

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

E-business a jeho využití

Autor diplomové práce: Bc. Jiří Ullmann
Vedoucí diplomové práce: Ing. Karel Kubata

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „E-business a jeho využití“ vypracoval zcela sám a veškeré zdroje, z kterých jsem čerpal, jsem uvedl v seznamu literatury.

V Praze dne2010

.....

Bc. Jiří Ullmann

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé práce Ing. Karlu Kubatovi za cenné rady, za čas a volnost, kterou mi věnoval průběhem tvorby. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Martinu Pavlíkovi ze společnosti IBM za poskytnuté materiály v oblasti objektového PHP a nespočet konzultací, které jsem s ním měl tu čest absolvovat. Mé další díky patří mému bratrovi Ing. Petru Ullmannovi za užitečné rady v oblasti HTML a CSS tvorby webových stránek. V neposlední řadě bych za morální podporu poděkoval celé své rodině a přítelkyni.

E-business a jeho využití

E-business

Souhrn:

Diplomová práce se věnuje tvorbě a optimalizaci webového obchodu dareshirts.cz při komparaci s totožným segmentově orientovaným obchodem jellyfish.cz. Nastiňuje základní strukturu tvorby zdrojového kódu stránek dareshirts.cz od úplného začátku a jeho optimalizaci pro vyhledávače na bázi vnitřních a vnějších faktorů 3 měsíce po spuštění v ostrém provozu. Dále porovnává tuto stránku ve všech možných znacích s 11 měsíců fungujícím webovým obchodem jellyfish.cz

Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. V první se věnuje teoretickému vymezení e-businessu a možností optimalizace. V druhé charakterizuje dareshirts.cz a jeho tvorbu. Třetí část je samotná analýza SEO faktorů obou stránek a jejich porovnání a následné vyhodnocení možnosti vylepšení. Čtvrtá část obsahuje pojem SEM, jenž je pro start a úspěch nového obchodu na trhu naprosto nepostradatelným.

Klíčová slova:

e-business, vyhledávače, WEB 2.0, SEO, zdrojový kód, OFFPAGE faktory, ONPAGE faktory, PageRank, Srank, Longtail, SEM, konverzní poměr,

Summary:

Diploma thesis focuses on developing and optimizing web store dareshirts.cz in comparison with the same segment-oriented trade jellyfish.cz. Outlines the basic structure of the source code, making website from scratch dareshirts.cz and search engine optimization based on internal and external factors, 3 months after the execution be carried out. Furthermore, comparing this page in all possible characters to 11 months functioning web business jellyfish.cz.

The thesis is divided into four main parts. The first deals with the theoretical definition of e-business, and optimization opportunities. In the second dareshirts.cz and characterizes his work. The third part is the analysis of the SEO factors of both sites and compare them and then evaluate the possible improvements. The fourth part includes the concept of SEM, which is to start a new business success in the market absolutely indispensable.

Keywords:

e-business, search engines, Web 2.0, SEO, source code, OFFPAGE factors ONPAGE factors, PageRank, Srank, longtail, SEM, conversion rate,

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl a metodika	11
3	Literární rešerše.....	13
3.1	Pojem elektronického obchodu (e-obchodu).....	13
3.2	Historie	13
3.3	World Wide Web Consortium (W3C).....	14
3.4	E-business vs. E-komerce a jejich definice	14
3.5	Elektronický obchod v právní úpravě.....	15
3.6	Základní druhy E - commerce:.....	15
3.6.1	B2C - Business-to-Customer.....	15
3.6.2	B2B - Business-to-Business.....	16
3.6.3	C2B - Consumer-to-Business.....	16
3.6.4	B2G - Business to Government	16
3.7	WEB 2.0	17
3.8	WEB 1.0 vs. WEB 2.0.....	17
3.9	Obsah a význam pojmu web 2.0	17
3.10	Charakteristické rysy Webu 2.0.....	18
3.10.1	Uživatelsky generovaný obsah.....	18
3.11	Optimalizace stránek pro vyhledávače – SEO.....	18
3.11.1	SEO - sémantický kód.....	19
3.11.2	ONPAGE faktory stránky	19
3.11.3	Poměr klíčových slov k celkovému textu a jejich správný výběr.....	19
3.11.4	Délka zdrojového kódu	20
3.11.5	Zdrojový kód.....	20
3.11.6	Validita zdrojového kódu.....	20
3.11.7	K čemu slouží Validace webu?	21
3.11.8	Struktura webu	21
3.12	OFFPAGE faktory stránky	22
3.12.1	Získávání zpětných odkazů.....	22
3.13	Rozdíl mezi katalogy a vyhledávači	22
3.13.1	Katalogy	22
3.13.2	Fulltextové vyhledávače.....	23
3.13.3	Registrace stránek ve vyhledávačích a katalozích	23

3.14	Long tail.....	24
3.14.1	Výhody optimalizace na long tail fráze	25
3.14.2	Nevýhody optimalizace na long tail fráze.....	25
3.15	Neetické metody SEO.....	25
3.16	Bodové hodnocení webů vyhledávači (Ranky)	26
3.16.1	Čím a jak lze ovlivnit bodové hodnocení.....	27
3.16.2	PageRank	27
3.16.3	Výpočet Google Page Rank	28
3.16.4	S-rank	28
3.16.5	AlexaRank.....	28
3.17	SEM	28
3.17.1	Vztah SEO a SEM.....	29
4	Tvorba elektronického obchodu.....	31
4.1	Charakteristika elektronického obchodu dareshirts.cz.....	31
4.2	Charakteristika internetového obchodu jellyfish.cz	32
4.3	Postup tvorby dareshirts.cz (resp. jellyfish.cz).....	33
4.4	Analýza.....	34
4.4.1	Grafický návrh (analýza - design).....	34
4.5	Kódování, programování.....	34
5	Praktiky SEO a SEM.....	51
5.1	ONPAGE faktory a jejich optimalizace dareshirts.cz & jellyfish.cz	51
5.1.1	Zdrojový kód dareshirts.cz a CSS.....	51
5.2	Statistiky hledanosti klíčových slov od společnosti Seznam.cz.....	57
5.3	Další ONPAGE faktory	61
5.4	Srovnání ONPAGE faktorů webů dareshirts.cz a jellyfish.cz.....	63
5.5	OFFPAGE faktory.....	72
5.5.1	Získávání zpětných odkazů.....	72
5.5.2	Výměna zpětných odkazů (spřátelené weby, partneři, etc.).....	74
6	Závěr	83
7	Seznam použitých zdrojů	85
8	Přílohy.....	87

1 Úvod

Mladým a relativně progresivně se rozvíjejícím oborem podnikání je podnikání v prostředí internetu. Tento nový obor zatím disponuje mnoha názvy. Je možno se setkat s několika odlišnými definicemi: elektronický obchod, elektronické obchodování, e-commerce či e-business.

Diplomová práce reflektuje vlastní tvorbu elektronického obchodu, jeho správu, hodnocení a optimalizaci. Jedná se v nynější době o tolik oblíbené weby 2.0. Co by právě takový web měl obsahovat? Vizí bylo vytvořit takový elektronický obchod s designem a grafikou na trička, který by si uživatelé stránek tvořili sami.

Pracovní název prvního obchodu byl jellyfish.cz, který mu zůstal až doposud, 11 měsíců od spuštění a celkem 18 měsíců od počátku tvorby. Celý systém spočívá v jednoduchém řetězci tvorby triček. Návštěvník, který se zaregistruje, může posílat své návrhy. Jakmile je jeho návrh ostatními uživateli bodově ohodnocen, je otištěn na tričko a zařazen do prodeje. Majitel vítězného návrhu získává finanční ohodnocení za prodaná trička s jeho otištěným motivem. Stránka je tvořena právě na této bázi a to jí zajišťuje pravidelnou návštěvnost řádově 40 – 50 uživatelů denně.

Z finančních důvodů si nešlo tento web nechat tzv. „ušít na míru od firmy“ a jelikož se nejednalo pouze o statický informační web, ale o web 2.0 tak počáteční náklad by byl opravdu nemalý. Vznikl tak problém, jak vlastně celý projekt uskutečnit. Studium značkovacího jazyka HTML a jeho formátování pomocí kaskádových stylů neboli CSS posloužilo jako slušná kostra k implementaci grafického obalu a implementaci skriptovacího jazyka PHP, který dodává stránce dynamiku a interaktivou (registrace, hodnocení, komentování a nakupování).

Jelikož se web jellyfish.cz relativně dobře uchytil a získával si pravidelnou klientelu, byl založen tomu podobný obchod fungující na stejném principu. Druhý webový obchod se zaměřuje na trička s vtipnými texty a nese název dareshirts.cz. Obchod funguje již třetím měsícem, a protože funguje na stejném algoritmu, bude v práci popisován právě on v komparaci s jellyfish.cz. Důvodem je také možnost vyvarování se chybám z dob minulých a vytvoření tak dokonale konkurenčního webu.

Internet je v nynější době vysoce náročným prostředím na podnikání, a pokud se nedrží krok s konkurenčními weby, není šance uspět. První konkurenční výzvou

jellyfish.cz a nyní i dareshirts.cz byla optimalizace pro vyhledávače a správná forma a cílení reklamy.

Faktorů, jak optimalizovat svou stránku, je řádově stovky. V této práci budou zmíněny ty nejdůležitější z nich a to především takové, bez kterých by se žádný z nově uvedených webů neměl prezentovat. K efektivní a dobré optimalizaci stačí relativně málo - mít správnou architekturu informací a rozvržení odkazů, ať už vnitřních či vnějších, vhodně použité HTML atributy a metadata, optimální koncentraci, rozmístění klíčových slov ve správných značkách, pod kterými uživatelé hledají na vyhledávačích, produkty či informace a dostatečný počet kvalitních a tematicky relevantních zpětných odkazů. Samozřejmostí je pravidelně aktualizovaný, kvalitní a unikátní obsah stránek.

Tato diplomová práce by měla nastínit základy tvorby netradičního webového obchodu, jeho optimalizaci a díky porovnání s webem o 6 měsíců starším i řešení a návod na to, jakým chybám se vyvarovat při uvádění a provozu nového webového obchodu.

2 Cíl a metodika

Cíl práce

Diplomová práce se zabývá tematikou e-businessu a jeho využití. Primárním cílem práce je postup tvorby, následná analýza a porovnání síly webových stránek dareshirts.cz a jellyfish.cz v konkurenčním prostředí internetu. Bude sledován vývoj elektronického obchodu jellyfish.cz v průběhu jednoho roku v porovnání s novým vstupem segmentově totožného internetového obchodu dareshirts.cz a to na bázi zdrojového kódu, orientace v síti a praktik SEO za účelem dosažení nejvyšší možné konkurenceschopnosti.

Metodika práce

Práce je rozdělena do 4 hlavních částí. První část sleduje základní teoretické pojmy týkající se nejen elektronických obchodů, ale i webových stránek a potenciálu obchodování na internetu. V této části je také po teoretické stránce řešena kvalita zdrojového kódu samotné stránky, její přístupnost a konkurenceschopnost. První, teoretická, část je zakončena využitelností metod SEO OFFPAGE a ONPAGE faktory stránky, možnosti vylepšení a celkové optimalizace.

Ve druhé části se práce věnuje charakteristice internetové firmy a jejich dílčích elektronických obchodů jellyfish.cz a dareshirts.cz zabývajících se prodejem textilu s originálním designem tvořeným samotnými uživateli, tedy webů 2.0. Cílem této části je popsat postup tvorby dareshirts.cz v HTML, CSS a objektovém PHP. Tvorba elektronického obchodu jellyfish.cz probíhala obdobně. Lze tvrdit, že jellyfish.cz pracuje se stejným layoutem jako dareshirts.cz. Jellyfish.cz se od dareshirts.cz na bázi tvorby zdrojového kódu liší jen přidaným javascriptem v úvodní stránce a grafickým rozložením jednotlivých HTML oddílů. Druhá část také obsahuje OFFPAGE a ONPAGE faktory, které ovlivňují webové stránky a jejich působení v internetu. V této části se práce bude zabývat také poskytovatelem služeb těmto stránkám a databází MySQL.

Cílem třetí části je popis užitých praktik SEO na zdrojové kódy obou stránek, jejich porovnání a navržení vylepšení. Porovnání probíhá také na bázi charakteristiky síly obou webů a navržení jejich optimalizace. Výchozím kritériem pro výběr

konkurenčního internetového obchodu, tedy jellyfish.cz a dareshirts.cz je nejen stejné zaměření na tržní segment, ale i podobné stáří domén, jenž hraje velmi významnou roli v SEO analýze. Třetí část dále popisuje a porovnává ONPAGE a OFFPAGE faktory elektronických obchodů a jejich optimalizaci k dosažení, co nejvyšší návštěvnosti a konkurenční výhody na trhu s netradičním textilem. Tato část dále hodnotí výstupy analýzy zdrojového kódu, klíčových slov, zpětných odkazů a celkové síly webových stránek pomocí online analyzátoru www.seo-servis.cz, který pomáhá mnohým webdesignerům k optimálním výsledkům na poli SEO. U každého výsledku analýzy je vždy doporučení jak tento výsledek, resp. objekt ještě vylepšit. Doporučení se řídí také radami a poznatky předních českých SEO expertů Marka Prokopa a Roberta Němce.

Ve čtvrté, poslední, části se práce zabývá elektronickým marketingem SEM a jejím využitím v praxi. Jsou zde použity konverze a konverzní poměry získané při akcích na těchto stránkách. Pomocí konverzních poměrů lze snadno vysledovat, z kterých oblastí, jaké věkové skupiny a v jaký časový interval navštěvují stránky a tedy následně i lépe cílit svou reklamu.

3 Literární rešerše

„The Internet is an emerging technology that has the potential to revolutionize many aspects of business theory and practice [29].“

3.1 Pojem elektronického obchodu (e-obchodu)

Pod pojmem elektronický obchod se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.

Z právního hlediska jde zásadně o projevy vůle – právní úkony, směřující k uzavírání smluv, které jsou realizovány pomocí počítačových sítí. Podle definice používané OECD zahrnuje elektronický obchod jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.

Podobně WTO pod elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální [1].

3.2 Historie

Mezi prvními průkopníky elektronického obchodování musíme zařadit systém EDI (Elektronic Data Interchange), jež se začal užívat již v průběhu 80. let. Tento systém byl ovšem nasazován jen u velkých podniků, které realizovaly obrovská množství transakcí. Typickým příkladem je automobilový průmysl. Uvažme, jak komplikované bylo zpracování každé jednotlivé dodávky. Odběratel vytiskl objednávku, zaslal ji poštou nebo faxem dodavateli. Ten ji musel manuálně přepsat do počítačové evidence.

Je jasné, že tento způsob je nejen pomalý, ale hlavně drahý. Nepočítáme-li poplatky za poštovné či telefon, poplatky za potištěný papír atd., největším nákladem byla určitě lidská práce potřebná na zpracování odeslaných a došlých dokumentů.

Není tedy divu, že velké podniky začali využívat informační systémy EDI, které tyto náklady dramaticky snížily. Odběratel zapsal objednávku do svého informačního

systému, ta byla v zápětí odeslána v elektronické podobě a bez nutnosti lidského zásahu zaevidována do systému dodavatele. Tato myšlenka byla jistým předchůdcem dnešního extranetu a od něj je už jen malý krůček k dnešnímu pojetí elektronického obchodování, a to k e-Commerce [2].

Podle Hlavenky lze nevyužití webového prostoru přirovnat k tomu, „...jako když firma dostane prostor v hodinovém televizním diskusním pořadu na svou prezentaci a diskusi s diváky, avšak vyřeší to tím, že na celou hodinu pověsí na obrazovku statický obraz...“ [26].

3.3 *World Wide Web Consortium (W3C)*

W3C je mezinárodní konsorcium, jehož členové společně s veřejností vyvíjejí webové standardy pro World Wide Web. Cílem konsorcia je „Rozvíjet World Wide Web do jeho plného potenciálu vývojem protokolů a směrnic, které zajistí dlouhodobý růst Webu“. W3C se také zabývá vzděláním a přístupností, vyvíjí software a nabízí otevřenou diskuzi o Webu prostřednictvím fóra. Konsorciu předsedá jeho zakladatel Tim Berners-Lee, tvůrce služby Webu a primární autor specifikací URL (Uniform Resource Locator), HTTP (HyperText Transfer Protocol) a HTML (HyperText Markup Language) - základních pilířů Webu [3].

3.4 *E-business vs. E-komerce a jejich definice*

E-business nebo e-komerci dělají v určité formě již všichni, případně se na to chystají. Zjednodušeně lze říci, že pojem e-commerce (nebo-li česky e-komerce) je podmnožinou pojmu e-business (bez českého ekvivalentu). Pod pojmem e-komerce se rozumí především prodej či poskytování služeb skrze internet, či chcete-li online. Je to tedy něco jako transakční rozhraní na internetu, např. stránky, kde umožníte objednat a zaplatit vaše produkty, ať se jedná o knihy nebo o železné ingoty. Samozřejmě stránka, kde si klienti něco objednají není všechno, k e-komerci (e-commerce) patří také procesy, které navazují na zmiňovanou objednávku. Většina firem chtěla ještě před nedávnem prodávat přes internet v naději, že prodají do celého světa. Dnes se již situace normalizovala a všichni začínají uvažovat reálně, nicméně stále se vytváří nová a nová e-commerce řešení a obchodní modely.

Pojem e-business je řádově širší, než e-komerce a zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb přes internet, ale znamená kompletní transformaci firemních procesů s využitím moderních technologií na bázi internetu či webu, nikoliv pouze procesu prodeje, jak je tomu u e-komerce. Tento pojem v sobě zahrnuje skutečnou transformaci firemních aktivit a profitování z využití moderních technologií. Každý proces ve vaší firmě totiž obsahuje určité informace a všechny procesy a koneční uživatelé potom zákonitě získávají přidanou hodnotu ze situace, kdy informace jsou přesnější, detailnější a rychleji se dostávají k lidem, kteří je potřebují a umějí s nimi pracovat [4].

3.5 Elektronický obchod v právní úpravě

Právní vztahy vznikající v oblasti elektronického obchodu se řídí, tak jako jiné právní vztahy, právní úpravou vyplývající z obecně závazných právních předpisů. Případná specifika tzv. elektronického obchodu nejsou ani tak specificky právními, jako spíše věcnými. To neznámá, že by nevznikaly specifické problémy, ty je však možné vcelku uspokojivě vyřešit s použitím stávající právní úpravy [25].

