesměruje uživatele na jinou stránku, než na kterou nadpis nebo popis odkazu uváděl, že odkazuje. Často je tato taktika využívána u webů s ilegálním obsahem (pornografie, warez).

Duplicitní obsah stránek

Najde-li vyhledávač na různých stránkách stejný obsah, považuje indexaci všech těchto stránek za zbytečnou. Pokud k něčemu takovému dojde, tak snaha vyhledávače je taková, že vyhodnotí, která ze stránek je nejdůležitější a těch ostatních si přestane všímat. Vyhodnocování důležitosti stránek je automatický proces a probíhá na úrovni celé domény (URL, domény i subdomény). Příčinou těchto duplicit bývá většinou webmasterova nepozornost (na více stran omylem umístí stejný obsah), než spamová technika.

Komentářový a katalogový spam

Tento typ spamu je velmi rozšířený. Často se jedná o spamy vytvořené automatickými programy, které umějí po zadání jména, krátkého popisu a odkazu samy vyhledat nechráněná diskusní fóra a blogy, kam následně umístí komentářový spam. Podobným způsobem se dají získávat i odkazy v katalozích, kde se nové odkazy zařazují automaticky. Reakcí na tento problém se stala hodnota *nofollow* parametru *rel* v samotném zápisu odkazu. Tato syntaxe zajistí, aby v ní uložené odkazy vyhledávače nenásledovali a tím mu i nepředávali žádný rank.

- Odkaz s hodnotou *rel*: `<a href="http://www.adresa.cz" rel="nofollow">odkaz</a>`

³⁴ PPC systémy – Pay Per Click (placení za proklik) systémy jsou reklamní systémy vyhledávačů. Podrobněji se s nimi seznámíme v kapitole 4.1.

4 SEM – marketing ve vyhledávačích

Search Engine Marketing, neboli SEM (česky marketing ve vyhledávačích), je forma internetového marketingu, který dělá reklamu webům tím, že je zviditelňuje ve výsledcích vyhledávání (popřípadě na svých partnerských stránkách v rámci kontextové reklamy). Pod tuto kategorii částečně spadá i SEO optimalizace.

Hlavní rozdíl mezi SEM a SEO je v tom, že SEM nepožaduje žádné úpravy na propagovaných stránkách a výsledky tohoto způsobu reklamy záleží pouze na výši investovaných finančních prostředků do reklamní kampaně.

Velký význam a výhoda SEM oproti běžným způsobům propagace spočívá v tom, že tento druh reklamy dává zákazníkovi přesně to, co chce. Televizní reklamy, billboardy, letáky, ale i například grafické bannery násilně tlačí propagovaný produkt před naše oči a snaží se ulovit alespoň trochu naší pozornosti a zájmu. Ne tak reklama ve vyhledávačích. Zde naopak zákazník přichází na web s opravdovým zájmem využít nějakou službu, či koupit konkrétní výrobek a často už je rozhodnut koupit uskutečnit. Nemalá výhoda je také fakt, že všechny typy SEM reklamy jsou přesně měřitelné a tím pádem se dají jednotlivé reklamní strategie přesně směřovat a upravovat. Nejlepší, zdarma dostupný, analytický software pro analýzu všech možných ukazatelů SEO i SEM je Google Analytics³⁵ (umí měřit i konverze, což je stav, kdy se z návštěvníka stává zákazník).

Celá problematika internetového marketingu se dá rozdělit do dvou hlavních částí:

- PPC reklamní systémy – zobrazování placených reklam v internetových vyhledávačích.
- Kontextová reklama – reklama na stránkách v rámci kontextového systému, která je cílena podle smyslu okolního textu.

SEM je v současné době jednou z nejefektivnějších forem on-line reklamy, ale zároveň patří mezi ty nejdražší.

³⁵ Zdroj: [20] *Google Analytics* [online]. 2009 [cit. 2009-3-9]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics>>.

4.1 PPC reklamní systémy

PPC, neboli Pay Per Click (česky platba za proklik) reklama je součástí internetového marketingu (SEM). Jedná se o způsob zvýšení návštěvnosti skrze textovou reklamu umístěnou přímo ve výsledcích vyhledávání.

PPC reklama je placenou službou a provozovatelé těchto reklamních systému jsou v drtivé většině sami internetové vyhledávače. Výsledky této reklamní kampaně mohou být obdobné, jako u webů s perfektní SEO optimalizací (také se zobrazují nejvýše ve výsledcích vyhledávání).

Tento způsob zajištění výhodné pozice ve vyhledávačích je vhodný zejména u webových stránek, u kterých nejsme ani správnou a kvalitní optimalizací dobré pozice dosáhnout (příliš konkurenční obor, nebo například stránky dělané ve Flashi).

V oblasti PPC systému se v naprosté většině případů jedná o koupi textových odkazů. Na rozdíl od obrázkové nebo animované reklamy nejsou textové odkazy zatíženy reklamní slepotou (lidé obrázkovou reklamu nevnímají pozitivně).

Základní princip PPC reklamy spočívá v tom, že inzerent za reklamu zaplatí až ve chvíli, kdy na ni skutečně někdo klikne (platba za proklik). Vložená reklama se zobrazuje na stránkách vyhledávačů většinou pod nadpisem „sponzorované odkazy“ (viz. Obrázek 4.1). Tyto sponzorované odkazy se umísťují napravo od výsledků vyhledávání (8 až 10 pozic). Někdy se ale dají získat i tzv. prémiové pozice. V tom případě se sponzorovaný odkaz zobrazuje přímo na prvních místech ve výsledcích vyhledávání.

V rámci PPC kampaně musí inzerent zpravidla projít následujícími kroky:

1. Registrace do PPC systému – zadání jména, hesla, emailu atd.
2. Výběr jazyka a lokality, kam bude svou reklamu cílit – např. čeština a Česká republika.
3. Vytvoření reklamní sestavy – vytvoření titulku a popisu textového odkazu, který se bude uživatelům zobrazovat. Titulek musí být zpravidla nejdéle 25 znaků dlouhý, popis poté maximálně 70 znaků dlouhý.

Uživatel může vytvořit reklamních sestav několik a poté sledovat jednotlivý počet přístupů přes konkrétní sestavu. Neefektivní sestavy poté může ze systému vyřazovat.

4. Volba klíčových slov – inzerent musí v rámci PPC kampaně vybrat vhodná klíčová slova, na která se bude jeho reklama ve vyhledávači zobrazovat.
5. Volba maximálního prokliku – jelikož se u PPC reklamy platí až za jednotlivé prokliky (ne za počet zobrazení), tak inzerent má možnost nastavit pevnou cenu, za kterou je ochoten jeden konkrétní proklik koupit (jeden klik = jeden potencionální zákazník). Ve výsledcích se poté sponzorované odkazy zobrazují právě podle navržené ceny (aukční systém). Cena za proklik se dá nastavit většinou již od jednoho amerického centu.
6. Volba denního rozpočtu – v závislosti na volbě maximálního prokliku se nastavuje i částka, kterou je ochoten inzerent do reklamy denně zainventovat. Pokud například nastaví denní limit na 200 Kč, nikdy se nestane, aby mu bylo za měsíc dlouhý 30 dnů účtováno více než 6000 Kč.

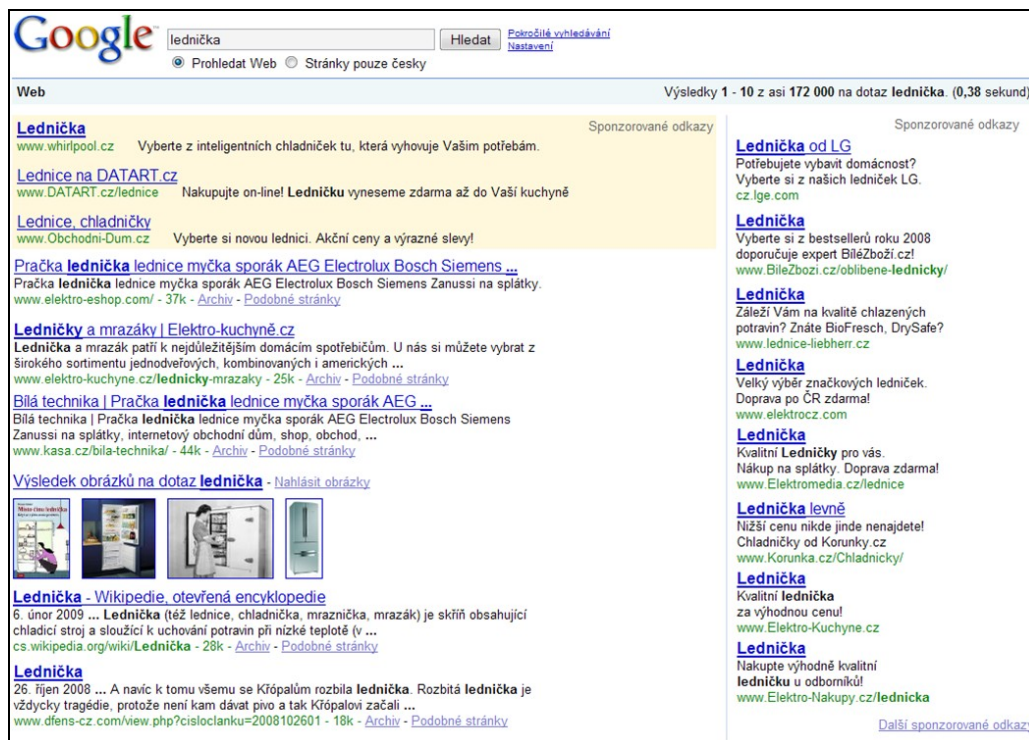
Google AdWords³⁶

V současné době nejpropracovanějším a nejvyužívanějším PPC systémem ve světě je Google AdWords. Sponzorované odkazy se současně zobrazují jak v samotných výsledcích vyhledávání, tak i na partnerských stránkách Googlu, které jsou zaregistrovány do systému pro kontextovou reklamu Google AdSense (viz. kapitola 4.2). Prakticky se tak reklama z Google AdWords nezobrazuje jenom ve vyhledávači Google, ale také na běžných stránkách na internetu.