3.6 Základní druhy E - commerce:

3.6.1 B2C - Business-to-Customer

Nejrozšířenější model internetového podnikání. Zkratka pochází z anglického označení Business-to-Customer (obchodník-zákazník). Business-to-customer (B2C) zahrnuje vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky. Obvykle se rozlišují tři úrovně modelu B2C. Základem poskytovaných služeb B2C je snaha informovat o určitém produktu elektronickou cestou. Do této skupiny patří prodej a pronájem softwaru a též publikování informací pomocí elektronických novin, burzovních zpráv, hudebních serverů apod. Další úroveň modelu je prodej zboží a nejvyšší úroveň B2B je poskytování reklamního prostoru.

Cílem B2C (Business-to-Customer) e-shopů je získat a udržet zákazníka. Grafika obchodů by proto měla odpovídat a oslovovat specifickou cílovou klientelu (např. ženy, muži, sportovci, důchodci, rybáři apod.). Celkové pojetí e-shopů musí

vytvářet příjemné prostředí pro potenciálního zákazníka a zprostředkovat tak příjemný nákup se snadnou orientací zákazníka [5].

3.6.2 B2B - Business-to-Business.

Označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi. Významným rysem modelu Business-to-business (B2B) je důraz na logistiku a zajištění samostatného obchodu. Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business obchodník → obchodník.

Termín B2B (Business-to-Business) je součástí oblasti elektronické komerce nebo-li e-commerce. Zkratkou B2B jsou označovány aplikace (internetové obchody), pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, kdy dodavatel prodává svým obchodním partnerům za speciálních podmínek (ceny, dodací lhůty, splatnosti, kredity, typy doprav, různé dodací a fakturační adresy apod [5].

3.6.3 C2B - Consumer-to-Business

Spotřebitelé si sami vyhledávají prodejce a zjišťují jejich nabídky. Jsou iniciátory nákupu a někdy dokonce sami určují podmínky transakcí s cílem dosáhnout nejvýhodnější ceny. Zkratka C2B z anglického Customer to Business, kdy zákazník oslovuje podnikatele, např. definuje zboží a cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek na uzavření smlouvy - nákup letenek a ubytování, hoteliéři mohou na poslední chvíli nabídnout volné místo nebo pokoje. Typ C2B je zatím nejméně rozšířený typ e-obchodu [5].

3.6.4 B2G - Business to Government

Pojem B2G se používá především v oblasti e-commerce a zahrnuje marketingové služby a produkty poskytované úřadům a orgánům státní správy prostřednictvím integrovaných marketingových komunikací. Obvykle se využívá aplikací například elektronického tržiště nebo e-marketplace, které umožňují podnikům nabízet své produkty státní správě. Následně organizace (ministerstva, finanční úřady, orgány místní správy ap.) vypisují své požadavky a potenciální dodavatelé reagují svými nabídkami [6].

3.7 WEB 2.0

Věří se, že poprvé výraz web 2.0 použil Tim O'Reilly nebo zástupci Medialive International pro název konference pořádané v roce 2004. Název web 2.0 měl asociovat „druhý dech“ internetového podnikání po velkém pádu internetových společností.

3.8 WEB 1.0 vs. WEB 2.0

Tabulka 1, Rozdíly Webu 1.0 a Webu 2.0

	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	Interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messangery,
AKTUALIZACE	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus – tvůrci obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	Návštěvník je současně ten, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	Weby neumožňují implicitní personalizací	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Zdroj: iinfo.cz, 2010

3.9 Obsah a význam pojmu web 2.0

Web 2.0 není technologie, je to marketingový pojem označující weby vytvořené pomocí běžných technologií. Tyto weby by ale měly splňovat minimálně jednu z následujících charakteristik [7].

3.10 Charakteristické rysy Webu 2.0

- uživatel je vtažen do tvorby obsahu
- vznik uživateli garantovaného obsahu (decentralizace autorit)
- otevřená komunikace, sdílení a znovuvyužití informací
- webové stránky se z izolovaných úložišť informací mění na zdroje obsahující informace i funkcionalitu – stávají se tak platformou poskytující webové aplikace koncovému uživateli
- lépe organizovaný a rozříděný obsah s propracovanější hyperlinkovou strukturou [8]

Nejjistější postup jak získat označení web 2.0 je:

1. Splnění některého bodu pro charakteristický web 2.0.
2. Překročení takové hodnoty návštěvnosti, která zahrnuje významný podíl specificky zaměřené internetové komunity.
3. Umožnění rozhodovat komunitě uživatelů o obsahu stránek a propagovat mezi nimi snahu o označení web 2.0.
4. Udržovat vnímání webu jako web 2.0 sledováním posledních trendů v designu a použitelnosti webových stránek a informovat komunitu uživatelů o aktuálně provedených zlepšení webu [7].

3.10.1 Uživatelsky generovaný obsah

Sen mnoha majitelů serverů, prostě se to píše samo, podle sofisma:

1. čím více návštěvníků, tím více autorů,
2. čím více autorů, tím více obsahu,
3. čím více obsahu, tím více návštěvníků,
4. čím více obsahu a návštěvníků, tím více reakcí [9].

3.11 Optimalizace stránek pro vyhledávače – SEO

SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby byly ve výsledcích

hledání v internetových vyhledávačích zobrazeny na nejlepších místech (tj. tam, kde je hledající hledají). Cílem je nalákat na vlastní stránky co nejvíce zákazníků [10].

Definice dle Grapponeho říká :“SEO optimalizace zahrnuje široké spektrum úloh, které můžeme vykonávat za účelem zvýšení cílového provozu, jenž přichází na webové stránky z vyhledávacích strojů.“ [27]

3.11.1 SEO - sémantický kód

Kvalitní web nedělá kvalitním pouze zajímavý obsah, ale také jeho prezentace. A to jak ta vizuální, tak ta skrytá v XHTML. Bez XHTML by byly stránky pouze shluky textu. A váš web si budou prohlížet nejenom lidé na nejrůznějších zařízeních v nejrůznějších prohlížečích, ale také hlasové čtečky či vyhledávací roboti. Těm všem je potřeba sdělit, co je nadpis, seznam, tabulka a podobně [11].

3.11.2 ONPAGE faktory stránky

Označení pro parametry internetových stránek, které jsou jedním z faktorů ovlivňujícím hodnocení internetových stránek vyhledávacími mechanismy na jehož základě pak dochází ve výsledcích vyhledávání k seřazení odkazů od nejhodnotnějšího po nejméně hodnotný. Onpage faktory jsou takové, které se nacházejí přímo na internetových stránkách, tedy lze je ovlivňovat přímo editací webu. Konkrétně se jedná především o tyto faktory [12].

3.11.3 Poměr klíčových slov k celkovému textu a jejich správný výběr

V textu by se měly v určitém poměru vyskytovat slova určená k vyhledávání. Často se v souvislosti s tímto onpage faktorem můžeme setkat se slovíčkem BAN, které označuje postižení internetové stránky vyhledávačem, tak že prakticky zmizí z katalogů. Banem jsou postihovány ty stránky, na kterých byly pro optimalizaci webu použity některé ze zakázaných technik. Klíčová slova v textu se navíc musí na stránce vyskytovat v několika formách.

Nejdůležitější z forem výskytu klíčových slov na stránce je pro SEO atribut title v hlavičce, doplněný o atribut *keywords* a *description*. Tyto slouží robotům k počátečnímu zařazení stránky do určité kategorie webů a jejich popisu v katalogu. Další

důležitou formou výskytu klíčových slov na stránce jsou nadpisy h1 až h3 a na závěr samotný text stránky [12].

3.11.4 Délka zdrojového kódu

Textový obsah webových stránek by měl být v určitém minimálním poměru k samotnému kódu internetových stránek. Doporučená maximální velikost zdrojového kódu je zpravidla 100kB, minimální počet obsahových slov je pak doporučován na cca 250, více je lépe. Je to trošku přežitků z dob minulých, kdy rychlost internetového připojení nebyla nijak závratná, nicméně čím menší budete mít kód čím více textu bude stránka obsahovat, tím lépe.

Robot při procházení stránkou sbírá relevantní obsah, nikoliv kód stránky, takže pokud dodržíte dříve určené, uloží toho více. Navíc při procházení webem dochází k měření odezvy stránky a čím kratší je, tím je také lépe a toho se dosáhne mimo jiné také velikostí kódu [13].

3.11.5 Zdrojový kód

Zdrojový kód musí být správně formován, tak aby splňoval nejdůležitější parametry a dohody konsorcií jako jsou W3C apod. Toto usnadňuje vyhledávacím robotům procházení stránkami a sbírání informací o nich. Ve své podstatě jsou vyhledávací, indexovací, roboti imitací návštěvníka, který prochází www stránkou a vše, na co narazí a dokáže přečíst si ukládá do paměti.

Problémem je, že takovýto robot, třebaže je vybaven jistým stupněm umělé inteligence, je pořád jen robot a jeho chování při procházení www stránek se podobá chování slepého uživatele se čtecím zařízením "prohlížečem". Důležité je tedy www stránky vytvářet právě s předpokladem, že se na ně bude "dívat" slepý uživatel a nekládat mu do cesty žádné překážky navíc, jako jsou třeba nesémantické nebo nevalidní kódy [13].

3.11.6 Validita zdrojového kódu

Jde o opravování chyb v zdrojovém kódu WWW stránky. Pokud bude web obsahovat mnoho chyb je možné, že se v některém prohlížeči bude zobrazovat špatně.

Ještě horší je, pokud se web ukazuje v každém prohlížeči jinak. Proto je tu validace webu. Pomocí webových nástrojů lze opravit všechny chyby v kódu a tím docílit správného zobrazení WWW [13].

Pro lepší pochopení lze uvést **příklad chyby v HTML kódu**:

```
<div>  
<p>Validní příklad</p>  
</div>
```

```
<div>  
<p>Nevalidní příklad</div>  
</p>
```

Validní příklad

- Je napsán správně. Všechny tagy jsou ukončeny postupně.

Nevalidní příklad

- Je již špatně. Všechny tagy musí být ukončovány postupně [13].

3.11.7 K čemu slouží Validace webu?

Validní kód je zcela přehlednější, příjemnější a dokonce se i rychleji načítá. Proto se vyplatí Validovat web. Po opravení všech chyb je dobré zhlédnout svojí stránku v několika nejpoužívanějších prohlížečích. Doporučuje se volba: Mozilla Firefox, Internet Explorer a Opera. Pokud je web správně napsaný, měl by se zobrazovat ve všech prohlížečích stejně.

Pokud se web v prohlížečích nezobrazuje správně a je validní, bude chyba na straně prohlížeče. Jediné co v této situaci můžeme udělat je chybu nahlásit nebo doufat, že v nové verzi prohlížeče tato chyba již nenastane [13].

3.11.8 Struktura webu

Celé internetové stránky by měly být co nejlépe provázány odkazy na jednotlivé podstránky s ohledem na vyhledávací a indexovací roboty. Ti při procházení Vašeho webu nemusejí zvládnout technologie typu JavaScript nebo Flash a nemusí Vám tak do

vyhledávačů zaindexovat všechny stránky. Při návrhu menu se tedy musí myslet nejen na uživatele, ale také na roboty a případně jim nabídnout alternativní přechod na podstrání [12].

3.12 OFFPAGE faktory stránky

SEO off-page faktory jsou především o získávání zpětných odkazů. Vyhledávač neumí objektivně zhodnotit kvalitu stránek. To je technicky nemožné. Tuto práci mu ale pomohou udělat sami uživatelé internetu.

3.12.1 Získávání zpětných odkazů

Získávání zpětných odkazů je na první pohled jednoduchá činnost. Pod pokličkou je to ale usilovná a nikdy nekončící práce. Ideální zpětné odkazy jsou z tématicky podobných webových stránek. Moderní vyhledávače dokonce rozpoznají téma daného webu. A tak je i pochopitelné, že pro stránky o automobilech je výhodnější, dostanou-li odkaz z jiných stránek o automobilech než-li např. z oblasti počítačů. Odkazy se nejlépe shání přes katalogy. Je-li web hodnotný, katalogy jej přijmou. Tyto odkazy ale nejsou až tak kvalitní.

Důležité je shánět odkazy na tematicky stejných webech. Vyžaduje to velký čas a dávku diplomacie. Úplně nejlepší metoda je ovšem mít kvalitní obsah a doufat, že lidé budou ze svých stránek odkazovat sami. Jsou to odkazy úplně zadarmo, velice hodnotné (často jsou tematicky stejně zaměřené když o vás píší) [14].

3.13 Rozdíl mezi katalogy a vyhledávači

3.13.1 Katalogy

Katalog je web, který obsahuje celou řadu odkazů na jiné webové stránky. Odkazy jsou zpravidla řazeny do tématických oblastí. Mezi nejznámější české katalogy patří Seznam, Centrum a Atlas, mezi zahraniční Yahoo! a ODP. Záznam do katalogu se provádí registrací do příslušné sekce (ta která se věnuje danému tématu). Po zkontrolování editorem příslušné sekce je záznam přidán do databáze katalogu.

V katalogu se hledá buď procházením jednotlivých sekcí anebo pomocí jednoduchého dotazu do vyhledávacího políčka. Pokud se hledá pomocí dotazu, katalog

porovnává zadaný dotaz s URL, nadpisy a popisky stránek, které jsou v katalogu registrovány a také s kategorií do níž je odkaz zařazen. Pokud je stránka například v kategorii Inzertní servery je pravděpodobné, že ji katalog při vyhledávání slova inzerce přidá plusové body. Vyhledávání v katalogu nebere v potaz obsah stránky. Možností jak ovlivnit pozici stránky při vyhledávání v katalogu je tedy hlavně klíčové slovo v nadpisu stránky (popisek má nižší i když nezanedbatelnou váhu) [15].

3.13.2 Fulltextové vyhledávače

Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů. Mezi nejznámější zahraniční vyhledávače patří Google, mezi české pak Jyxo a Morfeo [15].

3.13.3 Registrace stránek ve vyhledávačích a katalozích

Aby určitý vyhledávač vaše stránky do svých výsledků vyhledávání vůbec zařadil, musí je někde nalézt. Některé vyhledávače mají vlastní rozhraní pro registraci, některé indexují jen stránky registrované v jejich přidružených katalozích, některé vyhledávají stránky podle jejich umístění v jiných vyhledávačích.

V každém případě je třeba dát vyhledávačům o vašich stránkách nějak vědět. Často se pro tento účel používají různé automatizované programy, jejichž efekt však může být velmi malý, nebo dokonce záporný. Proto je mnohem vhodnější registrovat odkazy do potřebných databází ručně [16].

Co se týče katalogů, máme to na českém internetu poměrně jednoduché. Z těch všeobecných jich má praktický význam méně než deset. K nim ovšem mohou v konkrétních případech přistupovat různé odborné katalogy, které jsou sice nesrovnatelně menší, avšak generují mnohem cílenější návštěvnost.

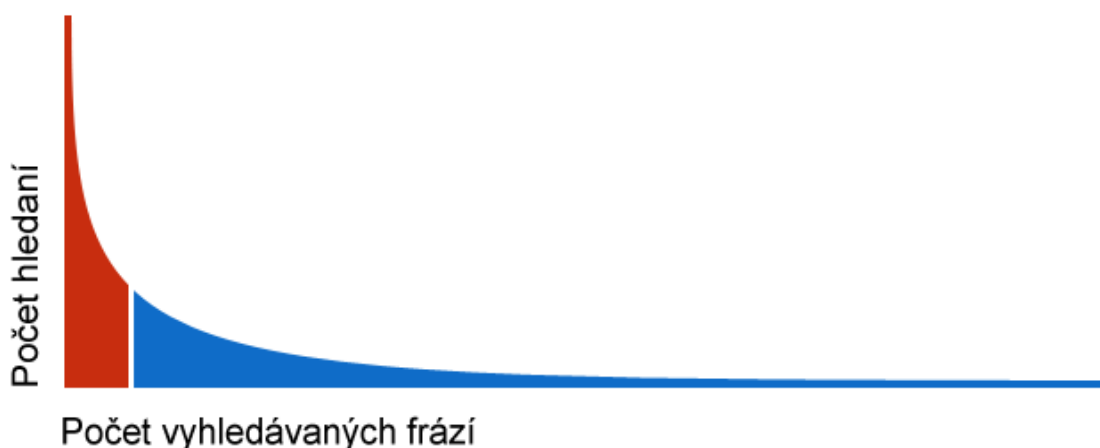
V zahraničí je to již složitější. Kromě stálic typu Yahoo, se popularita - a tím i význam katalogů pro SEM - neustále mění. Vůbec nejproblematičtější je pak orientace v džungli národních katalogů v jiném jazyce než angličtině [16].

3.14 Long tail

Long tail neboli "dlouhý ocas" se kromě jiného používá jako označení pro fráze, které jsou do vyhledávačů zadávány méně často než obecná slova. Při optimalizaci pro vyhledávače je velmi důležité tato slova a fráze zohledňovat.

V oblasti optimalizace pro vyhledávače (SEO) znamená long tail málo vyhledávané (většinou víceslovné) fráze, které však v součtu převyšují hledanost klíčových slov. Díky tomu může stránka dosahovat vysoké návštěvnosti, i když se na často hledaná slova (např. nábytek nebo dovolená) nevyskytuje ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích. Stačí, aby web obsadil přední místa na desítky podrobnějších frází (např. dřevěný zahradní nábytek). V poslední době můžeme ze statistik vyhledávačů vypožorovat, že lidé stále více hledají long tail fráze než obecná slova.

Graf 1, Longtail fráze



Pokud sečteme hledanost jednotlivých long tail frází, pravděpodobně dosáhneme vyšší návštěvnosti než u vysoce hledaných slov.

Zdroj: Symbio, 2010

3.14.1 Výhody optimalizace na long tail fráze

- Vyšší návštěvnost oproti optimalizaci na obecná klíčová slova
- Lepší konverzí poměr – z vyhledávačů přichází cílení návštěvníci
- Optimalizace je obvykle rychlejší

3.14.2 Nevýhody optimalizace na long tail fráze

- Vyžaduje obsahově rozsáhlé stránky
- Je nutné optimalizovat web na desítky frází
- Složitější analýza klíčových slov [17]

3.15 Neetické metody SEO

Některé metody, které se v SEO používají jsou neetické (či zakázané) a pokud dojde k jejich odhalení, jsou vyhledávačem penalizovány (většinou ztrátou PageRanku).

Skrytý text (skryté odkazy)

Barva textu (či odkazu) se nastaví na stejnou barvu jako má pozadí stránky. Tím pádem se Vám jakoby nezobrazí, ale ve skutečnosti tam je. Krátkodobě to určitě jistým způsobem fungovat může, ale z dlouhodobého hlediska je to neúčelné (je zde možnost, že budete pomocí spam reportů někým nahlášení a následně penalizováni). Skrytý text či odkazy se někdy také vkládají i do menu. V dnešní době existuje automatické rozpoznávání skrytého textu. Podobný skrytému textu je malý text. Ten bývá o velikosti jednoho či dvou pixelů (je k nepřečtení) schován na stránce. Také pomocí něho se dá rovněž sbírat PageRank.

Cloaking

V praxi cloaking znamená vytváření webových stránek speciálně pro webové roboty. Malý příklad za všechny. Pokud se uživateli podstrčí jiná stránka než ta, která se podstrčí robotovi, tak je to přesně cloaking. Autor takové stránky zoptimalizuje web pro robota, ten dá stránku na první místo ve vyhledávání, ale pokud na něj uživatel klikne, zobrazí se mu stránka jiná.

Link farms

Neboli odkazové farmy jsou stránky s velkým počtem odkazů na jiné stránky. Nedoporučuji je využívat, v současné době existuje něco jako špatné okolí stránky, kvůli kterému budou Vaše stránky zbytečně penalizovány.

Doorway pages

Jsou stránky, které mají jeden jediný účel - mají za úkol směřovat co nejvíce odkazů na Vaší webovou stránku (tím pádem Vaše stránky dosahují vyššího PageRanku).

Podvodné přesměrování

Stránky s klamným přesměrováním obsahují odkaz na jinou stránku, která má jiný obsah a tematiku než předchozí stránka, na kterou původně uživatel šel (např. uživatel chce informaci o papouškovi a stránka jej přesměruje na prodej porno kazet).

Cybersquatting

Jde rozporuplnou techniku. A hlavně se těžko dokazuje. Doslovně to znamená registrace jména domény za spekulativním účelem. Příkladem bude toto: registrace domény zahoo.com (když má někdo špatně přepnutou klávesnici a napíše zahoo místo yahoo), a různé další překlepy (google.com, gogle.com, seznama.cz,...).

Spam report

Stránka, na které můžete nahlásit používání neetické (zakázané) metody. Většina vyhledávačů tuto stránku má v sobě obsaženou [18].

3.16 Bodové hodnocení webů vyhledávači (Ranky)

Vyhledávače dávají webovým stránkám určité bodové hodnocení. Toto bodové hodnocení je jedním z faktorů, které ovlivňují výsledky vyhledávání ve fulltextech vyhledávačů.

Bodové hodnocení je známé pod pojmy například Google Page Rank (GTPR), Seznam S-Rank (S-Rank) , Jyxo Rank, Alexa Rank a podobně. Každý vyhledávač užívá

své vlastní hodnocení s různými hodnotami. Tato bodová hodnocení mají vliv na pozice webů ve výsledcích vyhledávání - čím vyšší hodnoty, tím lepší umístění. Pokud vyhledávač indexuje dva stejně dobře optimalizované weby, rozhoduje se, který web dá na první pozici právě dle hodnoty jeho bodového hodnocení, tedy dle vyššího Ranku [19].

3.16.1 Čím a jak lze ovlivnit bodové hodnocení

Body webům přiděluje vyhledávače dle mnoha faktorů. Mezi nejdůležitější patří zpětné odkazy vedoucí na daný web a celková optimalizace stránek z pohledu SEO. Čím více kvalitních zpětných odkazů vede na danou stránku, tím větší hodnocení daná stránka získá. Velmi důležitou roli hraje počet zpětných odkazů, které lze získat mnoha způsoby. Mezi nejlevnější patří registrace do katalogů.

Registrace do vyhledávačů bývá ve většině případů zdarma, je vhodně zaměřena (myšleno tématicky) a pomůže tak získat velký potenciál vhodných (tzv. relevantních) zpětných odkazů. Zpětné odkazy lze rovněž získat pomocí vzájemné výměny odkazů mezi partnerskými weby, popřípadě pomocí placených zpětných odkazů, kdy někomu platíme měsíční paušály, aby na nás odkazoval. Dalšími možnostmi získávání zpětných odkazů jsou různé verze placených systémů [19].

3.16.2 PageRank

PageRank je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek, navržený Larry Pagem a Sergeyem Brinem, tvořící základ vyhledávače Google. (Jméno algoritmu je přeložitelné “hodnocení stránky” nebo též “Pageovo ohodnocení”. Podle vyjádření společnosti Google byl algoritmus pojmenován právě po Pageovi.).

Algoritmus využívá strukturu hypertextových odkazů jako vzájemné “doporučování” stránek, ne nepodobné hodnocení vědeckých prací podle počtu citací. Na rozdíl od sledování počtu citací ale dovádí tento princip ještě dál: hodnocení stránky se nepočítá z prostého počtu odkazů, které na ni vedou, ale bere se v úvahu i hodnocení odkazujících stránek [20].

3.16.3 Výpočet Google Page Rank

Existuje obecný vzorec na výpočet Google Page ranku:

$PR(A) = (1-d) + d (PR(P1)/N(P1) + \dots + PR(Pi)/N(Pi) \dots + PR(Pn)/N(Pn))$, (Kde $PR(A)$ je PR nějaké stránky, d - utlumující faktor 0-1, obvykle nastavený na 0,85, $PR(Pi)$ - PR stránky odkazující na A , $N(Pi)$ - počet odkazů na stránce.).

Princip na vypočítání Ranků je u všech vyhledávačů podobný. Platí, že čím méně je odkazů na stránce, tím vyšší hodnota se bude předávat v rámci jednoho odkazu. Jediný odkaz ze stránky 4/10, kde je například 10 odkazů, může mít vyšší hodnotu než například odkaz ze stránky 5/10, kde je 100 odkazů [19].

3.16.4 S-rank

S-rank stránky je veličina, která by měla vyjadřovat důležitost každé stránky na českém webu. Počítá se zejména z odkazové sítě algoritmem, který zohledňuje jednak odkazy, které na stránku míří, ale i to, kam ze stránky odkazy vedou [20].

3.16.5 AlexaRank

Alexa je internetový vyhledávač. Alexa Rank je hodnocení domény na základě sledování návštěvnosti jednotlivých stránek uživateli, jež mají nainstalovaný speciální Alexa toolbar. Čím více se takových uživatelů podívá na váš web, tím menší budete mít rank. Hodnoty se pohybují v rozmezí 10,000,000 – 1 a čím je hodnota vašeho Alexa ranku vyšší, tím je postavení vašich stránek horší. Velmi se diskutuje nad reprezentativností Alexa ranku, především z důvodu geografického rozložení uživatelů s instalovanou lištou. Jejich koncentrace bude nerovnoměrná a v USA bude výrazně vyšší než např. v Evropě [20].

3.17 SEM

Search engine marketing (SEM) je metoda získávání zákazníků, která využívá internetových vyhledávačů. Její podstatou je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo (první stránku) ve výsledcích vyhledávání relevantních frází. Uživatel, který daný výraz hledá, pak s velkou pravděpodobností na odkaz klikne a dostane se tak na vaše webové stránky. (Na odkazy na první stránce výsledků kliká přibližně 90% uživatelů.) [21].

Kdokoliv chce být v podnikání úspěšný, musí pojmout internet jako plnohodnotnou, ba dokonce nejdůležitější součást své marketingové strategie. Stane-li se internet běžným pomocníkem firmy a jejích zákazníků, projeví se to v mnoha oblastech. Největší výhody jsou například:

- Dokonalý informační systém nejen pro zákazníky, ale i pro ostatní obchodní partnery a veřejnost.
- Výrazné urychlení komunikace mezi zákazníkem a firmou.
- Nový zdroj informací pro firmu.
- Nový zdroj informací pro marketingový výzkum.
- Nové možnosti pro testování a výzkum výrobků.
- Podpora podnikání na nové trhy.
- Prostředek vnitropodnikové komunikace.
- Nejlevnější prostředek komunikace s okolím podniku.
- Přímá distribuční cesta (software, některé služby).
- Podpora prodeje, přímý prodej přes internet [28].

3.17.1 Vztah SEO a SEM

Dvě pojetí

Jedno pojetí udává, že SEO je jen jednou ze složek SEM, tedy že SEO patří pod SEM (ostatně je to logické, protože i za SEO se ve skutečnosti platí). V tomto pojetí je pojem SEM chápáno skutečně jako marketing, jako celé široké spektrum aktivit určených na propagaci webu za peníze [22].

Častěji jsou ale SEO a SEM chápány odděleně. SEM se přitom zužuje na nákup reklamních produktů, které mají propagovat vlastní web, ve vyhledávačích a na jiných webech [22].

Výhoda SEM

Hlavní výhoda SEM oproti SEO spočívá v tom, jak je to pracné:

- dobrá optimalizace pro vyhledávače (SEO) je vždy spojena s úpravami stránek, na které se lidé mají dostat - SEO znamená práci na stránkách
- marketing ve vyhledávačích (SEM) se dá provést i bez vlastní úpravy stránek, stačí mít peníze - SEM pouze směřuje uživatele a náklady na SEM se dají do nákladů [22].

Konverze

Klíčovou roli při analýze návštěvností hrají konverze. Za konverzi označujeme stav, kdy se z návštěvníka stránek stává zákazník. Standardně to bývá, pokud uživatel odešle objednávku, zaplatí on-line zboží nebo jen pošle dotaz prostřednictvím kontaktního formuláře. Umožňuje totiž zcela přesně změřit výnosnost vašich webových stránek nebo efektivitu reklamních kampaní, do kterých jste investovali [23].

Vedle toho je neméně podstatné zkoumat, jak se uživatelé na vašem webu pohybují, kde a proč web opouštějí, zda vždy dosáhnou zvoleného cíle nebo kde jim web klade zbytečné překážky k dosažení takového cíle [23].

Jako konverze se označuje fakt, kdy se z návštěvníka stává zákazník.

Nejčastěji udávanou konverzí je objednávka od uživatele webu, který navštívil danou www stránku. Jsou i jiné druhy konverzí, například objednávka newsletteru nebo vysledovatelný telefonický hovor. Jakmile je taková konverze definována (nejčastěji určitým URL konverzní stránky, na kterou se má návštěvník dostat), mohou se konverze měřit [24].

4 Tvorba elektronického obchodu

4.1 Charakteristika elektronického obchodu dareshirts.cz

Internetový obchod zaměřený na textil, převážně na trička, to je dareshirts.cz. Webové stránky byly spuštěny v lednu 2010. Sídlo se nachází na Praze 9 v Čakovcích. Dareshirts.cz je místem, kde lidé mohou hodnotit, přidávat a nakupovat trička s různými typy anglických textů. Design každého trička je vytvořen lidmi v celé České republice. Celý systém je založen na soutěžích vyhlašovaných na těchto stránkách. Veškerý design, který je otištěn na tričkách, je schválený k otisku komunitou Dareshirts. Jde v podstatě o již zmiňovaný WEB 2.0, kdy se součástí stránky stává uživatel a jeho příspěvky doplňují a tím i tvoří obsah webových stránek.

Obrázek 1, Hlavní stránka dareshirts.cz

DARESHIRTS | PŘEHLED TRIČEK | HLASOVÁNÍ | INFO / FAQ

PŘIHLÁSIT SE ZAREGISTROVAT SE KOŠÍK

Rozdáváme trička zdarma! 4+4 5+5 Akce platí do 21.3.2010 1+1
Ke každému zakoupenému tričku dostaneš další ZDARMA! 2+2

DOPRAVA ZDARMA

DARE soutěž

Chceš info o každém novém tričku?
Vlož svůj email:
Odeslat

VŠECHNY DESIGNY DARESHIRTS MOHOU BÝT OBJEDNÁNY AŽ V 10 RŮZNÝCH BARVÁCH, ODSTÍNECH A VELIKOSTECH
Nabízíme možnost tvorby vlastního trička s daným designem. Pomocí odkazu ČERNÝ TRH si zvolte barvy a velikosti od XS - 5XL u každého z designů DARESHIRTS

novinka ZBÝVAJÍCÍ POČET TRIČEK < 30 **BESTSELLER!** **BESTSELLER!**

novinka ZBÝVAJÍCÍ POČET TRIČEK < 20

novinka ZBÝVAJÍCÍ POČET TRIČEK < 20

novinka ZBÝVAJÍCÍ POČET TRIČEK < 20

Darehirts Bestsellers

1. Don't eat yellow snow
2. This T-shirt is 100%...
3. Fail Book
4. No one ever says: "Its..
5. Dyslexics Have More Nuf
6. Sex With Your Girlfriend
7. Sometimes too much to...
8. Never Go to Bed Angry...
9. If at first you dont...
10. I was only looking at...

Find us on Facebook

FOTKA MĚSÍCE!
Myslíš, že máš na to vyhrát?
Sbíráme fotky fanoušků s
našimi tričky v nezvyklých nebo
originálních pózách a situacích.
Pokud se toho nebojíš, tak si
odheseš 1500 Kč a 10 triček
zdarma navíc. **Ukaž se nám
tady!**

Zdroj: www.dareshirts.cz, Úvodní stránka 2010, vlastní tvorba

Základní ukazatele stránek dareshirts.cz za období 1.2.2010 -23.3.2010

Graf 1 , Základní údaje dareshirts.cz 2010



Zdroj: Google Analytics, 2010

4.2 Charakteristika internetového obchodu jellyfish.cz

Jedná se opět o internetový obchod se zaměřením na prodej triček, která si navrhuji samotní uživatelé. Tento obchod se od dareshirts.cz liší hlavně tím, že funguje již od počátku roku 2009. Své první narozeniny slaví v dubnu roku 2010.

V porovnání s elektronickým obchodem dareshirts.cz nás bude zajímat hlavně tento rok ostrého provozu oproti tříměsíčnímu provozu stránek dareshirts.cz.

Hlavní rozdíly obou stránek

Tabulka 2, Hlavní rozdíly dareshirts.cz a jellyfish.cz 2010

	Dareshirts.cz	Jellyfish.cz
Zaměření prodávaného zboží	Trička s anglickými nápisy	Trička striktně s motivy (obrázky)
Stáří stránek	3 měsíce	11 měsíců
Denní návštěvnost bez reklamy	Průměr 60 lidí / den	Průměr 40 - 50 lidí /den
Grafické provedení	Barvy světlé	Barvy tmavé
Počet registrovaných uživatelů	160	700

Zdroj: Google Analytics, 2010, vlastní tvorba

Graf 2 , Základní údaje jellyfish.cz 2010

Základní ukazatele stránek jellyfish.cz za období 1.2. 2010 -23.3.2010



Zdroj: Google Analytics, 2010

Graf 3 , Základní údaje jellyfish.cz 2010

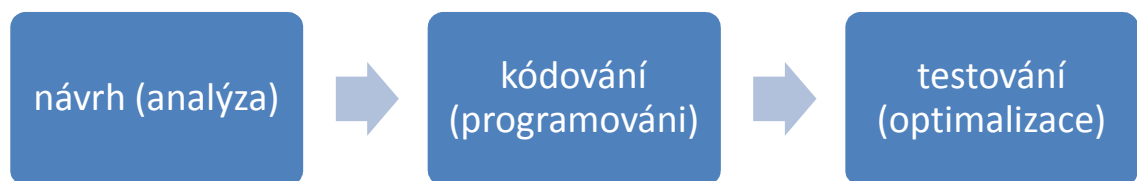
Základní ukazatele stránek jellyfish.cz za období 1.9. 2009 -23.3.2010



Zdroj: Google Analytics, 2010

4.3 Postup tvorby dareshirts.cz (resp. jellyfish.cz)

Graf 4 , Iterační průběh tvorby



Zdroj: Ing. Martin Klapka, <http://martin.klapka.cz/school/PRG/002-metodiky-programovani.pdf>; vlastní tvorba, 2010

4.4 Analýza

Hlavní směr je upínán na způsob prezentování obsahu, navržení struktury a všech objektů stránky, umístění menu a navigačních prvků tak, aby byly uživatelsky příjemné.

4.4.1 Grafický návrh (*analýza - design*)

Po odsouhlasení návrhu a rozložení objektů na stránce se vytvoří grafický návrh, tzv. layout webu. Design celé stránky musí tvořit jednotný celek. Dále se vytvoří grafické doplňky (odrážky, linky). Poté se grafický návrh optimalizuje a připraví pro použití na webové stránce. Dle funkčního návrhu se vlastní webová stránka naprogramuje (XHTML) a nastyluje (CSS). Vytvoří se potřebné skripty (PHP, JavaScript, Flash). V případě potřeby se navrhne databáze (MySQL).

4.5 Kódování, programování

Dareshirts.cz (Jellyfish.cz)

Tvorba internetového obchodu jellyfish.cz jako proces lze rozdělit na několik hlavních částí:

- 1) Kódování v HTML a formátování pomocí CSS
- 2) Implementace objektového PHP a vytvoření databáze (MySQL)
- 3) Umístění na server

▪ Kódování dareshirts.cz v HTML a formátování pomocí CSS

Pro kódování bylo použito deklaráce transitional.dtd

Kód 1, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

S tím, že postupem času by se zdrojový kód mohl prezentovat v 'doctype-strict'. DOCTYPE je důležitou deklarácí, která prohlížeči řekne, jaký dokument mu předkládáme a jak s ním má zacházet (obvykle HTML a jeho verzi). STRICT je však nesmírně přísný na dodržování standardů stanových organizací W3C a práce s ním je jako procházka v minovém poli.

Proč to vlastně podstupovat? Odpověď je jednoduchá - vyšší rychlost načítání webového obchodu, která by byla dostatečnou motivací v budoucnu.