Google AdWords je také nejpoužívanějším PPC systémem v České republice. Nabízí rozsáhlou a přehlednou možnost správy reklamních kampaní. Obsahuje nástroje pro přípravu a vyhodnocení kampaně, umožňuje generovat statistiky a reporty, zobrazuje grafy pro jednotlivé kampaně za libovolná časová období a podobně. Zároveň je reklama na Google AdWords i jednou z nejlevnějších.

³⁶ Google AdWords naleznete na <http://adwords.google.com/>.

Umožňuje zacílit reklamu na konkrétní země i regiony nebo na stránky v určitém jazyce. Novinkou je i možnost volby konkrétních stránek ze systému Google AdSense, kde chcete vaši reklamu nechat zobrazovat.



Obrázek 4-1 – Reklamy Google AdWords se zobrazují nad i vedle přirozených výsledků vyhledávání³⁷

Seznam Sklik³⁸

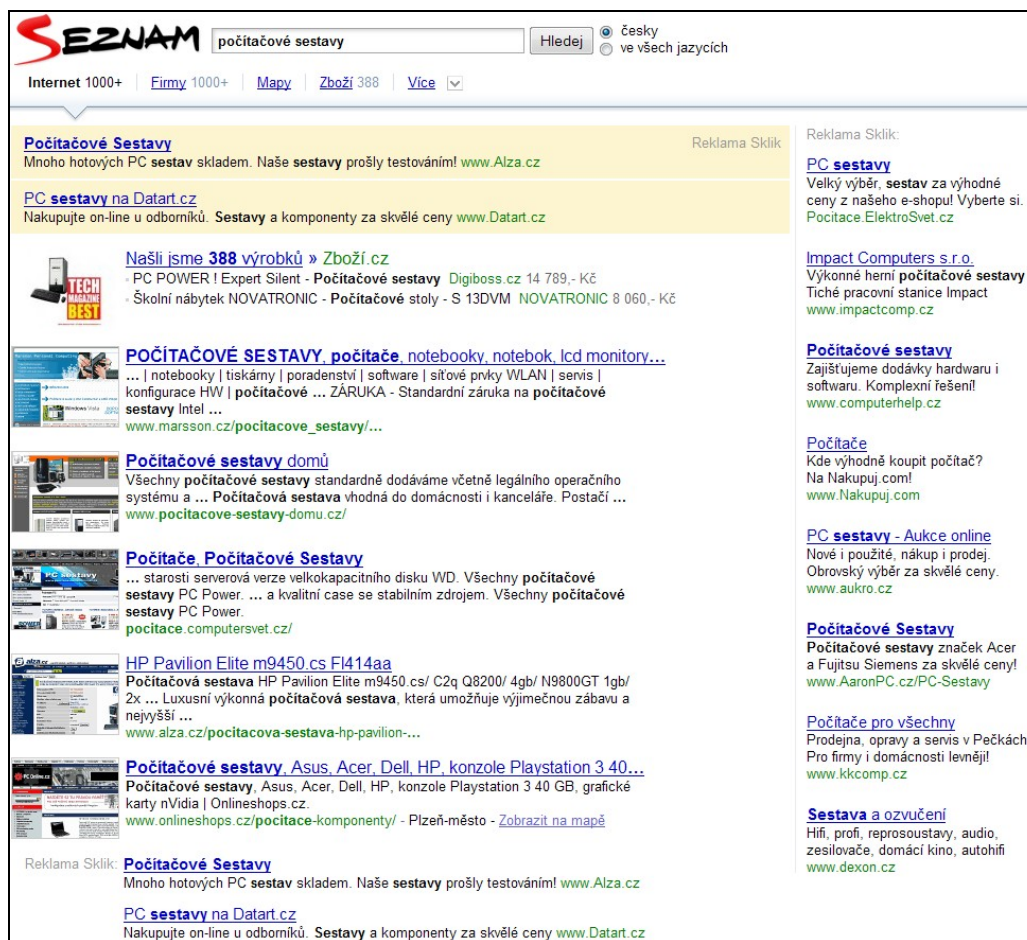
Od roku 2006 spustil svůj PPC systém i největší tuzemský vyhledávač Seznam. Jelikož u nás přes Seznam přichází na české stránky zdaleka nejvíc návštěvníků, má jeho Sklik u nás největší reklamní zásah.

Sklik je v mnohém podobný systému Google AdWords. Jeho systém kontextové reklamy je ale zatím pouze v testovací fázi a tak se reklama Sklik zobrazuje v drtivé většině zatím pouze ve vyhledávači Seznam (kontextová reklama Sklik se zobrazuje např. na Novinky.cz, Sport.cz a Blog.cz).

³⁷ Zdroj: [21] *Lednička - Vyhledat Googlem*: [online]. 2009 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz/search?hl=cs&q=ledni%C4%8Dka&btnG=Hledat&lr=>>>.

³⁸ Seznam Sklik si můžete zaregistrovat na <https://www.sklik.cz/>.

V současné době naleznete „reklamu Sklik“ (tak jsou sponzorované odkazy na stránkách pojmenovány) napravo od výsledků vyhledávání (8 pozic) a někdy také na prémiových pozicích nad výsledky vyhledávání (2 pozice). Odkazy na prémiových pozicích jsou poté ještě zobrazovány znovu pod výsledky vyhledávání. Tím jsou pak zobrazovány ve výsledcích dvakrát, ale při kliknutí se jim započítává klik pouze jeden.



Obrázek 4-2 – Odkazy na prémiových pozicích se u Skliku zobrazují jak nad, tak i pod přirozenými výsledky vyhledávání³⁹

³⁹ Zdroj: [22] Počítačové sestavy - Seznam [online]. 2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://search.seznam.cz/?q=po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%A9+sestavy&sug=1&mod=f&slId=-S1rs6dqWg6acAfKx18>>.

AdFox.cz⁴⁰

Systém AdFox byl oficiálně spuštěn 6. října 2005 společností NetCentrum a.s. a jeho hlavním inzertním serverem je portál Centrum.cz (reklamy AdFox se zobrazují i na Atlas.cz a Volny.cz).

Stejně jako u Google AdWords se reklama AdFox zobrazuje také v kontextu jejich partnerských stránek (například Ihned.cz, Denik.cz, Zena.cz).

Ve vyhledávači Centrum se inzeráty zobrazují na první straně pod výsledky vyhledávání (maximálně 3) nebo opět napravo od výsledků vyhledávání (až 7 výsledků). Centrum nedávno začalo používat jako svůj hlavní vyhledávač Google a díky tomu nyní můžete na konci vyhledávání také nalézt výsledky z reklamního systému Google AdWords (maximálně 5).

4.2 Kontextová reklama

Kontextová reklama je druh internetové reklamy, která zobrazuje sdělení inzerenta v kontextu s obsahem webové stránky. Reklamní sdělení se zobrazuje na webových stránkách uživatelů, kteří se zaregistrovali do systému pro správu kontextové reklamy. Jako u všech druhů PPC reklamy se i v tomto případě platí za proklik.

Reklama je na stránkách zobrazována podle klíčových slov, které provozovatel zadal do systému pro tvorbu PPC kampaně. V praxi to znamená, že podle nalezených klíčových slov a slovních spojení v obsahu stránky se poté na vyhrazená místa na stránce přiřadí i odpovídající kontextové reklamy. Pro zjištění relevance klíčových slov se používají složité metody, které zjišťují hustotu výskytu daného slova, jeho umístění na stránce i jeho umístění v rámci celé domény.

Jedná se tedy o obsahovou reklamu zobrazovanou na partnerských stránkách kontextového systému, nikoli o reklamu ve výsledcích vyhledávání. Některé kontextové systémy jsou zároveň napojeny i na výsledky vyhledávání ve vyhledávačích (Google AdWords, Sklik, AdFox). Čistě kontextovou reklamu bez propojení na vyhledávač nabízí u nás systémy eTarget a Billboard.

⁴⁰ AdFox naleznete na adrese <http://www.adfox.cz>.

Majitelé webů, kteří jsou v kontextovém systému zaregistrováni a poskytují na svých stránkách prostor pro zobrazování reklam, poté dostávají provizi z částky za jednotlivé prokliky, které inzerent platí danému PPC systému. Tyto stránky jsou souhrnně nazývány „obsahová síť“.

Google AdSense

Společnost Google společně se svým Google AdWords rukou v ruce provozuje i systém pro kontextovou reklamu Google AdSense. Tento systém umožňuje zaregistrovaným uživatelům na své stránky umísťovat kontextovou reklamu v rámci PPC systému AdWords. Google zadané reklamy potom nezobrazuje pouze ve výsledcích svého vyhledávání, ale umísťuje je i na partnerské weby optimalizované na konkrétní klíčová slova.

Do tohoto programu se může zaregistrovat jakýkoliv vlastník www stránek (stránka nesmí obsahovat zakázaný obsah jako např. gamblerství, warez, sex atd.). Stačí, když vymezí prostor pro zobrazování kontextové reklamy a může začít vydělávat. V případě, že na jeho stránkách někdo na reklamu klikne, okamžitě dostává provizi z platby za proklik, kterou inzerent platí v PPC systému AdWords v rámci své kampaně.



The screenshot shows the Lupa.cz website interface. At the top, there's a red header with the 'LUPA' logo and navigation links like 'Články', 'Zprávičky', 'Diskuse', etc. Below the header, the main content area features an article titled 'Vypínáme analog – přesvědčí diváky obsah digitálních sítí?'. To the right of the article, there's a Google AdSense advertisement. The ad is titled 'Reklamy Google' and contains two main sections: 'Digitální Tv a rekordér' and 'Satelitní komplety levně'. The 'Digitální Tv a rekordér' section mentions a wide selection of channels and recording capabilities. The 'Satelitní komplety levně' section mentions DVB-T, DVB-S, TV cards, tuners, and satellite equipment for sale.