Kód 2, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN"  
"http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

DIV/CSS layout dareshirts.cz

Layout neboli rozvržením stránky udržuje její logickou organizaci nejen pro počítač, ale hlavně pro uživatele

Jednotlivé bloky jsou obvykle vymezeny značkou div s atributem id nebo class, který výsek kódu nějak pojmenuje, například "obsah", "patička" a podobně. Jejich vzhled je definován pouze pomocí CSS

1. Vytvoření struktury HTML dokumentu - typ dokumentu a použitá verze jazyka HTML (!Doctype), vytvoření začátku HTML dokumentu (<html>) a začátek hlavičky dokumentu:

Kód 3, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" >  
<html >  
<head>
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

2. Vyplnění velmi důležité informace v tagu <title>. Nesmí chybět také informace ve značce <meta> o použitém kódování textu (windows-1250) a nakonec ukončeno hlavičkou dokumentu pomocí uzavírací značky </head>

Kód 4, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
<title>Trička tvořená samotnými uživateli | Trička s vtipnými nápisy | Dareshirts</title>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=windows-1250" />
<meta name="robots" content="index,follow" />
<meta name="Author" content="Dareshirts" />
<meta name="Owner" content="Dareshirts.cz" />
<meta name="copyright" content="&copy; Dareshirts" />
<meta name="description" content="Dareshirts trička - to jsou trička s vtipnými nápisy a motivy.
Překvapte originálním tričkem. Skvělý dárek pro vaše známé a blízké." />
<meta name="keywords" content="trička s potiskem, trička s nápisy, trika, vlastní tričko, potisk
triček, grafika, stylový trička" />
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css"/>
<link href="img/favicon.png" rel="icon" type="image/png"/>
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

Protože různé verze Internet Exploreru interpretují ten samý kód často velmi odlišně (rozdíly hodnot margin, padding, pozicování), je obtížné dosáhnout jednotného vzhledu stránky ve všech prohlížečích. Existují cesty, jak upravit kód pro Internet Explorer tak, aby zobrazoval stránky podobně jako ostatní desktopové prohlížeče držící se standardů. Pomocí podmínky vložené do hlavičky, kde při spuštění IE6 načte vlastní styly, resp. IE7.

Kód 5, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
<!--[if IE 6]>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="styleie6.css" />
<![endif]-->
<!--[if IE 7]>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="styleie7.css" />
<![endif]-->
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

3. Vložení párové značky `<body>`, která uvozuje samotné tělo HTML dokumentu:

Kód 6, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
<body>
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

4. Vytváření základní konstrukce prvků `<div>` v HTML kódu. Začínáme hlavním, zastřešujícím prvkem `<div>` s *identifikátorem obsah*, do kterého budou umístěny (vnořeny) všechny ostatní části layoutu. Tento zastřešující prvek odsadí layout do středu prohlížeče, zarovná text vlevo a celkovou šířku nastaví na 928px.

Kód 7, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
margin: 0px auto; text-align: left; width: 928px;
```

obal všem dalším divům a oddělíme ho od hlavního `<divu> obsah`, s kterým pak lze snáze manipulovat.

6. Vložení menu pro orientaci se na webových stránkách pomocí PHP funkce `<?php include "menu.php"?>`. Menu se tak stane operativnějším při kterékoliv změně.

Kód 8, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
<div id="menu">
<table class="header" cellspacing="0" cellpadding="0">
  <tr>
  <td>
    <a href="index.php"> DARESHIRTS | </a>
    <a href="all.php">&nbsp;PŘEHLED TRIČEK | </a>
      <a href="hodnoceni.php">&nbsp;HLASOVÁNÍ | </a>
    <a href="podminky.php">&nbsp;INFO / FAQ</a>
  </td>
  <td style="text-align:right;">
    <span style="color:black;"><a style="font-size:8pt;font-weight:bold;"
href="login.php?isBack=">&nbsp;PŘIHLÁSIT SE</a> <a style="font-size:8pt;font-weight:bold;"
href="registration.php?isBack=">&nbsp;ZAREGISTROVAT SE</a></span>
    <a href="checkout.php" style="font-size:8pt;text-decoration:none;">&nbsp;KOŠÍK</a>
  </td>
</tr>
</table>
</div>

<a href="login.php?isBack=">&nbsp;PŘIHLÁSIT SE</a>
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

isBack vrátí uživatele na předešlou pozici, kde se nacházel. To samé platí pro možnost registrace. Celá situace vypadá v praxi následovně:

- Nový návštěvník si vybral konkrétní produkt
- Produkt si přidal do svého košíku
- Klikne na možnost ZAREGISTROVAT SE
- Po registraci (*isBack*) se vrací tam, kde skončil svůj nákup

Výsledek pro uživatele vypadá následovně

Obrázek 2, Hlavní menu dareshirts.cz



Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010, vlastní tvorba

7. Otevřeme nový identifikátor, *hlavnipanel-obsah*, který tvoří kompletní obsah stránky. Horní část tohoto divu bude tvořit bannerový obsah, pod kterým se budou štěpit divy na levý a pravý pomocí *float:left;*, *resp.:float:right;*

Kód 9, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
<div id="hlavnipanel-obsah">
```

oddíl hlavní panel-obsah bude mít nulové odsazení, bude ohraničen tenkou linií ze shora a pozadí si bude držet bílé

```
#hlavnipanel-obsah
{
margin:0;
background-color:#ffff;
border-top:1px solid #c8c8c8;
}
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

8. Celou horizontální, horní část tvoří klasické informační bannery a jednoduchý formulář, pomocí kterého si uživatel může zažádat o zasílání novinek na email.

Kód 10, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
<div class="logo3">
<table cellspacing="4" style="border:none;" cellpadding="0">
  <tr>
    <td>
      <div id="fadeshow1" style="width:303px;height:68px"></div>
    </td>
    <td>
      <a href="<?php echo AddSessionParamToURL("whphoto.php")?>"></a>
    </td>
  <td class="tdph">
    <div class="newssender">
      &nbsp; 
      <form class="formph" method="post" action="newssender.php">
        &nbsp; <input class="inputph" name="email" value="@" />
        &nbsp; <input class="inputpha" type="image" value="Odeslat" src="img/send.jpg" />
      </form>
    </div>
  </td>
</tr>
</table>
```

```
<a href="<?php echo AddSessionParamToURL("whphoto.php")?>"></a>
```

Zdroj:www.dareshirts.cz, 2010

Odkazujeme-li touto formou AddSessionParamToURL znamená to, že daný uživatel si s sebou nese svou informaci (session) po celou dobu přihlášení. Např. Uživateli, kterému se přidalo do košíku 5 triček, si tuto informaci o tom, že v košíku má 5 triček přenáší i na navštívenou stránku s kontakty nebo s dalším tričkem, které chce koupit.

Obrázek 3. Horizontální layout pod hlavním menu



Zdroj: www.dareshirts.cz, úvodní stránka 2010, vlastní tvorba

9. Pravou stranu hlavní stránky tvoří informace pro uživatele, jako jsou bestsellery, nejnovější soutěže, rychlý kontakt, atd.

Kód 11, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
.topies
{
float:right;
margin-top:7px;
font-size:8pt;
border: 1px solid #c8c8c8;
}
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

Třída topies bude ležet v pravé části a bude ji obtékat text, prvky po levé straně. Od vrchu z odsazená o 7 pixelů a na každé straně jí lemuje tenká linie o velikosti 1 pixel a lehce šedé barvě. Tato třída tvoří celý pravý sloupec úvodní, indexové stránky.

Kód 12, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
<div class="topics">
    <table cellspacing="0" cellpadding="0" class="tabletopics">
        <tr>
            <td class="tdtopics">
                <h1 class="h1dare">Dareshirts</h1> <span class="bestsellers"> Bestsellers</span> <br />
                1. <a href="<?php echo
AddSessionParamToURL("product.php?inIdShirt=195")?>">Don't eat yellow snow</a><br />
                2. <a href="<?php echo
AddSessionParamToURL("product.php?inIdShirt=128")?>">This T-shirt is 100%..</a><br />
                .....
            </td>
        </tr>
    </table>
</div>
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

10. Levou polovinu tvoří samotné produkty, které jsou generovány z databáze MySQL pomocí objektového PHP.

Kód 13, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
<table cellspacing="5" cellpadding="0" style="border: 1px solid #c8c8c8;margin-top:7px;background-color:#f7f7f7;">
    <!--$gnShirts = Count($grShirts->marShirts);-->
<?php
    $gnShirts = min(44, $grShirts->marShirts);
    $gnIndex = 0;
    for($i = 0; $i < Div($gnShirts - 1, 4) + 1; $i++){
        echo "<tr>\n";
        for($j = 0; $j < 4; $j++){
            $gnIndex = $i * 4 + $j;
            if($gnIndex < $gnShirts){
                $grShirt = $grShirts->marShirts[$gnIndex];
                echo "<td style=\"padding:0;border: 1px solid #c8c8c8;\"
onmouseover=\"this.style.borderColor='black'\" onmouseout=\"this.style.borderColor=#c8c8c8\"><a href='\" .
AddSessionParamToURL(\"product.php?inIdShirt=\" . $grShirt->mnIdShirt) . \"\"><img width=\"180\"
height=\"180\" alt=\"\" src=\"images/shirts/thumb/\" . $grShirt->mnIdShirt . \"_thumb.jpg\" /></a></td>\n";
            }
        }
        echo "<tr>\n";
    }
?> </table>
```

Kód 14, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz

```
$gnShirts = min(44, $grShirts->marShirts);
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

Říká, že se bude generovat právě 44 produktů

```
for($i = 0; $i < Div($gnShirts - 1, 4) + 1; $i++){  
    echo "<tr>\n";  
    for($j = 0; $j < 4; $j++){  
        $gnIndex = $i * 4 + $j;
```

Do řádku <tr> se vygenerují právě 4 nové produkty (vytvoří se nové buňky tabulky) dle updatestamp desc. (tedy dle data - ty nejnovější) a dojde k zalomení na další řádek.

11. Po výčtu 44 produktů je možnost prohlížet další produkty pomocí odkazu „další dareshirts“, který odkáže uživatele na tzv. all.php, kde se nachází všechny produkty, které kdy byly zaznamenány v databázi. Tento odkaz je doprovázen JS efektem změny obrázku při najetí myši. (onmouseout/onmouseover)

Kód 15, zdrojový kód indexové stránky – odkaz na all.php

```
<br />  
<a onmouseout="self.document['next'].src='img/next.jpg';"  
onmouseover="self.document['next'].src='img/nexth.jpg';" href="<?php echo  
AddSessionParamToURL("all.php")?>">  </a>
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

12. Ukončení obsahu stránky, tedy divu *hlavnipanel-obsah*

```
</div>
```

13. Vložení patičky stránky, analogicky jako u menu, pomocí `<?php include "pata.php"?>`

Kód 16, zdrojový kód indexové stránky – patička dareshirts.cz

```
<div id="patickaindex">
  <br />
  <br />
  <table cellspacing="0" cellpadding="0">
  <tr>
    <td style="border-top:1px solid #c8c8c8;color:#333; width:850px;text-align:left;">
      &copy; dareshirts.cz 2010, všechna práva vyhrazena

    </td>
    <td style="border-top:1px solid #c8c8c8; text-align:right; width:850px;">
      <a href="<?php echo AddSessionParamToURL("about.php")?>">o dareshirts.cz</a>&nbsp; | <a
href="<?php echo AddSessionParamToURL("kontakty.php")?>">kontakty</a>&nbsp; | <a
href="<?php echo AddSessionParamToURL("podminky.php")?>">obchodní podmínky</a>&nbsp; |
<a href="<?php echo AddSessionParamToURL("partnership.php")?>">partneři</a> &nbsp; | <a
href="http://www.facebook.com/pages/dareshirtscz/321615542855?ref=ts">facebook</a>
    </td>
  </tr>
  </table>
</div>
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

14. Ukončení otevřených divů *obsah*, *obal*

```
</div>
</div>
```

14. Před uzavřením tagu </body> ještě nalezneme javascript pro Google Analytics. Nástroj pro měření několika desítek statistik veškerých aktivit na stránce.

Kód 18, zdrojový kód indexové stránky – google analytics JavaScript

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." : "http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src=" + gaJsHost + "google-analytics.com/ga.js'
type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-12778010-1");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

15. Ukončení těla HTML dokumentu pomocí uzavírací značky </body> a pomocí uzavírací značky </html> ukončení celého HTML dokumentu:

```
</body>
</html>
```

Tvorba jellyfish.cz probíhala obdobně. Lze tvrdit, že jellyfish.cz pracuje se stejným layoutem jako dareshirts.cz. Jellyfish.cz se od dareshirts.cz na bázi tvorby zdrojového kódu liší jen přidaným javascriptem v úvodní stránce a drobnými odlišnostmi onpage faktorů, o kterých se zmíním dále. Ostatní stránky a jejich zdrojové kódy jsou zmíněny pro ilustraci v přílohách.

Implementace objektového PHP

Objektové PHP bylo vloženo již do hotového HTML naformátovaného pomocí CSS. Tedy vytvořené na míru tomuto HTML skeletonu. Podrobný rozbor této části bude zmíněn jen okrajově a to z dvou důvodů. Prvním je vysoká náročnost na rozsah, jelikož se jedná velice obsáhlý zdrojový kód plný proměnných a polí a za druhé z důvodu tajemství velmi cenného kódu. Implementace vlastního CMS byla zvolena především proto, že na rozdíl od jiných často využívaných CMS poskytuje vysokou pružnost dodatečných úprav a vylepšení.

Namísto zdlouhavého a relativně obsáhlého zdrojového kódu v PHP zde bude nastíněn jen ukázka jednotlivých souborů se svými proměnnými a jejich funkcí a vlastnostmi.

common.php

mozek celého projektu

\$gnMaxUploadFileSize - proměnná velikosti nahrávaných souborů

\$gnUnitPrice - proměnná ceny

\$gasPaymentTypes = Array - pole plateb

\$gasSex = Array - pole pohlaví

shirt.php

proměnné produktů, triček

\$mnIdShirt - idshirt - identifikátor jednotlivých produktů

msName - název trička

mnIdUser - identifikátor uživatele

msUserName - jméno uživatele

mcSex - pohlaví trička (F/M)

user.php

informace o uživateli

\$mnIdUser - ident. uživatele

\$msUserName - jméno

\$msPassw -heslo

\$msEmail - email

\$msCity - město

\$msZIP - PSČ

\$msStreet - ulice

\$msName - jméno

session.php

informace o uživateli, vytvořené vždy unikátně. Informace především o aktivitě na stránkách

registration.php

proměnné registrace zapsány do databáze

login.php

proměnné registrace načtené z databáze již registrovaných, user.php

Umístění na server

Pro tyto účely byl zvolen poskytovatel STATION, který dle vyhodnocení nabízí nejvyšší kvalitu, podporu a hlavně bezpečnost za relativně nízkou cenu. Webhosting mimo jiné obsahuje řadu podpůrných nástrojů a služeb.

U všech hostingových tarifů je možné využívat PHP a MySQL, bez kterého by se tvorba jellyfish.cz, resp. dareshirts.cz nemohla realizovat. Samozřejmostí jsou též emailové schránky, do kterých lze přistupovat jak přes webové rozhraní, tak přes pop3/imap z vlastního emailového klienta. Další důležitou součástí webhostingu je zálohování dat s možností obnovy na požádání. Zakoupen byl primární tarif little station, jenž je určen pro malé a nenáročné weby, kterým stačí jedna databáze a omezený počet FTP účtů a emailů. I když se v podstatě jedná o weby s grafikou, obrázky jsou max. v řádech desítek kB. Větší prostor nežli 200 MB není prozatím třeba.

Tabulka 2., Služby poskytovatel Station.cz

Prostor:	200 MB
Domény 2. řádu:	1
Traffic:	Neomezený
Podpora:	FULL
Zálohování:	denní, týdenní
Emaily:	30
Webmail:	Ano

Zdroj: www.station.cz, station little 2010, (vlastní tvorba)















































































Připojení k databázi dareshirts.cz umístěné na station.cz pomocí `$gasConnectionStrings` Umístěného v `common.php`.

Kód 19, zdrojový kód stránky `common.php`

```
$gasConnectionStrings = Array(  
    "username" => "dare.110143",  
    "password" => "xxxxxxxxxx",  
    "server" => "mysql5-4",  
    "schema" => "dare_110143"  
);
```

Zdroj: www.dareshirts.cz, 2010

Obrázek 4. Výpis databáze dareshirts.cz MySQL

	Tabulka ▾	Akce	Záznamů ¹	Typ	Porovnávání	Velikost	Navíc
<input type="checkbox"/>	cart	     	12	InnoDB	utf8_general_ci	64.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	comment	     	354	InnoDB	utf8_general_ci	80.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	ctverecky	     	24	InnoDB	utf8_general_ci	32.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	ctvereckyrating	     	155	InnoDB	utf8_general_ci	32.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	hlasy	     	2	InnoDB	utf8_general_ci	48.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	orderitem	     	40	InnoDB	utf8_general_ci	64.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	ordermaster	     	29	InnoDB	utf8_general_ci	32.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	placard	     	0	InnoDB	utf8_general_ci	32.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	rating	     	0	InnoDB	utf8_general_ci	64.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	session	     	263	InnoDB	utf8_general_ci	16.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	shirt	     	286	InnoDB	utf8_general_ci	64.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	shirtsize	     	10	InnoDB	utf8_general_ci	16.0 KiB	-
<input type="checkbox"/>	user	     	243	InnoDB	utf8_general_ci	64.0 KiB	-
	13 tabulek	Celkem	1 418	MyISAM	cp1250_czech_cs	608.0 KiB	0 B

idshirt	iduser	name	points	updatestamp	sex	textcolor	idsecondsexshirt
104	275	I gave up smoking, drinking and sex. It was the wo...	50	2010-01-30 20:58:51	F	#aba02c	105
105	275	I gave up smoking, drinking and sex. It was the wo...	0	2010-01-10 23:40:13	M	#aba02c	104
106	257	I havent spoken to my wife in 18 months. I dont li...	0	2010-01-21 21:13:10	M	#333	107
107	257	I havent spoken to my wife in 18 months. I dont li...	0	2009-12-28 21:13:18	F	#333	106
108	266	For my next magic trick I will need a condom and a...	0	2010-01-28 20:50:32	M	#333	109
109	266	For my next magic trick I will need a condom and a...	0	2010-01-10 20:50:44	F	#333	108
110	267	Stupidity is not a handicap! Park elsewhere!	0	2010-01-29 20:52:53	M	#333	111
111	267	Stupidity is not a handicap! Park elsewhere!	0	2010-01-10 20:52:58	F	#333	110
112	270	If aliens are smart enough to travel through space...	0	2010-01-08 20:54:08	M	#333	113
113	270	If aliens are smart enough to travel through space...	0	2010-01-28 20:54:13	F	#333	112
114	273	Hard work never killed anyone. But why chance it?	0	2010-01-10 20:56:10	F	#333	115

Zdroj: <http://mysql.station.cz/> 2010, vlastní tvorba

Pro ilustraci byla zvolena tabulka „shirt“, tedy ta, do které se vkládají produkty - trička

Tabulka má 8 popsaných sloupců

- Idshirt – identifikátor trička (číselná hodnota)
- Iduser – autor trička
- Name – název trička
- Points – kolikrát bylo tričko prodáno (od toho se odráží ceny pro vítěze)
- Updatestamp – datum vložení trička do tabulky shirt
- Sex – pohlaví (female / male)
- Textcolor – barva textu u trička
- Idsecondsexshirt – číselná hodnota pro idshirt druhého pohlaví

Celá databáze lze exportovat v SQL ale i EXCEL formátu xls. Výstupy jsou tak snadno zpracovatelné v MS Office. Celá databáze má i své webové rozhraní (viz. obr. 4) a je tedy dostupná v podstatě odkudkoliv. Znaková sada v MySQL dareshirts.cz i jellyfish.cz je UTF-8 Unicode.

5 Praktiky SEO a SEM

5.1 ONPAGE faktory a jejich optimalizace dareshirts.cz & jellyfish.cz

5.1.1 Zdrojový kód dareshirts.cz a CSS

Čím více obsahuje zdrojový kód skutečného textu, tím lépe. Skládá-li se stránka ze 60 % z tagů, vyhledávač si ji zrovna neoblíbí. Proto se vyplatí používat kaskádové styly. Ty navíc umožní "vytáhnout" nejdůležitější text co nejvýše a ten tak získá o to větší váhu. CSS také umožní definovat přímo jednotlivé prvky. Pokud si nadefinujete, že např. nadpis H1 má mít černou barvu a velikost písma 14pt, nemusí se to muset psát přímo do kódu a ten tak získává kladné body.

Ve výsledku:

a) vložení stylu pro konkrétní tag h1

```
<h1 style="color:#000000;font-size:14pt;">Trička s potiskem</h1>
```

b) přímo do tagu h1

```
<h1 size="10" fontcolor="#000000">Trička s potiskem</h1>
```

c) vložení do externího stylopisu CSS / style.css

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css">
```

d) popř. takto - vložení do externího stylopisu CSS / style.css

```
<style type="text/css">@import url('style.css'); </style>
```

Pokud si vytvoříme pro tag h1 speciální třídu, nebo přímo definujeme hodnoty pro tag h1. To už podle toho, zda-li chceme mít tag h1 jednotný na celém webu, popř. na každé stránce jinak nadefinovaný.

V prvním případě by externí soubor style.css vypadal následovně:

```
h1 {color:#000000; font-size:14pt; }
```

V druhém případě by style.css vypadal:

```
.h1daremain {color:#000000; font-size:14pt;}
```

Tedy ve výsledku to znamená, že pokud to jde pomocí externích souborů, tak tím samozřejmě lépe a to z důvodu, aby vložené styly, popř. hodnoty nezahušřovaly zbytečně zdrojový kód. To platí samozřejmě primárně pro CSS a dále pro JavaScript.

Title (titulek webové stránky)

V titulku je optimální mít 2 nebo 3 slova. Nejlépe klíčová pro danou stránku.

U popisku stránky chce dbát na to, aby nedošlo k duplicitě mezi jednotlivými stránkami URL. Další výhodou je mít tag <title> až za tagem s kódováním češtiny (viz. kód 20) a to z toho důvodu, že starší vyhledávače typu IE (4,5,6, etc.) nejprve přečtou titulek a pak až kódování češtiny a nemusí jej správně interpretovat.

Kód 20, zdrojový kód indexové stránky

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1250">
```

```
<title>Originální design triček tvořený samotnými uživateli. |Trička s potiskem |dareshirts.cz</title>
```

zdroj: kód - Výňatek z HP dareshirts.cz / index.php, 2010

Kód 1, zdrojový kód indexové stránky

```
<title>Hodnocení návrhů na trička | dareshirts.cz</title>
```

zdroj: Výňatek ze stránky dareshirts.cz / hodnoceni.php, 2010

Obrázek 5. Titulek dareshirts.cz v prohlížeči Firefox 3.5.9



Zdroj: www.dareshirts.cz/index.php, 2010

Kód 21, zdrojový kód indexové stránky

```
<title>Jellyfish trička! Originální design triček tvořený samotnými uživateli.</title>
```

zdroj: kód - Výňatek z HP jellyfish.cz / index.php, 2010

Kód 22, zdrojový kód indexové stránky

```
<title>Jellyfish trička! Hodnocení motivů k tisku</title>
```

zdroj: Výňatek ze stránky jellyfish.cz / hodnoceni.php, 2010

Při porovnání titulků úvodní stránky jellyfish.cz a titulku stránky dareshirts.cz lze konstatovat následující:

Pozitivní zjištění:

- Obě stránky se vyhýbají duplicitě titulků
- Dareshirts.cz optimalizuje své titulky na klíčová slova trička, tričko, potisk triček, atd.

Negativní zjištění:

- Jellyfish.cz nepoužívá dostatečně klíčových slov v titulku stránky
- Ani jedna ze stránek ve svém titulku neoptimalizuje na long-tail fráze

Návrh řešení pro titulky obou stránek

- I nadále se vyhýbat duplicitnímu obsahu u tagu <title>
- Titulky stránek jellyfish.cz upravit s vyšší koncentrací klíčových slov
- Pokusit se zaindexovat na longtail fráze (vtipná trička, trička s hláškami, trička s anglickými hláškami, moje vlastní tričko, vtipná trička s potiskem, vtipná trička Praha,)

Description

V metatagu *description* (*popis*); by se nemělo zapomenout zmínit i klíčové slovo, jenž je uvedené v titulku každé stránky. Také naznačit, proč by uživatel měl kliknout zrovna na tento web a co všechno zde najde.

Kód 23, zdrojový kód indexové stránky

```
<meta name="description" content="Jellyfish.cz nabízí stylová trika s potiskem a mikiny s potiskem. Originální návrhy od samotných uživatelů" />
```

zdroj: kód - Výňatek z HP jellyfish.cz / index.php, 2010

Kód 24, zdrojový kód indexové stránky

```
<meta name="description" content="Dareshirts trička - to jsou trička s vtipnými nápisy. Dareshirts nabízí všechny možné kategorie páry triček, vtipných triček, filosoficky a politicky laděných i jiných." />
```

zdroj: kód - Výňatek z HP dareshirts.cz / index.php, 2010

Při porovnání tagu *description* úvodní stránky jellyfish.cz a titulku stránky dareshirts.cz lze konstatovat následující:

Pozitivní zjištění:


































- Obě stránky nepřekračují optimální rámeček 250 znaků
- Obě stránky tento tag vystihuje natolik, že by pro uživatele neměl být ve výsledku vyhledávání matoucí

Klíčová slova (keywords)

Správně umístěná klíčová slova jsou opravdu nejdůležitějším nástrojem SEO, spolu s doménovým jménem a kvalitním obsahem tvoří hlavní konkurenční zbraň na poli internetu. Některé vyhledávače sice tento metatag ignorují, ale to ještě neznamená, že není dobré ho vytvořit. Opět je dobré provádět *keywords* pro každou stránku zvlášť. Slovo, které je uvedeno v *keywords* se musí kdekoliv na stránce (v textu) vyskytovat, jinak jej budou vyhledávače ignorovat.

Nástroj pro návrh klíčových slov od společnosti Google, přesněji Google Keywords, je vynikajícím prostředkem k nalezení nových klíčových slov pro reklamní kampaně. Nabízí jak možnost přesné shody, tak i shody rozšířené s možností návrhu slov, které jsou v daném segmentu relevantní.

Obrázek 6. Klíčová slova dle Google keywords

Klíčová slova	Konkurence inzerentů 	Místní objem vyhledávání: února 	Souhrnný měsíční objem vyhledávání 
Zadaná klíčová slova související se zadanými výrazy - seřazeno podle relevance 			
dámská trička		Nedostatek dat	1 900
dámské trička		Nedostatek dat	1 900
reklamní trička		590	720
pánská trička		Nedostatek dat	1 300
trička e shop		Nedostatek dat	260
trička potisk		880	1 900
pánské trička		Nedostatek dat	1 300
originální trička		Nedostatek dat	1 000
trička		201 000	165 000
levná trička		Nedostatek dat	390
Další klíčová slova ke zvážení - seřazeno podle relevance 			
tričko	1 - 3		74 000
tricka	1 - 3		9 900
tricko	1 - 3		12 100
trika	1 - 3		18 100
mikiny	1 - 3		165 000
oblečení	1 - 3		823 000
potisk triček	1 - 3		4 400
dámské tričko	1 - 3		Nedostatek dat
tričko fox	1 - 3		Nedostatek dat
mikina	1 - 3		74 000
polokošile	1 - 3		1 000
tílka	1 - 3		135 000
móda	1 - 3		40 500
sportovní oblečení	1 - 3		74 000
obleceni	1 - 3		40 500
oděvy	1 - 3		74 000
potisk	1 - 3		27 100
kalhoty	1 - 3		246 000

Zdroj: Google analytics, 2010

Pro klíčové slovo na stránce je ideální hustota tak 3-7%, pokud je vyšší či nižší může to mít záporný efekt. Celkově má hustota slov na stránce spíše zanedbatelný vliv. Do klíčových slov dáváme jenom ta slova, která dotyčná stránka skutečně obsahuje. Lze používat i fráze (již zmíněný longtail). Počet znaků v metatagu *keywords* by měl být v maximálním rozsahu 300 znaků.

Kód 25, zdrojový kód indexové stránky dareshirts.cz & jellyfish.cz

```
<meta name="keywords" content="trička s potiskem, trika, trička, potisk triček, mikiny s potiskem, potisk na trička, grafika, design" />
```

zdroj: kód - Výňatek z HP darshirts.cz / index.php, 2010

```
<meta name="keywords" content="trička s potiskem, trička s nápisy, trika, potisk triček, grafika, stylový trička" />
```

zdroj: kód - Výňatek z HP jellyfish.cz / index.php, 2010

Kód 26, zdrojový kód indexové stránky natriko.cz

```
<meta name="keywords" content="humorná trička, legrácky, vtipy, srandičky, trička s názorem, trička s potiskem, aktuální téma, politika, trika, tričko, triko, potisk triček " />
```

zdroj: kód - Výňatek z HP natriko.cz / první pozice ve vyhledávači google/seznam

Pozitivní zjištění:

- Obě stránky nepřekračují optimální rámeček 300 znaků
- Obě stránky se drží striktně segmentu, který prodávají a drží se nejvyhledávanějších klíčových slov

Doporučení:

- Každá ze stránek by mohla doplnit 2 až 3 klíčová slova dle míry vyhledávání z Google Keywords nástroje, popř. ze statistik serveru seznam.cz.
- Dareshirts.cz i jellyfish.cz by se měly pokusit indexovat na klíčové fráze

5.2 Statistiky hledanosti klíčových slov od společnosti Seznam.cz

Obrázek 7. Klíčová slova dle portálu seznam.cz ze dne 21.3.2010

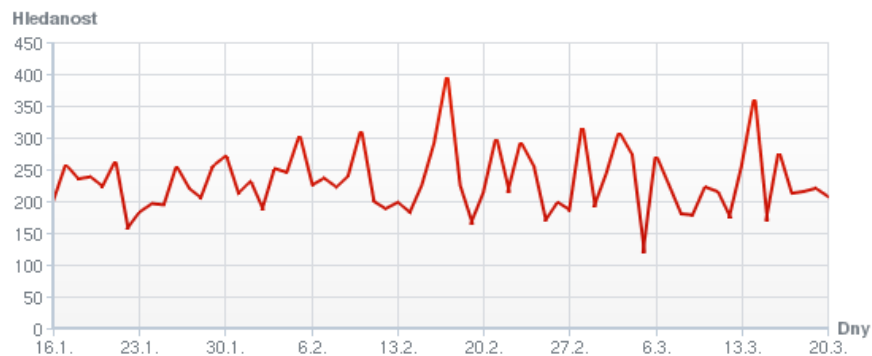
Statistika hledanosti dotazu "trička"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "trička")



	Za den	Za týden
Minimální	2 981	24 050
Maximální	4 759	28 921
Průměrná	3 889	27 220

Přesná shoda (dotazy pouze "trička")



	Za den	Za týden
Minimální	120	1 467
Maximální	395	1 708
Průměrná	234	1 639

Zdroj: www.seznam.cz, 2010

Přesnou shodu tvoří pouze slovo „trička“, u něhož seznam.cz udává minimální hledanost 120 lidí/den. Maximální je 395 lidí/den.

Obrázek 8. Klíčová slova dle portálu seznam.cz ze dne 21.3.2010

Statistika hledanosti dotazu "trička s potiskem"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "trička s potiskem")



	Za den	Za týden
Minimální	171	1 742
Maximální	508	2 445
Průměrná	287	2 009

Přesná shoda (dotazy pouze "trička s potiskem")



	Za den	Za týden
Minimální	63	809
Maximální	331	1 327
Průměrná	154	1 075

Zdroj: www.seznam.cz, 2010

Přesnou shodu tvoří pouze slovo trička s potiskem, u něhož seznam.cz udává jakožto minimální hledanost - 63 lidí/den. Maximální je 331 lidí/den. V prvním týdnu měsíce února 2010 vyhledalo max. 1327 lidí.

Nadpisy (h1, h2, h3)

Text v nadpisu se správným klíčovým slovem z analýzy by měl stručně vystihovat následující text. Nadpisem první úrovně je element h1. Nadpisy nižší úrovně se označují h2 až h6. Nadpis h1 by se měl na stránce vyskytovat pouze jedenkrát. Není však nikde zakázané umisťovat i více h1 na stránku.

Kód 27, zdrojový kód indexové stránky

```
<h1 class="h1dare">Dareshirts</h1>
<h2 class="h2gr"> FOTKA MĚSÍCE!</h2>
<h2 class="h2dnr"> UDĚLEJ SI TRIČKA LEVNĚJŠÍ</h2>
<h2 class="h2dnr">DARE TRIČKA</h2>
```

zdroj: kód - Výňatek z HP dareshirts.cz / index.php, 2010

Kód 28, zdrojový kód indexové stránky

```
<h1 style="font-size:9pt;text-align:left;padding:0;margin:0;color:white;">JELLYFISH TRIČKA A
PRŮVODCE DESIGNEM</h1>
<h3><span style="color:#e6e4ea">Lego Cube</span></h3>
```

zdroj: kód - Výňatek z HP jellyfish.cz / index.php, 2010

Pozitivní zjištění:

- Obě stránky mají svůj unikátní nadpis h1
- Dareshirts.cz má strukturovaně a logicky seřazené nadpisy od h1 po h3
- Dareshirts.cz využívá CSS k formátování konkrétních nadpisů pomocí *class*

Negativní zjištění:

- Jellyfish.cz využívá vnořeného stylopisu *style* přímo v tagu
- Jellyfish.cz nemá strukturovaně seřazené nadpisy od h1 – h2 – h3 – až h6

Doporučení:

- Obě stránky by měly využít ve svých nadpisech klíčových slov použitých v metatagu *keywords*

Obrázky

Atribut *alt* (test zastupující obrázek při vypnutém zobrazování obrázků, či v textovém prohlížeči; dle standardů W3C povinný) je samozřejmostí. Je taktéž vhodné vyplnit atribut *title* (ten se ukáže, pokud na chvíli zastavíte kurzorem nad obrázkem)

Kód 29, zdrojový kód indexové stránky

```
<a href="index.php"> </a>
```

Zdroj: Hlavní stránka dareshirts.cz, 2010

Kód 30, zdrojový kód indexové stránky

```
<a href="index.php"></a>
```

Zdroj: Hlavní stránka jellyfish.cz, 2010

Pozitivní zjištění:

- Není potřeba používat netextových prvků (obrázků) o velikosti 1x1px
- Atribut *alt* použit u všech netextových prvků na obou stránkách

Negativní zjištění:

- Jellyfish.cz - nepoužití u všech netextových prvků atributu *title*
- Dareshirts.cz - nepoužití u všech netextových prvků atributu *title*

Doporučení

- Přidat k většině netextových prvků v na všech stránkách atribut *title*
- Přidat atribut *title* i k tagu `<a>`

5.3 Další ONPAGE faktory

- **Kvalitní téma**

- velmi obtížné tvořit kvalitní textový obsah na internetovém obchodě s textilem.
- **Řešení:** ke každému produktu (tričce) přidat textový popis daného motivu na tričku.
- To samé platí pro web jellyfish.cz.

Obrázek 8. Produktová stránka dareshirts.cz

359 Kč doprava zdarma

textový popis
<p></p>

This shirt doesn't make sense

S	M	L	XL	2XL	PÁNSKÉ
XS	S	M	L	XL	DÁMSKÉ

autor trička: týnka

Komentáře k tričce:

Starve:

akrus:

Zdroj: www.dareshirts.cz , 2010

- **Dynamické URL adresy**
 - <http://www.dareshirts.cz/product.php?inIdShirt=143>.
 - <http://www.jellyfish.cz/product.php?inIdShirt=121>.
 - Obě stránky obsahují dynamicky vytvořené adresy (otazník parametru v adrese).
 - **Řešení:** .htaccess použití mod_rewrite, popř. IsapiRewrite.

- **Délka URL**
 - Čím kratší, tím lepší.
 - Optimum je takové, aby délka URL byla pod 100 znaků.
 - Př. <http://www.dareshirts.cz/hodnoceni.php>.
 - <http://www.dareshirts.cz/hodnocenidetail.php?inIdCtverecky=6>

- **Tvar doménového jména**
 - Pokud se objeví v doménovém jménu hledané klíčové slovo, je to opět trefa do černého.
 - Souhlasné doménové jméno s klíčovým slovem je velkým plusem.

- **Pravidelná aktualizace stránek**
 - Dareshirts.cz jsou aktualizovány 1-2 za den.
 - Jellyfish.cz jsou aktualizovány 1-2 týdně.
 - Aktualizace probíhá na bázi vložení nového produktu na stránky (ať už trička, či nového motivu).

5.4 Srovnání ONPAGE faktorů webů dareshirts.cz a jellyfish.cz

Analýza obou webů byla provedena pomocí online služby na webdesignery hojně využívaných stránkách zabývajících se optimalizací pro vyhledávače www.seo-servis.cz. Srovnání probíhalo na analýze zdrojového kódu, klíčových slov a celkové síly webu v prostředí internetu.