Obrázek 4-3 – Kontextová reklama systému Google AdSense na serveru Lupa.cz⁴¹

⁴¹ Zdroj: [23] *Vypínáme analog – přesvědčí diváky obsah digitálních sítí?* [online]. 2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/vypiname-analog-obsah-digitalnich-siti/>>.

Etarget.cz⁴²

Etarget patří mezi nejstarší PPC systémy v České republice (působí i na Slovensku, v Maďarsku a Rumunsku). V tomto případě se jedná čistě o kontextovou reklamu, která je využívána na více než 430 českých serverech.⁴³

Mezi nejznámější servery s Etarget kontextovou reklamou patří:

- ČeskéNoviny.cz, Ihned.cz, Lidovky.cz, FinancniNoviny.cz

Služba Etarget nabízí v rámci kampaně i různá rozšířená nastavení a zajímavé nástroje. Z nejzajímavějších uveďme možnost filtrování portálů, na kterých chceme reklamu zobrazovat, nástroj autopilot, který hlídá cenu za proklik u konkurence tak, aby se vaše reklama zobrazovala co nejvýhodněji, a v neposlední řadě i statistiky o běhu kampaně a další různé statistické údaje.



Obrázek 4-4 – Etarget reklama na Ihned.cz se zobrazuje v kontextu s obsahem stránky.⁴⁴

⁴² Službu Etarget naleznete na <http://www.etaarget.cz/>.

⁴³ Zdroj: [3] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Jiří Matoušek. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-kniha.cz/>>. ISBN 978-80-251-21, s. 249.

⁴⁴ Zdroj: [24] KALÁB, Vladimír. *Škodovka má plán na oživení trhu. Chystá miniauto* [online]. 2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-36196620-skodovka-ma-plan-na-oziveni-trhu-chysta-miniauto>>.

Billboard Text (bbKontext a Billboard Intext)⁴⁵

Společnost Billboard u nás již od roku 2004 provozuje PPC kontextovou reklamu s názvem bbKontext a Billboard Intext (dříve bbText).

První varianta je klasická kontextová reklama, která je zobrazována na k tomu vyhrazeném místě na stránce, zatímco Billboard Intext vyhledává klíčová slova a slovní spojení v textu stránky a reklamní blok (prostý text, logo, Flash animace nebo video) se zobrazí až v okamžiku, kdy na označené slovo najede uživatel myši. Tyto „reklamní slova“ jsou v textu podtržena, nebo jinak graficky odlišena. Na prodeji tohoto reklamního formátu Billboard často spolupracuje i s jinými reklamními systémy u nás – například s Etargetem, nebo s katalogem Takeit.

V síti Billboard je v této chvíli více než 25 000 českých stránek a serverů. Členy této sítě jsou i některé známé internetové portály jako např. iDnes.cz nebo Auto.cz.



Obrázek 4-5 – Reklama Billboard Intext na serveru iDnes.cz⁴⁶

⁴⁵ Služby od společnosti Billboard si můžete zaregistrovat na <http://www.billboard.cz/index.php>.

⁴⁶ Zdroj: [25] *Realitní firma ECM loni prodělala 2,5 miliardy* [online]. 2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/realitni-firma-ecm-loni-prodelala-2-5-miliardy-f3p-/ekonomika.asp?c=A090323_160404_ekonomika_fih>.

5 Optimalizace serveru Jakhratpoker.cz

Server Jakhratpoker.cz vznikl začátkem října 2008 právě pro účel této bakalářské práce. Na tomto serveru byly od jeho počátku vedeny podrobné statistiky pro přesná a účelová měření dopadu jednotlivých metod SEO optimalizace.

Jak již název napovídá, tak tento server pojednává o dovednostní karetní hře – pokeru. Jedná se hlavně o variantu No-Limit Texas Holdem, který u nás v poslední době získává stále více a více příznivců. Na stránkách návštěvníci naleznou základní informace o tomto druhu pokeru (pravidla, strategie, výherní kombinace) a zároveň i odkazy na různé nabídky z oboru.

Z hlediska SEO optimalizace je toto téma ve vyhledávacích hojně vyhledáváno a tak bude možné sledovat jednotlivé výsledky s větší statistickou významností.

Optimalizace byla během celého měřicího procesu cílena hlavně na vyhledávač Seznam. Vyhledávání Googlu nové stránky na webu ze začátku penalizuje, a tak je v takto krátké době velice obtížné získat vysoké pozice ve výsledku vyhledávání.

Cílem optimalizace je především zviditelnit web ve výsledcích vyhledávání a tím i zvyšovat celkovou návštěvnost. Neméně důležité je si i získanou návštěvnost neustále udržovat a snažit se oslovovat cílové skupiny návštěvníků.

5.1 Google Analytics

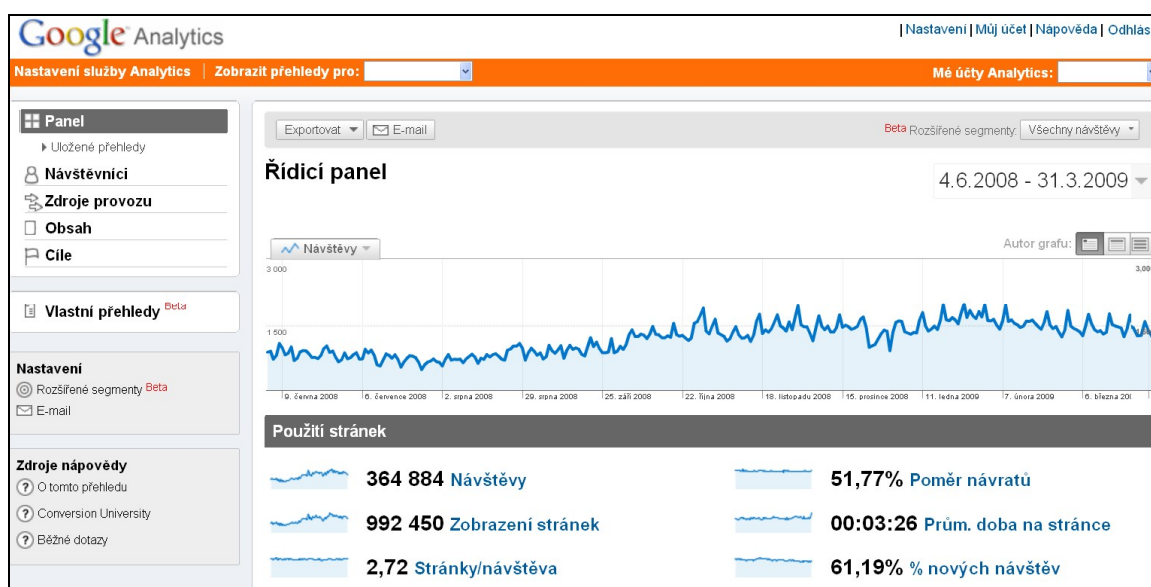
Jako analytický software pro měření jednotlivých změn a výsledků SEO optimalizace na serveru Jakhratpoker.cz byl použit webový nástroj Google Analytics.

Tato služba je zcela zdarma (stačí mít u Googlu zaregistrovaný uživatelský účet) a poskytuje detailní přehledy o tom, kolik lidí na stránky přichází, odkud návštěvníci na stránky přicházejí, jak dané stránky využívají atd. (Google Analytics nabízí více než 80 různých přehledů). Obsahuje i velmi důležité ukazatele vzhledem k SEO optimalizaci pro vyhledávače.

Nejdůležitější a nejužitečnější přehledy z Google Analytics:

- Počet návštěv a zobrazení stránek za dané období.
- Průměrné zobrazení stránek za návštěvu a doba strávená na stránkách.
- Poměr návratů – procento návštěvníků, kteří na stránku přišli, následně ji opustili a v návštěvě dále nepokračovali.
- Nové návštěvy – kolik procent lidí je na daném webu poprvé.
- Podrobnosti o návštěvnících (operační systém, prohlížeč, připojení k internetu atd.).
- Geografické znázornění přístupů (města, země, kontinenty).
- Zdroje provozu – odkud návštěvníci přišli (přímý provoz – adresa zadaná do lišty prohlížeče, odkazující stránky – přístup přes odkazy na jiných stránkách, přístupy přes vyhledávače).
- Klíčová slova a fráze, přes které návštěvníci přišli.

Google Analytics je mnohem sofistikovanějším nástrojem pro analýzu webu než například české externí statistiky Navrcholu.cz nebo Toplist.cz. a od roku 2007 je dostupný i v českém jazyce.