Tabulka 3. Popisné informace dareshirts.cz

Titulek (title)	Trička tvořená samotnými uživateli Trička s vtipnými nápisy Dareshirts
Popis (description)	Dareshirts trička - to jsou trička s vtipnými nápisy a motivy. Překvapte originálním a vtipným tričkem. Skvělý dárek pro vaše známé a blízké.
Klíčová slova (keywords)	trička s potiskem, trička s nápisy, trika, potisk triček, grafika, stylový trička
Info pro roboty	index, follow
Autor	Dareshirts
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.dareshirts.cz/sitemap.xml

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Tabulka 4. Popisné informace jellyfish.cz

Titulek (title)	Jellyfish trička! Originální design triček tvořený samotnými uživateli.
Popis (description)	Jellyfish.cz nabízí stylová trika s potiskem a mikiny s potiskem. Originální návrhy od samotných uživatelů
Klíčová slova (keywords)	trička s potiskem, trika, trička, potisk triček, mikiny s potiskem, potisk na trička, grafika, design Příliš mnoho klíčových slov
Info pro roboty	Index, follow

Autor	Jellyfish
robots.txt	Existuje

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Chyba, která může snadno nastat je také tzv. přeoptimalizování. Kdy při běžném pročitání stránek může na první pohled zarazit hustota klíčových slov až 50% a více. Nahodilý příklad přeoptimalizovaného titulku: Dareshirts trička | pánská trička a dámská trička | trička s potiskem. Vždy je lepší myslet nejprve na návštěvníky a poté až na vyhledávač. Opakovat klíčová slova ve vysoké hustotě je poněkud přehnané.

Tabulka 5. Hlavička dokumentu dareshirts.cz

Hlavička dokumentu www.dareshirts.cz	Hodnota	Výsledek analýzy	Řešení / Vylepšení
Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD)	XHTML 1.0 Transitional.	OK	
Deklarace znakové sady	windows-1250	OK	
Titulek stránky je správně vyplněn		OK	<i>Chyba tagu <title> může nastat pokud titulek je příliš dlouhý nebo obsahuje „nahuštěná“ klíčová slova</i>
Popisek stránky je správně vyplněn		OK	<i>Popisek stránky je správně vyplněn. Popisek stránky je správně vyplněn Chyba opět nastává v případě opakujících se klíčových slov a délce meta tagu description</i>

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Tabulka 6. Hlavička dokumentu jellyfish.cz

Hlavička dokumentu www.dareshirts.cz	Hodnota	Výsledek Analýzy	Řešení / Vylepšení
Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD)	XHTML 1.0 Transitional.	OK	
Deklarace znakové sady	windows-1250	OK	
Titulek stránky je správně vyplněn		OK	<i>Chyba tagu <title> může nastat pokud titulek je příliš dlouhý nebo obsahuje „nahuštěná“ klíčová slova</i>
Popisek stránky je správně vyplněn		OK	<i>Popisek stránky je správně vyplněn. Popisek stránky je správně vyplněn Chyba opět nastává v případě opakujících se klíčových slov a délce meta tagu description</i>

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Tabulka 7. Hodnocení zdrojového kódu dareshirts.cz

Dareshirts.cz	Hodnota	Výsledek analýzy	Řešení / Vylepšení
Zdrojový kód má optimální velikost		OK	<i>Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují.</i>
Celková velikost HTML kódu	21 kB	OK	
Validita	Stránka je validní podle deklarovaného XHTML 1.0 Transitional	OK	
Inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru	Velikost v CSS navíc: 2.40 kB	NEDOSTATEK	<i>Toto je chyba, která by například v doctype strict byla nepřipustnou. Vyřešit jí lze vložením do externího stylopisu (v našem případě style.css)</i>

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Tabulka 8. Hodnocení zdrojového kódu jellyfish.cz

<i>Jellyfish.cz</i>	Hodnota	Výsledek analýzy	Řešení / Vylepšení
Zdrojový kód má optimální velikost		OK	<i>Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují.</i>
Celková velikost HTML kódu	31 kB	OK	
Validita	Stránka obsahuje 22 html chyb	NEDOSTATEK	<i>Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně popř. vůbec zobrazit u uživatele</i>
Inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru	Velikost v CSS navíc: 3.31 kB	NEDOSTATEK	<i>Toto je chyba, která by například v doctype strict byla nepřipustnou. Vyřešit jí lze vložením do externího stylpisu (v našem případě style.css)</i>
JavaScript	Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu	NEDOSTATEK	<i>Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru. Velikost</i>
JavaScriptu navíc:	2.50 kB	NEDOSTATEK	

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Dareshirts.cz má celkovou velikost HTML kódu 21kB oproti 31kB Jellyfish.cz. Tento rozdíl 10kB tvoří JS kód jellyfish.cz galerie úvodních postav, jenž je velmi náročný na zpracování. Obě stránky mají tento kód pod hranici 50kB, tedy pořád relativně nízký.

Stránka dareshirts je validní podle deklarovaného XHTML 1.0 Transitional.

Naopak stránka jellyfish.cz validní dle této deklarace není. Dle <http://validator.w3.org/> je na stránce 22 html chyb a 4 varování. Jedná se především o chyby v JS kódu, který bude v budoucnu předělán do jednodušší varianty. Př. Chyby JS kódu v jellyfish.cz