Obrázek 5-1 Ukázka řídicího panelu návštěvnosti v Google Analytics

5.2 Postup SEO optimalizace na serveru Jakhratpoker.cz

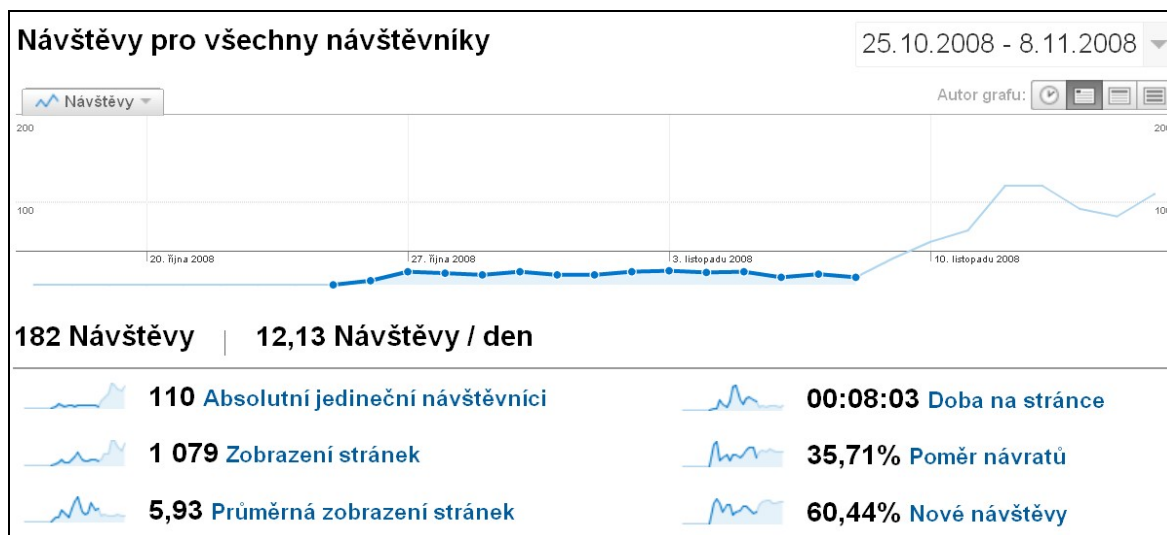
Celý postup SEO optimalizace na serveru Jakhratpoker.cz byl rozčleněn do jednotlivých fází. V každém konkrétním kroku byly vždy přidány (popřípadě upraveny) další prvky SEO optimalizace a následně byl sledován jejich účinek na návštěvnost webu.

1. Fáze optimalizace: 25. 10. 2008 – 8. 11. 2008

SEO optimalizace začínala úplně od nuly. Během října 2008 byly vytvořeny jednotlivé texty pro základní kategorie webu, které nebyly jakýmkoliv způsobem podrobeny analýze klíčových slov. Byla zaplacená doména se zahraničním hostingem u společnosti Host Gator a čekalo se na automatické zaindexování od vyhledávačů.⁴⁷

Provedené kroky pro SEO optimalizaci:

- Žádné kroky pro optimalizaci provedeny nebyly, byl pouze vložen základní text a stránky byly spuštěny (žádné titulky nebo popisy stránek, žádné zpětné odkazy).



Obrázek 5-2 Statistiky návštěvnosti během první fáze SEO optimalizace

⁴⁷ Stránky společnosti Host Gator: <http://www.hostgator.com/>.

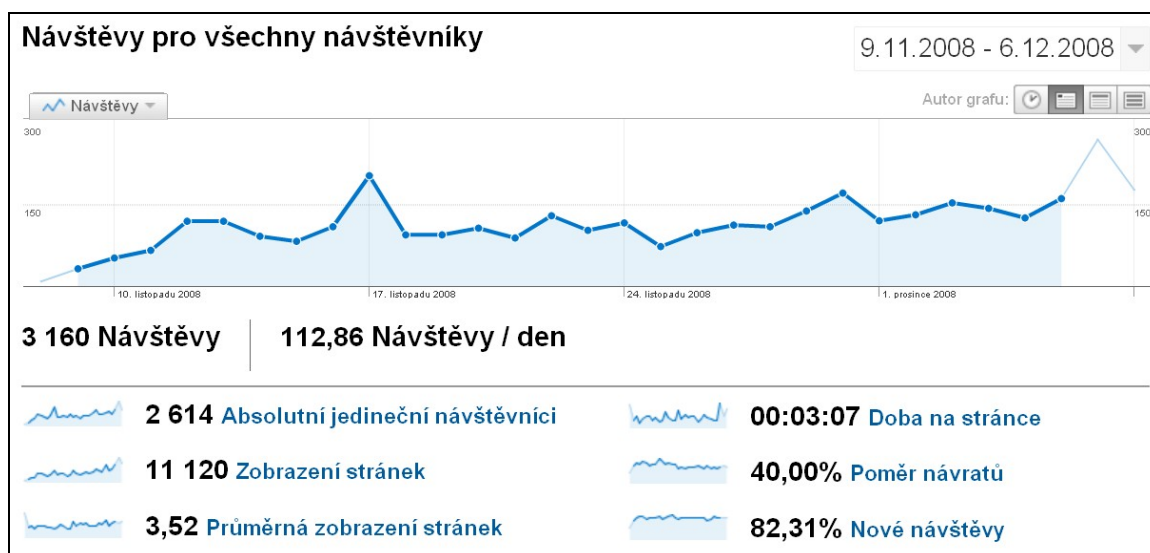
Trvalo zhruba týden, než si webu vyhledávače všimli a zaindexovali jeho obsah. Nejhledanějším klíčovým slovem v této fázi optimalizace byla fráze „jak hrát poker“ (celkem 38 návštěv).

2. Fáze optimalizace: 9. 11. 2008 – 6. 12. 2008

V této fázi přišly na řadu základní kroky SEO optimalizace.

Provedené kroky pro SEO optimalizaci:

- Analýza klíčových slov pomocí Seznam – statistika hledanosti (strana 20) – v tomto kroku byla nalezena nejvhodnější a nejhledanější klíčová slova pro obsah webu a následně byla rozmístěna do obsahu stránek.
- Do každé stránky webu byl vložen jednoduchý titulek popisující obsah stránky.
- Budování zpětných odkazů – stránky byly registrovány do přibližně 10 ti českých katalogů a zároveň proběhla výměna zpětných odkazů se stránkami www.mojevideo.cz, www.best-warez.eu, www.fotbalek.org a www.svetdymek.cz. Do textu všech zpětných odkazů byla v této fázi optimalizace vložena fráze – „Jak hrát poker – online poker zdarma“.



Obrázek 5-3 Statistiky návštěvnosti během druhé fáze SEO optimalizace



Obrázek 5-4 Statistiky pro zdroje provozu během druhé fáze SEO optimalizace

Jak je vidět na přiložených obrázcích, tak návštěvnost v této fázi optimalizace raketově vzrostla (z původních 12,13 na 112,86 návštěv denně).

Z hlediska optimalizace klíčových slov, která byla nalezena pomocí Seznam – statistika hledanosti, se nejvíce osvědčila tato klíčová slova – „poker online zdarma“, „poker online“, „poker“, „poker zdarma“ a „jak hrát poker“. Ve vyhledávači Seznam už byl web v tuto chvíli vidět na všechny tyto slova na první stráně vyhledávání. Na fráze „online poker zdarma“ a „jak hrát poker“ byl především díky textu ve zpětných odkazech (anchor text) v této fázi optimalizace již na první pozici ve výsledcích vyhledávání na Seznamu.

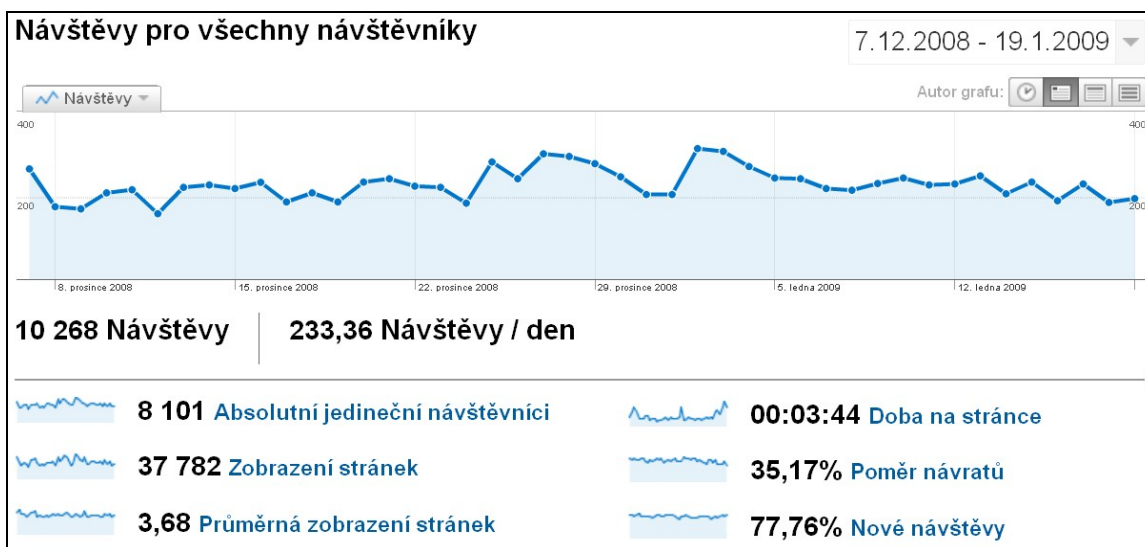
Vzhledem k první fázi optimalizace se hlavně díky daleko většímu vzorku návštěvníků projevila změna v době strávené na stránkách, v počtu průměrně zobrazených stránek na návštěvu, a také v poměru návratů, čili kolik procent návštěvníků navštívilo pouze jednu stránku webu.