Kód 31, zdrojový kód indexové stránky

attributes construct error

```
...over= "act('two')" onmouseout="inact('two')">dareshirts.cz</i>                              | Hodnota                            | Výsledek analýzy | Řešení / Vylepšení                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------|------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vnořené tabulky</b>                            | Stránka neobsahuje vnořené tabulky | <b>OK</b>        | Vnořené tabulky dělají web velice nepřehledným                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Netextové elementy mají alternativní obsah</b> | <img alt=""/*>                     | <b>OK</b>        | <i>Uživatelé s pomalejším přístupem na internet (klasický modem) si mohou pro vyšší rychlost zobrazování stránek vypnout obrázky a pokud nebude použit atribut alt, neuvidí uživatel namísto obrázku nic, což je velmi nepraktické a web se mnohdy stane nepoužitelným, pokud je na obrázcích příliš závislý. Navíc nevypadá to příliš hezky, když je namísto obrázku pouze klasický rámeček s křížkem, pokud se tam zobrazí alternativní text, uživatel si může</i> |

|                           |                                                                                          |                   |                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                                                                                          |                   | <i>alespoň představit, co tam asi tak mohlo být.</i>                                                                                                                                                                         |
| <b>Zvýrazňování textu</b> | Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu                        | <b>OK</b>         | <i>Chybné zvýrazňování textu pomocí tagu &lt;font&gt; popř. pro čtečky nevýrazné &lt;b&gt;&lt;/b&gt; nahrazeno &lt;strong&gt;&lt;/strong&gt;, kdy čtečka pro nevidomé zvýší hlas</i>                                         |
| <b>Text v odstavcích</b>  | Stránka nemá strukturovaný text do odstavců. Zkuste obsah zpřehlednit použitím odstavců. | <b>NEDOSTATEK</b> | <i>V případě, že se jedná o internetové obchody, je velice těžké psát sáhodlouhé texty, strukturované do odstavců, neboli tagů &lt;p&gt;&lt;/p&gt;. Možným řešením jsou popisky produktů, popř. aktuality, soutěže, atd.</i> |

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Tabulka 10. .Hodnocení sémantiky a přístupnosti jellyfish.cz

| Sémantika a jellyfish.cz                          | Hodnota                                                                        | Výsledek analýzy  | Řešení / Vylepšení                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vnořené tabulky</b>                            | Stránka neobsahuje vnořené tabulky                                             | <b>OK</b>         | Vnořené tabulky dělají web velice nepřehledným                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Netextové elementy mají alternativní obsah</b> | <img alt="" />                                                                 | <b>OK</b>         | <i>Uživatelé s pomalejším přístupem na internet (klasický modem) si mohou pro vyšší rychlost zobrazování stránek vypnout obrázky a pokud nebude použit atribut alt, neuvidí uživatel namísto obrázku nic, což je velmi nepraktické a web se mnohdy stane nepoužitelným, pokud je na obrázcích příliš závislý. Navíc nevypadá to příliš hezky, když je namísto obrázku pouze klasický rámeček s křížkem, pokud se tam zobrazí alternativní text, uživatel si může alespoň představit, co tam asi tak mohlo být.</i> |
| <b>Zvýrazňování textu</b>                         | Na stránce dochází k míchání sémantického zvýrazňování s fyzickým formátováním | <b>NEDOSTATEK</b> | <i>Chybné zvýrazňování textu pomocí tagu &lt;font&gt; popř. pro čtečky nevýrazné &lt;b&gt;&lt;/b&gt; nahrazeno &lt;strong&gt;&lt;/strong&gt;, kdy čtečka pro nevidomé zvýší hlas</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Sémantika značek</b>                           | Použité nesémantické značky: <b>font</b>                                       | <b>NEDOSTATEK</b> | <i>V případě, že se jedná o internetové obchody, je velice těžké psát sáhodlouhé texty,</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                          |                                                                                          |                   |                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          |                                                                                          |                   | <i>strukturované do odstavců, neboli tagů &lt;p&gt;&lt;/p&gt;. Možným řešením jsou popisky produktů, popř. aktuality, soutěže, atd.</i>                                                                                      |
| <b>Text v odstavcích</b> | Stránka nemá strukturovaný text do odstavců. Zkuste obsah zpřehlednit použitím odstavců. | <b>NEDOSTATEK</b> | <i>V případě, že se jedná o internetové obchody, je velice těžké psát sáhodlouhé texty, strukturované do odstavců, neboli tagů &lt;p&gt;&lt;/p&gt;. Možným řešením jsou popisky produktů, popř. aktuality, soutěže, atd.</i> |

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Velmi pozitivním zjištěním analýzy je, že obě stránky nezapomínají na netextové prvky a jejich alternativní označení atributem alt (viz. tabulka 11-17- řešení)

Na stránce jellyfish.cz není správně zvýrazněný text. Dareshirts.cz naopak vše zvýrazněné má a to dle sémantických pravidel. Sémantické zvýraznění textu tučným písmem by mělo vypadat následovně. Namísto tagu `<b></b>` použít tag `<strong></strong>`. Podobně je tomu tak i u tagu kurzívy, tedy nahrazení tagu `<i></i>` tagem `<em></em>`. Další možností, jak toto vyřešit je pomocí řádkového prvku `<span class="kurziva"></span>` a ve stylopisu použít `font-style:italic`, resp. `font-weight:bold` pro tučný text.

Tabulka 11. Hodnocení obsahové části dareshirts.cz

|                                                      | <b>Hodnota</b>                                                                                                      | <b>Výsledek analýzy</b> | <b>Řešení / Vylepšení</b>                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1</b>        | 1x H1                                                                                                               | <b>OK</b>               | <i>To, že je na stránce umístěno více nadpisů H1, není nevýhodou, ale v podstatě to nenese žádný specifický zisk. Záleží jen na tom, zda a jak nadpisy odrážejí přirozenou strukturu textu.</i> |
| <b>Nadpisy na stránce jsou správně strukturované</b> | <pre>&lt;h1&gt;Dareshirts &lt;h2&gt; FOTKA MĚSÍCE! &lt;h2&gt; UDĚLEJ SI TRÍČKA LEVNĚJŠÍ &lt;h2&gt;DARE TRÍČKA</pre> | <b>OK</b>               | <i>Nadpisy na stránce, tedy ve zdrojovém kódu, je dobré mít v určitém sémantickém sledu, počínaje hlavním h1</i>                                                                                |

|                                       |                                 |                   |                                                            |
|---------------------------------------|---------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>TEXT</b>                           | Stránka obsahuje dostatek textu | <b>OK</b>         | <i>Pokud to lze, chce to text strukturovat do odstavců</i> |
| <b>Počet odkazů na stránce</b>        | 76                              | <b>NEDOSTATEK</b> |                                                            |
| <b>Počet odkazů na externí zdroje</b> | 2                               | <b>NEDOSTATEK</b> |                                                            |

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Tabulka 12. Hodnocení obsahové části jellyfish.cz

| <i>jellyfish.cz</i>                                 | <b>Hodnota</b>                                                                                                                 | <b>Výsledek analýzy</b> | <b>Řešení / Vylepšení</b>                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1</b>       | 1x H1                                                                                                                          | <b>OK</b>               | <i>To, že je na stránce umístěno více nadpisů H1, není nevýhodou, ale v podstatě to nenese žádný specifický zisk. Záleží jen na tom, zda a jak nadpisy odrážejí přirozenou strukturu textu.</i> |
| <b>Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí</b> | <pre>&lt;h3&gt;Lego Cube &lt;h2&gt;AKTUALITY &lt;h1&gt;JELLYFISH TRÍČKA A PRŮVODCE DESIGNEM &lt;h2&gt;STÁT SE FANOUŠKEM!</pre> | <b>OK</b>               | <i>Nadpisy na stránce, tedy ve zdrojovém kódu, je dobré mít v určitém sémantickém sledu, počínaje hlavním h1. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.</i>                  |
| <b>TEXT</b>                                         | Stránka obsahuje velice málo slov                                                                                              | <b>OK</b>               | <i>Pokud to lze, chce to text strukturovat do odstavců</i>                                                                                                                                      |
| <b>Počet odkazů na stránce</b>                      | 2                                                                                                                              | <b>NEDOSTATEK</b>       |                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Počet odkazů na externí zdroje</b>               | 1                                                                                                                              | <b>NEDOSTATEK</b>       |                                                                                                                                                                                                 |

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

## Celkové výsledky

Tabulka 13. Hodnocení celkových výsledků zdroj. kódu seo-servis.cz

| <b>www.dareshirts.cz</b>             | <b>www.jellyfish.cz</b>              |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Datum testování: 23. 03. 2010</b> | <b>Datum testování: 23. 03. 2010</b> |
| <b>Celkové hodnocení: 94 %</b>       | <b>Celkové hodnocení: 80 %</b>       |

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

V souhrnném rozdílu měření ONPAGE faktorů pomocí seo-analyzátoru na www.seo-servis.cz vyhrál web www.dareshirts.cz, který je dle této analýzy vyhodnocen na 94%. O celých 14% předběhl web jellyfish.cz (80%).

**Faktory úspěchu (+ 14%) měření ONPAGE faktorů lze z pohledu dareshirts.cz shrnout takto:**

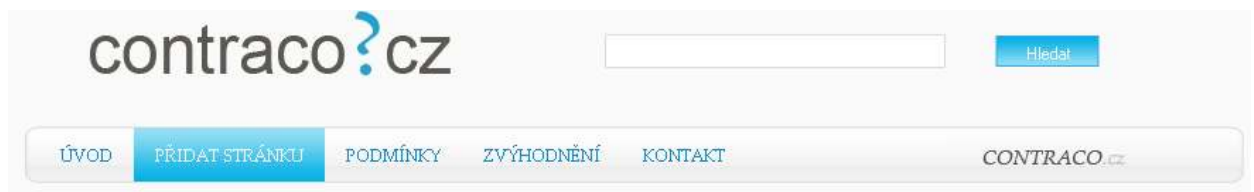
- Web má oproti jellyfish.cz naprosto validní zdrojový kód.
- Nepoužívá nesémantického zvýrazňování textu.
- Neobsahuje JS nevalidní kód.
- Stránka obsahuje větší množství strukturovaného textu do odstavců.
- Nadpisy jsou řazeny dle logického sledu.
- Nepoužití nesémantické značky font.

## 5.5 OFFPAGE faktory

### 5.5.1 Získávání zpětných odkazů

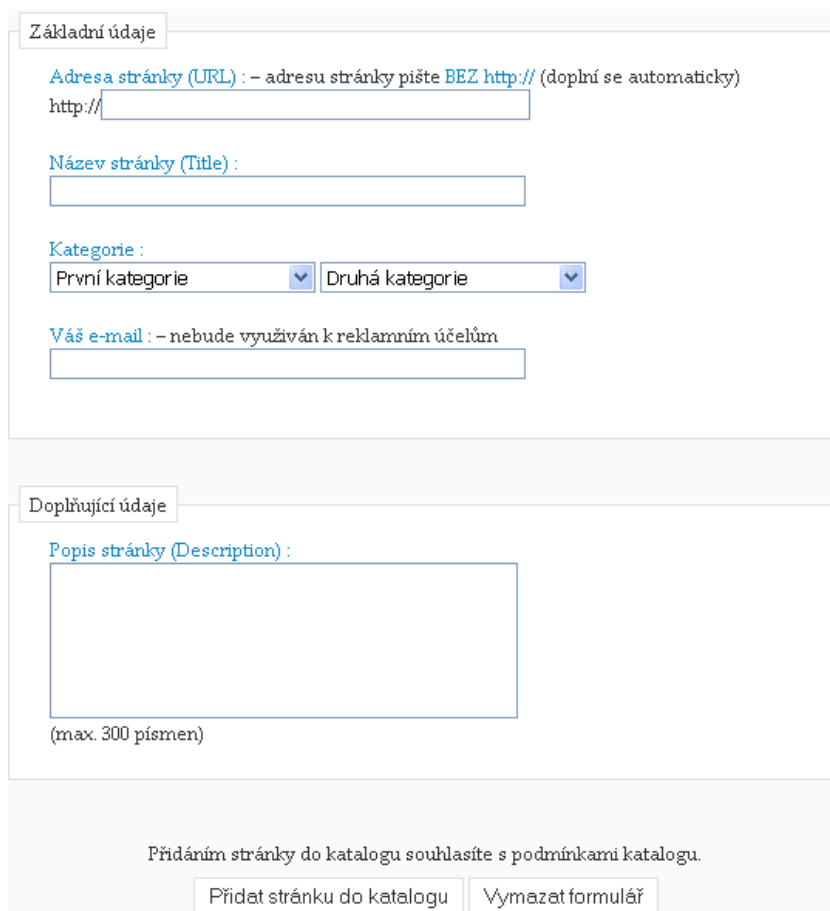
1. Výběr vhodného titulku
2. Stručný popis (cca 250 znaků max.) a výběr kategorie
3. URL (popř. reciproká URL)
4. Email (popř. kontaktní jméno)

Obrázek 9. Katalog contracto



The screenshot shows the top part of the website. On the left is the logo 'contracto.cz'. To its right is a search bar with a 'Hledat' button. Below the logo is a navigation menu with buttons for 'ÚVOD', 'PŘIDAT STRÁNKU', 'PODMÍNKY', 'ZVÝHODNĚNÍ', and 'KONTAKT'. The 'PŘIDAT STRÁNKU' button is highlighted in blue. On the far right of the navigation bar is the text 'CONTRACO.cz'.

zdroj: katalog contaco.cz / ukázka přidání stránek do katalogu a získání tak zpětného odkazu



The screenshot shows a form with two sections. The first section, 'Základní údaje', contains the following fields:

- 'Adresa stránky (URL) : - adresu stránky pište BEZ http:// (doplní se automaticky)' with a text input field containing 'http://'.
- 'Název stránky (Title) :' with a text input field.
- 'Kategorie :' with two dropdown menus labeled 'První kategorie' and 'Druhá kategorie'.
- 'Váš e-mail : - nebude využíván k reklamním účelům' with a text input field.

The second section, 'Doplňující údaje', contains:

- 'Popis stránky (Description) :' with a large text area.
- Below the text area, it says '(max. 300 písmen)'.

At the bottom of the form, there is a line of text: 'Přidáním stránky do katalogu souhlasíte s podmínkami katalogu.' Below this are two buttons: 'Přidat stránku do katalogu' and 'Vymazat formulář'.

Zdroj : Contracto.cz, 2010



**Ukázka textu na registraci do katalogu dareshirts.cz:**

**Nadpis, titulek, název:** Dareshirts trička

**Stručný popis:** Dareshirts trička - to jsou trička s vtipnými nápisy a motivy. Překvapte originálním tričkem. Skvělý dárek pro vaše známé a blízké.

**URL:** <http://www.dareshirts.cz>

**Email:** [info@dareshirts.cz](mailto:info@dareshirts.cz)

**Klíčová slova:** trička, trika, trička s vtipným potiskem, vtipná trička, trika s potiskem, originální trička, oblečení, dárky, dárek, trička s hláškami

**Rozšířený popis:** Dareshirts trička - to jsou trička s vtipnými nápisy a motivy. Překvapte originálním a tričkem. Skvělý dárek pro vaše známé a blízké. Pokud chcete, vyrobte si i tričko, dle svých požadavků právě u nás, na [dareshirts.cz](http://dareshirts.cz). Možnost vyhrát až 8000 Kč jen za to, že vybereme právě tebe.

Převážná většina katalogů sice nemá nějakou extrémní hodnotu PR (na stránce se vyskytuje velké množství odkazů, mezi které se PR dělí), ale určitě to stránkám [dareshirts.cz](http://dareshirts.cz) (resp. [jellyfish.cz](http://jellyfish.cz)) neuškodí.

Obrázek 10. Contracto, zaregistrovaný link



The image shows a screenshot of a search results page on Contracto.cz. At the top, there is a navigation bar with links: ÚVOD, PŘIDAT STRÁNKU, PODMÍNKY, ZVÝHODNĚNÍ, and KONTAKT. Below this, the search results are displayed for the query 'dareshirts'. The results include a small thumbnail image of the dareshirts website, the title 'dareshirts', a description: 'Dareshirts jsou trička s vtipnými anglickými nápisy. Originální design, který jinde v ČR nekoupíte.', and the URL 'http://www.dareshirts.cz'. At the bottom right of the result, there is a category label: 'Kategorie: E-shopy, Obchod a prodej'.

Zdroj : Contracto.cz, 2010

Výsledek zpětného odkazu posléze vypadá takto. Webový obchod dareshirts získal opět cenný odkaz z cizí stránky. Jsou ale také případy, kdy do katalogu lze zaregistrovat, resp. přidat svou stránku za jakousi úplatu nebo za tzv. reciproký odkaz.

- a) Přidání stránky za úplatu (finanční)
  - Povětšinou placené prostřednictvím SMS
  - Stránka má vyšší PR / SR
- b) Přidání stránky do katalogu za reciproký odkaz
  - Stránku lze přidat pouze, když vy si přidáte katalog jako odkaz
  - [www.dareshirts.cz/partnership.php](http://www.dareshirts.cz/partnership.php)

Registrace do katalogů lze provádět pouze manuálně, tedy do každého katalogu zvlášť. Na trhu sice existují programy pro automatické „množstevní“ vkládání odkazů do katalogů a vyhledávačů, ale ti mají jeden obrovský problém. Jelikož téměř každý katalog je odlišný, programy jen těžko dokážou rozpoznat registraci do správné kategorie, popř. sekce. A pokud není správně vybraná kategorie (v našem případě textil/oděvy), administrátor tento požadavek neschválí a stránku na svůj katalog neumístí.

Stránka dareshirts.cz je nyní zaregistrována v cca 80 katalozích a stránka jellyfish.cz téměř ve 150 katalozích.

### 5.5.2 Výměna zpětných odkazů (spřátelené weby, partneři, etc.)

Tabulka 14. Hodnocení Offpage faktorů dareshirts.cz

| <i>dareshirts.cz</i> | Hodnota | Popis / Řešení |
|----------------------|---------|----------------|
| <u>Pagerank</u>      | 0/10    |                |
|                      |         | 40%            |

|                              |                                          |                                                                                |
|------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Srank</u>                 | 4/10                                     |                                                                                |
| <u>Pozice na Seznamu</u>     | 8/10                                     | <i>Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku</i>     |
| <u>Pozice na Google</u>      | 7/10                                     |                                                                                |
| <u>Popularita URL adresy</u> | Oblíbenost URL adresy webové stránky: 94 | <i>Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén</i> |

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

PageRank neboli to, jak je stránka vysoko ve vyhledávači google lze zvýšit pomocí zpětných odkazů ze stránek, které mají vysoké PageRanky. Jinak to v podstatě ani nelze. Zpětné odkazy se dají získat již zmiňovanou výměnou, popř. registrací do katalogů, bookmarkováním do sociálních sítí, provázáním s různými fóry, blogy, atd. Nejsnáze se základní zpětné odkazy získávají v katalogích. Stačí si vyhlédnout tematickou stránku nějakého katalogu a zaregistrovat do ní ručně URL a popisek stránky. Srank fungující pro hodnocení webů na seznamu.cz lze vylepšit podobným způsobem jako PAGE rank google. Opět jde o snahu, aby na stránku vedlo, co nejvíce odkazů z jiných stránek. Snažit se také oslovovat tematicky spřízněné weby.

Tabulka 14. Hodnocení Offpage faktorů jellyfish.cz

| <i>Jellyfish.cz</i> | Hodnota | Popis / Řešení |
|---------------------|---------|----------------|
| <b>Pagerank</b>     | 3/10    |                |
| <b>Srank</b>        | 6/10    | 60%            |

|                              |                                              |                                                                                |
|------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pozice na Seznamu</b>     | <b>10/10</b>                                 | <i>Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku</i>     |
| <b>Pozice na Google</b>      | <b>6/10</b>                                  |                                                                                |
| <b>Popularita URL adresy</b> | Oblíbenost URL adresy webové stránky: 3.420. | <i>Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén</i> |

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Tabulka 16. Hodnocení zpětných odkazů dareshirts.cz

| <i>Dareshirts.cz</i>              | <b>Hodnota</b>                               | <b>Popis / Řešení</b>                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zpětné odkazy na doménu</b>    | 4/10                                         | <i>Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 141<br/>Odkazy pomocí obrázků jsou nežádoucí, ještě horší jsou například ikony ve flashi, protože nemají žádný anchor text</i> |
| <b>Katalog DMOZ.org</b>           | 0/10                                         | <i>Počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 0</i>                                                                                                                             |
| <b>Encyklopedie Wikipedia.org</b> | 0/10                                         | <i>Počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: 0</i>                                                                                                                           |
| <b>Delicious.com</b>              | 0/10                                         | <i>Počet bookmarků uložených na serveru delicious.com: 0</i>                                                                                                                            |
| <b>Popularita URL adresy</b>      | Oblíbenost URL adresy webové stránky: 3.420. | <i>Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén</i>                                                                                                          |
| <b>Indexované stránky</b>         | 4/10                                         | <i>Počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem</i>                                                                                                                              |

|                     |      |                                                   |
|---------------------|------|---------------------------------------------------|
|                     |      | Google 237.                                       |
| <b>Stáří domény</b> | 0/10 | <i>Doména není na internetu dostatečně dlouho</i> |

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Tabulka 17. Hodnocení zpětných odkazů jellyfish.cz

| <i>jellyfish.cz</i>               | <b>Hodnota</b>                               | <b>Popis / Řešení</b>                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Zpětné odkazy na doménu</b>    | 6/10                                         | <i>Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 5.252<br/>Odkazy pomocí obrázků jsou nežádoucí, ještě horší jsou například ikony ve flashi, protože nemají žádný anchor text</i> |
| <b>Katalog DMOZ.org</b>           | 0/10                                         | <i>Počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 0</i>                                                                                                                               |
| <b>Encyklopedie Wikipedia.org</b> | 0/10                                         | <i>Počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: 0</i>                                                                                                                             |
| <b>Delicious.com</b>              | 0/10                                         | <i>Počet bookmarků uložených na serveru delicious.com: 0</i>                                                                                                                              |
| <b>Popularita URL adresy</b>      | Oblíbenost URL adresy webové stránky: 3.420. | <i>Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén</i>                                                                                                            |
| <b>Indexované stránky</b>         | 4/10                                         | <i>Počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google 152.</i>                                                                                                                    |
| <b>Stáří domény</b>               | 0/10                                         | <i>Doména není na internetu dostatečně dlouho</i>                                                                                                                                         |

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

## Celkové výsledky síly webových stránek

Tabulka 18. Hodnocení celkových výsledků hodnocení seo-servis.cz

|                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>www.dareshirts.cz</b>             | <b>www.jellyfish.cz</b>              |
| <b>Datum testování: 24. 03. 2010</b> | <b>Datum testování: 24. 03. 2010</b> |
| <b>Celkové hodnocení: 41 %</b>       | <b>Celkové hodnocení: 50 %</b>       |

Zdroj: seo-servis.cz, 2010, vlastní tvorba

Webové stránky jellyfish.cz po 11 měsících fungování vykázaly dle seo-servis.cz finální hodnotu síly webových stránek 50%. Což se, při porovnání s ostatními stejně zaměřenými webovými stránkami, jeví jako hodnota průměrná. Stránka dareshirts.cz po 3 měsících svého působení vykazuje výslednou hodnotu 41%. Dareshirts.cz získal oproti jellyfish.cz kladné body po stránce ONPAGE faktorů a ubírá se dobrým směrem.

Příslibem do budoucnosti by bylo jistě schválení registrovaného odkazu do dmoz.org nebo pravidelné vytváření záložek na delicious.com, výměny zpětných odkazů, vytváření přátelených webů a různé bookmarkování do sociálních sítí.

### Výsledky návštěvnosti dle Google analytics – jellyfish.cz

Za 11 měsíců fungování jellyfish.cz se tzv. přístup z vyhledávačů formoval následovně. První pozici obsadila klíčová slova „jellyfish trička“ s 480 návštěvami. To znamená, že 480 lidí celkem zadalo do kteréhokoliv vyhledávače klíčové slovo „jellyfish trička“. Tento výsledek znamená jediné. Uživatelé, kteří tak vyhledávali, museli již stránky jellyfish navštívit někdy předtím. Největší pravděpodobnost navštívení je při placené reklamě nebo z kteréhokoliv klíčového slova, na které bylo indexováno.

Další dvě pozice, tedy druhá a třetí je opět s klíčovým slovem jellyfish, resp. jellyfish paparazzi. Tato dvě klíčová slova obsadila druhou příčku s 331 přístupy a třetí