3. Fáze optimalizace: 7. 12. 2008 – 19. 01. 2009

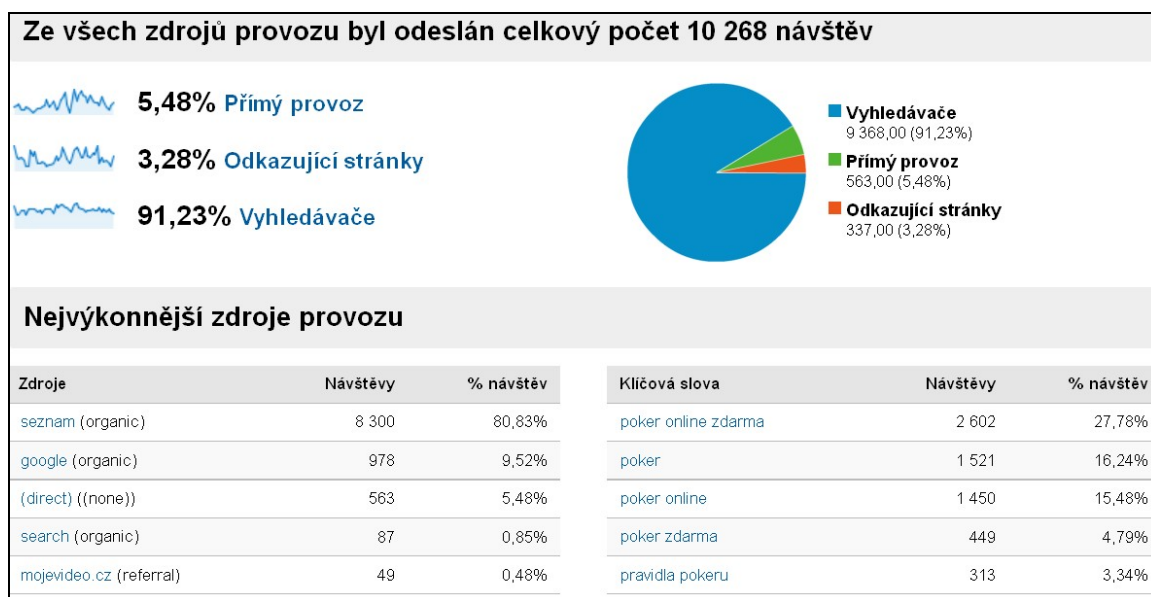
Třetí fáze optimalizace se nesla v duchu té předcházející. Šlo hlavně o získání více zpětných odkazů a o doplnění chybějících On-page faktorů.

Provedené kroky pro SEO optimalizaci:

- Nahrán soubor sitemap.xml pro lepší indexaci stránek pro vyhledávač Google.
- Získávání dalších zpětných odkazů – registrace do dalších cca 15 menších českých a slovenských katalogů, také proběhla koupě odkazů u stránek s vyšším PageRankem (www.vejrej.cz, www.allami.cz, www.webherna.cz).
- V hlavičkách stránek byly doplněny parametry:
`<meta name="keywords" content="klíčová slova">`
`<meta name="description" content="popis stránky">`.
- Do odkazů vedoucích ze stránek pryč, byl přidán parametr „rel=“nofollow“, aby se nepředával PageRank ze stránek zbytečně pryč.



Obrázek 5-5 Statistiky návštěvnosti během třetí fáze SEO optimalizace



Obrázek 5-6 Statistiky pro zdroje provozu třetí fáze SEO optimalizace

V třetí fázi optimalizace pokračoval strmý růst návštěvnosti. K datu 19. 01. 2009, kdy se začali projevovat účinky čtvrté fáze optimalizace, se průměrná návštěvnost zastavila na čísle 233,36 návštěv za den.

Tuto tendenci si vysvětlují zejména příchozími návštěvníky z vyhledávače Seznam, kteří tvořili více než 80 procent veškerých návštěv. V tuto dobu web dosáhl páté pozice na nejkonkurenčnější klíčové slovo v odvětví – „poker“. V tuto chvíli se server Jakhratpoker.cz již zobrazoval na první pozici u Seznamu na tyto důležitá slovní spojení: „online poker zdarma“, „jak hrát poker“, „jak hrat poker“, „poker zdarma“. Na konkurenční klíčové slovo „pravidla pokeru“ dosáhl na první stranu vyhledávání (7 dmá pozice).

Z grafu je patrné, že lidé na Vánoce, Silvestra a na Nový rok nesurfují po internetu zdaleka tak často, jako jiné dny během svátků. Snížená návštěvnost ke konci období byla způsobena změnou hostingu webu na český server Giga server.⁴⁸

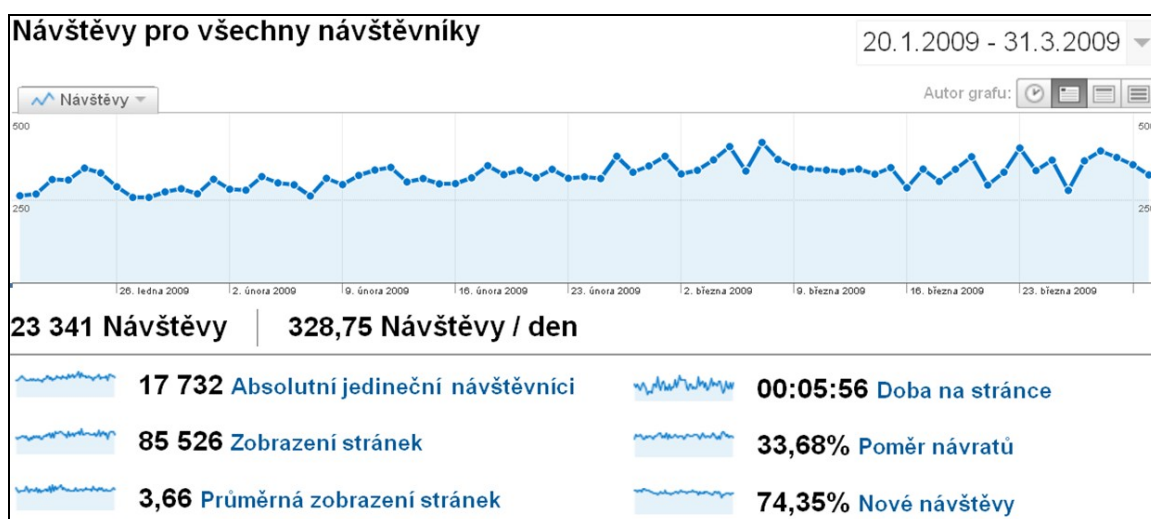
⁴⁸ Stránky společnosti Giga Server: <http://www.gigaserver.cz/>.

4. Fáze optimalizace: 20. 01. 2009 – 31. 03. 2009

Čtvrtá, poslední, fáze optimalizace byla ze všech nejnáročnější. Většina původního textu byla přepracována pro lepší hustotu nově zjištěných klíčových slov (SEO copywriting – viz.strana 25) a zároveň se vedli jednání o umístění dalších zpětných odkazů ze stránek s vysokým PageRankem (pro upevnění pozic na nejdůležitější klíčová slova).

Provedené kroky pro SEO optimalizaci:

- Koupě dalších zpětných odkazů – www.shaimagal.org, www.pagerank.cz, www.elexia.cz, citaty.pelmel.info. Do textu odkazu se již neumisťuje pouze slovní spojení „Jak hrát poker – online poker zdarma“ ale také spojení nová, jako například „texas holdem poker“, „texas poker online zdarma“, „návod na poker a pravidla pokeru“ nebo „texas holdem online poker zdarma“.
- Registrace do výměnného systému zpětných odkazů na stránce www.zpetne-odkazy.info (dalších cca 20 zpětných odkazů).
- Byly přepracovány texty pro vhodnou hustotu klíčových slov a zároveň byla do textu umístěna klíčová slova nová – „poker strategie“, „poker návod“, „pokr“ atd.
- Předělané nadpisy, titulky a popisy stránek pro plné využití všech klíčových slov.



Obrázek 5-7 Statistiky návštěvnosti během čtvrté fáze SEO optimalizace



Obrázek 5-8 Statistiky pro zdroje provozu čtvrté fáze SEO optimalizace

Díky nově přidaným klíčovým slovům v rámci analýzy klíčových slov se do obsahu stránek podařilo vměstnat větší množství relevantních a obsahově bohatších textů, které přilákali nejenom vyhledávače, ale také další potenciální skupiny relevantních návštěvníků.

Největším průlomem pro celkovou návštěvnost v tomto období měl zajisté posun serveru Jakhratpoker.cz na první pozici ve vyhledávání na Seznamu na klíčové slovo „online poker“ (průměrně 321 hledání denně). Nemalou míru na navýšení návštěvnosti měl také posun na 3tí pozici na klíčové slovo „pravidla pokeru“ (spojení „poker pravidla zaznamenalo posun na 6 tou pozici). Jako správnou volbou se také ukázala optimalizace (zařazení do obsahu stránek a i do textu jednoho zpětného odkazu) překlepu slova poker – klíčové slovo „pokr“. Na související klíčová slova „online poker“ a „pokr zdarma“ se dokonce podařilo získat první pozici ve výsledcích vyhledávání u Seznamu.

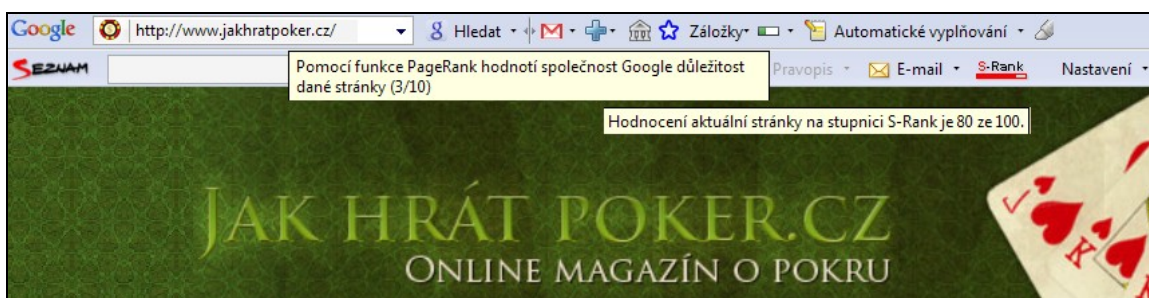
Z dostupných ukazatelů se dá také usuzovat, že stouplo široké povědomí o serveru Jakhratpoker.cz. Oproti minulým fázím optimalizace se v tomto období výrazněji zvýšil celkový počet přímých přístupů na stránky. Tento fakt svědčí o tom, že stále více návštěvníků zná název serveru z paměti a ručně ho zadává do adresové lišty prohlížeče.

5.3 Hodnocení

Celkově dosažené výsledky v rámci optimalizace si zaslouží hlubší rozbor. Nejenom, že se za pomoci uvedených metod v rámci této bakalářské práce podařilo zvýšit návštěvnost webového serveru Jakhratpoker.cz, a tím prokázat funkčnost a efektivitu těchto jednotlivých metod pro propagaci webu, ale zároveň jsme dostali do rukou i solidně vyhlížející statistický soubor hodnot, který by nám mohl lecos prozradit o uživateli internetu v České republice.

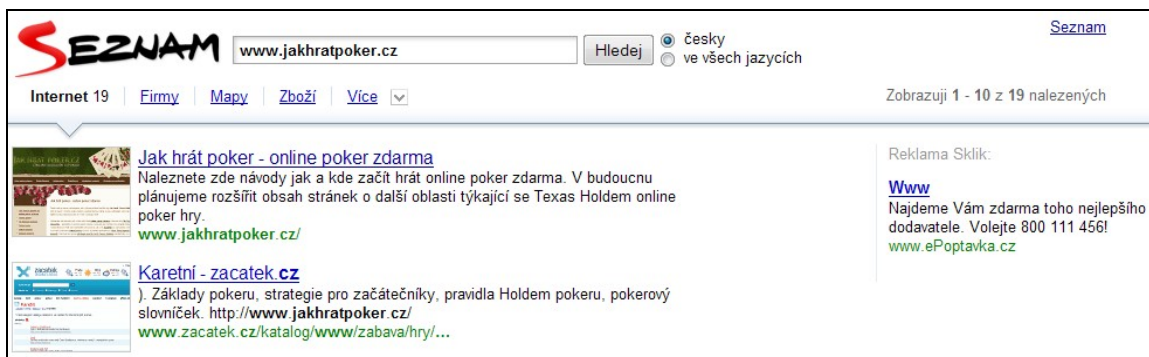
K datu 31. března 2009 se za pomoci SEO optimalizace dosáhlo na serveru Jakhratpoker.cz následujících výsledků:

- S-Rank stránek: 80 ze 100, PageRank stránek: 3/10.



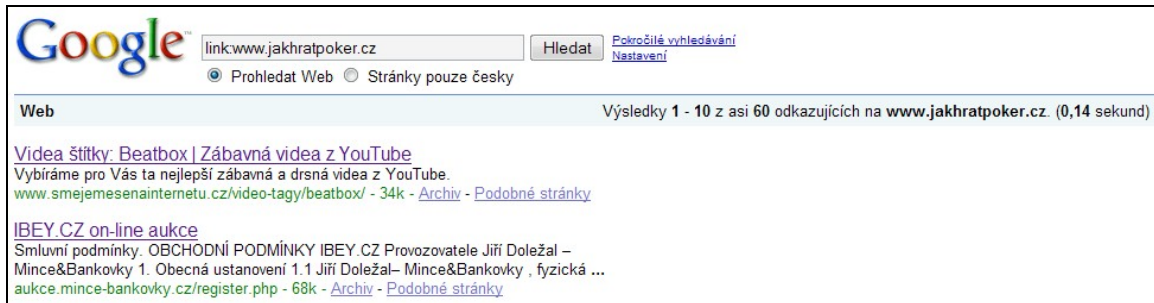
Obrázek 5-9 Hodnocení stránek Jakhratpoker.cz nejdůležitějšími vyhledávači

- Celkový počet zpětných odkazů na Seznamu: 19.



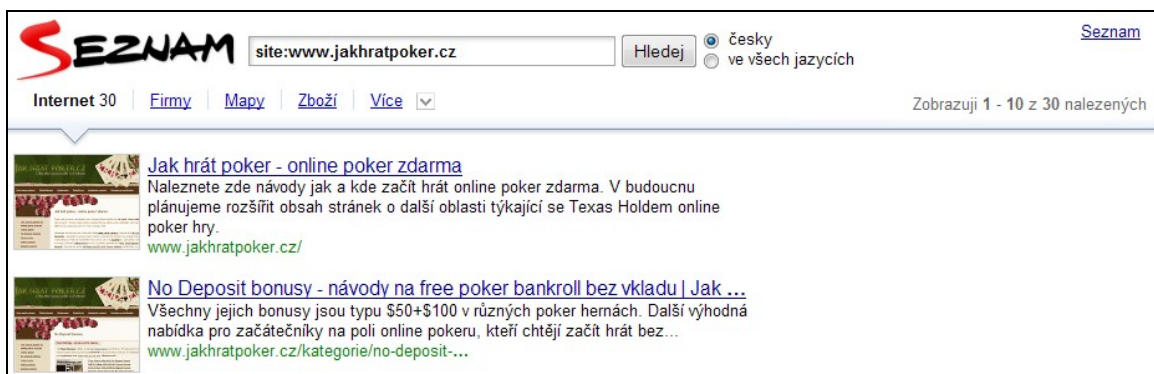
Obrázek 5-10 Počet zpětných odkazů na server Jakhratpoker.cz ve vyhledávači Seznam

- Celkový počet zpětných odkazů na Googlu: 60.



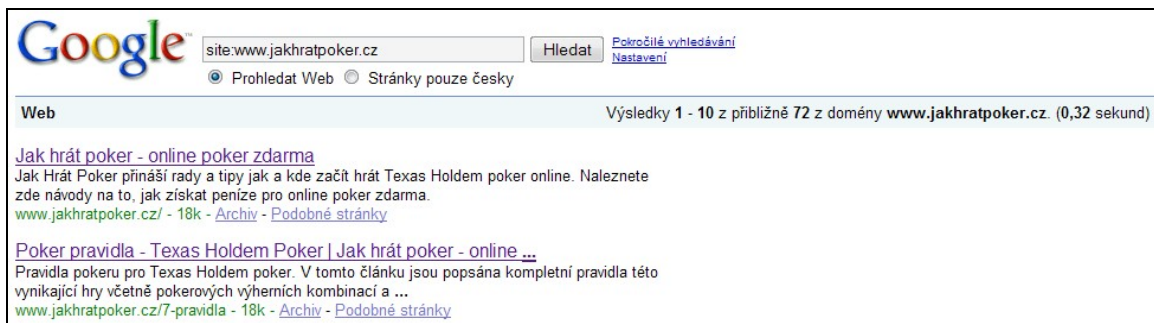
Obrázek 5-11 Počet zpětných odkazů na server Jakhratpoker.cz ve vyhledávači Google

- Počet zaindexovaných stránek vyhledávačem Seznam: 30.



Obrázek 5-12 Počet zaindexovaných stránek ve vyhledávači Seznam

- Počet zaindexovaných stránek vyhledávačem Google: 72.



Obrázek 5-13 Počet zaindexovaných stránek ve vyhledávači Google

- Nejdůležitější klíčová slova přes která návštěvníci z vyhledávačů přišli a jejich pozice ve vyhledávači Seznam: „poker online zdarma“ (1), „poker online“ (1), „poker“ (4), „pravidla pokeru“ (6), „poker zdarma“ (1), „online poker“ (1), „online poker zdarma“ (1), „poker pravidla“ (4), „jak hrát poker“ (1), „jak hrat poker“ (1).

Vyhledávání odeslalo 33 230 celkem návštěv pomocí 2 238 klíčová slova						
Použití stránek		Cílová konverze		Náhledy:    		
Návštěvy 33 230 % z celkového počtu stránek: 89,93%	Stránky/návštěva 3,73 Prům. stránky: 3,67 (1,82%)	Prům. doba na stránce 00:05:15 Prům. stránky: 00:05:05 (3,24%)	% nových návštěv 77,70% Prům. stránky: 75,91% (2,36%)	Poměr návratů 33,11% Prům. stránky: 34,65% (-4,45%)		
Rozměr: Klíčové slovo ▼	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů	
1. poker online zdarma	6 772	3,88	00:02:24	83,21%	30,29%	
2. poker online	6 754	3,81	00:03:28	87,22%	28,07%	
3. poker	5 049	3,52	00:03:03	79,76%	33,55%	
4. pravidla pokeru	1 066	3,07	00:02:29	89,96%	43,71%	
5. poker zdarma	1 059	3,72	00:03:27	72,90%	34,66%	
6. online poker	779	3,98	00:02:51	83,83%	26,96%	
7. online poker zdarma	775	3,94	00:02:24	82,71%	25,03%	
8. poker pravidla	736	2,93	00:02:20	83,97%	40,49%	
9. jak hrát poker	732	4,02	01:29:04	50,68%	35,11%	
10. jak hrat poker	557	4,00	00:04:49	52,24%	28,90%	

Obrázek 5-14 Přehled nejdůležitějších klíčových slov přes která návštěvníci z vyhledávačů přišli



SEZNAM Hledej ☒ česky ☐ ve všech jazycích [Seznam](#)

Internet 1000+ [Firmy](#) [Mapy](#) [Zboží](#) [Více](#) ☐

Zobrazuji 1 - 10 z 289 185 nalezenných



Jak hrát poker - online poker zdarma
Jak hrát poker - online poker zdarma Naleznete zde návody jak a kde začít hrát online poker zdarma
www.jakhratpoker.cz/



Poker-Arena | online poker Texas Holdem zdarma
© 2009 PokerArena.cz Poker online a zdarma, freeroll poker liga, vyber herny, bonusy, strategie a poradna. Poker-Arena | online poker zdarma
www.online-poker-zdarma.cz/dnn/default.aspx