s 298 přístupy. Opět se jedná o přístupy uživatelů, kteří již stránky zobrazili někdy předtím a nyní je hledali zpětně pomocí vyhledávače. Třetí pozice přímo cílí na produkt paparazzi, který se stal hitem letošních Vánoc. Čtvrtá pozice je již obsazena klíčovým slovem trička, které je zaznamenáno nejen v nadpisech h1 stránky, ale také hlavních *titlech* či v metatagu *keywords*. Jelikož se jedná o slovo velmi obecné, je velice těžké na něj indexovat, to samé platí o 6 pozici a přístupech 25 návštěvníků. Desátou pozici zaujímá klíčové slovo dlouhé tričko, které se objevuje v textu jedné ze stránek a na které bylo celkem 15 přístupů. Z celkového počtu návštěv navštívilo stránku přímo (direktně) 4366 lidí. Přímý přístup na stránku znamená, že uživatel zvolil cestu vepsáním do lišty svého prohlížeče. 5564 návštěvení bylo zaznamenáno pomocí takzvaných odkazujících stránek. Mezi tyto stránky se řadí předně Facebook, na kterém běžela reklama po dobu dvou týdnů. Dalšími odkazujícími stránkami jsou katalogy, do kterých byla stránka zaregistrována při optimalizaci OFFPAGE faktorů a to zboi.cz, pforum.cz, jagg.cz, surf.sk, a další. Je vidět, že i tato forma optimalizace nalákala přístupy na stránky a to zcela zdarma. Posledním ukazatelem zdroje vstupu na stránky je pomocí vyhledávačů, kdy prostřednictvím google.com navštívilo jellyfish.cz 1108 lidí z celkového počtu 1984, 866 vstupů bylo zaznamenáno ze seznamu.cz a zbylé z vyhledávačů bing a yahoo. Je tedy vidět, že stránky jellyfish.cz zaindexovaly na klíčová slova, která byla vygenerována pomocí google keywords a použita na mnoha pozicích zdrojového kódu.

Obrázek 11. Statistika návštěvnosti přes klíčová slova (jellyfish.cz) Zdroj : Google analytics, 2010

|     | Klíčové slovo ▾     | Žádný ▾ | Návštěvy ↓ |
|-----|---------------------|---------|------------|
| 1.  | jellyfish trička    |         | 480        |
| 2.  | jellyfish           |         | 331        |
| 3.  | jellyfish paparazzi |         | 298        |
| 4.  | trička              |         | 76         |
| 5.  | jelly fish tricka   |         | 48         |
| 6.  | tricka s potiskem   |         | 25         |
| 7.  | jellifish trička    |         | 23         |
| 8.  | www.jellyfish.cz    |         | 20         |
| 9.  | jellyfish.cz        |         | 18         |
| 10. | dlouhé tričko       |         | 15         |

## **Výsledky návštěvnosti dle Google analytics – dareshirts.cz**

Za 3 měsíce fungování dareshirts.cz jsme nemohli očekávat výrazný úspěch na poli vyhledávačů, jelikož samotný google aktualizuje své PR až po cca 3 měsících a prosadit se po tak krátké době a to ještě k tomu v tak nabitě konkurenci, není vůbec lehký úkol. Na dareshirts.cz se tzv. přístup z vyhledávačů formoval následovně. První pozici obsadila klíčové slovo dareshirts s 62 návštěvami. To znamená, že 62 lidí zadalo do kteréhokoliv vyhledávače klíčové slovo „dareshirts“. Tento výsledek znamená jediné. Uživatelé, kteří tak vyhledávali, museli již stránky dareshirts navštívit někdy předtím. Největší pravděpodobnost návštěvy je při placené reklamě nebo z kteréhokoliv klíčového slova, na které bylo indexováno.

Další dvě pozice, tedy druhá je opět s klíčovým slovem „dare shirts trička“, Toto klíčové slovo obsadilo druhou příčku s 21 přístupy. Opět se jedná o přístupy uživatelů, kteří již stránky zobrazili někdy předtím a nyní je hledali zpětně pomocí vyhledávače. Třetí pozice je přímo klíčové slovo použité v mnoha obměnách ve zdrojovém kódu stránek a to vtípná trička, které obsadilo 3. místo s 5 návštěvami. Ostatní pozice jsou již z hlediska počtu přístupu zanedbatelné, však ne z hlediska důležitosti klíčového slova. IT trička, jakožto klíčové slovo je velmi zajímavým příslibem do budoucna, kdy by stránka mohla na toto klíčové slovo přilákat více uživatelů, tak jako tomu je po 11 měsících průběhu u jellyfish.cz, kdy klíčová slova rostla také progresivním způsobem nahoru.

Z celkového počtu návštěv navštívilo stránku přímo (direktně) 1576 lidí. Přímý přístup na stránku znamená, že uživatel zvolil cestu vepsáním do lišty svého prohlížeče. 2094 navštívení bylo zaznamenáno pomocí takzvaných odkazujících stránek. Mezi tyto stránky se řadí předně Facebook, na kterém běžela reklama po dobu dvou týdnů. Jelikož je dareshirts.cz registrováno jen v několika málo katalozích (cca 70), je vstup z těchto pozic opět pomíjivý. Posledním ukazatelem zdroje vstupu na stránky je pomocí vyhledávačů, kdy prostřednictvím google.com navštívilo dareshirts.cz 90 lidí z celkového počtu 164, 72 vstupů bylo zaznamenáno ze seznamu.cz a zbylé z vyhledávačů jyx.cz. Je tedy vidět, že stránky dareshirts.cz zaindexovaly na klíčová slova, která byla vygenerována pomocí google keywords a použita na mnoha pozicích zdrojového kódu jen minimálně. Je to opět důsledek času a neustálé píce vylepšovat SEO.



Obrázek 12. Statistika návštěvnosti přes klíčová slova (dareshirts.cz)

|     | Klíčové slovo            | Žádný | Návštěvy ↓ |
|-----|--------------------------|-------|------------|
| 1.  | dareshirts               |       | 62         |
| 2.  | dare shirts trička       |       | 21         |
| 3.  | vtipná trička            |       | 5          |
| 4.  | it trička                |       | 3          |
| 5.  | www.dareshirts.cz        |       | 3          |
| 6.  | geek trička              |       | 2          |
| 7.  | dare t shirt             |       | 1          |
| 8.  | dareshirt.cz             |       | 1          |
| 9.  | dareshirts.cz            |       | 1          |
| 10. | http://www.dareshirts.cz |       | 1          |

Zdroj : Google analytics, 2010

Při porovnání obou stránek lze snadno konstatovat, že čas a neustálá práce aktualizací v SEO hraje velmi významnou roli. Správně optimalizovaný web jak z hlediska svých vnějších offpage faktorů, tak prostřednictvím optimalizovaného zdrojového kódu onpage spolu s kvalitním SEM v podobě PPC či PPA reklamy jsou silnou konkurenční zbraní.

### SEM – facebook advertising

Klíčových faktorů, proč byla zvolena právě tato forma PPC (Pay Per Click) reklamy bylo mnoho:

- Možnost oslovit skutečně obrovskou masu lidí ve velmi krátké době.
- Možnost socio-demografického cílení, nikoliv jen věk a pohlaví.
- Oproti Sklik, google adwords je facebook velmi levný.
- Kampaně jsou zobrazovány v řádu několika hodin, tedy velmi flexibilní systém na změny v inzerci.
- Možnost nastavení reklamy na určitý časový interval.

Při porovnání období, kdy byly stránky nejvíce navštěvované, tedy akcí, lze dojít dle facebook advertising statistics k těmto výsledkům

Tabulka 19, Google analytics statistiky

| AKCE                                 | Jellyfish (1) | jellyfish (2) | Dareshirts |
|--------------------------------------|---------------|---------------|------------|
| Absolutní unikátní návštěvníci       | 2 651         | 1 719         | 2027       |
| Míra opouštění                       | 65,08%        | 68,68%        | 66,89%     |
| Nové návštěvy                        | 63,16%        | 66,29%        | 76,37%     |
| Počet registrovaných                 | 218           | 60            | 87         |
| Konverzní poměr registrace           | 8,22%         | 3,49%         | 4,29%      |
| Náklad na 1 registrovaného uživatele | 0,46%         | 1,67%         | 1,15%      |
| Počet uskutečněných objednávek       | 22            | 21            | 28         |
| Konverzní poměr objednávek           | 0,86%         | 1,22%         | 1,38%      |
| Počet uskutečněných nákupů           | 38            | 30            | 39         |
| Konverzní poměr nákupů               | 1,43%         | 1,75%         | 1,92%      |
| Náklad na 1 nákup                    | 2,63%         | 3,33%         | 2,57%      |

Zdroj: Google analytics

Oba tyto obchody je díky zaměření na stejný segment opět možno porovnat i v těchto statistikách. Čísla v závorce Jellyfish (1), resp. Jellyfish (2) znamenají užití reklamy facebook na danou akci. Nejdůležitějším ukazatelem, které tyto statistiky poskytují, je tzv. konverzní poměr nákupů. Tento ukazatel udává % návštěvníků, ze kterých se stali zákazníci a nakoupili. Lze říci, že pokud se sleduje pouze počet přístupů, popř. počet zobrazení stránek, je to informace dílčí. Stránky mohou mít vysoké číslo zobrazení a nikdo si nemusí koupit absolutně nic.

Pomocí konverzního poměru lze dosáhnout hodnoty návratu dané investice do této reklamy, tedy ukazatele ROI (return on investments). Plánem do budoucích kampaní je konverzní poměr v oblasti 2-4 %. Sloužit k tomu budou především zkušenosti z již ukončených kampaní (v kolik hodin spouštět reklamu, na jaká města v ČR nejvíce cílit, na jakou věkovou skupinu, atd.)

## 6 Závěr

Tvorba internetového obchodu dareshirts.cz (resp. jellyfish.cz) probíhala principiálně totožně. Kódování v HTML a formátování pomocí CSS tvořilo skelet obou stránek. Na tento skelet bylo navázáno dynamické PHP, které umožňuje uživateli nejen nákup, ale i hodnotit, komentovat a především nahrávat své vlastní návrhy. Tato část tvorby se ve výsledku stala velice důležitou a to nejen po stránce formální struktury HTML dokumentu a správného formátování pomocí kaskádových stylů, ale hlavně po stránce ONPAGE faktorů SEO. Bylo nastíněno dosavadní provedení všech důležitých značek HTML, které mohou ovlivnit tzv. vnitřní faktory stránky, jenž jsou důležité pro to, aby je vyhledávače lépe našli a to na vyšších pozicích.

Obě stránky zde porovnávaly dosavadní výsledky těchto faktorů a hledala se finální řešení, která by mohla být optimálnější než ta dosavadní. Veškeré optimalizace zdrojového kódu probíhaly za přispění aktuálních klíčových slov dle počtu měsíčního vyhledávání od nejvyšších pozic na google.com a seznam.cz. Mezi hlavní zájem optimalizace se řadí titulek stránky dareshirts.cz a jellyfish.cz. Při porovnání titulků úvodní stránky jellyfish.cz a titulku stránky dareshirts.cz lze konstatovat následující pozitivní zjištění. Obě stránky se vyhýbají duplicitě titulků na ostatních URL adresách stránek. Dareshirts.cz optimalizuje své titulky na klíčová slova trička, tričko, potisk triček, tedy na ta nejvyhledávanější dle seznamu klíčových slov poskytnutým google.cz. Naopak bylo zjištěno negativum v podobě toho, že jellyfish.cz nepoužívá dostatečně klíčových slov v titulku stránky. Ani jedna ze stránek (jellyfish.cz & dareshirts.cz) ve svém titulku neoptimalizuje na long-tail fráze. Návrhem na budoucí řešení bylo, aby se i nadále obě stránky vyhýbaly duplicitním titulcům. Dále se pokusit zaindexovat ve vyhledávačích na longtail fráze (vtipná trička, trička s hláškami, trička s anglickými hláškami, moje vlastní tričko, vtipná trička s potiskem, vtipná trička Praha,), jenž nejsou tolik obsazována a mohou tedy stránky o to víc zviditelnit.

Analýza obou webů byla provedena pomocí online služby na webdesignery hojně využívaných stránkách zabývajících se optimalizací pro vyhledávače [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz). Srovnání probíhalo na analýze zdrojového kódu, klíčových slov a celkové síly webu v prostředí internetu. V souhrnném rozdílu měření ONPAGE faktorů pomocí seo-

analyzátoru na [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz) vyhrál web [www.dareshirts.cz](http://www.dareshirts.cz), který je dle této analýzy vyhodnocen na 94%. O celých 14% předběhl web [jellyfish.cz](http://jellyfish.cz) (80%).

Cestu k úspěchu tohoto o 6 měsíců mladšího webu lze shrnout do následujících vět. Web má oproti [jellyfish.cz](http://jellyfish.cz) naprosto validní zdrojový kód. Nepoužívá nesémantického zvýrazňování textu. Neobsahuje JS nevalidní kód. Stránka obsahuje větší množství strukturovaného textu do odstavců. Nadpisy jsou řazeny dle logického sledu. Nepoužití nesémantické značky font. Zde je vidět poučení z dob minulých, tedy z dob tvorby prvního webu [jellyfish.cz](http://jellyfish.cz) a jeho zdrojového kódu.

Webové stránky [jellyfish.cz](http://jellyfish.cz) po 11 měsících fungování vykázaly dle [seo-servis.cz](http://seo-servis.cz) finální hodnotu síly webových stránek 50%. Což se, při porovnání s ostatními stejně zaměřenými webovými stránkami, jeví jako hodnota průměrná. Stránka [dareshirts.cz](http://dareshirts.cz) po 3 měsících svého působení vykazuje výslednou hodnotu 41%. [Dareshirts.cz](http://Dareshirts.cz) získal oproti [jellyfish.cz](http://jellyfish.cz) kladné body po stránce ONPAGE faktorů a ubírá se dobrým směrem.

Příslibem do budoucnosti by bylo jistě schválení registrovaných odkazů do katalogů, popř. stránek s vysokým PageRankem (např. [dmoz.org](http://dmoz.org)) nebo pravidelné vytváření záložek na [delicious.com](http://delicious.com), výměny zpětných odkazů s ostatními weby, vytváření spřátelených webů a různé „bookmarkování“ do sociálních sítí, jenž velmi přispívá k hodnotě PageRanku a Sranku a tak i k viditelnosti webu ve vyhledávačích.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Internetové zdroje

1. [on-line]. [cit. 2010-03-14]. <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/>>.
2. [on-line]. [cit. 2010-03-14]. <[http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/25013/1/HorakL\\_Elektronicky%20prodejni\\_LC\\_2007.pdf](http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/25013/1/HorakL_Elektronicky%20prodejni_LC_2007.pdf)>.
3. [on-line]. [cit. 2010-03-14]. <[http://cs.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web\\_Consortium](http://cs.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web_Consortium)>.
4. [on-line]. [cit. 2010-03-15]. <<http://www.nalapnet.com/index.htm>>.
5. [on-line]. [cit. 2010-03-15]. <<http://www.oxid-eshop.cz/c2b-v20/>>.
6. [on-line]. [cit. 2010-03-15]. <<http://www.oxid-eshop.cz/b2g-v78/>>.
7. [on-line]. [cit. 2010-03-15]. <[http://www.onlio.com/clanky/web\\_2.0.html#axzz0jVg8pLLY](http://www.onlio.com/clanky/web_2.0.html#axzz0jVg8pLLY)>.
8. [on-line]. [cit. 2010-03-16]. <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)>.
9. [on-line]. [cit. 2010-03-16]. <[http://www.onlio.com/clanky/web\\_2.0.html](http://www.onlio.com/clanky/web_2.0.html)>.
10. [on-line]. [cit. 2010-03-16]. <<http://interval.cz/clanky/neprodavejte-seo-prodavejte-web/>>.
11. [on-line]. [cit. 2010-03-16]. <<http://interval.cz/clanky/seo-semanticke-kod/>>.
12. [on-line]. [cit. 2010-03-16]. <[http://cs.wikipedia.org/wiki/OnPage\\_faktory](http://cs.wikipedia.org/wiki/OnPage_faktory)>.
13. [on-line]. [cit. 2010-03-18]. <<http://tomaserlich.cz/validace-html-validita-html-obecne/>>.
14. [on-line]. [cit. 2010-03-14]. <<http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/off-page-faktory.php>>.
15. [on-line]. [cit. 2010-03-15]. <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>.
16. [on-line]. [cit. 2010-03-19]. <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-se-prosadi-ve-vyhledavacich>>.
17. [on-line]. [cit. 2010-03-22]. <<http://www.symbio.cz/slovník/long-tail.html>>.
18. [on-line]. [cit. 2010-03-24]. <<http://www.iceboy.cz/seo/zakazane-metody>>.
19. [on-line]. [cit. 2010-03-24]. <<http://www.shopcentrik.cz/novinky/pro-lepsi-seo-registrujte-svuj-shop-nebo-webove-stranky-do-katalogu-snadno-levne-a-bez-driny.aspx>>.
20. [on-line]. [cit. 2010-03-25]. <<http://www.zpetne-odkazy.info/srank-pagerank-alexarank.html>>.
21. [on-line]. [cit. 2010-03-25]. <<http://www.ataxo.cz/sluzby/sem-marketing>>.
22. [on-line]. [cit. 2010-03-25]. <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>>.
23. [on-line]. [cit. 2010-03-29]. <<http://www.ataxo.cz/sluzby/analyza-navstevnosti>>.
24. [on-line]. [cit. 2010-03-29]. <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/konverze.html>>.

### Knižní zdroje

25. FRIMMEL, M. Elektronický obchod: právní úprava. Praha: Prospektrum, 2002. ISBN: 80-7175-114-6
26. HLAVENKA, J. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. Praha: Computer Press, 2001. ISBN: 80-7226-498-2

- 27.** GRAPPONE J., GRADIVA C. ; překlad SKŘIVÁNEK R., BALAŠTÍKOVÁ D. Internetový marketing: SEO - Search Engine Optimization: optimalizace pro vyhledávače. Brno: Zoner Press, 2007. ISBN: 978-80-86815-85-5
- 28.** STUHLÍK P., PEGNER M., DVOŘÁČEK M., Marketing a reklama na Internetu. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN: 80-7169-630-7
- 29.** WATSON T.R., BERTHON P., PITT L. Electronic commerce: the strategic perspective. Fort Worth (TX): Dryden Press, 2000. ISBN: 0-03-026533-9

## 8 Přílohy

Příloha 1 – tab. Klíčová slova dle google analytics

| Klíčová slova            | Konkurence inzerentů | Místní objem vyhledávání: února | Souhrnný měsíční objem vyhledávání |
|--------------------------|----------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Tričko                   | 0.8                  | 74000                           | 90500                              |
| Tricka                   | 0.73                 | 9900                            | 60500                              |
| Tricko                   | 0.73                 | 12100                           | 74000                              |
| Trika                    | 0.8                  | 18100                           | 49500                              |
| Mikiny                   | 0.86                 | 165000                          | 201000                             |
| Oblečení                 | 0.86                 | 823000                          | 550000                             |
| potisk triček            | 0.66                 | 4400                            | 5400                               |
| dámské tričko            | 0.6                  | -1                              | 1900                               |
| tričko fox               | 0.26                 | -1                              | 260                                |
| Mikina                   | 0.8                  | 74000                           | 90500                              |
| Polokošile               | 0.6                  | 1000                            | 1900                               |
| Tílka                    | 0.66                 | 135000                          | 90500                              |
| Móda                     | 0.86                 | 40500                           | 49500                              |
| sportovní oblečení       | 0.8                  | 74000                           | 40500                              |
| Obleceni                 | 0.73                 | 40500                           | 49500                              |
| Oděvy                    | 0.73                 | 74000                           | 49500                              |
| Potisk                   | 0.73                 | 27100                           | 33100                              |
| Kalhoty                  | 0.8                  | 246000                          | 165000                             |
| pánské tričko            | 0.6                  | -1                              | 1600                               |
| Obchod                   | 0.93                 | 165000                          | 368000                             |
| Čepice                   | 0.73                 | 90500                           | 60500                              |
| Košile                   | 0.73                 | 74000                           | 49500                              |
| originální tričko        | 0.46                 | -1                              | 140                                |
| Tašky                    | 0.8                  | 40500                           | 60500                              |
| batikované tričko        | 0.26                 | -1                              | 73                                 |
| damske tricka            | 0.53                 | -1                              | 1000                               |
| panska tricka            | 0.53                 | -1                              | 170                                |
| levna tricka             | 0.33                 | -1                              | 58                                 |
| tričko potisk            | 0.46                 | -1                              | 390                                |
| potisk tricka            | 0.46                 | 170                             | 320                                |
| Batohy                   | 0.8                  | 40500                           | 60500                              |
| mikiny fox               | 0.33                 | -1                              | 590                                |
| Plavky                   | 0.8                  | 110000                          | 165000                             |
| dámské mikiny            | 0.66                 | 1600                            | 1600                               |
| it tricka                | 0                    | -1                              | 110                                |
| značkové dětské oblečení | 0.4                  | -1                              | 210                                |

|                         |      |        |        |
|-------------------------|------|--------|--------|
| Eshop                   | 1    | 110000 | 450000 |
| levné značkové oblečení | 0.53 | -1     | 260    |
| panske mikiny           | 0.53 | -1     | 880    |
| fox oblečení            | 0.4  | -1     | 1000   |
| e shop obleceni         | 0.4  | -1     | 260    |
| e shop oblečení         | 0.53 | -1     | 1600   |
| eshop obleceni          | 0.46 | -1     | 480    |
| prodej oblečení         | 0.6  | 1900   | 1600   |
| značkové oblečení       | 0.66 | 8100   | 5400   |
| eshop oblečení          | 0.46 | -1     | 590    |
| dámské oblečení         | 0.73 | 5400   | 4400   |
| funkční oblečení        | 0.6  | -1     | 260    |
| stylové oblečení        | 0.4  | -1     | 140    |
| superman tričko         | 0    | -1     | 260    |
| potisky triček          | 0.46 | -1     | 170    |
| geek trička             | 0    | -1     | 28     |
| Tílko                   | 0.6  | 8100   | 5400   |
| vlastní tričko          | 0.33 | 320    | 260    |
| Termoprádlo             | 0.66 | 5400   | 9900   |
| Šortky                  | 0.66 | 14800  | 22200  |
| Klimatem                | 0.6  | 2900   | 8100   |
| Kšiltovky               | 0.66 | 5400   | 6600   |
| pracovní oblečení       | 0.66 | 880    | 720    |
| módní oblečení          | 0.6  | 590    | 390    |
| reklamní trika          | 0.53 | 58     | 36     |
| absolventska trička     | 0    | -1     | 46     |
| levná trika             | 0.53 | -1     | 73     |
| vlastni tričko          | 0.2  | -1     | 73     |
| vtipné tričko           | 0.4  | -1     | 73     |
| Suvenýry                | 0.4  | 1900   | 2400   |
| Suvenyry                | 0.33 | -1     | 880    |
| Potisky                 | 0.6  | 4400   | 4400   |
| pánské mikiny           | 0.66 | 1300   | 1300   |
| boty circa              | 0.46 | -1     | 720    |
| tricka e shop           | 0.13 | -1     | 140    |
| plesové šaty            | 0.66 | 74000  | 40500  |
| Dámská                  | 0.53 | 60500  | 40500  |
| tričko se sandokanem    | 0    | -1     | 16     |
| Metalshop               | 0.6  | 2900   | 18100  |
| spodní prádlo           | 0.8  | 90500  | 60500  |



|                           |      |       |        |
|---------------------------|------|-------|--------|
| mikina fox                | 0.33 | -1    | 720    |
| linux tričko              | 0    | -1    | 91     |
| tričko game over          | 0    | -1    | 110    |
| tričko dc                 | 0.26 | -1    | 1300   |
| tričko peace              | 0.26 | -1    | 110    |
| dámské triko              | 0.6  | -1    | 1300   |
| tričko spiderman          | 0    | -1    | 73     |
| damske mikiny             | 0.53 | -1    | 1300   |
| společenské šaty          | 0.66 | 60500 | 33100  |
| boty osiris               | 0.46 | -1    | 390    |
| tričko i love ny          | 0    | -1    | 91     |
| Dresy                     | 0.8  | 22200 | 110000 |
| e tricka                  | 0.2  | -1    | 320    |
| absolventske tricka       | 0    | -1    | 73     |
| serialova tricka          | 0    | -1    | 46     |
| tricka info               | 0    | -1    | 110    |
| dámské sportovní oblečení | 0.6  | -1    | 720    |
| metalové oblečení         | 0.26 | -1    | 170    |
| tricka online             | 0.4  | -1    | 320    |
| design tricka             | 0.2  | -1    | 58     |
| výprodej triček           | 0.33 | -1    | 110    |
| tricka cz                 | 0.26 | -1    | 1000   |
| harley davidson oblečení  | 0.33 | -1    | 320    |
| tričko teplat             | 0    | -1    | 480    |
| skládač triček            | 0    | -1    | 22     |
| tricka eshop              | 0.33 | -1    | 110    |

Zdroj: google analytics, 2010