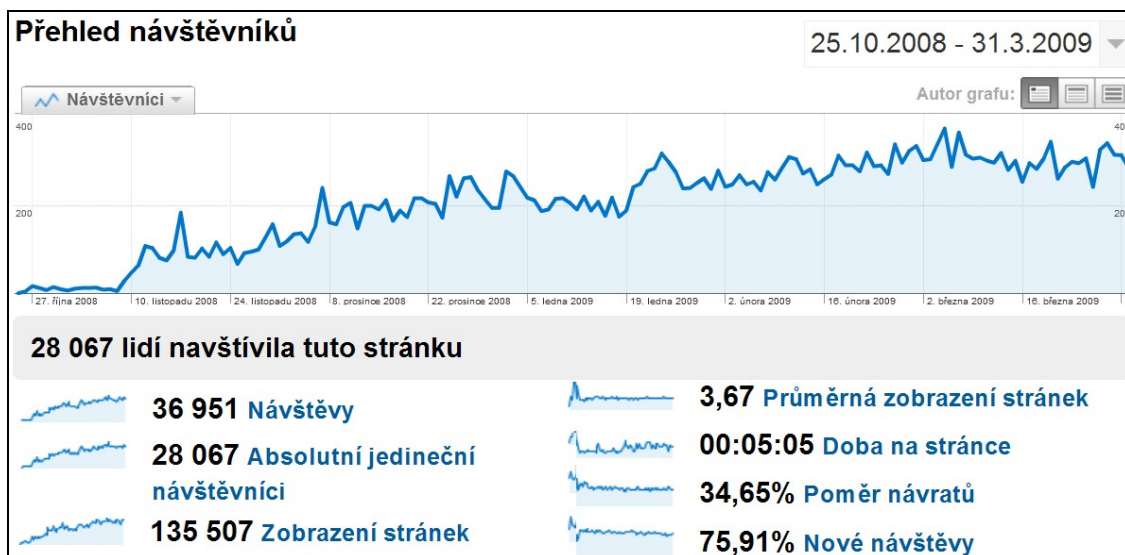
Reklama Sklik:

Domácí Poker
Prodej příslušenství pro domácí hru pokeru - žetony, kufříky, karty aj.
www.domaci-poker.cz

Poker Shop
Nabízíme velký výběr hracích karet, pokerových žetonů a příslušenství.
www.pokershop.cz

Obrázek 5-15 Na klíčové slovo „poker online zdarma“ se web umísťuje na Seznamu na první pozici

Přehled ukazatelů analytického nástroje Google Analytics:



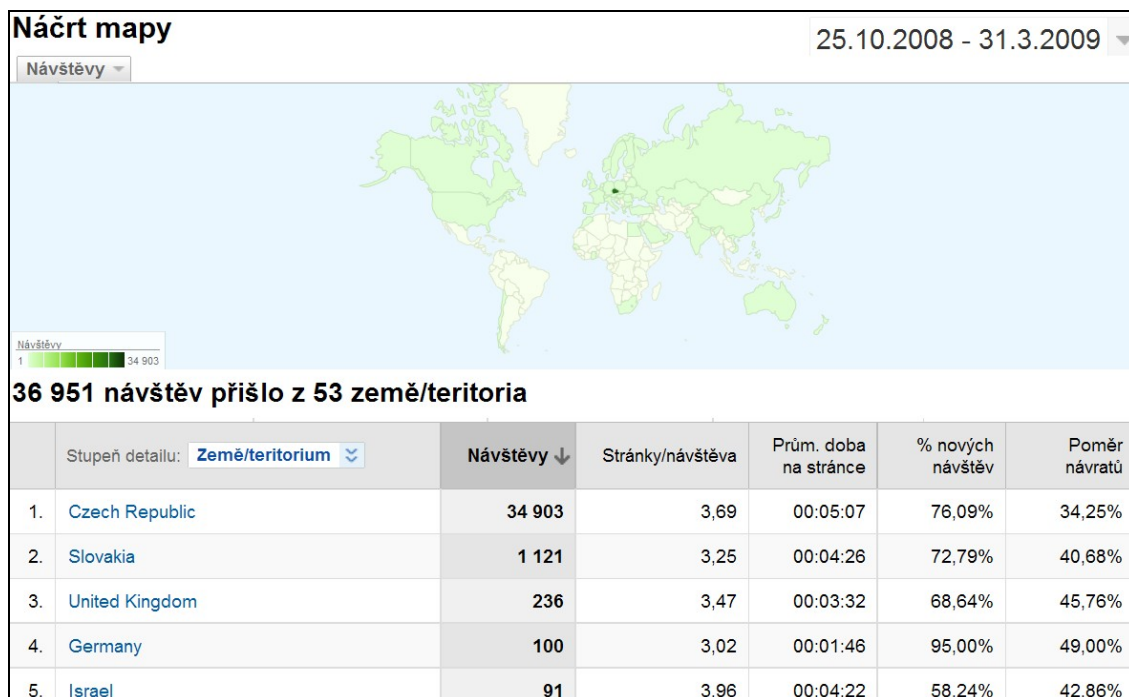
Obrázek 5-16 Celková návštěvnost serveru Jakhratpoker.cz ve sledovaném období

Z celkového grafu návštěvnosti jsou od sebe dobře rozlišitelné jednotlivé fáze SEO optimalizace. Za sledované období od 25. října 2008 až 31. března 2009 server Jakhratpoker.cz dosáhl celkem 36 951 návštěv a 135 507 zobrazení stránek. Jedinečných návštěvníků poté bylo celkem 28 067.

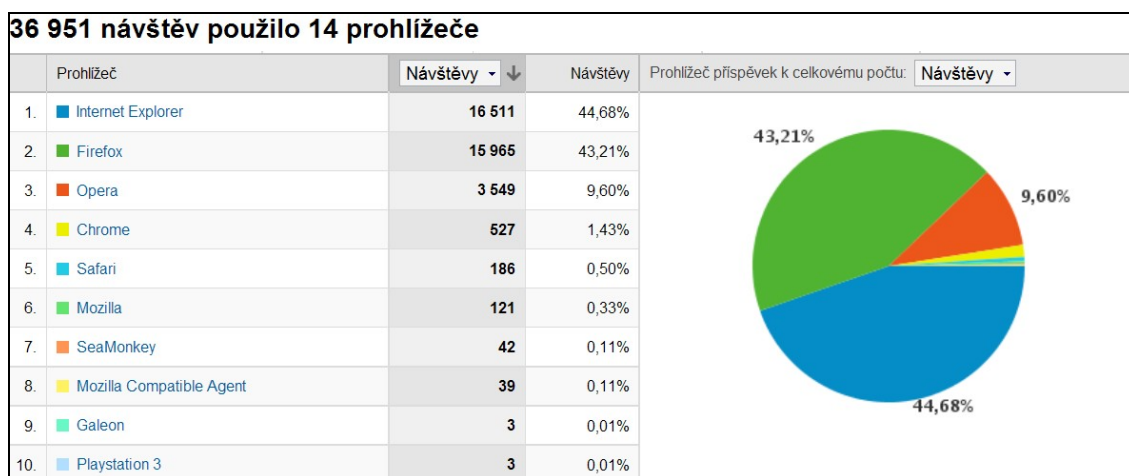


Obrázek 5-17 Přehled celkového zdroje provozu pro návštěvnost serveru Jakhratpoker.cz

Z dostupných ukazatelů jasně vyplývá, že vyhledávač Seznam se stal vzhledem k celkové návštěvnosti webu jasně nejdůležitějším zdrojem (78,34%). Jako druhý se svými cca. 11% procenty přičinil i nejznámější světový vyhledávač Google. Přímý přístup (na obrázku Obrázek 5–17 jako „(direct)“) na stránky se postupem času mírně zvedal a celkově zaznamenal 6,39% ze všech návštěv.



Obrázek 5-18 Přístupy dle jednotlivých zemí



Obrázek 5-19 Přístupy přes jednotlivé internetové prohlížeče

6 Závěr

Jak je vidět z celkového hodnocení optimalizace serveru Jakhratpoker.cz, tak metody SEO optimalizace, pro propagaci a zviditelnění webových stránek u nejdůležitějších vyhledávačů uvedené v této bakalářské práci, plně splňují zadané předpoklady. Během relativně krátkého časového období (25. října až 31. března 2009) se pomocí uvedených technik podařilo získat u nejpoužívanějšího českého vyhledávače – Seznamu, umístění na první stránce vyhledávání na téměř všechny nejdůležitější klíčová slova v oboru. Na nejvíc konkurenční slovo – „poker“ web dosáhl, i přes svou mladost oproti konkurenčním webům, skvělého čtvrtého místa.

Z pozorování dosažených výsledků vzhledem k studijním materiálům se dají vyvozovat závěry ohledně nejpodstatnějších prvků a metod pro správnou a účelovou optimalizaci. Základem úspěšné optimalizace by měly zajisté být prvky uvnitř optimalizovaného webu – On-page faktory. Umisťovat relevantní klíčová slova do titulků, nadpisů a hlaviček stránek, vytvořit unikátní obsah s vhodnou hustotou klíčových slov, mít správně provedenou navigaci výhradně pomocí textových odkazů a snažit se obsah pravidelně aktualizovat a doplňovat o nová klíčová slova. I přes dokonale optimalizovaný obsah stránek se ale skoro jistě nelze dostat na první stranu vyhledávání na konkurenčnější slovní spojení. Z dostupných výsledků je patrné, že nejdůležitějším faktorem SEO optimalizace je bezesporu budování zpětných odkazů. Je minimálně nutností zaregistrovat web u nejznámějších českých katalogů a v případě, že je cílem patřit mezi nejúspěšnější weby, nákupu zpětných odkazů se nelze vyhnout. Díky nim se zvyšuje rank optimalizovaných stránek (Google PageRank, Seznam S-Rank) a tím se web stává pro vyhledávače atraktivnějším.

V rámci SEM internetové reklamy se dosažené poznatky dají shrnout do tvrzení, že komerční využití vyhledávačů pro zvýšení návštěvnosti internetového obchodu hraje na poli dnešního internetu klíčovou roli v otázce přežití či zániku. Pay Per Click reklamní systémy společně s kontextovou reklamou jsou spolehlivé nástroje pro účelové zvýšení návštěvnosti e-shopu a tím i pro zvýšení počtu potenciálních zákazníků.

7 Seznam použité literatury

- [1] *Podíly vyhledávačů v referech* [online]. 2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://vyhledavace.chose.cz/>>.
- [2] *Najisto.cz - katalog firem, se kterým se dovoláte* [online]. 1999-2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.najisto.cz/>>.
- [3] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Jiří Matoušek. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-kniha.cz/>>. ISBN 978-80-251-21.
- [4] *NAVRCHOLU.cz: monitoring návštěvnosti* [online]. c1998-2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://navrcholu.cz/>>.
- [5] *Share of Online Searches by Engine, January 2009* [online]. 2007-2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingcharts.com/interactive/share-of-online-searches-by-engine-january-2009-7929/>>.
- [6] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. Dostupný z WWW: <seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>. ISBN 80-239-2961-5.
- [7] Seznam.cz, a.s.. *Algoritmus* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>>.
- [8] *Alexa Web Search - Information Editor* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.alexa.com/data/details/editor?type=rl&url=www.seznam.cz>>.
- [9] *NAVRCHOLU.cz: Lupa.cz* [online]. 1998-2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://navrcholu.cz/Statistika/16/>>.
- [10] *SERP.cz - Víceslovný detektor pozic ve vyhledávacích* [online]. 2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.serp.cz/detekce/advanced/>>.
- [11] *Anglický slovníček - Vyhledat Googlem* [online]. 2009 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz/search?hl=cs&q=anglick%FD+slovn%ED%E8ek>>.
- [12] *Google* [online]. 2009 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz/>>.
- [13] *Statistiky hledanosti dotazu "autobazar" na Seznam.cz* [online]. 1996-2009 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://search.seznam.cz/stats?collocation=autobazar>>.

- [14] *Google AdWords: Keyword Tool* [online]. 2009 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>.
- [15] *Most people use 2 and 3 word phrases in search engines according to OneStat.com* [online]. 2002-2008 [cit. 2009-03-10]. Dostupný z WWW: <http://www.onestat.com/html/aboutus_pressbox56-word-phrases-in-search-engines.html>.
- [16] *SEO checklist* [online]. 2009 , 2009-02-19 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.vaughns-1-pagers.com/internet/google-ranking-factors.htm>>.
- [17] PLOTĚNÝ, Luboš. *Nový kurz web copywritingu* [online]. 2008 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://blog.dobryweb.cz/novy-kurz-web-copywritingu/>>.
- [18] *Keyword density analyzer, and keyword placement & prominence analysis* [online]. 2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.ranks.nl/tools/spider.html>>.
- [19] *Why your search engine rank depends on your competitors* [online]. c2004-2009 [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.thisismyurl.com/tutorials/web-advice/why-your-search-engine-rank-depends-on-your-competitors/>>.
- [20] *Google Analytics* [online]. 2009 [cit. 2009-03-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>.
- [21] *Lednička - Vyhledat Googlem:* [online]. 2009 [cit. 2009-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz/search?hl=cs&q=ledni%C4%8Dka&btnG=Hledat&lr=>>>.
- [22] *Počítačové sestavy - Seznam* [online]. 2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://search.seznam.cz/?q=po%C4%8D%C3%ADta%C4%8Dov%C3%A9+sestavy&sug=1&mod=f&sId=-Slrs6dqWg6acAfKxI8>>.
- [23] *Vypínáme analog – přesvědčí diváky obsah digitálních sítí?* [online]. 2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/vypiname-analog-obsah-digitalnich-siti/>>.
- [24] KALÁB, Vladimír . *Škodovka má plán na oživení trhu. Chystá miniauto* [online]. 2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-36196620-skodovka-ma-plan-na-oziveni-trhu-chysta-miniauto>>.
- [25] *Realitní firma ECM loni prodělala 2,5 miliardy* [online]. 2009 [cit. 2009-03-23]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/realitni-firma-ecm-loni-prodelala-2-5-miliardy-f3p-/ekonomika.asp?c=A090323_160404_ekonomika_fih>.

8 Seznam obrázků

Obrázek 2-1 Podíl vyhledávání v ČR v období od 1. 8. 2008 do 9. 2. 2009.....	2
Obrázek 2-2 Internetový katalog Najisto.cz.....	4
Obrázek 2-3 – Tabulka vývoje podílu nejdůležitějších vyhledávačů v ČR za období od července 2006 až do října 2008.....	6
Obrázek 2-4 – Celosvětový podíl internetových vyhledávačů v lednu 2009.....	7
Obrázek 2-5 – Jednoduché schéma předávání PageRanku mezi stránkami.....	9
Obrázek 3-1 – Pod nadpisem Current Related Links vyhledávač Alexa zobrazí jaké jiné stránky kromě zadané domény (zde se jedná o Seznam.cz) ještě uživatelé navštěvují	14
Obrázek 3-2 – Přístup veřejné statistiky serveru Lupa.cz přes službu Narcholu.cz.....	15
Obrázek 3-3 – Nástroj ze serveru Serp.cz, který analyzuje pozici stránek vzhledem ke konkrétním klíčovým slovům na několika českých vyhledávačích.....	16
Obrázek 3-4 – Program SEO Administrator zobrazuje zpětné odkazy které vedou na stránku i s jejich PageRankem (na obrázku statistika pro http://oliva.uhk.cz).....	17
Obrázek 3-5 – Skloňování – pro výraz „anglický slovníček“ Google nenalezne dostatek konkrétních odkazů, a proto se uchýlí ke skloněné verzi „anglický slovník“.....	19
Obrázek 3-6 – Dobrou nápovědu pro nová klíčová slova nabízejí i samotné vyhledávače svými našeptávači při vyhledávání.....	19
Obrázek 3-7 – Nástroj pro statistiku hledanosti dotazů od Seznamu (statistiky slova “autobazar”).....	20
Obrázek 3-8 – Nástroj Google Keyword Tool zobrazuje výsledky na slovo “autobazar”...	21
Obrázek 3-9 – Procentuální zastoupení počtu slov v dotazech vkládaných do vyhledávačů podle serveru OneStat.com.....	22
Obrázek 3-10 – Hustota klíčových slov na stránce www.uhk.cz	27
Obrázek 3-11 – Asi nejznámější Google bomba byla v roce 2005, kdy po zadání dotazu „miserable failure“(trapné nedorozumění) vyjeli osobní stránky George W. Bushe...	29
Obrázek 4-1 – Reklamy Google AdWords se zobrazují nad i vedle přirozených výsledků vyhledávání.....	38
Obrázek 4-2 – Odkazy na prémiových pozicích se u Skliku zobrazují jak nad, tak i pod přirozenými výsledky vyhledávání.....	39
Obrázek 4-3 – Kontextová reklama systému Google AdSense na serveru Lupa.cz.....	41
Obrázek 4-4 – Etarget reklama na Ihned.cz se zobrazuje v kontextu s obsahem stránky. ...	42
Obrázek 4-5 – Reklama Billboard Intext na serveru iDnes.cz.....	43
Obrázek 5-1 Ukázka řídicího panelu návštěvnosti v Google Analytics.....	45
Obrázek 5-2 Statistiky návštěvnosti během první fáze SEO optimalizace.....	46
Obrázek 5-3 Statistiky návštěvnosti během druhé fáze SEO optimalizace.....	47
Obrázek 5-4 Statistiky pro zdroje provozu během druhé fáze SEO optimalizace.....	48
Obrázek 5-5 Statistiky návštěvnosti během třetí fáze SEO optimalizace.....	49
Obrázek 5-6 Statistiky pro zdroje provozu třetí fáze SEO optimalizace.....	50
Obrázek 5-7 Statistiky návštěvnosti během čtvrté fáze SEO optimalizace.....	51
Obrázek 5-8 Statistiky pro zdroje provozu čtvrté fáze SEO optimalizace.....	52
Obrázek 5-9 Hodnocení stránek Jakhratpoker.cz nejdůležitějšími vyhledávači.....	53
Obrázek 5-10 Počet zpětných odkazů na server Jakhratpoker.cz ve vyhledávači Seznam..	53
Obrázek 5-11 Počet zpětných odkazů na server Jakhratpoker.cz ve vyhledávači Google...	54
Obrázek 5-12 Počet zaindexovaných stránek ve vyhledávači Seznam.....	54

Obrázek 5-13 Počet zaindexovaných stránek ve vyhledávači Google	54
Obrázek 5-14 Přehled nejdůležitějších klíčových slov přes která návštěvníci z vyhledávačů přišli	55
Obrázek 5-15 Na klíčové slovo „poker online zdarma“ se web umísťuje na Seznamu na první pozici.....	55
Obrázek 5-16 Celková návštěvnost serveru Jakhratpoker.cz ve sledovaném období	56
Obrázek 5-17 Přehled celkového zdroje provozu pro návštěvnost serveru Jakhratpoker.cz	56
Obrázek 5-18 Přístupy dle jednotlivých zemí	57
Obrázek 5-19 Přístupy přes jednotlivé internetové prohlížeče	57

Zadání bakalářské práce

Příjmení a jméno autora:

Matěj Fuchs

Obor studia:

aplikovaná informatika

Příjmení a jméno vedoucího práce:

Mgr. Josef Horálek

Přesný název práce (max. 80 znaků):

Využití SEO a SEM technologií pro propagaci a komerční využití webových stránek

Název práce v anglickém jazyce:

Use of SEO and SEM technologies on web pages for promotion and commercial use

Podtitul práce:

Metody a nástroje pro propagaci a optimalizaci webových stránek vzhledem k internetovým vyhledávačům

Cíl práce (max. tři řádky):

Prozkoumat softwarové nástroje pro propagaci a optimalizaci. Analyzovat a prostudovat dostupné metody a zobrazit je na praktickém případě.

Osnova práce:

1. Prozkoumat historii, vývoj a základní principy SEO optimalizace a SEM on-line reklamy.
2. Hlouběji rozebrat všeobecné předpoklady a metody pro optimalizaci a propagaci webových stránek. (etické a neetické metody a cíle v SEO, PPC, google adwords, sklik, etarget, adfox, copywriting).
3. Na vhodných nástrojích provést otestování a zhodnocení řešení.

Návrh na zařazení před komisi pro státní závěrečné zkoušky:

Projednáno dne:

Podpis studenta: Podpis vedoucího práce: