

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA



Obor Informatika

Katedra informačních technologií

Diplomová práce na téma:

**Optimalizace webových stránek pro vyhledávače a jiné
metody internetové propagace**

Autor: **Tomáš Martínek**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Benda**

© 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Optimalizace webových stránek pro vyhledávače a jiné metody internetové propagace“ vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9. dubna 2010

.....

Tomáš Martínek

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu diplomové práce Ing. Petru Bendovi za odbornou pomoc, konzultace a cenné rady.

*Optimalizace webových stránek pro vyhledávače a
jiné metody internetové propagace*

*Search engine optimization and other methods of
Internet promotion*

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá optimalizací webů pro vyhledávače a způsoby propagace na Internetu. Znázorňuje historický vývoj i současný stav vyhledávačů a jiných významných internetových projektů. Charakterizuje činitele ovlivňující web z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Popisuje možnosti propagace na Internetu. Zabývá se schopnostmi sociálních sítí a jiných komunitních služeb z hlediska propagace. V případové studii ukazuje účinnost optimalizace pro vyhledávače, porovnává typy internetové propagace a zkoumá možnosti propagace ve významné sociální síti.

Klíčová slova

Internet, WWW, SEO, optimalizace, katalog, vyhledávání, vyhledávač, sociální síť, reklama, propagace

Summary

This thesis concerns search engine optimization of web pages and possibilities of promotion. It illustrates the historical development and current state of search engines and other major internet projects. This thesis characterizes the factors influencing the web in search engines point of view. It describes the internet promotion options. Paper deals with the power of social networks and other community services in terms of promotion. The case study demonstrates the effectiveness of search engine optimization, compares types of internet promotion and explores the ways of promotion in significant social network.

Key words

Internet, WWW, SEO, optimization, directory, search, search engine, social network, advertisement, promotion

OBSAH:

1 Úvod	6
2 Cíl práce a metodika	7
2.1 Cíl práce	7
2.2 Metodika	7
3 Internetové vyhledávače a katalogy	8
3.1 Historie	8
3.1.1 Vývoj v mezinárodním měřítku	8
3.1.2 Vývoj v Česku.....	10
3.2 Fulltextové vyhledávání ve světě	11
3.2.1 Podíl vyhledávačů	11
3.2.2 Google	12
3.2.3 Yahoo!.....	13
3.2.4 Bing	13
3.2.5 Ostatní vyhledávače	14
3.3 Vyhledávání v Česku	14
3.3.1 Zastoupení vyhledávačů.....	14
3.3.2 Seznam	15
3.3.3 Centrum a Atlas	16
3.3.4 Jyxo	16
3.4 Vyhledávání na Slovensku	17
3.5 Internetové katalogy	17
3.5.1 Nejvýznamnější české katalogy	18
4 Optimalizace webových stránek	19
4.1 Předpoklady při tvorbě webu	19
4.1.1 Flash	19
4.1.2 JavaScript	19
4.1.3 HTML rámce.....	20
4.1.4 Rozbalovací menu	20
4.1.5 Obrázkové mapy	20
4.1.6 Splash page	20
4.2 Klíčové fráze	21
4.2.1 Konkurenčnost	21
4.2.2 Volba frází.....	21
4.2.2.1 Reverzní inženýrství	21
4.2.2.2 Nástroje pro volbu frází	22
4.2.3 Škodící slova	22
4.2.4 Konverzní poměr.....	23
4.3 Struktura webu	23
4.3.1 Doména webu	23
4.3.2 Tvar URL	24
4.3.2.1 Duplicitní URL.....	25
4.3.2.2 Virtuální adresářová struktura	25
4.3.3 Interní odkazy	25
4.3.4 Ošetření chyb	26
4.3.4.1 Obsah chybové stránky	26

4.3.5 Změna struktury	27
4.4 Vlastnosti stránky.....	27
4.4.1 Validnost stránky	27
4.4.2 Velikost stránky	28
4.4.3 Obsah stránka	28
4.4.4 Stáří stránky	29
4.4.5 Přístupnost stránky	29
4.4.6 Dostupnost stránky.....	29
4.4.7 Externí odkazy	30
4.5 Sémantický kód	31
4.5.1 Titulek	31
4.5.2 Nadpisy	31
4.5.3 Seznamy	32
4.5.4 Význam textu	32
4.5.5 Mikroformáty	32
4.6 Meta tagy.....	33
4.7 robots.txt	33
4.8 Mapa webu.....	34
4.9 Zpětné odkazy.....	35
4.9.1 Tvar odkazu.....	35
4.9.2 Linkbuilding.....	36
4.9.2.1 Registrace do katalogů.....	36
4.9.2.2 Výměna odkazů.....	36
4.9.2.3 Nepřímý linkbuilding.....	36
4.9.2.4 Publikování na cizích webech.....	37
4.9.2.5 Vydávání tiskových zpráv a PR článků	37
4.9.2.6 Účast v diskusních fórech a komentářích.....	37
4.9.2.7 Linkbaiting	38
4.9.2.8 Social Media Optimization.....	38
4.9.2.9 Koupě placených odkazů.....	38
4.10 Ranky	40
4.10.1 PageRank	40
4.10.2 S-Rank.....	41
4.10.3 JyxoRank.....	41
4.10.4 MozRank.....	41
4.10.5 Alexa Traffic Rank.....	41
4.10.6 Compete Rank.....	42
4.11 Chování hledajícího	42
4.12 Nebezpečné techniky optimalizace	43
4.12.1 Podvodné optimalizační techniky	43
4.12.2 Duplicita obsahu	43
4.12.3 Odkazový spam.....	44
4.12.4 BadRank.....	44
5 Sociální sítě	45
5.1 Facebook	45
5.1.1 Stránky fanoušků.....	46
5.1.2 Skupiny	48

5.1.3 Události	48
5.1.4 Aplikace	48
5.1.5 Sítě	49
5.1.6 Placená reklama	49
5.2 Twitter	50
5.3 České sociální sítě	50
5.4 Slovenské sociální sítě	51
5.5 Linkovací služby	51
6 Reklama a jiné způsoby propagace	53
6.1 Umístění v online službách	53
6.1.1 Internetové katalogy odkazů	53
6.1.1.1 Placené umístění záznamu	53
6.1.1.2 Přednostní umístění záznamu	54
6.1.2 Srovnávače cen	54
6.2 Kontextová reklama	55
6.3 Reklama ve vyhledávání	55
6.4 Intextová reklama	57
6.5 Plošná reklama	58
6.6 Reklama před načtením médií	59
6.7 Emailová reklama	59
6.8 Ostatní způsoby propagace	59
6.8.1 Affiliate marketing	59
6.8.2 Virální marketing	59
6.8.3 Public relations	60
6.8.4 Přímé zvýšení návštěvnosti	60
6.8.4.1 Autohits	60
6.8.4.2 Pop-Up	61
6.9 Investice do internetové reklamy v Česku	61
7 Případová studie	62
7.1 Optimalizace webu	62
7.1.1 Výběr klíčových frází	63
7.1.2 Budování zpětných odkazů	64
7.1.3 Vyhodnocení optimalizace webu	64
7.2 Propagace webu	66
7.2.1 Vyhodnocení propagace webu	69
7.3 Stránka fanoušků na síti Facebook	70
7.3.1 Získávání fanoušků	71
7.3.2 Vyhodnocení účinku sdělení	72
8 Závěr	74
9 Seznam literatury	75
10 Přílohy	81
10.1 Příloha č. 1 - Zdrojový XHTML kód webu Doplněk.pridat.eu	82
10.2 Příloha č. 2 - Přehled HTTP hlaviček	86
10.3 Příloha č. 3 - Slovník použitých termínů a zkratk	87
10.4 Příloha č. 4 - Seznam obrázků, grafů a tabulek	89

1 Úvod

Internet je velice rychle rostoucí médium. Internetová stránka je v současné době téměř nutností každé společnosti. S rostoucím počtem webů na Internetu je těžší prosadit se, právě proto se zvyšuje důležitost internetové propagace. Uspět mezi silnou konkurencí pomáhá optimalizace stránek pro vyhledávače.

Optimalizovat stránku pro vyhledávače může provést každý, problematiku znalý, člověk. Pokud provozovatel webu chce přenechat provedení optimalizace odborníkům, existuje v České republice velké množství společností i jednotlivců specializujících se na služby tohoto charakteru. Cílem optimalizace stránek pro vyhledávače je vylepšit pozici odkazu optimalizované stránky na související dotazy ve výsledcích hledání důležitých vyhledávačů. Propagací ve vyhledávačích se zabývá Search Engine Marketing (SEM).

Tato práce se zaměřuje na komplexní popis problematiky optimalizace internetových stránek pro vyhledávače. Předně je důležité mít přehled o významu vyhledávačů a jiných souvisejících služeb, proto si lze přečíst jejich historii i současný stav. Podrobně práce seznamuje s činiteli důležitými v souvislosti s optimalizací webů včetně ukázek možností použití.

Internetovou propagaci lze provádět mnoha způsoby od klasických forem reklamy až po virální marketing. Práce strukturovaně zobrazuje využívané typy internetové propagace včetně jejich charakteristiky.

Hojně navštěvovanými internetovými projekty jsou weby využívající komunity uživatelů. Nejvíce jsou v současné době rozvinuty internetové sociální sítě. Práce popisuje významné komunitní projekty a zaměřuje se na možnosti jejich využití v rámci propagace.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je přehledně popsat problematiku optimalizace webu pro vyhledávače. Přínosem práce by měl být komplexní popis této oblasti spolu s důkazem provedeným pomocí optimalizace webu. Práce si také klade za cíl zhodnotit možnosti internetové reklamy a určit vhodnost použití daných typů propagace v určitých případech. Autor práce se chce také zaměřit na charakteristiku možností propagace prostřednictvím sociálních sítí.

2.2 Metodika

Informace, které budou použity při psaní této práce, budou získávány z tištěné literatury a online zdrojů. Různé zdroje mohou mít v tomto oboru rozdílné názory, navíc jsou vyhledávací algoritmy utajeny, proto budou určité informace vycházet ze zkušeností autora práce, který je nabyt praxí během několika let práce v této sféře. Práce bude také čerpat z bakalářské práce autora.

Práce se bude částečně zabírat historií i současným stavem vyhledávačů a katalogů, díky tomu bude možné posoudit, na které vyhledávače se má tato práce zaměřit.

Zhodnocení důležitosti SEO bude v práci demonstrováno v případové studii realizované na ukázkové web site. Statistické výsledky studie budou také použity v této práci. S použitím cíleného průzkumu bude v práci uveden přehled cen zpětných odkazů na českých webech.

Práce se bude také zabývat sociálními sítěmi, kde se zaměří především na možnosti jejich využití pro různé druhy propagace. Potenciál sociálních sítí bude zjišťován na studii provedenou na stránce fanoušků v síti Facebook.

Pomocí použití několika forem internetové reklamy bude vyhodnocena účinnost a efekt na propagovaný produkt.

3 Internetové vyhledávače a katalogy

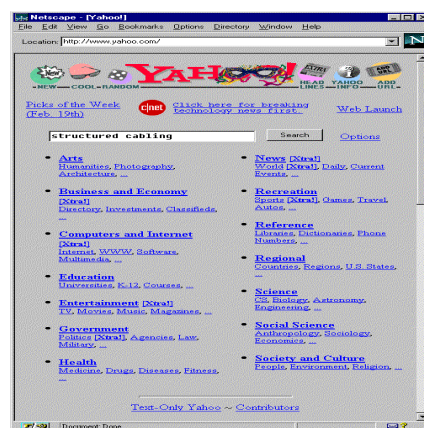
3.1 Historie

Objem dat na Internetu se od jeho vzniku neustále zvětšoval. Data bylo proto třeba třídit. Kromě kategorizace dat bylo nutné i v obsahu snadno vyhledávat. Z těchto důvodů vznikaly internetové vyhledávače a katalogy. [2]

3.1.1 Vývoj v mezinárodním měřítku

Prvním, na Internetu použitým, vyhledávačem byl Archie, který v roce 1990 vytvořil Alan Emtage za účelem prohledávání FTP serverů. Rozšiřování WWW mezi uživatele a usnadnění zobrazení stránek pomocí prohlížeče Mosaic zapříčinilo vytvoření prvního robota Wanderer, který procházel web, Matthew Grayem v roce 1993. Ve stejném roce byly představeny veřejně dostupné vyhledávače. Jedním z nich byl Aliweb. Aliweb nebyl propojen s robotem, proto se stránky do jeho indexu musely přidávat manuálně prostřednictvím žádosti. WWW Worm již robota využíval. Ten zaznamenával pouze titulek a URL adresu nalezených dokumentů. Vyhledávač JumpStation indexoval celou hlavičku dokumentu. S rostoucím tempem i počtem dat na Internetu se prodlužovala i doba zpracování vyhledávacího dotazu. Výsledky hledání vyhledávače řadily podle toho, v jakém pořadí data do indexu přidaly. Koncem roku 1993 byl představen vyhledávač Repository-Based Software Engineering - RBSE, který výsledky hledání řadil podle klíčových slov. Tento vyhledávač limitovala malá velikost jeho datového indexu. [56]

První stránku, která se pokoušela utřídit důležitý obsah Internetu, zformoval Tim Berners-Lee. Jednalo se o Virtuální knihovnu na adrese vlib.org, kterou před oficiálním spuštěním 21. září 1993 upravil Lynn H. Nelson. V roce 1994 vytvořili Jerry Yang a David Filo přehled svých oblíbených odkazů, který nazvali Yahoo!. Počet odkazů neustále narůstal, proto bylo nutné dané



Obrázek 1: Yahoo! 1996

odkazy řadit dle určitého systému. Vznikl tak do dnešní doby nejznámější a nejpoužívanější katalog internetových stránek. [12, 56]

V roce 1994 představil Brian Pinkerton první fulltextový vyhledávač WebCrawler. Robot dokázal indexovat kompletní textový obsah web site. Následovaly vyhledávače Infoseek a Lycos. V následujícím roce přibýly vyhledávače Excite, MetaCrawler a Altavista. Do konce roku 1997 vznikly ještě fulltextové vyhledávače Dogpile, Inktomi, HotBot, Ask Jeeves, Northern Light, GoTo a provoz zahájil i ruský portál Yandex. Stále více obsáhlé datové indexy fulltextových vyhledávačů rychle snižovaly relevanci výsledků hledání. [10]

V roce 1998 byl představen vyhledávač Google, který vytvořili Larry Page a Sergey Brin. Hlavní výhodou vyhledávače byl nový způsob řazení výsledků hledání, které využívalo hodnocení stránek s použitím PageRanku. V průběhu času začaly vyhledávač Google na svých stránkách používat i portály včetně Yahoo!. Google tak začal mezi fulltextovými vyhledávači dominovat. V roce 1998 vznikl také projekt vícejazyčného adresáře Open Directory Projekt (ODP) na adrese directory.mozilla.org společnosti Netscape, který je dodnes znám jako DMOZ.org. Odkazy do tohoto katalogu přidávají nezávislí editoři z celého světa včetně Česka i dnes. [6]

V dalším roce vznikly vyhledávač AlltheWeb, čínský portál Alibaba, ruský rozcestník Mail.ru či jihokorejský portál Naver. V roce 2000 byl spuštěn čínský vyhledávač Baidu. Google i nadále převyšoval ostatní vyhledávače. Dohnat jeho náskok se pokoušel portál Yahoo!, který postupem času skoupil vyhledávače Altavista, Inktomi, AlltheWeb a investoval do vývoje vyhledávací technologie. Začátkem roku 2004 začal portál Yahoo! využívat vlastní vyhledávání místo technologie od společnosti Google. [1, 56]

Společnost Microsoft vstoupila na trh fulltextových vyhledávačů až v roce 2005, když představila vlastní vyhledávač MSN Search. Ten se v roce 2006 transformoval na Live Search a v roce 2009 na Bing. V roce 2006 byl spuštěn také indický vyhledávač Guruji. V témže roce také Francie prezentovala na zasedání členů Evropské unie potřebu vytvořit vlastní vyhledávač. Myšlenka byla zformulována do projektu Quaero, který nebyl dodnes zrealizován. V roce 2008 byl spuštěn vyhledávač Cuil. [10]

3.1.2 Vývoj v Česku

V Českých zemích probíhal vývoj s mírným zpožděním. První web s kategorizovaným přehledem odkazů Seznam vytvořil na jaře 1996 student a zároveň zaměstnanec firmy Infima Ivo Lukačovič. Obsah databáze odkazů prohledával jednoduchý vyhledávač. Následující rok ve spolupráci se Štěpánem Škrobem vznikl fulltextový vyhledávač Kompas, který správně pracoval s diakritikou a rozlišoval i různé druhy kódování. Kompas byl Seznamem používán až do roku 2001, po něm byla využita vyhledávací technologie společnosti Google. Později zkoušel Seznam i vyhledávání společnosti Jyxo a od roku 2005 využívá a nadále vyvíjí Seznam vlastní vyhledávací fulltextovou technologii. [18]



Obrázek 2: Seznam 1996

V roce 1997 byl spuštěn portál Atlas, který od začátku nabízel vlastní fulltextové vyhledávání. Od roku 1999 do roku 2001 spolupracoval se společností Microsoft. V roce 2002 začal Atlas využívat technologii společnosti Jyxo. V roce 2007 bylo nahrazeno vyhledáváním od Seznamu a následně technologií společnosti Google. [2]

Portál Centrum představili spolužáci Ondřej Tomek a Oldřich Bayer v roce 1999. Fulltext byl vyvíjen pod vedením Martina Mareše. V roce 2002 byla technologie fulltextového vyhledávání nazvána WebFast. O rok později byla upravená technologie přejmenována na Morfeo. V únoru 2008 majoritní vlastník společnosti Centrum.cz kupuje také portál Atlas. V roce 2009 přechází Centrum na vyhledávání společnosti Google. [8]

Společnost Jyxo zakládá Michal Illich v roce 2002 a začíná vyvíjet vlastní fulltextové vyhledávání, které zvládá i české a slovenské skloňování. Technologie Jyxo se poměrně rychle prosazuje a začínají jí využívat i různé portály a katalogy. Mezi weby, které používaly tuto technologii, patří Atlas, Volný, Quick a další. Koncem roku 2007 bylo Jyxo propojeno se službou 1188 společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a. s. a následně prodáno mediální společnosti CME. [20]

3.2 Fulltextové vyhledávání ve světě

Téměř každý uživatel Internetu alespoň občas využívá fulltextové vyhledávání potřebných informací.

3.2.1 Podíl vyhledávačů

Poměrné zastoupení společností na fulltextovém vyhledávání v mezinárodním měřítku znázorňuje následující graf:



Graf 1: Podíl společností na celosvětovém hledání v prosinci 2009 [27]

Podle výše uvedeného grafu dominuje celosvětovému vyhledávání společnost Google. Pro Čechy nejsou zajímavé regionální vyhledávače Baidu, Naver ani Yandex, protože jejich vyhledávání není dostupné v latinkové podobě. Zajímavý podíl si celosvětově drží vyhledávací technologie společnosti Yahoo! a Bing. Celkem na světě bylo provedeno v měsíci prosinec 2009 více než 130 miliard hledání zadaných dotazů, to znamená meziroční zvýšení o 46 %. [27]

3.2.2 Google



Obrázek 3: Google logo

Fulltextový vyhledávač Google je od začátku hlavním produktem americké společnosti Google Inc., která tento hojně využívaný vyhledávací nástroj vlastní. Jeho hlavní předností oproti konkurenčním vyhledávačům je vysoká relevance výsledků hledání i rychlost prováděných dotazů. Google není na prvním místě v počtu provedených dotazů hledání pouze v několika málo zemích, mezi které patří i Česká republika. [6]

Technologii vyhledávání společnosti Google využívá mnoho webů, které nejsou vlastnicky se společností Google Inc. propojeny. Lze mezi nimi nalézt malé blogy i významné portály. Mezi ty celosvětově známé weby patří AOL nebo About.com a z českých lze uvést Atlas.cz, Centrum.cz, Tiscali.cz, Czin.eu, Klikni.cz či O2active.cz.

Společnost Google Inc. kromě fulltextového vyhledávače provozuje také několik dalších významných projektů, které koupila nebo sama vyvinula. Takovými projekty jsou video portál Youtube, emailová technologie Gmail, sociální síť Orkut, blogovací systém Blogger, překladač Google Translator, mapový systém Google Maps, Google Earth a Google Street View. Dále nabízí služby pro pokročilejší uživatele Internetu jako je statistický nástroj Google Analytics, Feedburner, reklamní nástroj Google Adsense a další. Pro inzerci na produktech společnosti Google i mimo ně lze využít Google Adwords. Od roku 2008 pracuje Google na vývoji Google Wave, vlastního prohlížeče Google Chrome a proniká i na trhy nepřímo s Internetem související prostřednictvím Google Android i jiných produktů. [6]

Google indexuje téměř veškerý obsah internetu. Kromě textu na WWW stránkách i v dokumentech zaznamenává také obrázky, flash a zvládá i práci s Extensible Markup Language formáty. Vyhledávání lze cílit na regiony, včetně České republiky, jazyky, včetně češtiny, a lze výsledky hledání filtrovat pomocí mnoha dalších parametrů. [3]

V současnosti má Google v České republice pobočku s několika zaměstnanci a na české národní doméně provozuje vyhledávání zaměřené na využití v Česku. [9]

3.2.3 Yahoo!



Obrázek 4: Yahoo! logo

Yahoo! je i dnes známé především jako portál. Kromě amerického portálu provozuje i několik dalších jazykových mutací, mezi nimi česká i slovenská verze schází. Jeho vyhledávání zůstává i nadále jako vedlejší produkt. Společnost Yahoo! v minulosti působila také jako investor a odkoupila větší podíly na internetových projektech, jako jsou vyhledávače Altavista, AlltheWeb, Inktomi i službu pro společenské sdílení odkazů Delicious. Pomocí získaných technologií vyvíjí vlastní vyhledávací algoritmus. Ten používají i některé jiné velké portály, mezi kterými je například Go.com. Vyhledávač Yahoo! prohledává text webových stránek a dokumentů, vyhledává mezi obrázky, videi, hudbou, zbožím a jiném. Vyhledávání lze lokalizovat na různé regiony či jazyky, mezi nimi lze nalézt i češtinu. Inzerenti mohou pro reklamu na Yahoo! využít systém Yahoo! Small Business, zkráceně YMS. [2]

3.2.4 Bing



Obrázek 5: Bing logo

Vyhledávacím nástrojem společnosti Microsoft je v současné době fulltextový vyhledávač Bing. Ten se vyvinul ze svých předchůdců MSN Search a Live Search. Bing je spolu s ostatními internetovými nástroji společnosti Microsoft, kterými jsou emailový nástroj Hotmail, komunikační aplikace Messenger a jiné, profilován pod společnou značkou Windows Live. Předností tohoto vyhledávače je fakt, že Microsoft je veličinou na trhu operačních systémů. Proto je také vyhledávání pomocí Bingu standardně integrováno do prohlížeče Internet Explorer od verze 6, který je dodáván spolu s operačním systémem Windows. O tuto výhodu částečně přichází v některých zemích, kde musí dle rozhodnutí soudu nabízet ve Windows instalaci i jiných prohlížečů konkurenčních společností. Technologii vyhledávání Bing využívají i některé portály a vyhledávače, mezi nimi lze jmenovat portál společnosti Microsoft MSN nebo český Seznam, který Bing využívá pro hledání v zahraničním obsahu.

Bing prohledává textový obsah Internetu, obrázky a jiné. Výsledky hledání lze filtrovat dle země, jazyka a dalších parametrů. V nabídce se nalézá země Česká republika i jazyk čeština. Inzerovat ve vyhledávání lze pomocí Microsoft adCenter.

3.2.5 Ostatní vyhledávače

Na Internetu se nachází několik dalších mezinárodních fulltextových vyhledávačů, mezi kterými lze uvést Cuil, Ask či Entireweb. [2]

Dále se na Internetu vyskytují vyhledávače, které kombinují výsledky z několika fulltextových vyhledávačů. Tyto vyhledávače se označují jako metavyhledávače. Mezi ně patří Info.com, HotBot, Dogpile, Excite, Clusty, Ixquick, WebCrawler, MetaCrawler nebo Mamma. [34]

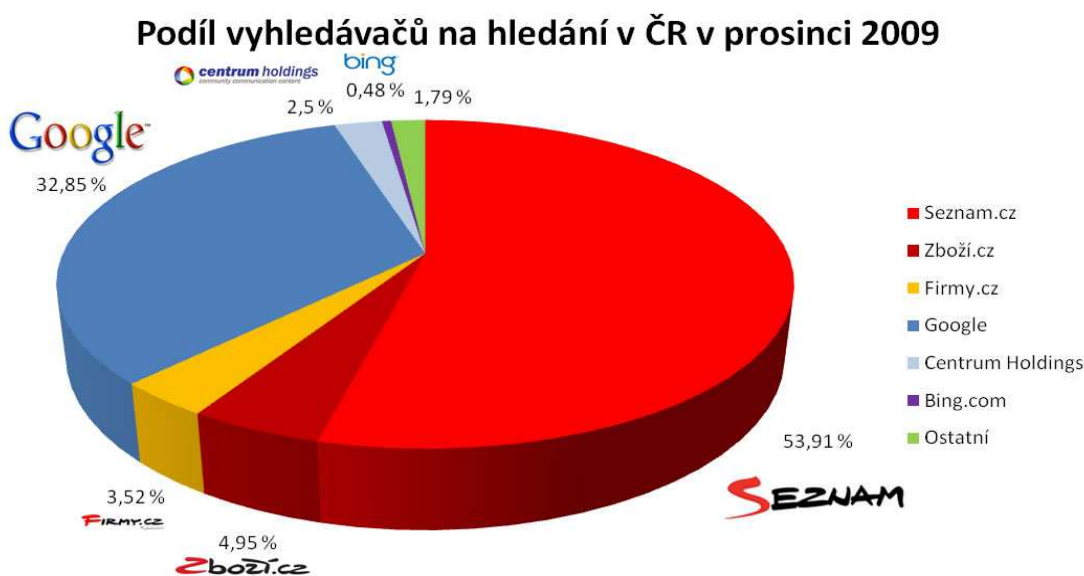
Pro různé cílové skupiny jsou často vytvořeny vyhledávače, které se specializují na určitý jazyk nebo oblast. Takovými vyhledávači jsou čínské Baidu a Sogou, jihokorejské Naver a Daum, indické Guruji a Reddif, ruské Yandex a Rambler, japonský Goo a další. Tyto vyhledávače jsou pro českého uživatele Internetu kvůli jejich jazykovému zaměření nepodstatné. [34]

3.3 Vyhledávání v Česku

V České republice v měsíci leden 2010 využívalo Internet 5 651 805 uživatelů. I přesto je nabídka možností vyhledávání pro Čechy více než příznivá. [19]

3.3.1 Zastoupení vyhledávačů

Podíl technologií na vyhledávání v Česku lze vyčíst z následujícího grafu:



Graf 2: Podíl webů na hledání v ČR v prosinci 2009 [11]

Z grafu je patrné, že nejvýznamnější společností z hlediska vyhledávání je v České republice firma Seznam, která svými projekty Seznam Fulltext, Zbozi.cz a Firmy.cz zabírá více než 62 % vyhledávacího trhu. Největším konkurentem je technologie společnosti Google, které v Česku náleží podíl na vyhledávání více než 35 %. Vyhledávací technologie Bing společnosti Microsoft dosáhla v červnu 2009 podílu na hledání ve výši 5,79 %, v prosinci se podíl snížil na necelé půl procento. [11]

3.3.2 Seznam



Obrázek 6: Seznam logo

Seznam je nejdéle fungujícím a nejnavštěvovanějším českým internetovým portálem. Denně Seznam.cz navštíví více než dva miliony internetových uživatelů z Česka. Vůdčí pozici mezi českými portály si drží od svého vzniku a v současné době je jeho úvodní stránka nejnavštěvovanější internetovou stránkou v České republice. Společnost Seznam.cz a. s. provozuje i mnoho dalších internetových projektů, které jsou často portálem podpořeny. Mezi nimi lze nalézt Horoskopy.cz, Hry.cz, Lide.cz, Novinky.cz, Počasí.cz, ProŽeny.cz, Sauto.cz, Sbazar.cz, Sfinance.cz, Spoluzaci.cz, Sport.cz, Sprace.cz, Sreality.cz, Super.cz a další. Seznam vyvíjí vlastní fulltextové vyhledávání, které v Česku zpracovává nejvíce vyhledávacích dotazů ze všech vyhledávačů. Počet těchto hledání navyšuje také to, že velké množství uživatelů Internetu, kteří mají stránku Seznam.cz nastavenou jako domovskou, přechází na stránky tak, že jejich názvy zadávají do vyhledávacího pole Seznamu místo do adresového pole prohlížeče. Seznam dokáže vyhledávat textový obsah ve více než 320 milionech česky psaných internetových stránek. Tuto vyhledávací technologii používá i český portál Volný.cz. Vyhledává také ve zboží internetových obchodů pomocí Zbozi.cz, v katalogu firem Firmy.cz, v mapách Evropy prostřednictvím Mapy.cz. Vyhledávání mezi obrázky zajišťuje pro Seznam švédská společnost Picsearch. Pro kontextovou reklamu ve vyhledávání i na některých dalších produktech společnosti Seznam.cz lze využít Sklik.cz. [35, 36]

3.3.3 Centrum a Atlas



Obrázek 7: Morfeo logo

Společnost Centrum Holdings vznikla v roce 2008 sloučením společností Atlas.cz a. s. a Netcentrum, s. r. o., které provozuje Centrum.cz. Centrum Holdings dnes vlastní americký investiční fond Warburg Pincus. Kromě portálů Centrum.cz a Atlas.cz provozuje tato společnost weby Aktuálně.cz, Xchat.cz, Žena.cz, Stahuj.cz a další. Centrum Holdings tak disponuje internetovými projekty, které mají návštěvnost téměř milion uživatelů denně. Výhodou společnosti také je, že v Čechách zastupuje mezinárodní komunikační program ICQ. Centrum Holdings vlastní vyhledávací technologii Morfeo, přesto na svých webech vyhledává pomocí technologie vyhledávače Google. Morfeo využívá pouze pro vyhledávání obrázků. Vyhledávání ve zboží internetových obchodů je realizováno ve spolupráci s porovnávačem cen Heureka.cz společností Miton Media, a.s., hledání v mapách lze nalézt na Amapy.cz a pro vyhledávání firem byl vytvořen katalog Najisto.cz. Kontextovou reklamu zajišťuje reklamní systém Adfox.cz, který zprostředkovává inzerci i na webech, které nejsou vlastněny společností Centrum Holdings. [8, 37]

3.3.4 Jyxo



Obrázek 8: Jyxo logo

Společnost Jyxo s. r. o. provozuje od svého vzniku vyhledávací technologii, která je dostupná jako vyhledávač Jyxo.cz. Vyhledává ve více než 180 milionech českých stránek. V minulosti tuto technologii využívaly pro své hledání weby jako Seznam, Atlas, Volný a jiné. Dnes tuto technologii nalezneme pouze jako sekundární produkt na webech 1188.cz, Zoohoo.cz nebo na některých blozích projektu Blog.cz, který společnost Jyxo také vlastní. Firmu Jyxo s. r. o. vlastní mediální společnost CME. CME kromě webů Jyxo.cz, Blog.cz provozuje také zpravodajské Tn.cz, Nova.cz, Galerie.cz nebo vyhledávač zboží Vybereme.cz. Jyxo kromě textu dokáže vyhledávat také v obrázcích, zboží, mediálních souborech i v článcích dodaných přes XML. Vyhledávací technologie Jyxa se používá především na Slovensku. [1]

3.4 Vyhledávání na Slovensku

Nemalou část návštěvníků českých webů i klientů českých firem tvoří obyvatelé Slovenska, kde v měsíci leden 2010 využívalo Internet 2 282 584 uživatelů. [19]



Obrázek 9: Azet logo

Ve vyhledávání na Slovensku dominuje vyhledávač Google. Jeho technologii, kromě Google.sk, využívají i největší slovenský portál Azet.sk i mutace českých portálů Atlas.sk, Centrum.sk a Czin.sk. Konkurenční technologií na Slovensku je pro Google vyhledávání dodávané společností Jyxo. To využívá především druhý největší slovenský portál Zoznam.sk. Určitý podíl v hledání má i vyhledávač Bing společnosti Microsoft.

3.5 Internetové katalogy

Na Internetu existuje nepřeberné množství katalogů. Většina uživatelů Internetu využívá vyhledávání namísto procházení kategorizovaných seznamů. Ale přístupy z katalogu stále tvoří určitou část návštěv internetových stránek a navíc se jedná o zpětný odkaz, který je zpravidla přidán zdarma. Registrace do katalogů je pro web přínosem. Odkaz by neměl chybět minimálně v nejvýznamnějších internetových katalogích. [4]

Kromě registrace do českých a slovenských katalogů je možné registrovat web i do katalogů zahraničních. Mezi nejvýznamnější mezinárodní internetové katalogy patří projekt otevřeného katalogu ODP na adrese DMOZ.org. Pokud se jedná o web, který je i v jiném cizím jazyku, je vhodné přidat odkaz i do zahraničních katalogů. Z hlediska zpětných odkazů není na škodu přidat odkaz do maximálního možného počtu internetových katalogů včetně zahraničních, které často vyžadují při registraci název a popis stránky v cizím jazyce. [5]

3.5.1 Nejvýznamnější české katalogy

Nejvýznamnějších české internetové katalogy zobrazuje následující tabulka:

Název	PageRank	S-Rank	JyxoRank	MozRank	Alexa Rank	Compete Rank
Seznam.cz	8 (5)	10 (6)	220 (0)	8,20 (4,63)	260	30 463
Klikni.cz	7 (5)	9 (7)	220 (183)	6,49 (4,30)	1 238	31 287
Czin.eu	7 (5)	9 (7)	0 (0)	7,70 (6,09)	130 152	455 574
Toplist.cz	5 (4)	10 (8)	220 (143)	8,80 (7,19)	29 663	-
Firmy.cz	7 (4)	10 (6)	0 (0)	7,80 (4,50)	4 361	18 948
Topkontakt.cz	7 (5)	8 (7)	220 (124)	6,34 (4,30)	1 238	31 287
Zlatestranky.cz	7 (4)	9 (0)	0 (0)	6,09 (2,85)	52 341	271 630
Najisto.cz	6 (5)	9 (7)	165 (82)	6,64 (4,85)	1 234	-
Inform.cz	6 (3)	8 (3)	180 (79)	6,02 (3,02)	363 372	1 680 856
Sluzby.cz	3 (0)	8 (7)	220 (0)	5,98 (4,57)	75 600	657 447

Tabulka 1: Nejvýznamnější české internetové katalogy

Do přehledu byly zahrnuty pouze katalogy splňující 28. března 2010 podmínku Google PageRank vyšší než 5 nebo Alexa Traffic Rank menší než 100 tisíc, které u odkazů v seznamech nevyužívají přesměrování. U internetových katalogů je zobrazen rank úvodní stránky katalogu a v závorce jsou uvedeny ranky nejlepší stránky, na které jsou umístěny odkazy zdarma. Pomlčka značí, že rank není pro daný katalog veden. Žluté stínování určuje, že lze umístit do katalogu pouze firemní zápis.

Do některých katalogů lze přidat odkaz po uhrazení určitého poplatku nebo výměnou za umístění zpětného odkazu. Bezplatně lze přidat odkaz také do internetových katalogů Alfa.elchron.cz, Kormidlo.cz, Opendir.cz, Zona.cz, Zacatek.cz, Zdroj.cz a dalších menších katalogů. Na Slovensku jsou nejvýznamnějšími katalogy Atlas.sk, Azet.sk, Centrum.sk a Zoznam.sk. Do Slovenských katalogů lze zpravidla přidávat i české odkazy.

4 Optimalizace webových stránek

Část optimalizačních úkonů může udělat tvůrce internetové stránky. Pokud lze tyto úkony provést přímo na dané stránce, jsou označovány jako tzv. *on page faktory*.

4.1 Předpoklady při tvorbě webu

Existuje několik prostředků, které není vhodné pro některé prvky webu využívat. Tyto prostředky jsou včetně jejich omezení charakterizovány v této kapitole.

4.1.1 Flash

Technologii Flash vyvíjela dlouhou dobu společnost Macromedia, kterou v současnosti vlastní společnost Adobe. Některé starší prohlížeče Flash nezobrazují a i většina nových prohlížečů vyžaduje mít nainstalovaný dodatečný Flash plugin. [1]

Tato technologie se vhodně využívá především pro tvorbu online her, animovaných či přímo interaktivních reklam. Její výhodou je především malá velikost souborů díky využití vektorové grafiky. [1]

Využití technologie Flash pro tvorbu celých webů je stále problematické. I když Google zvládá indexovat obsah stránek používajících tuto technologii, většina vyhledávačů s tím má stále problémy. Navíc Google odkazuje na celý soubor a nerozlišuje podstránky. Proto stále není vhodné vytvářet celé web site pomocí technologie Flash. Pokud jsou takové stránky přesto vytvářeny, je efektivní vytvořit i tzv. „Non-Flash“ verzi webu, kde technologie Flash použita nebude. [38]

4.1.2 JavaScript

JavaScript je technologie provádějící úkony na straně uživatele vyvinutá společností Netscape. Nevýhodou je, že někteří uživatelé mají JavaScript v prohlížeči zakázaný. Některé prohlížeče, především mobilní, tuto technologii nepodporují. Z hlediska optimalizace je nevhodné využití JavaScriptu pro tvorbu navigace webu, protože roboti vyhledávačů JavaScript neindexují. V současné době je JavaScript vhodně využíván pro získávání statistik o návštěvnících, kontrolu formulářů, kontextovou reklamu nebo při tvorbě RIA aplikací. [1]

4.1.3 HTML rámce

Rámce jsou zastaralou metodou tvorby internetových stránek. Robot vyhledávače načte rámcový soubor (tzv. „frameset“), ale načtení cílových rámců je pro mnoho vyhledávačů problematické. Důležitý je proto obsah stránky obsažený mezi tagy `<noframes>` a `</noframes>`. [1]

Obdobný problém nastává i v případě využití vnořených rámců (tzv. „iframe“), které nepoužívají rámcový soubor, ale lze pomocí nich vložit stránku přímo do jiného webu. V současné době se využívají pro vkládání reklam nebo interaktivních prvků, mezi kterými mohou být například ankety, návštěvní knihy a podobné. Vnořené rámce nejsou podporovány některými prohlížeči. Z hlediska optimalizace při jejich použití nastávají obdobné problémy jako u rámců běžných. [2]

4.1.4 Rozbalovací menu

Formulářové pole *select* umožňuje vybrání položek definovaných ve zdrojovém kódu pomocí *option*. Výhodou je především přehlednost, pokud jsou položky rovnocenné, a případně i úspora místa v designu webu. Roboti prohlížečů mají většinou s tímto menu problém. Proto je jeho použití vhodné pouze v případech, kdy se jedná o položky méně důležité nebo je na dané položky odkazováno i jiným způsobem. [1]

4.1.5 Obrázkové mapy

Klikací obrázková mapa je obrázek, který je rozdělený na části. Každá část odkazuje jinam. Odkazy v obrázkových mapách někteří roboti vyhledávačů ignorují. Pokud je možné mapu rozdělit do pravidelných čtyřúhelníkových částí, je vhodné to udělat a vložit každý obrázek zvlášť. [1]

4.1.6 Splash page

Stránky obsahující animaci představující společnost prezentovanou na webu nebo reklamní sdělení před načtením hlavní stránky jsou označovány jako tzv. „Splash page“. Tato stránka bývá často automaticky po určité době přeměrována na úvodní stránku. Splash page nemá pro vyhledávače obsahovou hodnotu, proto ji často neindexují. Navíc v důsledku faktoru útlumu přichází web o část hodnocení, které mu vyhledávače přisuzují. Splash page nemá v oblibě ani většina uživatelů Internetu. [1]

Pokud je nutné Splash page na webu použít, je vhodné na ni přidat alespoň jeden odkaz směřující na skutečnou úvodní stránku webu. Případně lze i pomocí Cookies prohlížeče zabezpečit, aby se daná stránka stejnému uživateli nenačítala opětovně při další návštěvě. [2]

4.2 Klíčové fráze

Optimalizace celého webu i jednotlivých stránek se provádí především na několik vhodných klíčových slov nebo slovních spojení, které lze nazývat klíčové fráze.

4.2.1 Konkurenčnost

Uživatelé Internetu ve vyhledávacích hledají různé věci. Jsou mezi nimi jednoslovné výrazy, fráze složené z několika mála slov, ale většinu vyhledávacích dotazů tvoří dlouhé několikaslovné fráze, které jsou podle počtu hledání součástí „long tail“. Čím více stránek optimalizuje web na nějakou určitou frázi, tím je daná fráze více konkurenční. [2]

Při optimalizaci webu lze zpravidla dobře optimalizovat úvodní stránku na pět až šest vysoce konkurenčních frází a podstránky pouze na středně až málo konkurenční fráze. Vyhledávače zvládají v mnoha případech i určit všeobecné téma. Je proto vhodné vytvářet stránky tak, aby jejich specializace byla co nejužší. [3]

4.2.2 Volba frází

Vybírat klíčové fráze by se mělo nejlépe hned se začátkem vytváření daného webu, především to platí u úvodní stránky web site. Pro zvolení vhodných frází je dobré analyzovat konkurenční prostředí a zjistit i hledanost potenciálních klíčových frází. Je nutné analyzovat myšlení potenciálních návštěvníků a správně odhadnout, jakými frázemi by danou stránku hledali. Zkušení uživatelé vyhledávají stránky pomocí jiných dotazů než začátečníci. Samozřejmostí by mělo být, že dané fráze úzce souvisí s podstatou obsahu daného webu. [1]

4.2.2.1 Reverzní inženýrství

Efektivním způsobem optimalizace webů je reverzní inženýrství. Jedná se o

způsob, kdy je napodobován způsob optimalizace konkurence, která se umísťuje na předních místech ve výsledcích vyhledávání u souvisejících frází. [1]

4.2.2.2 Nástroje pro volbu frází

Existuje také několik nástrojů, které některé fráze pomáhají na základě klíčového slova navrhnout. Pro volbu synonym, slovních spojení a laterálních slov lze zdarma využít Google AdWords Keyword Suggestions, který je určen především pro inzerenty kontextové reklamy Google AdWords. Obdobný nástroj navrhuující dvouslovná spojení a slova obsahující výraz je online aplikace reklamní společnosti Etarget. Česká synonyma zvládá navrhnout vyhledávač Morfeo. Relevantní fráze lze také zjistit pomocí našeptávače vyhledávačů Google a Seznam. Pro návrh klíčových slov lze také využít aplikaci v systému Sklik. [1]

Pro výběr klíčových frází lze vycházet i z veřejně dostupných statistik hledaných výrazů vyhledávačů Seznam.cz, Jyxo.cz či Czin.eu nebo prostřednictvím Google Trends či statistik vyhledávání Google. Kromě online nástrojů existují i programy pro návrh klíčových frází, které se specializují většinou na angličtinu a navíc jsou většinou placené. [2]

Účinnost zvolených frází lze sledovat pomocí statistik návštěvnosti. Audit návštěvnosti zdarma nabízí Google Analytics, Toplist.cz, Waudit.cz, Netagent.cz a další.

4.2.3 Škodící slova

Na stránce se mohou vyskytnout slova, která pro určité výrazy váhu stránky z hlediska optimalizace snižují. Tyto slova bývají označovány jako škodící slova (anglicky „poison words“). Pokud například hledá uživatel recenzi produktu, tak je pro stránku škodícím slovem koupit, cena, prodej a podobné. Vyhledávače často rozlišují stránky podle způsobu podávaných informací. Rozdíl poté například je pokud uživatel hledá recenzi, katalog odkazů na stránky s recenzemi nebo fórum uživatelů recenzovaného produktu. V určitých případech tak mohou být škodlivými slovy katalog, kontakt, fórum, odkazy, adresář a podobné. [1]

„Zvláštní kategorií jsou škodící slova spojená se sexem. Obecně se předpokládá,

že pokud uživatel něco hledá, nechce stránky se sexem, takže na ně jsou dosti často uvaleny speciální filtry, které stránku úplně vyřazují nebo minimálně snižují hodnocení. Samozřejmě filtr se neuplatní v případě, že uživatel hledá přímo tato škodící slova.“ [1]

4.2.4 Konverzní poměr

Nejčastěji sledovaným parametrem komerčních stránek bývá konverzní poměr. Značí počet provedených akcí vůči počtu návštěvníků stránky. Výsledné procento představuje kvalitu optimalizace daného webu. [1]

4.3 Struktura webu

4.3.1 Doména webu

Důležitým faktorem z mnoha hledisek je volba domény webu. Weby se zpravidla umísťují na domény druhého, které jsou většinou placené, nebo třetího řádu, které lze získat mnohdy zdarma. Pro komerční české weby je vhodná především národní doména .CZ druhého řádu nebo evropská doména .EU. Případně lze využít i generické domény .COM, .NET, .ORG, .INFO, .NAME a jiné. Existují i některé domény, které mohou registrovat pouze oprávněné osoby. Takovými doménami jsou .GOV, .MIL, .EDU. Těmto doménám přiřkládají některé vyhledávače vyšší váhu. [16]

Z hlediska SEO je vhodné obsáhnout v doméně některé z klíčových slov, pro které má být web optimalizován. Pokud je slov v názvu domény více, je příhodné oddělit je pomlčkou. Kromě IDN domén by název neměl obsahovat více než dvě pomlčky. V případě, že je zvolena doména s pomlčkou, je vhodné registrovat i bezpomlčkovou verzi domény kvůli případným omylům. [3]

Hotový web by měl být dostupný na dané doméně i její subdoméně začínající www. Měla by být zvolena výchozí verze, na kterou by druhá verze byla přesměrována. Například přesměrování domény „domena-webu.cz“ na „www.domena-webu.cz“ lze provést pomocí následujícího mod_rewrite zápisu v souboru .htaccess:

```
RewriteEngine on
Options +FollowSymlinks
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^domena-webu.cz
RewriteRule (.*?) http://www.domena-webu.cz/$1 [R=301,QSA,L]
```

4.3.2 Tvar URL

Tvar URL adresy a slova obsažená výrazně ovlivňují váhu webu přisuzovanou vyhledávači. Pokud URL adresa obsahuje klíčová slova, která jsou součástí hledaného výrazu, přikládají stránce vyhledávače větší význam.

Každá URL by měla být:

- *Trvalá* – URL, které je určité stránce či obsahu jednou přiřazeno, by se nemělo měnit. Pokud je nutné URL adresu změnit, měla by být stará adresa na novou přesměrována.
- *Popisná* – URL adresa by měla obsahovat relevantní slova, která stránku charakterizují, pokud to je možné.
- *Krátká* – adresa by měla obsahovat pouze to nejpodstatnější. Délka by neměla přesáhnout 70 znaků, aby nebyla adresa zalomena v e-mailu. V žádném případě by neměla délka adresy přesáhnout 255 znaků, některé vyhledávače by ji nebyly schopny indexovat.
- *Zapamatovatelná* – normální člověk by měl být schopen URL opsat na papír i zpátky do počítače, nadiktovat někomu jinému.
- *Jednoduchá* – URL adresu by neměla obsahovat velká písmena. Nevýhodné je i použití složitějších znaků jako jsou ~, &, % a další. [14]

Některé vyhledávače mají problém s indexováním dynamických URL stránek. Mezi konfliktní body patří použití proměnné „id“ v URL adrese. Tato proměnná se někdy používá pro session ID, které identifikuje uživatele prostřednictvím cookies. Robot při indexaci získává tímto způsobem nekonečné množství URL adres, proto některé vyhledávače stránky obsahující id v URL neindexují. Dynamické URL adresy jsou pro uživatele Internetu také těžko zapamatovatelné a kvůli některým složitým znakům se i obtížně píší. [1, 13]

Z hlediska SEO je výhodnější používat URL adresy, které se tváří staticky, i když to mnohdy jsou pouze modifikované dynamické URL adresy. Dynamickou adresu `http://www.domena-webu.cz/index.php?id=1234&cat=1`, lze zaměnit statickým tvarem `http://www.domena-webu.cz/clanky/nazev-clanku/` například pomocí `mod_rewrite` u PHP nebo ISAPI u ASP. Nevýhodou statických URL adres bývá nutnost

opětovného načtení CSS souboru. [5]

Slova v URL adrese je vhodné oddělovat pomlčkou, pokud se jedná o neoddělitelné sousloví, je možné použít podtržítka.

V neposlední řadě lze také URL modifikovat na dynamické SEO URL, které kombinují výhody dynamického i statického tvaru. Tato dynamická adresa by měla obsahovat pouze jednu relevantní proměnou. URL adresa by mohla vypadat například jako `http://www.domena-webu.cz/?clanek=Název článku`. [2]

4.3.2.1 Duplicitní URL

Důležitou vlastností každé jednotlivé stránky by měla být její jedinečnost. To znamená, že každá stránka by měla být dostupná pouze na jediné určité URL adrese. Pokud je stránka staticky dostupná pod adresou ve tvaru

- `http://domena-webu.cz/clanek`,
- `http://domena-webu.cz/clanek/`,
- `http://www.domena-webu.cz/clanek`,
- `http://www.domena-webu.cz/clanek/`,
- `http://www.domena-webu.cz/clanek/index.php`

a podobné, vytváří se zbytečná duplicita obsahu. Je proto vhodné zvolit pouze jednu URL adresu a ostatní na danou stránku přesměrovat. [21]

4.3.2.2 Virtuální adresářová struktura

Pokud bude na web site použita struktura URL formou adresářů, je vhodné zachovat adresářovou strukturu. Někteří uživatelé považují URL adresu za obdobu adresářové struktury v počítači. [2]

Například URL `http://www.domena-webu.cz/clanky/nazev-clanku/` by měla být ošetřena tím způsobem, že pokud uživatel Internetu odstraní část adresy například na `http://www.domena-webu.cz/clanky/` přejde na přehled článků. [32]

Hloubka struktury webu by měla být omezena maximálně na čtyři podadresáře. Více podadresářů by neúměrně prodloužilo URL a navíc některé vyhledávače hlubokou adresářovou strukturu považují za nedůvěryhodnou. [16]

4.3.3 Interní odkazy

Všechny stránky webu by měly být navzájem propojeny. Stránky je vhodné

určítým způsobem třídit a významné stránky v hierarchii webu by měly být součástí navigace, která by se měla vyskytovat na každé stránce. Navigace ve formě menu musí být přístupná robotům vyhledávačů, proto je nutné vyvarovat se použití technologií, které roboti nepřečtou. Ve struktuře by také neměly být odkazy vedoucí na neexistující stránky. [2]

Dle hierarchie webu je posuzována každá jednotlivá stránka. Ovlivňuje jí počet a kvalita příchozích a odchozích odkazů. Každá stránka by měla obsahovat odkaz na stránku v hierarchii nadřazenou i odkaz na stránku úvodní. [5]

Text odkazu je nazýván „Anchor text“ a do odkazu je možné přidat i popis pomocí značky title. Odkaz může vypadat například takto:

```
<a href="http://www.domena-webu.cz/odkazovana-stranka/" title="Popis odkazu">Anchor text odkazu</a>
```

Odkazy umístěné v textu mají pro vyhledávače větší užitnou váhu než různé patičkové skupiny odkazů.

4.3.4 Ošetření chyb

Web by měl mít také vytvořen postup, jak se zachová v případě nějaké chyby. Ošetřit možné chyby lze pomocí chybových stránek. Tyto stránky charakterizují zaslané HTTP hlavičky. [2]

Běžný uživatel Internetu se nejčastěji setkává s hlavičkami 400 – Chybný požadavek, 401 – Neautorizovaný přístup, 403 – Obecná chyba, 404 – Objekt nenalezen, 500 – Vnitřní chyba serveru a další. V optimálním případě se chyby ošetří tím způsobem, že uživatel Internetu bude přesměrován na stránku, kde mu bude oznámena chyba, která nastala. Alternativní možností je alespoň přesměrovat uživatele na úvodní stránku webu. Nastavení postupu při chybě se provádí pomocí souboru .htaccess například takto:

```
ErrorDocument 403 /stranka-403.html  
ErrorDocument 404 /stranka-404.html
```

4.3.4.1 Obsah chybové stránky

Chybová stránka by měla obsahovat:

Uznání chyby a omluvu – i když chybu pravděpodobně zavinil návštěvník, je stále potenciálním klientem. Uznat chybu a uvést omluvu za způsobené potíže není na škodu.

Vysvětlení možné příčiny – srozumitelné důvody, které mohly danou chybu způsobit. Důvodem může být špatně zadaná adresa, neexistující či přesunutý dokument apod. Návštěvník by neměl mít pocit vlastní chyby.

Menu – základní navigace a odkaz na úvodní stránku webu, případně i vyhledávání.

Kontakt – kontaktní informace na provozovatele webu za účelem oznámení chyby. [15]

4.3.5 Změna struktury

Při vytváření struktury webu je vhodné myslet futuristicky. Ideální je vytvořit takovou strukturu, kterou nebude nutné v budoucnu měnit. Pokud je i tak změna struktury nutná, měly by být původní URL odkazy zachovány pomocí přesměrování. [5]

Trvalé přesměrování se provádí zasláním HTTP hlavičky 301. V PHP lze takovéto přesměrování provést například nahrazením původního souboru za tento:

```
<?php
header("HTTP/1.1 301 Moved Permanently");
header("Location: http://www.domena-webu.cz/nova-adresa-clanku/");
header("Connection: close");
?>
```

V ASP je princip obdobný:

```
<%
Response.Status = "301 Moved Permanently"
Response.addheader "Location",
"http://www.domena-webu.cz/nova-adresa-clanku/"
Response.End
%>
```

Hromadné přesměrování URL je možné provést využitím `mod_alias`, který se zadává do souboru `.htaccess`. Například:

```
Redirect 301 /puvodni-adresa.html http://www.domena-webu.cz/nova-url/
```

Dočasné přesměrování značí HTTP hlavička 302. Pomocí `mod_rewrite` lze provést i složitější hromadná přesměrování použitím regulárních výrazů. [33]

4.4 Vlastnosti stránky

Optimalizovaná stránka by měla splňovat určité základní předpoklady, díky kterým je lépe dostupná vyhledávačům i návštěvníkům.

4.4.1 Validnost stránky

Validita stránky není v současné době důležitým faktorem, který by měla každá stránka splňovat. Pokud ovšem stránka (X)HTML validní dle standardů W3C je, může

to být pouze přínosem. Roboti vyhledávačů fungují obdobně jako prohlížeče, proto pokud stránku přečte prohlížeč, zvládne ji zpravidla zpracovat i crawler. [1]

4.4.2 Velikost stránky

Je rozumné také hledět na celkovou velikost zdrojového kódu stránky. Stránku by měl tvořit obsah větší než je velikost navigace, reklam a jiných prvků webu. Unikátní obsah by měl být alespoň 200 slov. Roboti neindexují velikostně nepřiměřeně velké stránky a naopak příliš malé stránky, které považují z hlediska obsahu za nedůležité. Je také nutno hledět na potenciální návštěvníky, kteří ne vždy přistupují na web s rychlým připojením, proto je dlouhé načítání může od návštěvy webu odradit. [1]

4.4.3 Obsah stránka

Každý vyhledávač chce nabízet svým uživatelům adekvátní hodnotný unikátní obsah. Proto jsou ve vyhledávání upřednostňovány právě ty stránky, které splňují tato kritéria. V obsahu stránky by se měli nacházet i klíčové fráze, na které je daná stránka optimalizována. Rozvržená klíčová slova by neměla obsah zahlcovat, ale měla by se vyskytovat v různých tvarech v přijatelné míře. Optimální hustota klíčového slova se pohybuje mezi dvěma až sedmi procenty obsahu. Větší obsah by mohl značit spam. Vyhledávače dokážou v mnoha případech brát v úvahu i skloňování a synonyma. [1]

$$\text{Hustota slova} = \text{Počet výskytů klíčového slova} / \text{Počet slov na stránce}$$

Odborné výrazy a gramatická správnost značí odbornost daného textu. Někdy je ovšem výhodou zmínit i možné překlepy, které mohou uživatelé zadat do vyhledávacího dotazu. Etickým způsobem je dané překlepy uvést pod hlavním textem v části, kterou lze nazvat jako „Možné související překlepy“ či podobně. [5]

Tematická jednotnost je velikou výhodou stránky. Pokud je celý obsah stránky námětem příbuzný a navíc souvisí s tématem celého webu, může to být pro optimalizaci webu značná výhoda. [2]

„Stop slova jsou běžná slova, která nenesou žádnou nebo téměř žádnou informaci. Jedná se většinou o spojky, předložky atd. V češtině se jedná například o a, i, nebo, když, v, na, pod,...., v angličtině je to například and, or, but, the, a, an, about,... Vyhledávače dost často těmto slovům přiřkládají nižší váhu, nebo je úplně ignorují. Je

zbytečné umísťovat stop slova do Title, description nebo keywords.“ [1]

V textovém obsahu by se stop slov mělo nacházet minimum, protože jejich hojně použití značí složitý text. Vyhledávače upřednostňují jednodušší jazyk, který stručně a efektivně vyjadřuje podstatu věci. [5]

Vyhledávače zaznamenávají i úpravy stránky. Aktualizované stránky mohou být v některých případech upřednostněny před stránkami se zastaralým obsahem. [16]

Při vytváření obsahu je především nutné myslet na návštěvníka. Výsledný obsah stránky je určený především návštěvníkům, proto optimalizaci nelze přehánět. [2]

4.4.4 Stáří stránky

Vyhledávače si zaznamenávají, kdy stránku zařadily do indexu. Stejně tak si některé poznamenávají i datum registrace domény webu. Obě tyto informace mohou následně využít při vyhledávání. Pokud někdo hledá důvěryhodnou společnost, upřednostní vyhledávače dlouho fungující web, naopak hledá-li aktuální informaci, bude vyhledávač hledat mezi novými stránkami. [16]

4.4.5 Přístupnost stránky

Webové stránky by měly být vytvářeny tak, aby je mohl přečíst kdokoliv. Kromě toho, aby se korektně zobrazily v každém používaném prohlížeči, operačním systému, rozlišení monitoru, by měly splňovat i další pravidla přístupnost. Stránka by neměla zabraňovat posuvu rámců, odkazy by měly být odlišeny od textu, tabulky čtením zleva musí dávat smysl. [23]

Zvlášť by se mělo dbát na zpřístupnění stránek handicapovaným uživatelům, kteří tvoří nemalou návštěvnickou základnu. V tomto případě by stránka neměla bránit zvětšení písma, prvky by měly být dostatečně kontrastní, stránka by neměla obsahovat rušivé elementy, netextové prvky by měly mít textovou alternativu a stránka by měla podporovat i další pravidla tvorby přístupného webu. [23]

4.4.6 Dostupnost stránky

Stránku je možné indexovat pouze tehdy, pokud je dostupná v době návštěvy robota vyhledávače. Často nedostupné stránky vyhledávače v SERP znevýhodňují a

někdy i úplně z indexu vyřazují. [16]

4.4.7 Externí odkazy

Odkazy, které vedou mimo web, ovlivňují zpravidla negativně rank celého webu. Některé vyhledávače hledí také na téma a kvalitu externích odkazů. Velký negativní vliv mohou mít odkazy vedoucí na stránky s určitými nevhodnými tématy, jako mohou být stránky porušující autorská práva, navádějící k rasismu, obsahující dětskou pornografii a podobné. Zvláštním případem jsou odkazy směřující na stránky s tematikou sexu nebo hazardu, není-li toto téma shodné s tematikou webu. [16]

Relevance odkazu slouží jako faktor pro posuzování váhy odkazu na cílovou stránku. Velké množství nerelevantních odkazů může vyhledávač označit za spam. Některé vyhledávače také posuzují IP adresy serverů, na kterých jsou weby uloženy, a zjišťují tak propojení vlastníků jednotlivých webů. [16]

Výhodnou metodou jak pro vyhledávače maskovat odchozí odkazy a zároveň neztrácet rank webu je přesměrování. To se provádí tak, že odkaz je směřován na určitou adresu na stejné doméně, která provede přesměrování na cílový web. Příklad takového odkazu může být `http://www.domena-webu.cz/redirect/?w=1`. Soubor zpracovávající následující dotaz, pak může mít například takovouto podobou v PHP:

```
<?php
if ($w=="1") {header("location: http://cilovy-web.cz/");}
elseif ($w=="2") {header("location: http://odkaz-jiny-web.cz/");}
else {header ('HTTP/1.1 301 Moved Permanently');
      header ('Location: http://www.domena-webu.cz/');
      header ('Connection: close');}
?>
```

Následně lze přidat i zákaz procházení adresáře `/redirect/` do souboru `robots.txt`. Tento princip ovšem ničí podstatu výpočtu kvality stránek pomocí odkazů, proto je vhodné ho používat pouze v určitých případech. [1]

Jednodušší, ale také méně efektivní, metodou je využití atributu `rel="nofollow"` přímo v odkazu. Tento zápis dává robotům příkaz, aby daný odkaz nenásledovaly. Některé vyhledávače tento atribut ignorují. Výsledný odkaz by mohl vypadat takto:

```
<a href="http://cilovy-web.cz/" rel="nofollow">text odkazu</a>
```

4.5 Sémantický kód

Data nacházející se v obsahu webu je vhodné sémanticky definovat. Díky tomu se shluky textu stanou pro roboty vyhledávačů lépe pochopitelné. Sémantický kód tak pomáhá určit, co je nadpis, seznam a podobně. [22]

4.5.1 Titulek

Jedním z nejdůležitějších faktorů SEO je právě titulek stránky. Každá stránka by měla mít titulek jedinečný. Titulek by měl stručně s využitím klíčových frází charakterizovat obsah dané stránky. Nemělo by se stávat, aby titulek stránky v kódu chyběl nebo byl prázdný. Chybou také je, pokud titulek zahrnuje text nesouvisející s obsahem stránky (například *Untitled dokument*). [22]

Titulek by neměl být příliš dlouhý, v ideálním případě by měl mít kolem 40 znaků. Vyhledávače zpravidla zobrazují ve výsledcích hledání pouze několik prvních slov titulku, kterým přisuzují i větší důležitost oproti slovům dalším. Titulek by měl obsahovat některá klíčová slova. [2]

V titulku by měl být uveden i název webu. Pokud se jedná o úvodní stránku web site je vhodné, aby titulek měl přibližně následující podobu:

```
<title>Název-webu.cz - téma celého webu je toto či slogan</title>
```

Na stránkách vnitřní struktury by se měl název nalézat za klíčovými slovy. Například:

```
<title>Stránka se zabývá tímto | Název-webu.cz</title>
```

4.5.2 Nadpisy

„Nadpisy jsou hlavním prvkem k určení správné struktury dokumentu. Text v nadpisu 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, pouze pokud k použití více nadpisů první úrovně vedou logické důvody, může být použit i vícekrát.“ [22]

Nadpisy by měly obsahovat klíčové fráze, ale zároveň by měly být pro návštěvníka srozumitelné a přehledné. Neměly by obsahovat obecné termíny typu *kapitola*. [22]

4.5.3 Seznamy

Pro různé seznamy i navigační menu se mnohdy používají elementy `ol`, `ul`, `dl`. Položky oddělené zpravidla odřádkami lze definovat tagy `li`, `dd`, `dt`. [22]

4.5.4 Význam textu

Důležitá slova je vhodné zvýraznit vizuálně pro návštěvníka i sémanticky pro vyhledávače. Kurzívou zvýrazněný text bývá značen pomocí sémantického elementu `em` (*emphasis*), pro důležité tučné zvýraznění se využívá tagu `strong`. [22]

Pokud jsou v textu použity zkratky, je příhodné dané zkratky definovat. K tomu slouží elementy `abbr` a `acronym` pro zkratkové slovo. Definice se uvádí do tagu `title` například tímto způsobem:

```
<abbr title="Zkratka pro Ukázkou Použití">ZpUP</abbr>
```

Dále lze využít elementů `dfn` (*definition*), který značí pojem nebo definici, `code`, který slouží k označení programového kódu, `cite`, který se využívá pro značení citace, citovaného zdroje nebo odkazu na další zdroje a další. [39]

4.5.5 Mikroformáty

Čím více je obsah webu definován, tím lépe daný obsah roboti vyhledávačů pochopí. Nástrojem, který umožňuje definovat téměř každý údaj v kódu webové stránky, jsou právě mikroformáty, které jsou použitelnou obdobou RDF (*Resource Description Framework*), která vychází z XML. Mikroformáty se do kódu stránky vkládají jako názvy tříd CSS. [40]

Příkladem použití může být *vCard*, sloužící jako internetová vizitka:

```
<div class="vcard">  
  <a class="fn org url" href="http://nazev-webu.cz/">Firma</a>  
  <div class="tel">777-666-555</div>  
  <div class="email">info@nazev-webu.cz</div>  
</div>
```

Vyhledávání Seznamu například podporuje GEO mikroformát, který přidává do výsledků hledání možnost zobrazení sídla stránek na Mapy.cz. Příkladem může být:

```
<abbr class="geo" title="50.130848;14.373432 "> Sídlo </abbr>
```

4.6 Meta tagy

Meta tagy jsou umístěny v hlavičce stránky a nejsou běžnému návštěvníkovi zobrazeny. Vyhledávače je v současné době v mnoha případech neberou v potaz. Vhodné je použít pouze ty nejnnutnější meta tagy, aby zbytečně nebyla navyšována velikost stránky. [2]

Užitečné meta tagy jsou `content-type` a `content-language`, které určují kódování a jazyk stránky. Pomáhají tak správně zobrazovat i indexovat text obsažený na stránce. Oba tagy je vhodné umístit již na začátek hlavičky (`head`). Dále se ještě používá `description`, který slouží ke stručnému popisu obsahu stránky. Některé vyhledávače ho zobrazují jako popis odkazu ve výsledcích hledání. Někdy bývá ještě používán meta tag `keywords`, který by měl obsahovat několik klíčových slov oddělených čárkou charakterizující obsah webu. Používá se také pro zapsání českých klíčových slov bez diakritiky. Každá stránka by měla mít obsah tagů `description` a `keywords` jedinečný a dlouhý maximálně 250 znaků. [1]

Meta tagy umístěné v hlavičce stránky by mohly vypadat například takto:

```
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta http-equiv="content-language" content="cs">
<meta name="keywords" content="klíč,klic,klicova fraze">
<meta name="description" content="Stručný popis tématiky stránky.">
```

Pomocí meta tagů lze také určit autora stránky, kontakt na autora apod. Někdy se také využívají pro zadávání příkazů crawlerovi například takto:

```
<meta name="robots" content="noindex,nofollow">
```

Pomocí tagu `robots` lze zakázat indexaci stránky a následování odkazů z ní robotům vyhledávačů, které ho podporují. Pokud tento tag schází, je standardně vše povoleno.

4.7 robots.txt

Soubor `robots.txt` je velice důležitou komponentou ve vztahu k robotům vyhledávačů. Každý crawler při indexaci nejdříve hledá v kořenovém adresáři web site právě tento soubor, pokud ho nalezne, zjistí z něj svá práva týkající se indexace obsahu. Soubor `robots.txt` je obyčejný textový, veřejně přes HTTP dostupný, soubor, který musí mít název napsaný malými písmeny. V jeho obsahu jsou roboti nazýváni `User-Agent` a omezující práva se přidělují pomocí `Disallow`. Soubor `robots.txt` by měl být na webu i

v případě, že nechce provozovatel webu nic crawlerům zakazovat, mohla by totiž nastat chyba s indexací, pokud není definována chybová stránka 404. [41]

Obsah *robots.txt*, který povoluje procházet celý web je následující:

```
User-agent: *  
Disallow:
```

Hvězdička nahrazuje libovolný řetězec (resp. vyhledávač) a nedědí se, proto následující cílené příkazy ovlivní konkrétního robota. Pro konec adresy lze použít znak dolaru (\$).

Vyhledávač	Google	Yahoo!	Jyxo	Bing	Morfeo	Seznam
Robot	Googlebot	Slurp	Jyxobot	MSNBot	Holmes	SeznamBot

Tabulka 2: Názvy robotů nejznámějších vyhledávačů [1]

Soubor *robots.txt* by mohl vypadat například takto:

```
User-agent: *  
Disallow: /sem-nesmi/  
Disallow: /toto-ne  
  
User-agent: WebStripper  
Disallow: /
```

V tomto případě všichni crawleři nesmí indexovat obsah adresáře `/sem-nesmi/` a soubory či adresáře, které začínají na `toto-ne`, kromě toho robot WebStripper nesmí indexovat a procházet web vůbec.

4.8 Mapa webu

V obecném slova smyslu lze za mapu webu považovat stránku, která hierarchicky odkazuje na všechny stránky web site. Pokud by na takovou stránku vedl odkaz, mohlo by to usnadnit robotům indexaci i uživatelům orientaci na webu. Pokud není mapa generována automaticky, je to téměř zbytečná práce navíc. [2]

Pro roboty je vhodné použít mapy ve formátu XML, která se nazývá *sitemap.xml* a měla by se nacházet v kořenovém adresáři web site. Nemusí na ni vést žádný odkaz, stačí o ni dát crawlerům vědět pomocí *robots.txt* přidáním tohoto zápisu:

```
Sitemap: http://www.nazev-webu.cz/sitemap.xml
```

Specifika, jak by měla tato mapa vypadat lze nalézt na *Sitemaps.org*. Je vhodné, aby byla automaticky aktualizována, případně lze k vytvoření využít různé generátory.

Takováto mapa webu s úvodní stránkou a vedlejším odkazem by mohla vypadat takto

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.nazev-webu.cz/</loc>
    <lastmod>2010-03-20T10:42:43+00:00</lastmod>
    <changefreq>always</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.nazev-webu.cz/urcita-stranka/</loc>
    <lastmod>2010-03-20T15:33:09+00:00</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.4</priority>
  </url>
</urlset>
```

Přínosem map bývá rychlejší indexace nových stránek a ve větším množství. Pomocí Google Webmaster Tools lze přidat mapu do záznamů vyhledávače Google. [2]

4.9 Zpětné odkazy

Hlavním faktorem, který slouží moderním vyhledávačům k nalezení stránek i jejich hodnocení pomocí různých algoritmů, jsou odkazy. Zpětné odkazy pomáhají optimalizovaným stránkám umístit se na předních místech v SERP. Odkazy mají různou kvalitativní váhu. Kvalita odkazu závisí především na hodnocení stránky, kde se odkaz nachází, z pohledu vyhledávačů. Závisí na rancích stránky, tématu stránky a jiných vlastnostech. Hodnotu odkazu určuje také okolí odkazu. Jedinečné odkazy umístěné v textu jsou zpravidla hodnotnější než odkazy umístěné v patičce webu. [2]

4.9.1 Tvar odkazu

Nejdůležitější částí zpětného odkazu je *anchor text*, který by měl obsahovat klíčovou frázi vztahující se k cíli odkazu. Pokud je odkazem obrázek, používají některé vyhledávače alternativní popis (`alt`) jako anchor text. Text odkazu by neměl být příliš dlouhý, delší popis lze vložit do odkazu pomocí atributu `title`. [1]

4.9.2 Linkbuilding

Linkbuildingem se označuje budování zpětných odkazů. Způsobů jak získat zpětný odkaz je mnoho. Existují možnosti bezplatného získání odkazu i možnosti placené. Zpravidla čím kvalitnější je obsah optimalizovaného webu, tím je získávání zpětných odkazů snadnější. [2]

4.9.2.1 Registrace do katalogů

Nejsnazším způsobem získávání zpětných odkazů, v mnoha případech zdarma, je registrace do různých internetových katalogů. Každý optimalizovaný web by měl být registrován alespoň v těch nejdůležitějších domácích a mezinárodních internetových katalozích. Opomenout by se neměly ani menší katalogy, každý odkaz je přínosem nejen z hlediska vyhledávačů, ale i kvůli potenciální návštěvě přímo přes daný odkaz.

4.9.2.2 Výměna odkazů

Dalším bezplatným způsobem linkbuildingu je oslovování provozovatelů jiných webů. Může se jednat o reciproční odkaz pouze na určité stránce nebo skrze celý web. Při nabídce výměny odkazů je vhodné hledět na kvalitu a tematickou podobnost webu. Oslovování provozovatelů by mělo být cílené, aby nebyl nabízející označen jako spammer. Pro usnadnění výměny odkazů existují i různé služby a fóra. V Česku je hojně používáno podnikatelské fórum Webtrh.cz. Existují i různé projekty, které automaticky vkládají odkazy prostřednictvím kódu, jejich použití z hlediska SEO je ovšem nebezpečné a může vést ze strany vyhledávačů k penalizaci.

Účinnější formou výměny odkazu bývá tzv. „*cross linking*“, kdy web odkazuje na jiný web druhé strany, než je ten, z kterého vede zpětný odkaz. Vyhledávače tak obtížněji rozeznávají, že se jedná o odkazy výměnné.

4.9.2.3 Nepřímý linkbuilding

Komerční weby mívají problém se sháněním výměnných odkazů. Málo provozovatelů web site je ochotno na různé komerční weby, především e-shopy, odkazovat. Proto je jednodušší pro komerční weby shánět výměnné odkazy nepřímo. Jedná se o podpoření získávání odkazů jiným webům, které již na optimalizovaný web odkazují.

Nepřímý linkbuilding se provádí především pomocí vytváření různých informačních minisite, propagačních blogů a podobně. Stává se, že provozovatel komerčního webu koupí úspěšný, tematicky podobný, nekomerční web, který využije pro propagaci komerční optimalizované web site.

4.9.2.4 Publikování na cizích webech

Obdobou nepřímého linkbuildingu je možnost publikování různých hodnotných článků na úspěšných webech třetích stran. Oblíbenou formou je pod článek vložit odkaz na web, s kterým je autor textu spřízněn.

Pro účely publikace článků na internetových blozích lze využít projekt Placla.cz, který slouží jako místo pro střetnutí nabídky a poptávky za účelem napsání i publikování článků se zpětnými odkazy na zadané téma pro určitý web.

4.9.2.5 Vydávání tiskových zpráv a PR článků

Komunikace se zákazníky je důležitá nejen z hlediska SEO. Vydávané tiskové zprávy a PR články, do kterých je možné přidat zpětný odkaz, lze publikovat nejen na svém webu, ale i prostřednictvím dalších služeb. Existuje velké množství malých internetových projektů, kde lze zdarma publikovat PR článek. Aby se článek dostal k široké veřejnosti, je mnohdy nutné za uveřejnění PR článku zaplatit přímo médiu, které má příbuznou tematiku a vydání článku na svém webu zajistí, či tiskové agentuře, která článek rozešle médiím nebo rovnou zajistí publikování na určitých médiích. Tiskové zprávy získávají zpětné odkazy především formou uvedení zdroje, kdy se dané médiu odkazem odvolává na původce zprávy.

4.9.2.6 Účast v diskusních fórech a komentářích

Současný Internet je plný různých diskusních fór, do kterých může většinou přispět každý návštěvník nebo registrovaný uživatel. Vkládání příspěvků s odkazem na optimalizovaný web je vhodné pouze do příbuzných témat, jinak by mohl být příspěvek považován za spam. Registrovaní uživatelé mohou často přidat odkaz také na svůj profil v diskusi nebo do podpisu u každého uživatele příspěvku. Čím více příspěvků do diskuze napíšete, tím více odkazů v podpisu se ve fóru zobrazí.

Obdobně lze přidávat související komentáře k různým článkům, mediálnímu obsahu včetně videí i fotografií a podobně.

4.9.2.7 Linkbaiting

Linkbaiting je forma virálního marketingu, která má za cíl prostřednictvím zajímavého obsahu získat návštěvníky i zpětné odkazy. Obsah může být kontroverzní, šokující, agresivní, zábavný, přínosný pro návštěvníka nebo aktuální. Linkbaiting se nesoustředí pouze na textový obsah, ale osvědčují se i různé online nástroje, kalkulačky, flashové hry, kvízy, výzkumy, statistiky nebo multimediální obsah. [42]

4.9.2.8 Social Media Optimization

Pro šíření obsahu webu i podporu virálního marketingu se na Internetu využívají především sociální sítě a různé jiné služby pro sdílení. Primárním cílem je v tomto případě přitáhnout na stránky návštěvníky, jako sekundární produkt jsou zpětné odkazy. Přidání odkazu do těchto služeb lze návštěvníkovi ulehčit, pokud se odkaz pro sdílení nachází přímo u daného zajímavého obsahu. Českým socializérem, který nabízí prostřednictvím jednoho tlačítka přidání odkazu do různých služeb, je projekt Pridat.eu.

Další formou jak získat zpětné odkazy na různé články je využití agregátorů zpráv, které pomocí RSS přebírají titulek a popis článku. Mezi tyto RSS čtečky v Česku patří Pravednes.cz, Clanky.jyxo.cz, Clanky.czin.eu a další. RSS výstupy si mohou návštěvníci přidat i na stránku personalizovaného Seznam.cz, Centrum.cz nebo své desktopové aplikace.

4.9.2.9 Koupě placených odkazů

Konkurence na Internetu je v současné době vysoká. Dosáhnout předních míst ve výsledcích hledání bez investic je velice obtížné. Kupování zpětných odkazů pomáhá rychleji a lépe se dostat do popředí výsledků vyhledávání. Některé vyhledávače se snaží proti tomuto ovlivňování výsledků hledání bojovat. Existují stránky, na kterých lze vyhledávačům nahlásit stránky, které odkazy prodávají či kupují. Proto se prodej odkazů provádí pomocí domluvy přímo s provozovatelem daného webu nebo prostřednictvím různých služeb a fór s určitou mírou anonymity.

Cena odkazů kupovaných za účelem ovlivnění SERP se zpravidla určuje podle ranků webu. Cenu ovlivňuje také pozice odkazu a počet stránek, na kterých je v rámci webu umístěn. Čeští provozovatelé webů hledí především na výši PageRanku, případně berou v úvahu i S-Rank. Při koupi odkazů je dobré ověřovat, zda výše určitého ranku není pouze chyba výpočtu. Má-li web vysoký jeden rank, má zpravidla vysoké i ostatní.

Podle provedeného emailového průzkumu cenu zpětného odkazu ovlivňuje především výše zobrazovaného Google PageRank. Případně se cena upravuje podle počtu stránek, množství externích odkazů, velikosti ostatních ranků, formy umístění odkazu, návštěvnosti webu a jiných ekonomických parametrů, kterými jsou například počet objednávaných odkazů, doba umístění a další. 29. března 2010 byl nejvyšší toolbarový Google PageRank česky psané stránky 9, odkaz bylo možné koupit na stránce s hodnotou PageRank maximálně 7. Výsledek průzkumu, který probíhal v průběhu února 2010, zachycuje následující tabulka:

Cena	PageRank 5		PageRank 6		PageRank 7	
	Rozpětí	Průměr	Rozpětí	Průměr	Rozpětí	Průměr
	49 - 1200	70 (140)	199 - 2500	320 (410)	999 - 2500	1300 (-)

Tabulka 3: Průzkum ceny zpětných odkazů na stránkách v ČR v únoru 2010

Přehled zobrazuje rozpětí měsíční ceny v Kč, v kterém byly odkazy na stránkách s danou hodnotou PageRank nabízeny, a průměr zaokrouhlený na desetikoruny. Průměr zachycuje cenu odkazu pouze na jedné stránce a v závorce je uvedena cena odkazu průřezově celým webem. V České republice je zobrazovaný PageRank mnoha webům snížen většinou za prodej odkazů, váha zpětného odkazu je pravděpodobně přesto z těchto webů stále nezanedbatelná. Odkaz na dotazované stránky s PageRank 7 nebylo možné umístit průřezově celým webem.

Kupování odkazů se v některých případech vhodně kombinuje s výměnou odkazů. Nové weby pomocí koupených odkazů dostanou vysoké ranky, díky kterým snadněji získají výměnné odkazy. I když poté kupování odkazů ukončí, zůstanou jim alespoň výměnné odkazy.

4.10 Ranky

Vyhledávače mají různé utajené algoritmy, které určitými způsoby hodnotí internetové stránky. V České republice se pro tyto číselné hodnoty vžil název rank (od anglického slova „ranking“). Ve většině případů bývá ovlivňován především odkazy a jejich hierarchií. Některé vyhledávače s ranky manipulují za účelem zlepšení hodnocení stránky, nebo naopak se záměrem určité formy penalizace. Ranky, které mají stránky přiděleny v databázích vyhledávačů, se nazývají skutečné a ty, které může návštěvník zjistit pomocí určitého nástroje, bývají nazývány jako viditelné (případně „toolbarové“).

4.10.1 PageRank

Nejnámějším a nejstarším algoritmem pro hodnocení stránek pomocí odkazů je PageRank vyhledávače Google. Skutečný PageRank nabývá hodnot od 0,15 do $0,85 \times N + 0,15$. Viditelný PageRank, který je přepočítáván přibližně jednou za tři měsíce, zobrazuje hodnoty na celočíselné stupnici od 0 do 10, kde nejvyšší hodnota je 10. PageRank 0 může znamenat kromě skutečně nízké hodnoty také, že web ještě nebyl zaindexován nebo byl penalizován. [1]

„Protože je u PageRanku použita pravděpodobně logaritmická funkce je dosažení zlepšení PR 4 na PR 5 daleko jednodušší než dosáhnout změny PR 7 na PR 8. Ačkoliv se zdá, že význam PageRanku již poslední dobou není tak velký jako na začátku svého uvedení, není to pravda. Klesl jen význam Toolbar PageRanku, skutečný PageRank (zvláště pokud jde o tematický PageRank) svůj význam stále má.“ [1]

Pozici v SERP neovlivňuje pouze PageRank, ale velké množství jiných faktorů. Jedním z nich je pravděpodobně i tematický PageRank, který se vypočítává pouze pro určitý obor stránek. Z jeho podstaty vyplývá, že tematicky příbuzné odkazy mají větší váhu než odkazy netematické. [1]

Google také využívá viditelný PageRank pro různé penalizace. Webům, u kterých má podezření, že jejich provozovatelé prodávají či nakupují odkazy, snižuje hodnotu viditelného PageRanku, i když hodnota skutečného zůstává pravděpodobně stejná.

Pro zjištění hodnoty viditelného PageRanku lze využít doplňky do prohlížečů nebo početné množství online nástrojů, jedním z nich je například Pagerank.cz.in.eu.

4.10.2 S-Rank

Pro Čechy důležitým ukazatelem hodnoty internetové stránky z hlediska SEO je také S-Rank fulltextového vyhledávače Seznam. Současný viditelný S-Rank nabývá hodnot od 0 do 10. Nejvyšší hodnota je 10. S-Rank 0 značí, že na stránku vede malé množství odkazů nebo stránka nebyla ještě zaindexována. S-Rank je přiřazován téměř výhradně pouze česky psaným stránkám. Hodnota je aktualizována v pravidelných intervalech. S-Rank má velký vliv na pozici stránky ve výsledcích fulltextového vyhledávání Seznamu. S-Rank také ovlivňuje pořadí stránek v katalogu společnosti Seznam i frekvenci návštěv webu vyhledávacím robotem SeznamBot.

Hodnotu viditelného S-Ranku lze zjistit pomocí různých rozšíření pro prohlížeče, mezi které patří i Lištička od Seznamu, nebo různými online nástroji.

4.10.3 JyxoRank

Vyhledávač Jyxo využívá pro hodnocení českých stránek JyxoRank. JyxoRank dosahuje hodnot od 0 do 220. Nejvyšší hodnota je 220. Stránky s hodnotou 0 nejsou ve výsledcích hledání Jyxa vůbec zobrazeny. JyxoRank významně ovlivňuje řazení i indexaci stránek ve vyhledávači Jyxo. JyxoRank lze zjistit pomocí online nástrojů.

4.10.4 MozRank

MozRank je hodnota vypočtená pomocí algoritmu společnosti SEOMoz, který je téměř totožný s původním neovlivněným algoritmem PageRanku. SEOMoz algoritmus aplikuje na svůj archiv internetových stránek LinkSpace, který indexuje několik desítek miliard stránek. Jeho hodnotu pravděpodobně nevyužívá žádný vyhledávač, ale lze ji využít jako orientační hodnotu pro kontrolu kvality stránky z hlediska počtu zpětných odkazů. Nabývá hodnot v rozpětí 0 až 10 s přesností na setiny. Výše MozRanku se dá zjistit určitými doplňky do prohlížečů nebo online nástrojem přímo na stránkách společnosti SEOMoz a jinými. MozRank rozlišuje stránky s předponou www. a bez předpony.

4.10.5 Alexa Traffic Rank

Rank společnosti Alexa měří návštěvnost internetových stránek pomocí doplňků, které mají někteří lidé nainstalovány v prohlížečích. Nejvyšší hodnotu 1 má dle dat společnosti Alexa nejnavštěvovanější stránka, naopak stránky s nízkou návštěvností

mohou dosáhnout milionových hodnot. Hodnota se zpravidla určuje pro celou doménu druhého řádu. Detailnější informace o návštěvnosti zpravidla zaznamenává pro weby, které dosáhnou výše ranku pod sto tisíc v celosvětovém pořadí. Hodnotu lze zjistit přímo pomocí doplňku pro prohlížeče od společnosti Alexa nebo online nástroji.

4.10.6 Compete Rank

Compete Rank je číslo pořadí v návštěvnosti domén druhého řádu. Určuje se podle počtu unikátních návštěvníků, kteří mají v prohlížeči nainstalované rozšíření od společnosti Compete, dané domény za měsíc. Compete sleduje několik prvních milionů nejnavštěvovanějších stránek za pomoci více než sta milionů lidí s nainstalovaným doplňkem. Nejnavštěvovanější stránka má hodnotu jedna. Výši Compete Ranku lze získat prostřednictvím rozšíření prohlížeče nebo za pomoci online nástrojů.

4.11 Chování hledajícího

Některé vyhledávače sledují i chování uživatelů Internetu. Především se soustředí na úkony prováděné uživatelem vyhledávače v SERP. Zaznamenávají odkazy, které uživatel z výsledků hledání navštíví, kdy a v jakém pořadí na odkazy kliká, jakou dobu na stránce stráví do dalšího hledání nebo kliknutí na jiný odkaz a podobné. Pokud uživatel nějakou stránku navštíví a následně pokračuje v hledání stejného dotazu, dává to vyhledávači signál, že na zadaný termín není stránka dostatečně relevantní. Klikavost tak může ovlivňovat pořadí odkazů i trendy, které určují zobrazované odkazy v různé sezónní době nebo během nějaké události. [30]

Google také umožňuje registrovaným uživatelům jejich služeb měnit pozici odkazů v personalizovaném vyhledávání. Odkazy lze posouvat na přední příčky nebo odstraňovat. Tyto data mohou také ovlivňovat určitým způsobem obecné výsledky hledání.

Větší vyhledávače sledují o uživatelích Internetu veškerá možná data, která jim mohou pomoci s řazením výsledků hledání. Proto například vyhledávač Google může využívat data získaná prostřednictvím Google Analytics, které používá tisíce webů, nebo pomocí vlastního prohlížeče Google Chrome.

4.12 Nebezpečné techniky optimalizace

Výrazem *Black Hat SEO* se označují praktiky optimalizace, které vyhledávače nepovolují a stránky jsou zpravidla, za jejich použití, penalizovány.

4.12.1 Podvodné optimalizační techniky

Evidentní podvodnou technikou je tzv. *cloaking*, který spočívá v tom, že robotovi vyhledávače a uživateli jsou na stejný dotaz zaslány různé stránky. Stránka pro vyhledávač je přehnaně optimalizovaná, zatímco uživateli se zobrazí stránka úhledná.

Dalším neetickým způsobem optimalizace je vytváření tzv. *doorway page*. Stránka vytvořená speciálně a pouze za účelem zisku vysokého hodnocení ve vyhledávačích. Většinou se jedná o uměle seskládanou stránku obsahující desítky opakovaných klíčových slov. Tato „vstupní“ stránka obvykle zahrnuje množství optimalizačních odkazů a bývá doplněna také o klamné přesměrování, zpravidla pomocí JavaScriptu, vedoucí na cílovou stránku. [44]

Mezi podvodné metody optimalizace lze zahrnout také pro návštěvníky skrytý nebo špatně čitelný obsah zahrnující text i odkazy, používání nesouvisejících slov, velké množství opakujících se slov a podobné. Použití zmíněných metod zvládají vyhledávače v mnoha případech automaticky odhalit a následně stránky penalizovat. Vyhledávače také mají formuláře, na kterých lze stránky využívající neetické metody nahlásit. [1]

4.12.2 Duplicita obsahu

Cílem vyhledávačů je indexovat jedinečný obsah. Pokud existuje více stránek s velice podobným nebo přímo totožným obsahem, nemá vyhledávač potřebu plnit svůj index duplicitami. Proto i cílem tvůrců webových stránek by mělo být vytváření unikátního obsahu. Není vhodné doslovně přebírat zveřejněný obsah z jiných internetových stránek nebo dokonce kopírovat obsah bez patřičných autorských práv. Problémem vyhledávačů při odhalování duplicity je, že v některých případech je chybně označena stránka s původním obsahem za duplicitní. [2]

4.12.3 Odkazový spam

Při budování zpětných odkazů je dobré nehledět pouze na kvantitu. Pokud jsou odkazy přidávány do kategorií internetových katalogů, textu komentář nebo diskusních příspěvků, které s obsahem optimalizovaného webu nesouvisejí, je takový odkaz považován za spam. V některých případech jsou dokonce použiti roboti, kteří odkazy mají vložit všude tam, kde to je možné. Spam se snaží vyhledávače rozlišit a následně stránky, které ho praktikují, penalizovat. [2]

4.12.4 BadRank

BadRank je označení pro „špatný rank“. Jedná se o další faktor, který pomáhá vyhledávačům s řazením výsledků i indexací stránek. BadRank se počítá z odkazové sítě zvlášť pro každou URL iteračně v několika kolech s určitým útlumem. Oproti PageRanku se BadRank přenáší opačným směrem, tedy z odkazované stránky na stránku odkazující. Normální stránka nemá žádný přirozený BadRank. Zdrojový BadRank získá stránka tak, že ji administrátor vyhledávače označí jako špatnou. Čím vyšší BadRank stránka má, tím je na ní pohlíženo vyhledávači hůře. Není proto vhodné odkazovat na stránky, které vyhledávače považují za špatné. Identifikace špatných stránek je obtížná, ale vychází z logiky problému. Vyhledávače nechtějí mít ve výsledcích hledání určité typy stránek, mezi tyto druhy pravděpodobně patří podvodné stránky, weby s tematikou hazardu, erotiky, nelegálního obsahu a podobné. Je proto dobré hledět také na externí odkazy, aby vyhledávače nepřipsaly část viny „špatného“ obsahu jiného webu, formou BadRanku, optimalizovaným stránkám. [45]

5 Sociální sítě

Společně s vývojem Internetu se zvyšuje i poměr vytváření obsahu stránek samotnými návštěvníky. Mezi tyto Web 2.0 patří zajisté různé komunitní weby. Z propagačního hlediska jsou velice zajímavé především sociální sítě s vysokou návštěvností.

Největší internetovou sociální sítí na světě je v současné době Facebook s více než 400 miliony registrovanými aktivními uživateli. Kolem 300 milionů členů má čínská sociální síť Qzone. Zhruba 150 milionů uživatelů je registrováno na americké sociální síti MySpace i na komunitní síti společnosti Google se jménem Orkut, která je hodně používaná především v Indii a Brazílii. Počtu kolem 100 milionů registrovaných členů dosahují společenské sítě Twitter, australská Friendster a Hi5, která má velkou popularitu především v zemích blízko rovníku. Desítky milionů uživatelů mají také sociální síť Tagged, Bebo vlastněné AOL, Badoo, ruský V Kontakte, belgický Netlog, francouzský Skyrock, japonské Mixi a další. Velké množství uživatelů mají i sítě s určitou specializací, mezi které patří filmový Flixster, pracovní LinkedIn, hudební Last.fm, lokalizační Foursquare, školní Classmates, afroamerická BlackPlanet, foto server Flickr nebo MyHeritage, která se zaměřuje na vytváření rodokmenů. Společnost Microsoft provozuje pod hlavičkou Windows Live komunitní služby včetně emailové schránky s více než 100 miliony uživatelů. Google nabízí komunitní projekty Google Wave a Google Buzz, ve kterém se snaží propojit především uživatele emailové schránky Gmail. [50]

5.1 Facebook



Obrázek 10: Facebook logo

Celosvětově nejrozsáhlejší sociální síť denně více než 200 milionů uživatelů navštíví a více než 35 milionů přihlášených změní svůj textový status. Více než 100 milionů uživatelů alespoň občas přistupuje na Facebook prostřednictvím mobilního telefonu. Průměrný uživatel má na síti Facebook 130 přátel a tráví na Facebooku déle času než 55 minut denně. Za aktivní uživatelský účet je na Facebooku považován ten, na který se přihlásí člověk minimálně jedenkrát za

30 dní. Facebook je částečně přeložen do více než sedmdesáti jazyků včetně češtiny a slovenštiny. Téměř 30 % registrovaných členů sítě pochází ze Spojených států amerických, kde je v současné době Facebook.com nejnavštěvovanější internetovou stránkou. Na síti Facebook je registrováno více než 2,4 milionu aktivních uživatelských účtů patřících občanům České republiky a přes 1,3 milionu účtů přiřazených obyvatelům Slovenska. O několik málo procent mají na celé síti Facebook i v regionálních částech převahu ženy nad muži. Většinu uživatelů tvoří lidé do věku 35 let, především jsou výraznou skupinou náctiletí. Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem během jeho studia Harvardovy univerzity v USA. [51, 52, 53]

Hlavním úkolem sociální sítě je propojit uživatele do velké komunity. Členové mohou spolu komunikovat pomocí zpráv, chatu, sděleními, které se zobrazují na „zdi“ uživatelů a dalšími způsoby.

5.1.1 Stránky fanoušků

„Stránka je určena k propojení fanoušků s jejich oblíbenou značkou nebo osobností a mezi nimi navzájem. Všechny stránky jsou viditelné i pro neregistrované uživatele a tedy indexovány vyhledávači.“ [55]

Stránky fanoušků (tzv. *Fan Pages*) na síti Facebook jsou ideálním místem pro propagaci značek a produktů, především může být stránka fanoušků významným propagačním nástrojem pro hudební skupiny a kluby, pohostinství, trendové značky, internetové obchody a firmy, veřejně známé osobnosti, neziskové organizace, sportovní kluby a podobné.

Stránky fanoušků jsou velmi silnou bezplatnou možností propagace na síti Facebook. Stránku může založit firmě, organizaci, produktu nebo osobnosti pouze člověk, který má právní vztah k dané oficiální značce. Kvůli zneužívání možnosti vytvářet jakékoliv stránky kýmkoliv provádí zaměstnanci společnosti Facebook ověřování pravosti stránek.

Stránka fanoušků propaguje danou značku již tím, že se uživatel sítě Facebook stane fanouškem. Tato informace se zobrazuje na profilu daného uživatele, často také na zdi jeho přátel i v návrzích na úvodní stránce přátel a trvale v seznamu stránek, kterých je uživatel fanouškem. Hlavními možnostmi propagace je sdělení, které se zobrazuje na

zdi fanoušků, a možnost rozeslání aktualizací zprávy, která se zobrazí mezi Aktualizacemi pod složkou Zprávy, fanouškům. Součástí sdělení i aktualizace může být kromě textu také odkaz, video, obrázek, pozvánka na událost nebo do jiné stránky či skupiny a jiné. Sdělení se dá cílit na jazyk nebo zemi fanoušků, aktualizace navíc přidává možnost cílení na pohlaví a věk. Jako ochrana proti spamu se měří procentuální podíl reakcí na sdělení fanoušky, kterým se zobrazí. Podle zpětné vazby se určuje, zda se má zobrazit i ostatním fanouškům. Za reakci může být považován komentář nebo označení tlačítkem „To se mi líbí“. Kromě propagace produktů i jiného prostřednictvím sdělení a aktualizací zpráv je stránka fanoušků také vhodná pro Public relations i šíření obsahu virálního marketingu. Pomocí <http://www.facebook.com/username/> lze stránkám snadno přidělit i URL přívětivou pro vyhledávače z hlediska SEO. Stránky fanoušků nabízejí ke zhlédnutí správcům určité statistiky dané stránky.

Aby stránky fanoušků měli nějaké fanoušky, je nutné danou stránku fanoušků určitým způsobem propagovat. Fanoušky lze získat prostřednictvím rozeslání pozvánky přátelům nebo oslovením zprostředkovaným přes zeď nebo zprávu, pomocí reklamy na síti Facebook, propagací v jiné stránce či skupině v síti Facebook nebo požádání stávajících fanoušků o pozvání jejich přátel, online propagací mimo síť Facebook na webu, v emailu nebo propagací mimo Internet. Snadněji lze získat fanoušky, pokud je název stránky určitým způsobem zajímavý nebo pokud fanoušci mají určité výhody, jako jsou slevové bonusy a jiné.

Pro úspěšné spravování stránky fanoušků lze využít reverzní inženýrství, a přiučit se tak u jiných úspěšných stránek fanoušků. Mezi zásadami spravování stránek by mělo být pozitivní, vstřícné a slušné jednání, vybízení ke konverzaci, nabízení cizího souvisejícího obsahu, prezentování zvláštních nabídek pouze pro fanoušky, informování fanoušků dříve než ostatních, využívání humoru a podobné. Pomocí aplikace *Static FBML* lze snadno vytvořit přizpůsobenou statickou vstupní stránku dané stránky fanoušků, na které lze uvést zásadní informace o stránce fanoušků doplněné o výzvy k přidání se mezi fanoušky a podobné. *FBML* je jednodušší obdobou (X)HTML a částečně zvládá i CSS. [24]

5.1.2 Skupiny

„Skupiny jsou určeny spíše pro komunikaci a výměnu informací, než vyjádření sympatií s něčím. Umožňují jednoduše zasílat hromadné pozvánky nebo zprávy do Inboxu uživatelů, ale mají limit: pokud má skupina přes 5000 uživatelů, již není možné hromadné zprávy zasílat.“ [55]

Skupiny (tzv. *Groups*) může založit kdokoliv na téměř jakémkoliv téma. Členství ve skupině se zobrazuje na profilu člena a často také na zdi jeho přátel. Skupina nenabízí napsání veřejného sdělení a i možnost rozeslání zprávy je omezená. Na zdi skupiny se zobrazují veškeré činnosti vykonávané členy v rámci skupiny. Členství ve skupině může být povoleno všem nebo omezené prostřednictvím schvalování žádostí o členství. Skupiny mohou být utajeny pro nezvané uživatele.

5.1.3 Události

Události (tzv. *Events*) mohou být silným nástrojem propagace především pro kulturní akce a podobné. Výhodou události je, že se zobrazuje na úvodní stránce mezi Událostmi uživatele sítě Facebook od doby pozvání až po její skončení. Pozvat na událost lze prostřednictvím profilu, stránky fanoušků i skupiny. Na stránce události lze charakterizovat událost i s místem a časem konání, zhlédnout účastníky a vyjádřit se k účasti na události, diskutovat a podobné. Událost může být veřejná, uzavřená nebo tajná a naplánovat ji může kdokoliv.

5.1.4 Aplikace

Na síti Facebook díky uvolněnému API existuje v současné době velké množství aplikací především třetích stran. Aplikace může vytvářet kdokoliv. Aplikaci lze snadno využít k propagačním účelům. Nebezpečím pro uživatele aplikace je, že povolením aplikace umožňuje předání určitých osobních údajů a v některých případech i možnost publikovat určitá sdělení na profilu a určitými způsoby také u přátel. Dotazníky, kvízy a podobné aplikace mohou být vhodným doplňkem virálního marketingu. Složitější aplikace mohou propagovat značku nebo přímo produkt prostřednictvím určitých výstupů na zdi uživatele i přátel nebo pomocí tzv. „Upozornění“. V současné době mezi nejvyužívanější aplikace patří především online hry.

Aplikace se někdy využívají také ke spamu reklamou uživatelů sítě Facebook, kdy nemají téměř žádnou užitnou hodnotu a jejich cílem je pouze provádět reklamu na profilu uživatele, který aplikaci povolil, i na účtech jeho přátel. Aplikace mohou uživatele hodnotit a veškeré podezřelé činnosti lze nahlásit zaměstnancům společnosti Facebook.

5.1.5 Síť

Sítě (tzv. *Networks*) vytvářejí zaměstnanci společnosti Facebook na výzvy uživatelů. Síť lze vytvořit pro organizaci, kterou může být firma nebo škola. Výhodou sítě z pohledu propagace je především to, že pokud se někdo do dané sítě přidá, zobrazuje se název sítě téměř všude, kde je zobrazeno jméno uživatele.

5.1.6 Placená reklama

Facebook je pro inzerenty velkým internetovým médiem, které nabízí rozsáhlé možnosti cílení na konkrétní uživatele i zajímavé formy placené reklamy. Reklamu na síti Facebook v České republice nabízí mediální zastupitelství ARBOinteractive. Placená reklama se v síti Facebook zobrazuje zpravidla v pravé části a nejčastěji je využita podoba textové reklamy doplněná o logo. Dále lze pro reklamu využít i tzv. *engagement formáty*. Mezi tyto druhy patří reklama spojená s hlasováním a následným zobrazením výsledků včetně přátel, pozvánka na událost i s přehledem účastníků se přátel, propagace stránky formou „To se mi líbí“ i se seznamem fanoušků mezi přáteli, posílání dáreků, videoreklamy s komentáři a další. Cílem těchto reklam je tak kombinovat komerční sdělení s uživatelsky generovaným obsahem. Smyslem engagement formátů reklamy by tak mělo být zvýšení účinnosti reklam, protože inzerce podpořená aktivitou někoho z přátel je akceptovatelnější než anonymní sdělení běžných forem reklamy. Reklamy tak často nesměřují na web mimo Facebook, ale propagují jinou stránku umístěnou také na síti Facebook. Kromě prostých statistik inzerce obsahující počet impresí, kliknutí, CTR a charakteristiky uživatelů z hlediska demografie a zájmů nabízí společnost Facebook pro vyhodnocování efektivity reklamních kampaní nástroj pro sledování konverzí nazvaný *Facebook Conversion Tracking*. [25]

5.2 Twitter

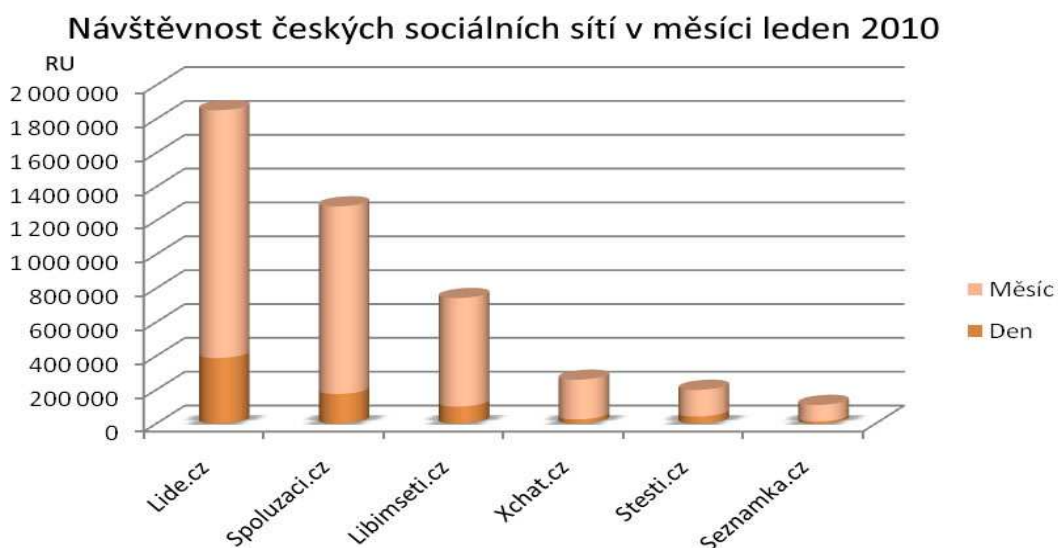


Obrázek 11: Twitter logo

Twitter je celosvětově velice oblíbená sociální síť založená na principu mikroblogu, který umožňuje přidávat krátké zprávy o maximální délce 140 znaků (tzv. *tweety*) členům služby Twitter na jejich profilovou stránku. Přidaná sdělení se zobrazují i na úvodní stránce uživatelů (tzv. *followers*), kteří „sledují“ odesílatele zprávy a mohou určitým způsobem reagovat. Uživatelé jsou organizace, média, celebrity, specialisté na určitý obor i jiní lidé. Twitter může být zajímavým nástrojem pro Public relations. Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na určitý okruh přátel nebo povolit přístup komukoliv. Twitter je v současné době přeložen pouze do angličtiny, italštiny, španělštiny, francouzštiny, němčiny a japonštiny. V České republice i na Slovensku využívá Twitter nyní pouze několik tisíc aktivních uživatelů, jedná se ovšem o velice zajímavou cílovou skupinu. Byl založen Jackem Dorseyem roku 2006 v USA. Twitter nabízí API i možnost přispívání z různých aplikací třetích stran včetně mobilních. [54]

5.3 České sociální sítě

Vývoj návštěvnosti klasických českých sociálních sítí od doby vzniku české verze webu Facebook stagnuje. Měsíční a průměrnou denní návštěvnost českých největších klasických internetových sociálních sítí v měsíci leden 2010 zachycuje následující graf:



Graf 3: Návštěvnost českých klasických sociálních sítí v lednu 2010 [19]

V Česku mají velké množství návštěvníků projekty společnosti Seznam Lide.cz a Spoluzaci.cz, následuje Libimseti.cz a více než 200 tisíc lidí měsíčně navštíví i web společnosti Centrum Holdings Xchat.cz. České klasické sociální sítě nabízejí pouze minimální možnosti propagace mimo plošné reklamy v rámci vlastní sítě. Návštěvnost se zvyšuje specializovaným komunitním webům, mezi které patří filmové CSFD.cz i FDb.cz, hudební BandZone.cz, foto server Rajce.net a podobné. [19]

5.4 Slovenské sociální sítě



Obrázek 12: Pokec logo

Na Slovensku je významnou sociální sítí Facebook stejně jako v Česku. Návštěvnost přes milion lidí měsíčně má také komunitní projekt portálu Azet Pokec.sk. Web Birdz.sk s návštěvností přes 200 tisíc lidí měsíčně je slovenským komunitním mikroblohem se zaměřením na studenty. [17]

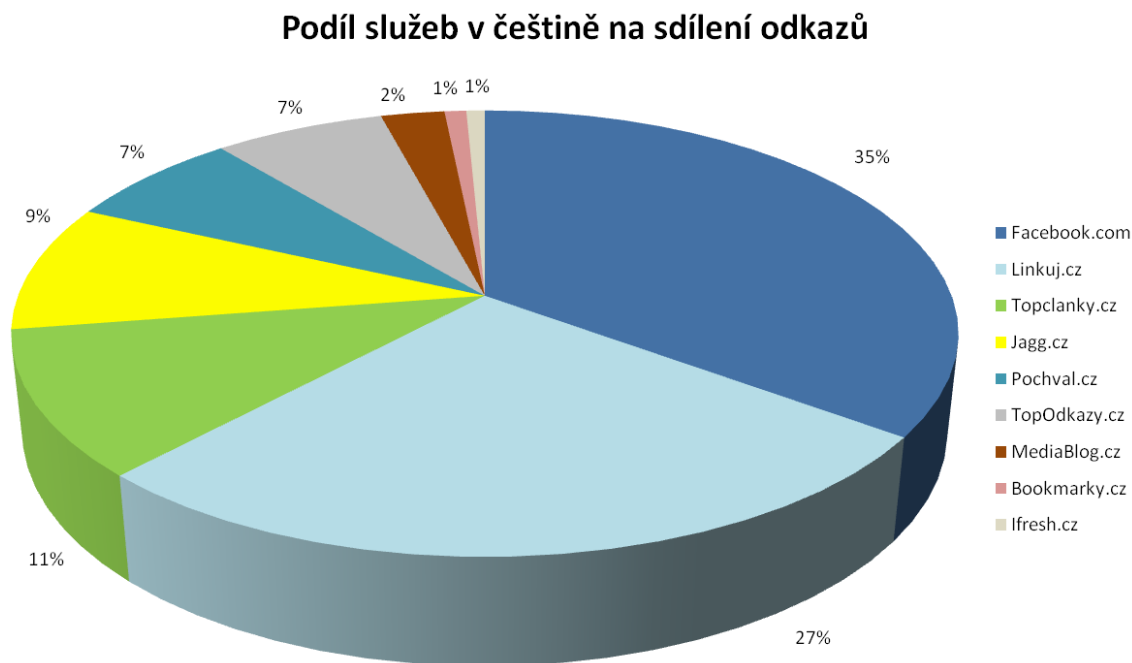
5.5 Linkovací služby

Typickým příkladem internetového projektu Web 2.0 jsou služby pro správu záložek a sdílení odkazů, které jsou postaveny na kolektivním výběru. Projekty určené pro správu záložek fungují na principu přidání popsaného odkazu jako záložky do seznamu záložek uživatele v dané službě, který v některých případech, je-li to povoleno uživatelem, mohou vidět i ostatní uživatelé služby. Služby určené pro sdílení odkazů přidávají odkazy mimo osobní přehled uživatele také do kumulovaných veřejně přístupných stránek se seznamy nejlepších odkazů i do vyhledávání. Odkaz může být většinou charakterizován pomocí názvu, popisku, značek (tzv. *tag*), zařazení do kategorie a v některých případech je možné ho doplnit o obrázek nebo jiné médium. Linkovací služby tak mohou být dobrým zdrojem nových návštěvníků za minimální náklady. Možnost sdílení odkazů je dostupná i ve většině klasických internetových sociálních sítí.

Mezi celosvětově největší typické linkovací služby patří americký Digg, Reddit, Technorati, StumbleUpon i projekt Delicious společnost Yahoo!. Systémy pro záložky provozuje také společnost Google jako Google Bookmarks a firma Microsoft pod značkou Windows Live.

V České republice se používají zahraniční linkovací služby minimálně. Nejvíce

používané služby pro sdílení odkazů v češtině podle dat socializéru Pridat.eu v únoru 2010 zachycuje, včetně jejich podílu, následující graf:



Graf 4: Návštěvnost českých klasických internetových sociálních sítí v lednu 2010 [26]



Obrázek 13: Linkuj logo

Z grafu je patrné, že se nejvíce vyplatí umožnit uživatelům přidání odkazu do sociální sítě Facebook a linkovací služby Linkuj.cz, které podle dat výzkumu NetMonitor navštívilo v lednu 2010 více než 400 tisíc

lidí. Ostatní služby nejsou tolik zajímavé z hlediska počtu přichozích uživatelů, ale mohou být užitečným zdrojem zpětných odkazů zdarma. [19]



Obrázek 14: Vybrali.sme.sk logo

Na Slovensku se nejvíce používá linkovací služba Vybrali.sme.sk deníku SME, kterou navštívilo v lednu 2010 podle AIMmonitoru téměř 100 tisíc

lidí. Dalšími slovenskými linkovacími službami jsou Mojelinky.sk a Pozrisi.sk. [17]

6 Reklama a jiné způsoby propagace

Jedním z nástrojů internetového marketingu je internetová reklama. Na rozdíl od ostatních druhů médií má internetová reklama určité výhody, mezi které patří:

- značná možnost *cílení* na vhodné koncové zákazníky;
- *flexibilita úprav* online kampaní;
- určitá míra *personalizace* a *interaktivita*;
- *měřitelnost odezvy* a další.

Cena internetové reklamy je v mnoha případech také nižší než v jiných médiích. Obchodní model reklamy na Internetu je založen na jednom z následujících typů platby:

- *platba za klik* (PPC – pay per click) – při pevně určené ceně za jedno kliknutí (CPC – cost per click) nebo ceně vypočítané na základě míry prokliku (CTR – click through rate) s určenou maximální cenou za klik;
- *platba za zobrazení* (PPV – pay per view) – při ceně stanovené zpravidla za tisíc zobrazení (CPT – cost per thousand nebo CPM – cost per mille), případně za jiné určité množství impresí (CPI – cost per impression);
- *platba za čas* (PPT – pay per time nebo Flat rate) – při ceně vyčíslené dle délky doby pevného umístění reklamy;
- *platba za akci* (PPA – pay per action) – skupina metod založených na principu provizního prodeje, jako jsou platba za objednávku (PPS – pay per sale), za registraci (PPL – pay per lead) a podobné.

6.1 Umístění v online službách

Existují internetové projekty, do kterých je možné určitou formou přidat reklamní záznam propagující web. Všeobecné a především tematicky podobné služby mohou být z hlediska propagace velice zajímavé.

6.1.1 Internetové katalogy odkazů

6.1.1.1 Placené umístění záznamu

Některé internetové katalogy firem a odkazů umísťují záznamy do databáze pouze formou placené propagace. Platební model využívá nejčastěji formy PPT,

případně je využito PPC nebo PPV. Hrazení propagace v těchto typech katalogů je výhodné pouze v případě, že mají vysokou návštěvnost nebo jsou zaměřeny na téma podobné propagovanému webu. V některých případech lze přidat zápis výměnou za umístění zpětného odkazu.

6.1.1.2 Přednostní umístění záznamu

Zajímavým typem internetové reklamy je využití přednostního umístění odkazu v internetovém katalogu před ostatní odkazy v určité kategorii. Tento druh propagace podporuje většina významných internetových katalogů a je zpravidla hrazena formou PPT.

6.1.2 Srovnávače cen

Velkou část zákazníků internetových obchodů tvoří v současné době přístupy z webů specializujících se na porovnání cen v e-shopech. Do těchto služeb je nutné při registraci uvést URL adresu na XML soubor, který obsahuje informace o zboží, které propagovaný e-shop nabízí. Mezi největší české srovnávače cen patří:



Graf 5: Návštěvnost českých srovnávačů cen zboží v e-shopech v lednu 2010 [19]

Z grafu je patrné, že nejvýznamnějším srovnávačem cen je projekt společnosti Seznam, který se nazývá Zbozi.cz. Vysokou návštěvnost mají také porovnávače cen Heureka.cz a SrovnaniCen.cz společnosti Miton Media, které kooperují s weby společnosti Centrum Holdings. HledejCeny.cz spolupracuje s portálem Tiscali.cz a projekt

Monitor.cz společnosti Retail Info, která provozuje i největší český porovnávač cen zboží v kamenných obchodech AkniCeny.cz, využívá synergického efektu s portálem Czin.eu. Kromě srovnávačů cen zmíněných v grafu mají nezanedbatelnou návštěvnost také HyperZbozi.cz, NejlepsiCeny.cz, CenyZbozi.cz a jiné.

Na Slovensku se využívají především srovnávače cen zboží v internetových obchodech NajNakup.sk, PriceMania.sk, SuperDiel.sk a mutace českých verzí Heureka.sk i Monitor-cien.sk.

Tyto internetové srovnávače cen často kombinují formu platby PPT s PPC za přístup na úvodní stránku internetového obchodu i přímo na stránku konkrétního prodávaného zboží. Umístění do některých porovnávačů cen je zdarma nebo vyžaduje umístění zpětného odkazu.

Kromě projektů pro internetové obchody nabízející prodej zboží existují i další služby srovnávající ceny produktů v určité oblasti. Může se jednat o porovnávání cen zájezdů, realit, pracovních nabídek, finančních produktů, aukčních nabídek, bazarů a dalšího.

6.2 Kontextová reklama

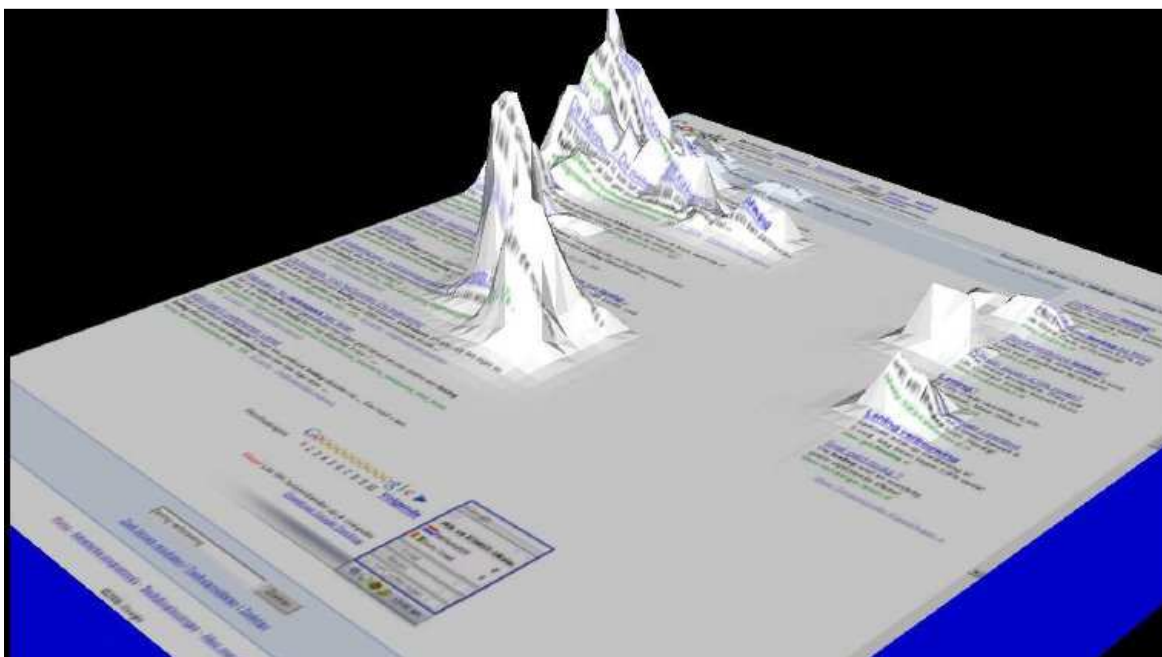
Kontextová reklama je způsob propagace, kdy jsou komerční odkazy vkládány na stránky, které mají obsah podobný s tématem reklamy. Tato účinná forma propagace bývá založena na obchodním modelu PPC často s využitím výpočtu ceny podle míry prokliku a s určením maximální ceny za kliknutí. Kontextová reklama se zobrazuje většinou v textové podobě na vyhrazených místech stránky. Některé systémy umožňují do kontextové reklamy přidat i logo nebo jiný prvek.

V České republice se využívají především systémy Google Adwords, který umožňuje zobrazení kontextové reklamy na stránkách uživatelů Google Adsense, Etarget.cz a Adfox.cz.

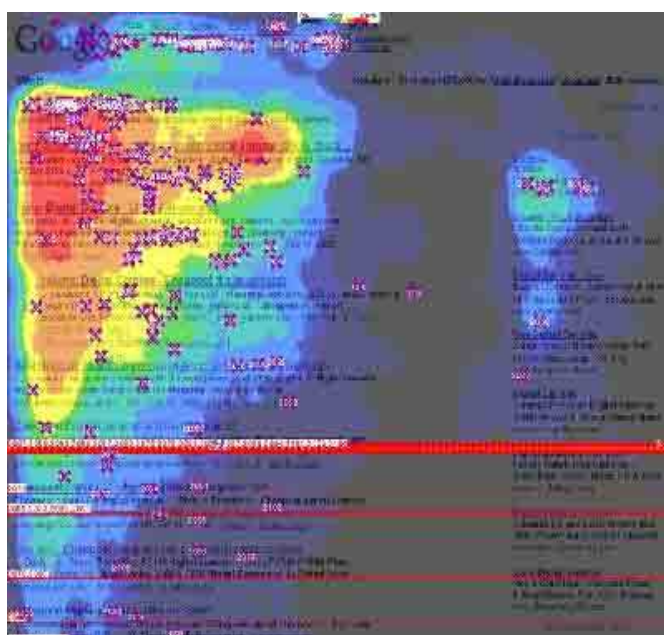
6.3 Reklama ve vyhledávání

Textová reklama ve výsledcích hledání je zpravidla cílena podle hledaného dotazu. Pomocí systémů Google Adwords lze snadno inzerovat v SERP vyhledávače

Google, projekt Sklik.cz umožňuje propagaci ve vyhledávání společnosti Seznam. V některých vyhledávačích umožňují zobrazení inzerátů také Adfox.cz a Etarget.cz. Pomocí zmíněných online nástrojů lze snadno definovat, u kterých hledaných dotazů se má reklama zobrazit i maximální cenu za kliknutí obchodního modelu PPC.



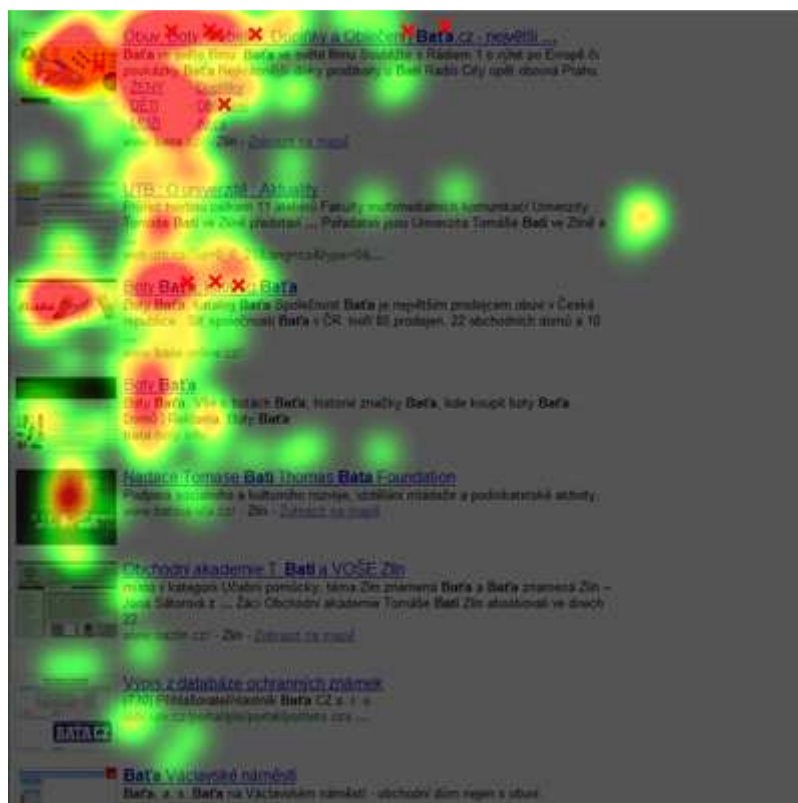
Obrázek 15: Vizuální studie zobrazující zájem hledajících ve vyhledávači Google



Obrázek 16: Vizuální studie na Google

Důkazem účinnosti reklamy ve výsledcích hledání i optimalizace stránek je studie společnosti Keynote Systems, podle které v SERP vyhledávače Google shlédne zrakem 100 % hledajících první tři nalezené odkazy přirozených výsledků hledání, 85 % zrak zamíří na čtvrtý odkaz a 60 % vnímá i odkaz na páté pozici. Dále lze ze studie zjistit, že 28 % uživatelů klikne na odkaz nalézající se na

prvním místě výsledků hledání, odkazovanou stránku umístěnou na třetím místě navštíví již pouze 12 % hledajících. První dva inzeráty reklamy Google Adwords zrakem zaujmou 90 % uživatelů vyhledávače, třetího inzerátu si všimne 50 % lidí provádějících hledání daného dotazu. Obdobné výzkumy zaměřené na zrak provádějí i zaměstnanci společnosti Seznam. [29, 46]



Obrázek 17: Vizuální studie zobrazující zájem hledajících ve vyhledávači Seznam

6.4 Intextová reklama

Reklama cílená na konkrétní slova v obsahu stránky se nezývá intextová. Slovo nebo slovní spojení intextové reklamy bývá na stránce určitým způsobem zvýrazněno a po najetí kurzorem se zobrazí bublina s inzerátem. Intextová reklama má většinou textovou podobu a může být doplněna o obrázek nebo video. Tento typ reklamy využívá většinou obchodní model PPC s určenou maximální cenou za kliknutí. V Česku intextovou reklamu umožňuje společnost BillBoard nebo ElineAd.com.

6.5 Plošná reklama

Plošná reklama tvoří významné příjmy velkých internetových médií, které nabízejí reklamní plochy pro komerční využití. Jedná se o grafickou, textovou, flashovou nebo video formu propagace, která se nachází na určitém místě daného webu. Nejčastěji je financována prostřednictvím obchodního modelu PPV. Významní zadavatelé reklamy využívají služeb mediálních agentur, které kompletně spravují reklamní kampaně dané společnosti. V Česku jsou největšími mediálními agenturami OMD, Mediaedge:cia, Médea, Mediacom, PHD a Starcom MediaVest. Internetová média se zastupují sami, nebo využívají mediální zastupitelství, mezi která patří ImpressionMedia, ARBOInteractive, Visibility, Amedia nebo Retail Info. Inzerenti nakupují reklamu přes mediální agentury, mediální zastupitelství, přímo u zvolených internetových projektů nebo pomocí reklamních systémů.

V České republice funguje několik reklamních systémů, které umožňují neplacenou výměnnou nebo placenou propagaci formou plošné reklamy. Mezi tyto systémy se řadí především BillBoard.cz, Proklik.cz, VRS.cz a Banner.cz. Na propagaci v podobě textových odkazů v reklamní liště se specializuje Lista.cz.

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) uveřejňuje reklamní standardy, které akceptují členové sdružení, kterými jsou téměř všechny významné internetové společnosti. V dokumentu reklamních standardů je definován oficiální název a jiné parametry i omezení různých formátů, kterými mohou být rozměry v pixelech, velikost souboru a jiné. Mezi doporučené reklamní formáty patří *Leaderboard*, *Square*, *Skyscraper*, *Medium Rectangle* a nejstarší reklamní prvek *Full Banner*. [47]

Existují i formy reklamy, které zobrazují reklamu ve vrstvě, která překrývá částečně nebo úplně obsah internetové stránky. Reklamní vrstva se většinou spouští při načtení stránky nebo po najetí nad reklamu kurzorem myši a je zobrazena po určité dobu nebo do vykonání určité akce uživatelem. Tento typ reklamy je velice účinný, ale zároveň je pro konzumenta inzerce reklama většinou obtěžující.

Mezi formáty plošné reklamy lze nalézt i typy, na které nelze kliknout. Standard *Skinning* zajišťuje uzpůsobení stránek do grafického stylu sponzora, především jsou přizpůsobeny barvy, fonty i obrázky s doplněným logem. [47]

6.6 Reklama před načtením médií

Weby s online hrami, video servery a podobné využívají možnosti umístit reklamu před zobrazované video, hru nebo jiné médium. Případně může být reklama vložena přímo do daného multimediálního souboru. Tento typ reklam může mít grafickou, textovou, flashovou nebo video podobu a bývá založen na obchodním modelu PPC.

6.7 Emailová reklama

Komerční sdělení lze šířit také pomocí emailové schránky. Může se jednat buď o komerční email, nebo pouze reklamu jako součást rozesílané zprávy s novinkami (tzv. *newsletter*). U této formy reklamy bývá i určitá možnost cílení na uživatele a většinou je hrazena za cenu určenou podle počtu odeslaných emailů. Nutné u tohoto typu reklamy je hledět na to, zda má rozesílatel reklamy povolení od potenciálních příjemců emailových zpráv, pokud by tomu tak nebylo, mohlo by se jednat o spam.

6.8 Ostatní způsoby propagace

6.8.1 Affiliate marketing

Affiliate marketing je někdy nazýván také jako partnerský nebo dealerský marketing. Je založen na principu odměňování reklamních partnerů pevnou cenou za úkon či procentem z ceny produktu nebo služby, kterou se podaří pomocí dané propagace prodat. Využívá se obchodního modelu PPA, který může být v některých případech doplněn o PPC. Pro zadavatele reklamy je affiliate marketing velice výhodný, zvyšuje totiž motivaci partnerů k propagaci a nenese téměř žádné finanční riziko. Affiliate marketing využívají především internetové obchody, hazardní weby, cestovní agentury, aukční servery, prodejci finančních produktů a jiní internetový marketeři. V Česku je internetovým provizním reklamním tržištěm zadavatelů reklamy a partnerů především systém Potenza.cz. [31]

6.8.2 Virální marketing

„Virální marketing je marketingová technika která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce

k roli šířitele. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů.“ [48]

Nevýhodou virálního marketingu je nejistý výsledek, který může být v konečném důsledku i negativní. Virální marketing má za cíl šířit obsah, který je sám o sobě reklamou, jako „vir“. Obsahem může být zajímavý text, informace, video, obrázek, flashová hra nebo animace, audio nahrávka a podobné. K šíření se využívají internetové sociální sítě a komunitní weby, emailové zprávy, komunikační programy, internetové diskuse, internetové blogy, foto a video servery a jiné. Hlavními hybateli jsou šířitelé, které obsah osloví natolik, že jsou ochotni ho šířit dále. Virální marketing pomáhá propagovat určité produkty nebo značky a je často pouze doplňkem větší reklamní kampaně. Podporou virálního marketingu mohou být soutěže, kvízy a další. [48]

6.8.3 Public relations

„Public relations (často uváděné pod zkratkou PR, toto označení pochází z angličtiny a volně jej lze přeložit jako *vztahy s veřejností*) jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace.“ [49]

Internet je ideálním prostředím pro PR. Správně zvolené PR techniky, se kterými mohou pomoci PR agentury, jsou dobrou formou propagace prostřednictvím vylepšování image společnosti i vztahů a komunikace s cílovými skupinami. Na Internetu lze využít publikování tiskových zpráv a PR článků, vedení blogů, využívání internetových sociálních sítí a podobné. [49]

6.8.4 Přímé zvýšení návštěvnosti

Pokud je cílem reklamní kampaně zvýšit návštěvnost webu bez ohledu na profil návštěvníka, je možné využít určité systémy, které generují návštěvnost zobrazováním cílové stránky.

6.8.4.1 Autohits

Autohits systémy zobrazují registrovaným uživatelům stránky. Za každé

zhlédnutí dostává člen systému určitý kredit, který může být proplacen nebo využit na propagaci jiných internetových stránek.

6.8.4.2 Pop-Up

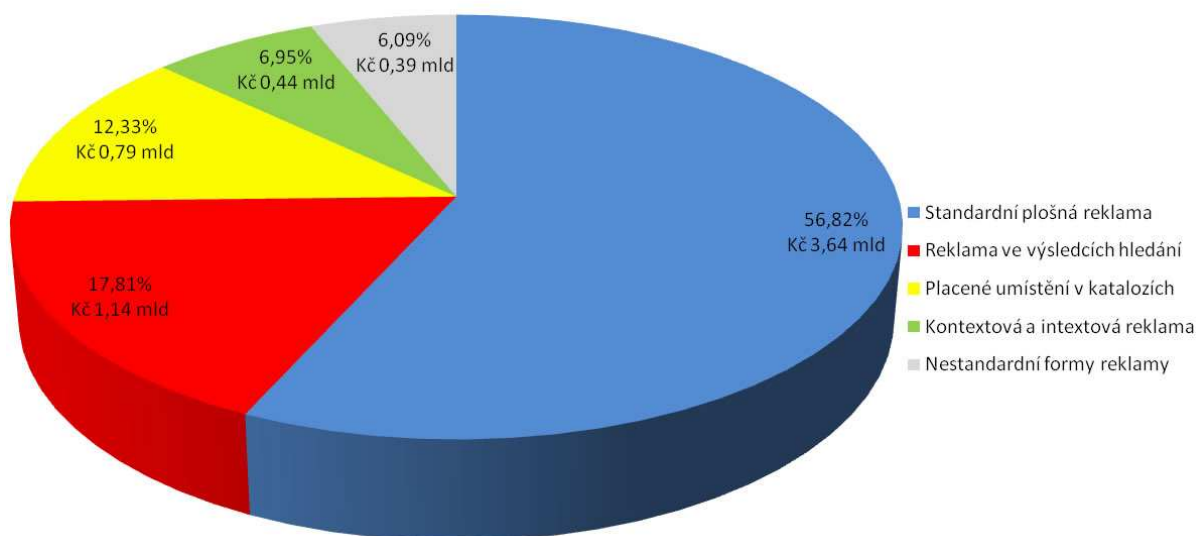
Pop-Up reklamní systémy jsou založeny na zobrazování internetových stránek formou reklamy v nově otevřeném okně při návštěvě jiného webu, na kterém je umístěn reklamní kód.

6.9 Investice do internetové reklamy v Česku

„Internet za rok 2009 inkasoval celkem 6,4 miliard korun od domácích zadavatelů reklamy. Pro rok 2010 pak provozovatelé internetových médií odhadují meziroční růst o více než 17 %. V rámci plošné (display) reklamy inzerenti v loňském roce investovali do internetu přes 4 mld. Kč a v reklamě v katalozích to bylo 786 mil. Kč v ceníkových (tzv. gross) cenách. V PPC systémech (pay-per-click, výkonnostní reklama) inzerenti utratili téměř 1,6 mld. Kč v reálných (tzv. net net) cenách. Podíl internetu jako mediatypu tak dosáhl téměř 10 % na celkových investicích do reklamy za rok 2009 u nás a je na třetím místě hned za televizí a tiskem.“ [28]

Podíl různých druhů internetové reklamy zobrazuje následující graf:

Investice do internetové reklamy v ČR v roce 2009



Graf 6: Investice do internetové reklamy v ČR v roce 2009 [28]

7 Případová studie

Pro ukázkou důležitosti optimalizace webu a porovnání vhodnosti použití různých typů reklamy bude využita část webu Pridat.eu. Pridat.eu nabízí ke stažení rozšíření určené prohlížeči Mozilla Firefox. Před začátkem optimalizace bylo možné daný doplněk stáhnout pouze na úvodní stránce Pridat.eu a několika podstránkách. Doplněk Pridat.eu přidává do stavového řádku prohlížeče ikonku, pomocí které lze snadno přidávat různé odkazy do sociálních sítí a linkovacích služeb. Doplněk přidává do prohlížeče i jiné funkce, mezi které patří možnost zkrátit aktuální URL, zjistit PageRank stránky, zobrazit hodnocení webu v katalogu Czin.eu a další. Do prohlížeče při instalaci doplněk přidá tři vyhledávací moduly a nastaví domovskou stránku prohlížeče na Czin.eu. Pomocí optimalizace a následné propagace by mělo být zajištěno, aby si rozšíření stáhlo a instalovalo co největší množství lidí.

7.1 Optimalizace webu

Od 1. června 2009 do 7. února 2010 si doplněk do prohlížeče Mozilla Firefox nainstalovalo ze stránek Pridat.eu 1076 lidí s unikátní IP adresou a ze stránky <https://addons.mozilla.org/cs/firefox/addon/12213/> 831 uživatelů prohlížeče Mozilla Firefox. Ve výsledcích hledání se na relevantní dotazy odkaz na stránky, kde bylo možné doplněk stáhnout, téměř nevyskytoval. To potvrzuje Tabulka č. 4.

7. února 2010 v pozdních večerních hodinách byla zprovozněna stránka rozšíření Pridat.eu na subdoméně <http://doplnek.pridat.eu>. Jedná se pouze o jednu internetovou stránku, která obsahuje detailní popis doplňku. Kompletní XHTML 1.0 Strict! validní obsah stránky lze nalézt v Příloze č. 1. Zdrojový kód je sémanticky členěn pomocí nadpisových tagů, seznamů i zvýraznění textu.

Instalace doplňku Pridat.eu probíhá prostřednictvím URL <http://doplnek.pridat.eu/pridat/>, která pomocí atributu `ref` zaznamenává stránku, ze které návštěvník na optimalizovaný web rozšíření přišel. To zajišťuje `$_SERVER['HTTP_REFERER']` za účelem zjištění účinnosti různých druhů reklamních kampaní. Instalační URL i stránka <http://doplnek.pridat.eu/aktualizace/>, která se má zobrazit po dokončení instalace doplňku, jsou pomocí souboru `robots.txt` zakázané pro všechny roboty vyhledávačů. Snižuje se tak počet odkazů z hlediska

vyhledávačů pro výpočet ranků. Soubor `robots.txt` na webu vypadá takto:

```
User-agent: *
Disallow: /pridat/
Disallow: /aktualizace/

Sitemap: http://doplnek.pridat.eu/sitemap.xml
```

V souboru `robots.txt` je také uveden odkaz na XML mapu stránek, která obsahuje pouze hlavní úvodní stránku a její obsah je tento:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://doplnek.pridat.eu/</loc>
    <lastmod>2010-02-22T10:42:43+00:00</lastmod>
    <changefreq>always</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
</urlset>
```

Mapa webu není na tomto webu z důvodu, že by vyhledávače měly nalézt a indexovat větší množství stránek, ale aby dala vyhledávačům na vědomí, že úvodní stránka má maximální prioritu.

Chybová stránka 404 i 403 je v souboru `.htaccess` přesměrována na úvodní stránku z toho důvodu, že pro návštěvníka stejně jiná stránka připravena není a s největší pravděpodobností se chtěl dostat právě na tuto stránku. Protože se na webu nachází soubor `robots.txt`, je eliminována potenciální chyba, která by mohla kvůli přesměrování chybové stránky při indexaci vyhledávačem nastat. Souboru `.htaccess` také zajišťuje vyloučení duplicity prostřednictvím přesměrování subdomény s `www.` na adresu bez `www.`, která byla zvolena jako výchozí. Obsah souboru `.htaccess` je následující:

```
DirectoryIndex index.php

ErrorDocument 404 http://doplnek.pridat.eu/
ErrorDocument 403 http://doplnek.pridat.eu/

RewriteEngine On

RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.doplnek.pridat\.eu
RewriteRule ^(.*)$ http://doplnek.pridat.eu/$1
```

7.1.1 Výběr klíčových frází

Volba klíčových frází pro optimalizaci je spojena s klíčovým slovem *firefox*. Pro návrh slov a slovních frází bylo využito několik online nástrojů, především se jednalo o

návrh klíčových slov na Sklik.cz a Google Adwords. Kromě slova firefox tak byla navržena klíčová slova *mozilla*, *mozila*, *mozilla*, *mozzila*, *stažení*, *zdarma*, *download*, *prohlížeč* a relevantní výrazy *doplněk*, *rozšíření*, *plugin*, *addon* včetně jejich kombinací a různých tvarů. Mezi slovy se často objevuje i číslo 3.6, které značí aktuální verzi a jeho hledanost je tedy pouze sezónní. Při optimalizaci je tedy nutné soustředit se především na tato doporučená slova a jejich slovní spojení.

Protože se v hledání často objevuje chybně napsaný název společnosti Mozilla, která prohlížeč Firefox vyvíjí, je vhodné přidat do obsahu stránky určitým způsobem i tyto překlepy. V této případové studii je přidání omylů provedeno pomocí věty: „*Dále lze také přidat odkaz do záložek prohlížeče Mozilla Firefox (někdy chybně nazýván Mozilla, Mozzila nebo Mozila Firefox).*“ Číslo aktuální verze je na stránce také uvedeno v kontextu podání informace o nejvyšší podporované verzi prohlížeče. Ostatní často vyhledávaná slova společně se slovem *firefox* se také v obsahu objevují v rozumné hustotě.

7.1.2 Budování zpětných odkazů

Zpětné odkazy pro optimalizovaný web byly získány několika způsoby. Odkaz byl zdarma zařazen do nejdůležitějších českých a světových internetových katalogů. Dále byl přidán formou příspěvku do tematicky podobných diskusí a do komentářů článků s obdobným námětem, které byly nalezeny ve výsledcích hledání na vybrané klíčové fráze. Zpětný odkaz byl také umístěn na několik stránek s vysokými ranky, kterými jsou katalog Czin.eu, služba Er.cz nebo NucleusCMS.er.cz včetně stránek Pridat.eu.

V anchor textu odkazu, případně v popisku nebo alternativním textu obrázku, se objevovaly především slova *doplněk*, *rozšíření*, *firefox*.

7.1.3 Vyhodnocení optimalizace webu

Optimalizované stránky měly 29. března 2010 zobrazovaný Google PageRank 4, S-Rank 8 a mozRank 6,85.

Vyhodnocení vychází z porovnání výsledků vyhledávání na určité klíčové fráze po optimalizaci stránek ze zjištěných dat 22. března 2010 a údajů získaných před

zahájením optimalizace stránek dne 6. února 2010. Klíčové fráze byly zvoleny podle adekvátnosti obsahu stránek a cílové skupiny potenciálních návštěvníků a zachycuje je v podobě vyhledávacích dotazů následující tabulka:

Dotaz	Google		Seznam		Bing	
	Pozice	Výsledků	Pozice	Výsledků	Pozice	Výsledků
rozšíření pro firefox	9 (89)	242 000	2 (67)	455 546	5 (-)	60 400
rozšíření firefox	8 (-)	319 000	2 (-)	441 955	15 (-)	90 100
doplněk pro firefox	33 (98)	715 000	2 (78)	320 380	1 (-)	172 000
doplněk firefox	8 (-)	275 000	2 (-)	312 035	1 (-)	166 000
rozšíření mozilla firefox	3 (97)	45 600	1 (45)	56 962	9 (-)	94 800
doplněk mozilla firefox	6 (78)	36 500	1 (43)	24 966	1 (-)	140 000
mozilla firefox	30 (-)	39 200 000	7 (-)	848 389	- (-)	2370 000
plugin pro firefox	- (-)	34 200 000	21 (-)	46 053	4 (-)	354 000
firefox doplněk zdarma	1 (-)	43 600	2 (-)	89 041	1 (-)	5 840
sdílení odkazů firefox doplněk	1 (56)	10 300	1 (23)	957	42 (-)	272
sdílení odkazů firefox rozšíření	1 (87)	13 200	1 (9)	4 511	69 (-)	565
doplněk mozila firefox	5 (-)	38 700	- (-)	218	1 (-)	118
rozšíření mozzila firefox	2 (-)	41 300	- (-)	214	3 (-)	257
mozilla firefox zdarma	8 (-)	33 600 000	6 (-)	99 938	3 (-)	527 000
firefox zdarma	5 (-)	657 000	11 (-)	851 859	4 (-)	173 000
doplněk.pridat.eu	1 (1)	865 000	1 (1)	14	1 (-)	69
doplněk pridat.eu	1 (1)	517 000	1 (1)	472	1 (-)	104
rozšíření pridat.eu	1 (1)	2 420 000	1 (1)	1 349	1 (-)	128
addon pro firefox	- (-)	10 200 000	1(-)	6 006	6 (-)	351 000
doplněk stažení zdarma	4 (-)	791 000	- (-)	123 786	3 (-)	13 200
firefox facebook doplněk	3 (-)	95 800	2 (-)	5 915	3 (-)	51 500
firefox facebook rozšíření	1 (-)	1 330 000	2 (-)	6 666	3 (-)	59 700

Tabulka 4: Výsledky hledání dotazů ve vyhledávacích Google, Seznam, Bing

Tabulka zobrazuje výsledky hledání ve třech nejvyužívanějších fulltextových vyhledávacích technologiích v České republice, mezi které patří Google, Seznam a zmíněna je i technologie vyhledávače Bing. Pozice vyjadřuje pořadí odkazu na optimalizovanou stránku po provedení optimalizace. V závorce je uvedena pozice, na které se nacházel odkaz na některou stránku Pridat.eu, kde bylo možné doplněk stáhnout, před optimalizací webu. Pokud je uvedena pomlčka, znamená to, že odkaz nebyl nalezen mezi prvními sto odkazy. Sloupec „Výsledků“ zobrazuje počet výsledků hledání, které na zadaný dotaz daný vyhledávač našel dne 22. března 2010.

Z výsledků je patrný razantní posun optimalizované stránky mezi přední pozice na téměř všechny zjišťované dotazy. Výjimku tvoří pouze některé dotazy, na které se optimalizovaná stránka ani původní web nezobrazovaly v první stovce výsledků hledání. Na většinu zkoumaných dotazů se optimalizovaná stránka nachází na první stránce výsledků hledání (resp. do desátého místa výsledků hledání). Na několik významných dotazů se dokonce povedlo optimalizovanou stránku dostat na první místo přirozených výsledků hledání. Vyhledávač Bing poprvé zaindexoval optimalizovanou stránku na většinu hledaných dotazů mezi prvních sto výsledků. Užitečným zjištěním také je, že se stránku povedlo kvalitně indexovat ve vyhledávačích Google a Bing na překlepy, kterými jsou v tomto případě často hledané zkomoleniny názvu prohlížeče Mozilla Firefox, pouze pomocí jejich jednoho uvedení v textovém obsahu optimalizované stránky. V období od 24. února 2010 až po 26. března 2010 tvořily přístupy z vyhledávačů počet 303 lidí, z toho 200 návštěvníků poslal vyhledávač Seznam, 94 přístupů zajistil vyhledávač Google a pouze 9 lidí přišlo z jiných vyhledávačů. Za stejně dlouhé období ve dnech od 6. ledna 2010 do 5. února 2010 přišli na stránky Pridat.eu z vyhledávačů na obdobné fráze související s doplňkem pro prohlížeče pouze 2 návštěvníci. První zvýšení počtu přístupů z vyhledávačů se projevilo přibližně 24 dní po optimalizaci 4. března 2010, od kdy plynule roste až na současných průměrných 20 lidí denně v týdnu od 20. března 2010 do 26. března 2010. Počty lidí přicházejících z vyhledávačů na danou stránku nejsou tolik vysoké pravděpodobně především kvůli nízké hledanosti dotazů souvisejících s obsahem optimalizované stránky i přes vysoké umístění v SERP na dané dotazy. Z 303 lidí, kteří přišli na optimalizovaný web přes vyhledávače v období od 24. února 2010 do 26. března 2010, kliklo na instalační tlačítko doplňku 51 návštěvníků. Míra konverze u přístupů z vyhledávačů tak je přibližně 16,8 %.

7.2 Propagace webu

Optimalizovaný web Doplnek.pridat.eu byl propagován několika způsoby. Veškerá data získaná během těchto propagačních kampaní byla zaznamenávána, aby mohla být použita pro vyhodnocení účinností různých forem reklam. Návštěvnost webu a přístupová stránka měřila analytická aplikace společnosti Google nazývaná Google

Analytics. Informace o počtu zobrazení a kliknutí na reklamu dodaly samotné reklamní systémy. Kliknutí na reklamy byly také určovány podle přiřazených URL adres pro každý typ. Cílem všech propagačních kampaní bylo provést přidání rozšíření prohlížeče Mozilla Firefox nabízeného k instalaci na optimalizovaném webu zdarma. Každé kliknutí na instalační tlačítko bylo zaznamenáno včetně údaje o stránce, ze které návštěvník přišel. Kliknutí na instalační tlačítka je tak v tomto případě považováno za konverzi.

K propagaci byly využity následující formy:

Plošná grafická reklama

Jedním z druhů plošné reklamy je banner o velikosti 468x60 pixelů, který vytvořený pro web Doplnek.pridat.eu vypadal následovně:



Obrázek 18: Reklamní Full Banner Doplnek.pridat.eu

Tento banner byl využit v reklamních systémech Proklik.cz, VRS.cz a ER.cz. Ve vyhodnocení jsou použity kumulované výsledky včetně nákladů ze všech zmíněných reklamních systémů.

Plošná textová reklama

Dalším druhem plošné reklamy je její zobrazení v textových boxech umístěných na webech. Pro textovou reklamu webu Doplnek.pridat.eu byl využit reklamní systém VRS.cz. Text komerčního sdělení vypadal takto:

Text odkazu: Rozšíření Firefox zdarma

Popis: Přidejte si doplněk do Firefoxu a sdílejte snadno odkazy na Facebooku

Plošná reklama v textové liště

Pro vyhodnocení byly dále využity reklamní textové odkazy umístěné v liště, která se zpravidla nachází v horní části stránek členů reklamního systému. Zahrnuté jsou výsledky dohromady z reklamních systémů Lista.cz a VRS.cz.

Kontextová reklama

Ve vyhodnocení jsou zahrnuty statistiky reklamní kampaně v kontextovém reklamním systému Etarget. Reklamy se zobrazují kromě čistě kontextových reklam také ve vyhledávání několika menších vyhledávačů, které spolupracují se společností

Etarget. Pro kampaň byla zvolena klíčová slova s maximální cenou za klik uvedenou v závorce browser (Kč 1,-), facebook (Kč 3,1), fajrfox (Kč 1,-), firefox (Kč 4,1), mozila (Kč 1,-), mozilla (Kč 1,-), mozzila (Kč 1,-), mozzilla (Kč 1,-), prohlizec (Kč 1,-). Komerční sdělení mělo následující podobu:

Rozšíření pro Mozilla Firefox Placený odkaz
Sdílejte zdarma odkazy v sítích snadněji Usnadněte si sdílení odkazů na
Facebooku **[eTarget]**
<http://doplnek.pridat.eu>

Obrázek 19: Reklama Etarget zobrazená ve vyhledávání Volny.cz na dotaz facebook



Obrázek 20: Rectangle Doplnek.pridat.eu

Reklama před načtením médií

Pro poměrně novou formu reklamy před načtením určitého média byl využit reklamní grafický statický prvek o rozměrech 300x250 pixelů na online herním webu Hry.czín.eu. Reklama se zobrazovala před načtením flash hry po dobu 4 sekund.

Reklama v sociálních sítích

Na sociální síti Facebook byly pro publikování komerčního sdělení využity dvě stránky fanoušků. První stránkou byla <http://www.facebook.com/postylka> se 151 840 fanoušky, kde 14. března 2010 v 20:24 bylo publikováno sdělení: „Chcete snadněji sdílet odkazy na Facebook třeba z postýlky jen pomocí myši? Přidejte si zdarma do Mozilla Firefox Doplňěk Pridat.eu - sdílejte odkazy snadno!“ spolu s odkazem na propagovanou stránku a 22. března 2010 byla přes danou stránku fanoušků rozeslána i podobná aktualizací zpráva všem fanouškům. Druhou obdobně využitou stránkou fanoušků byla 19. března 2010 v 18:56 <http://www.facebook.com/valenise> s 207 415 fanoušky.

Emailová reklama

Další formou využití propagace byl také direct mail rozeslaný na 24 223 unikátních emailových adres uživatelů registrovaných v katalogu Czin.eu. Pro určení počtu zobrazení reklamního sdělení byl od počtu odeslaných emailů odečten počet nedoručených emailů. Email směřoval odkazy přímo na optimalizovanou stránku Doplnek.Pridat.eu i na jiné stránky Pridat.eu.

Pop-Up reklama

Pro porovnání efektivnosti systémů pro přímé zvýšení návštěvnosti webů byl využit reklamní systém Nejmedia.net, který umožňuje zobrazovat propagovanou stránku ve vyskakovacím okně otevřeném při načtení stránky členům systému. Zobrazení jedné stránky je u této formy reklamy zobrazením a zároveň kliknutím.

7.2.1 Vyhodnocení propagace webu

Výsledky jednotlivých forem reklamy zachycuje následující tabulka:

Forma reklamy	Plošná			Kontextová	Před načtením médií	Sociální sítě	Emailová	Pop-Up
	Grafická	Textová	Lišta					
Zobrazení	818784	336914	159544	111122	97900	602159	24219	1350
Kliknutí	868	36	12	48	139	524	1695	1350
Návštěv	671	28	12	48	128	481	1691	892
Konverzí	60	3	1	7	16	230	68	36
Cena (Kč)	1865	168	67	103	139	1959	2422	270
CTR (%)	0,106	0,011	0,008	0,043	0,142	0,087	6,999	100,000
Míra konverze (%)	8,942	10,714	8,333	14,583	12,500	47,817	4,021	4,036
CPT (Kč)	2,278	0,499	0,420	0,927	1,420	3,253	100,004	200,000
CPC (Kč)	2,149	4,667	5,583	2,146	1,000	3,739	1,429	0,200
CPA (Kč)	31,083	56,000	67,000	14,714	8,688	8,517	35,618	7,500

Tabulka 5: Výsledky jednotlivých forem reklamních kampaní

Z dosažených dat je v tabulce vypočítána procentuální míra prokliku (CTR) a míra konverze. Uvedená tržní cena je zaokrouhlená na celé koruny. Podle celkové ceny je vypočítána cena na tisíc zobrazení reklamy (CPT), na jedno kliknutí (CPC) a na jednu konverzi (CPA). Při zjišťování výsledků došlo u kontextové reklamy společnosti Etarget k menší neshodě v počtu kliknutí zobrazovaných v systému Etarget a počtu uvedenému v interních statistikách podle URL formy reklamy v databázi Doplnek.pridat.eu. Návštěv a skutečných jedinečných prokliků bylo 48, v systému

Etarget se však zobrazovalo číslo 39. Některá kliknutí tak společnost Etarget neúčtovala pravděpodobně proto, že je systém vyhodnotil jako kliknutí podvodná. V tabulce je také zobrazen počet kliknutí a počet jedinečných návštěv určovaných podle IP adresy návštěvníka. V některých případech došlo k tomu, že stejný návštěvník klikl na reklamu vícekrát.

Z výsledků lze překvapivě konstatovat, že velice účinnou formou propagace z hlediska zvýšení návštěvnosti i konverzí je Pop-Up reklama. To je ovlivněno tím, že cena této reklamy je velice nízká a že se jedná o konverzi bezplatného charakteru. Pokud by šlo o konverzi, za kterou je nutné platit, necílená Pop-Up reklama by tak dobré výsledky neměla. Nejvyšší míry prokliku dosahuje emailová reklama. Z klasických forem propagace dosáhl nejvyššího CTR typ reklamy před načtením média. Nejvyšší míru konverze má v tomto případě propagace v sociálních sítích následovaná cílenou kontextovou reklamou.

Na oslovení lidí zobrazením reklamy je nejlevnější textová reklama v liště i jiné druhy textové reklamy. Text ovšem zpravidla není tak výrazným prvkem, kterého si každý na stránce všimne, proto je pravděpodobně výhodnější využít grafické formy reklamy, která osloví zobrazením větší množství lidí. Cena za tisíc zobrazení je u grafické reklamy ovšem o mnoho vyšší. Poměrně nízké ceny za klik na reklamu mají formy před načtením média a emailová. Cena za klik není vysoká ani u kontextové a grafické plošné reklamy. Pokud není uvažována forma reklamy Pop-Up, tak velice nízká cena za konverzi je u propagace v sociálních sítích a kontextové reklamy. Cena za konverzi u formy reklamy před načtením médií je pravděpodobně velice ovlivněna tím, že se jedná o bezplatnou konverzi.

7.3 Stránka fanoušků na síti Facebook



Obrázek 21: Logo stránky

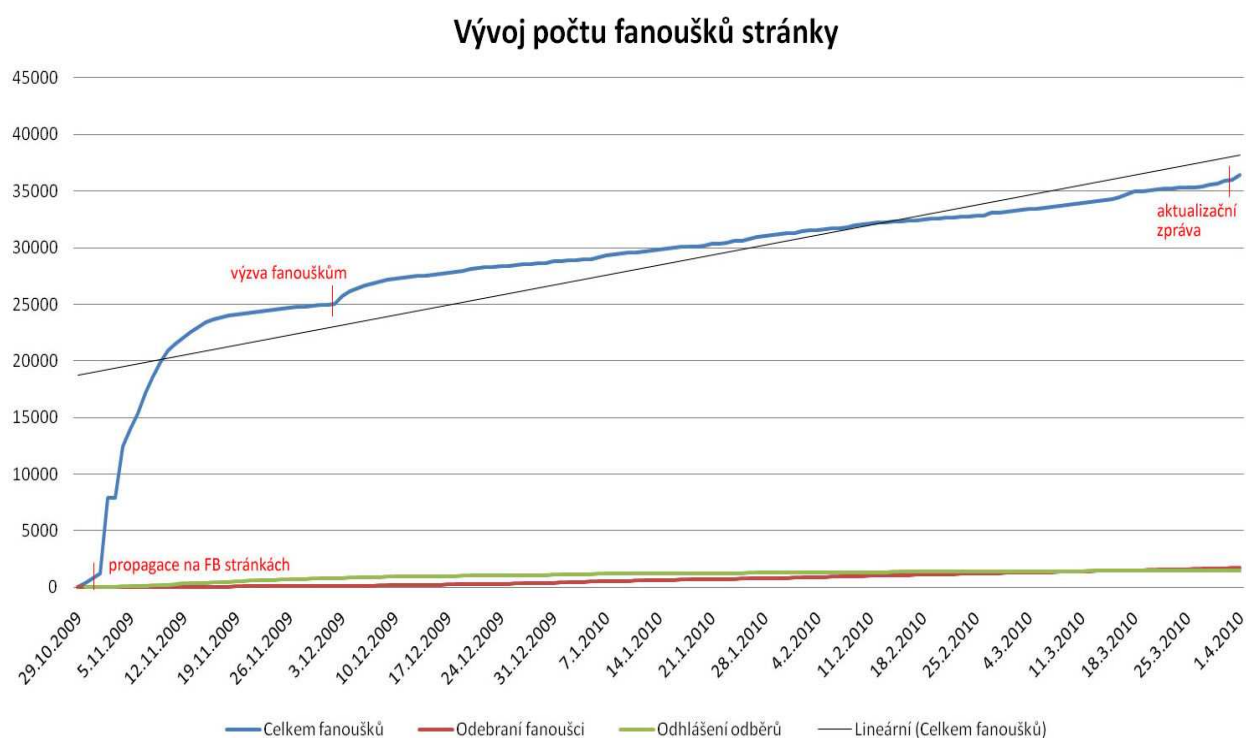
Správně vedená stránka fanoušků na internetové sociální síti Facebook může být velice účinnou formou propagace. Založení i vedení stránky je v současné době zdarma, veškeré náklady tak může tvořit pouze investovaná práce. Jak to provést lze zobrazit na

stránce fanoušků vytvořené pro web <http://videa.czin.eu>. Jedná se o malý video web, kde se nacházejí především zábavná videa vložená pomocí zdrojového kódu.

Stránka fanoušků byla nazvána „Smích až k slzám“ a její založení proběhlo 29. října 2009. Po prvních stovce fanoušků rekrutovaných především z přátel zakladatele bylo přiřazeno stránce pomocí <http://www.facebook.com/username/> uživatelské jméno „smatse“. URL adresa stránky fanoušků se tak změnila na <http://www.facebook.com/smatse>. Do popisku byla vyplněna URL adresa cílového webu.

7.3.1 Získávání fanoušků

Počet fanoušků stránky od založení až po 1. dubna 2010 zachycuje následující graf:



Graf 7: Vývoj počtu fanoušků stránky na síti Facebook

V grafu jsou znázorněny klíčové situace, které razantním způsobem ovlivnily tempo růstu počtu fanoušků stránky. První z nich byla propagace formou sdělení na dvou velkých stránkách 2. listopadu 2009. Obě stránky měly dohromady přes 300 tisíc unikátních fanoušků. Dalším důležitým mezníkem ve vývoji počtu fanoušků stránky bylo uveřejnění sdělení, kdy byli požádáni fanoušci o doporučení stránky přátelům výzvou: „Už je nás smějících se 25000! Dokážeme to zdvojnásobit? Navrhněte nás pls

přátelům:-)“. Třetí nejvýznamnější změnu tempa růstu celkového počtu fanoušků stránky ovlivnilo rozeslání propagační aktualizací zprávy více než 200 tisícům fanoušků jiné stránky. Určitým způsobem ovlivnila tempo růstu počtu fanoušků i neformální soutěž, při které bylo zveřejněno pořadí jednotlivých měst dle počtu fanoušků stránky. Na grafu je zobrazen trend vývoje celkového počtu fanoušků, který naznačuje, že tempo růstu počtu fanoušků po prvních několika dnech klesá.

Dne 1. dubna 2010 měla stránka 36 437 fanoušků, z toho bylo 26 912 uživatelů přiřazených k České republice a 7 716 fanoušků vedených jako občané Slovenska. Fanoušci přiřazení k ostatním zemím byli pouze v počtu desítek a převážně se jednalo o Čechy a Slováky žijících mimo území jejich rodné země.

Někteří uživatelé sítě Facebook se z fanoušků stránky odebírali tak, že se odebrali z fanoušků stránky kliknutím na tlačítko „Už nechci být fanouškem“ nebo zrušením celého svého účtu na sociální síti Facebook. Přibližně stejný počet fanoušků také prováděl odhlášení od přijímání sdělení stránky na jejich zeď, malá část fanoušků své rozhodnutí po určitém čase změnila. Dle statistik stránka měla 1. dubna 2010 celkem 1483 fanoušků s odhlášeným odběrem sdělení a 1717 provedených odebrání z fanoušků stránky, sdělení tak mohlo oslovit v tento den maximálně 34 720 fanoušků.

7.3.2 Vyhodnocení účinku sdělení

Vhodně spravovaná stránka fanoušků může být silným propagačním nástrojem. Vliv sdělení je vysoký především tehdy, pokud propagovaný obsah má virální charakter. Odkaz na vtipné video nacházející se na webu videa.czin.eu na adrese <http://videa.czin.eu/video/de2514f537b7857/Moje-m%C3%A1ma-na-Facebooku> bylo dne 27. března 2010 v 22:56 zveřejněno formou sdělení na stránce fanoušků v následující podobě:



Text sdělení: Jak to může dopadnout, když si přidáte mámu do přátel na Facebook? Musíte vidět:D

Název příloženého odkazu: Moje máma na Facebooku

Obrázek 22: Video náhled *Popis příloženého odkazu:* Zajímavé video, které ukazuje, jak to může dopadnout, pokud si přidáte matku do přátel na síti Facebook.

Toto sdělení bylo více než 32 tisíckrát zobrazeno na stránce, která ve chvíli zveřejnění měla 35 427 fanoušků. Sdělení v následujících pěti dnech okomentovalo 26 lidí a dalších 130 lidí ho označilo jako „To se mi líbí“. Na cílové stránce je pod videem umístěno tlačítko pro sdílení v sociálních sítích a linkovacích službách včetně možnosti doporučení přes email. Zdroje návštěvnosti tohoto videa od 27. března 2010 zobrazuje následující tabulka:

Zdroj návštěv / Den	Facebook stránka	Facebook jiné	Linkovací služby	Email	IM	Twitter	Jiné odkazující stránky
Sobota	1215	112	1	0	0	0	0
Neděle	345	5012	37	3	2	6	17
Pondělí	41	3130	22	41	25	17	113
Úterý	37	1897	9	23	13	22	202
Středa	15	994	9	5	6	5	187

Tabulka 6: Zdroje návštěvnosti stránky s propagovaným videem

První den po zveřejnění videa a současného publikování sdělení na stránce fanoušků kliklo na odkaz, který byl součástí sdělení, více než tisíc lidí. Druhý den již přímo na odkaz ve sdělení kliklo lidí mnohem méně, ale více než pět tisíc lidí přišlo z jiných stránek webu Facebook. Video začali propagovat lidé, kteří ho na webu viděli.

Podle statistik tlačítka pro sdílení Pridat.eu umístěného u daného videa během následujících pěti dní 286 lidí sdílelo dané video na síti Facebook, 15 lidí provedlo založení odkazu do linkovacích služeb, 9 návštěvníků využilo možnosti sdílet pomocí služby Twitter a 5 lidí doporučilo video přes email přímo z webu.

Během pěti dní od zveřejnění bylo video spuštěno více než 14 tisíckrát a přispělo k zvýšení návštěvnosti během této doby o více než 13 a půl tisíce unikátních návštěvníků. Video také získalo zdarma několik desítek zpětných odkazů především z veřejných diskusních serverů.

8 Závěr

Internet v současné době pravidelně využívá více než polovina české populace. Velkou část návštěvnosti internetových stránek tvoří přístupy z vyhledávačů. Tato práce ukazuje teoreticky i na případové studii, jak lze poměrně snadno web optimalizovat pro vyhledávače. Výsledek optimalizace dokazuje, že pomocí SEO lze dosáhnout zlepšení pozic ve výsledcích hledání a následně i návštěvnosti s minimálními náklady, kterými v konečném důsledku mohou být pouze náklady vynaložené práce. V práci lze také nalézt popis významných vyhledávačů i podrobně vysvětlené důležité faktory, které mají vliv na optimalizaci webu. Každá internetová stránka by měla být tvořena s ohledem na návštěvníky i vyhledávače. Dosažení předních příček v SERP na vysoce konkurenční fráze lze dle studie dosáhnout pouze pomocí zpětných odkazů, které je možné získávat v práci popsanými způsoby.

Uspěť v silné konkurenci mohou na Internetu pomoci různé možnosti propagace. V práci jsou charakterizovány všechny používané formy internetové reklamy i jiné možnosti propagace. V případové studii je prokázáno, že různé typy internetové propagace mají odlišný vliv na konzumenty reklamy. Některé druhy propagace jsou vhodné pro podpoření renomé značky, další pro zvýšení návštěvnosti a jiné pro uskutečnění konverzí. Účinek propagace ovlivňuje také propagovaný produkt, služba nebo značka. Komerční produkty a služby je vhodné propagovat pomocí cílených způsobů reklamy. Užitečné weby lze dobře propagovat i bez cílení na konkrétního uživatele. Nejméně rizikovým způsobem placené propagace je využití obchodního modelu PPA. Reklama na Internetu má často nižší náklady než v jiných médiích.

Účinným nástrojem propagace na Internetu jsou sociální sítě. V práci lze nalézt profil významných sociálních sítí a linkovacích služeb. V případové studii je ukázáno, že s nízkými náklady lze v internetových sociálních sítích dosáhnout výrazného výsledku a že sociální sítě jsou vhodné především pro šíření virálního obsahu. Podpořit rozšiřování virálního obsahu lze účinně pomocí využití linkovacích služeb. Na sociálních sítích užívanými v Česku se v mnoha případech prolínají čeští a slovenští uživatelé. Výhodou propagace na Internetu je především interaktivita, možnost cílení, flexibilita úprav kampaní, potenciál personalizace a měřitelnost odezvy.

9 Seznam literatury

- [1] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. Dubany: Knihkupectví Jasminka, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [2] COUZIN, Grativa – GRAPPONE, Jennifer. *Optimalizace pro vyhledávače*. Přel. R.Skřivánek – D.Balaščíková, Brno: Zoner Press, 2007. 328 s., Přel. z: *Search Engine Optimization*, ISBN 978-80-86815-85-5.
- [3] LANGVILLE, Amy - N. MEYER, Carl D. *Google`s PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings*. Princeton University Press, 2006. 234 p. ISBN-13 978-0691122021.
- [4] RAMOS, Andreas - COTA, Stephanie. *Insider Seo & Ppc: Get Your Website to the Top of the Search Engines*. Jain Publishing Company, 2006. 256 p. ISBN-13 978-0875730882.
- [5] LEDFORD, Jerri L. *Search Engine Optimization Bible*. Wiley; Pap/Onl edition, 2007. 408 p. ISBN-13 978-0470175002.
- [6] VISE, David - MALSEED, Mark. *Google Story*. Delta, 2006. 336 p. ISBN-13 978-0553383669.
- [7] MARTÍNEK, Tomáš. *Optimalizace stránek pro vyhledávače a jiné metody zvýšení návštěvnosti*. Praha, 2008. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Katedra informačních technologií. 56 s.
- [8] Netcentrum. *Atlas a Centrum ode dneška porostou společně* [online]. Publikováno 26.2.2008 [cit. 2010-03-01]. URL: <<http://spojeno.cz/novinka01.html>>.
- [9] Google. *Blog Google Česká republika* [online]. [cit. 2010-02-27]. URL: <<http://google-cz.blogspot.com/>>.
- [10] Wikipedia. *Web search engine* [online]. [cit. 2010-03-29]. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine>.

- [11] Internet Info. *Podíly vyhledávačů zůstaly v roce 2009 stabilní* [online].
Publikováno 26.1.2010 [cit. 2010-03-22]. URL:
<<http://iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/>>.
- [12] The WWW Virtual Library. *History of the Virtual Library* [online].
[cit. 2010-03-05]. URL: <<http://vlib.org/admin/history>>.
- [13] World Wide Web Consorciium. *Hypertext Style: Cool URIs don't change* [online].
Publikováno 1998 [cit. 2010-03-08].
URL: <<http://www.w3.org/Provider/Style/URI.html>>.
- [14] SNÍŽEK, Martin. *Jak navrhnout dobře použitelná URL* [online]. Publikováno
16.2.2006 [cit. 2010-03-10]. URL:
<<http://www.snizekweb.cz/clanky/pouzitelna-url/>>.
- [15] BUREŠ, Jiří. *Stránka 404* [online]. Publikováno 14.3.2004 [cit. 2010-03-10].
URL: <<http://blog.converter.cz/index.php?p=450&c=1>>.
- [16] SEOMoz. *Google Search Engine Ranking Factors* [online]. Publikováno 2.4.2007
[cit. 2010-03-11]. URL: <<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>>.
- [17] Asociácia internetových médií. *AIMmonitor* [online]. [cit. 2010-03-20]. URL:
<http://www.aimsr.sk/uploads/media/2010_01_AIMmonitor_offline_report.xls>.
- [18] PETERKA, Jiří. *Historie českého Internetu: Seznam* [online]. Publikováno
11.8.2005 [cit. 2010-03-22]. URL: <<http://www.earchiv.cz/b05/b0811002.php3>>.
- [19] SPIR - NetMonitor. *Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice* [online].
[cit. 2010-03-20]. URL:
<http://netmonitor.cz/outputs/2010_01_NetMonitor_offline_report.pdf>.
- [20] DOČEKAL, Daniel. *Nova a Jyxo: generátor návštěvnosti za 200 milionů korun*
[online]. Publikováno 28.5.2009 [cit. 2010-03-31]. URL:
<<http://www.lupa.cz/clanky/nova-a-jyxo-generator-navstevnosti-za-200-mil/>>.

- [21] WEIDA, Petr. *SEO - Search Engine Optimization* [online]. Publikováno 12.8.2003 [cit. 2010-02-27]. URL: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.
- [22] WEIDA, Petr. *SEO - sémantický kód* [online]. Publikováno 1.1.2005 [cit. 2010-02-27]. URL: <<http://interval.cz/clanky/seo-semanticky-kod/>>.
- [23] ŠPINAR, David – PAVLÍČEK, Radek. *Pravidla přístupnosti* [online]. Publikováno 15.2.2008 [cit. 2010-03-18]. URL: <<http://interval.cz/clanky/seo-tvorba-stranek-v-souladu-s-vyhledavaci/>>.
- [24] BERG, Michal. *Marketing v sociálních sítích* [online]. [cit. 2010-03-22]. URL: <<http://www.fb1.cz/obecne-o-facebook/marketing-v-socialnich-sitich-kompletni-textprezentace-z-webexpo-2009>>.
- [25] VYLEŤAL, Martin. *Facebook nabízí v Česku nové reklamní formáty* [online]. Publikováno 15.1.2010 [cit. 2010-03-22]. URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/facebook-nabizi-v-cesku-nove-reklamni-formaty/>>.
- [26] Pridat.eu. *Podíl služeb v češtině na sdílení odkazů v únoru 2010* [online]. Publikováno 21.3.2010 [cit. 2010-03-23]. URL: <<http://statistiky.pridat.eu/>>.
- [27] ComScore. *Reports Global Search Market Growth of 46 Percent in 2009* [online]. Publikováno 22.1.2010 [cit. 2010-03-22]. URL: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/1/Global_Search_Market_Grows_46_Percent_in_2009>.
- [28] SPIR - AdMonitoring. *Internetová reklama hlásí 6,4 mld. korun za loňský rok* [online]. Publikováno 25.2.2010 [cit. 2010-03-15]. URL: <http://spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=36>.
- [29] BEAL, Andy. *Rank And Page Position Still Rule* [online]. Publikováno 3.1.2005 [cit. 2010-03-08]. URL: <<http://webpronews.com/insiderreports/2005/03/01/rank-and-page-position-still-rule>>.

- [30] PROSTŘEDNÍ, Pavel. *Google Patent 20050071741: Podrobně* [online]. Publikováno 24.6.2005 [cit. 2010-04-09]. URL: <<http://www.businessweek.cz/google-patent-20050071741.html>>.
- [31] Adaptic, s. r. o.. *Affiliate marketing* [online]. [cit. 2010-03-17]. URL: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing.htm>>.
- [32] WEIDA, Petr. *SEO - struktura a přesměrování* [online]. Publikováno 4.12.2004 [cit. 2010-03-12]. URL: <<http://interval.cz/clanky/seo-struktura-a-presmerovani/>>.
- [33] JANOVSKEÝ, Dušan. *Mod_rewrite* [online]. Poslední revize 27.1.2008 [cit. 2010-03-11]. URL: <<http://www.jakpsatweb.cz/server/mod-rewrite.html>>.
- [34] Wikipedia. *List of search engines* [online]. [cit. 2009-12-29]. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine>.
- [35] Seznam.cz. *Seznam Vyhledávání* [online]. [cit. 2009-12-30]. URL: <<http://onas.seznam.cz/cz/vyhledavani-seznam-cz.html>>.
- [36] Seznam.cz. *Naše internetové servery* [online]. [cit. 2009-12-30]. URL: <<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery/>>.
- [37] Centrum Holdings. *O nás* [online]. [cit. 2009-12-30]. URL: <<http://www.centrumholdings.com/o-nas/>>.
- [38] ADLER, Ron – STIPINS, Janis – OHYE, Maile. *Improved Flash indexing* [online]. [cit. 2010-01-03]. URL: <<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/06/improved-flash-indexing.html>>.
- [39] SNÍŽEK, Martin. *XHTML - hlavní sémantické elementy* [online]. [cit. 2010-02-03]. URL: <<http://interval.cz/clanky/xhtml-hlavni-semanticke-elementy/>>.
- [40] SLÁDEK, Jan. *Kódujme sémanticky s mikroformáty* [online]. [cit. 2010-02-03]. URL: <<http://zdrojak.root.cz/clanky/kodujme-semanticky-s-mikroformaty-namety-problemy/>>.

- [41] JANOVSKEÝ, Dušan. *Zakázání přístupu vyhledávačům* [online]. [cit. 2010-02-03]. URL: <<http://www.jakpsatweb.cz/robots-txt.html>>.
- [42] Adaptic. *Linkbaiting* [online]. [cit. 2010-02-09]. URL: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/linkbaiting.htm>>.
- [43] Seznam.cz. *Podpora GEO-mikroformátu* [online]. [cit. 2010-02-11]. URL: <<http://fulltext.sblog.cz/2009/01/28/26>>.
- [44] JANOVSKEÝ, Dušan. *Podvodné optimalizační techniky* [online]. [cit. 2009-02-13]. URL: <<http://www.jakpsatweb.cz/clanky/podvodne-seo-techniky.html>>.
- [45] JANOVSKEÝ, Dušan. *BadRank, seznamte se* [online]. Publikováno 28.10.2008 [cit. 2010-02-15]. URL: <<http://weblog.jakpsatweb.cz/d/1225209900-badrank-seznamte-se.html>>.
- [46] Seznam, a. s.. *Jak uživatelé prohlížejí výsledky* [online]. Publikováno 9.7.2009 [cit. 2010-03-13]. URL: <<http://fulltext.sblog.cz/2009/07/09/36>>.
- [47] SPIR. *Standardy online reklamy 2009* [online]. [cit. 2010-03-15]. URL: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=82&Itemid=38>.
- [48] Wikipedia. *Virální marketing* [online]. [cit. 2010-03-18]. URL: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing>.
- [49] Wikipedia. *Public relations* [online]. [cit. 2010-03-19]. URL: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.
- [50] Wikipedia. *List of social networking websites* [online]. [cit. 2010-03-19]. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites>.
- [51] Facebook. *Press room - Statistika* [online]. [cit. 2010-03-19]. URL: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.
- [52] DOUGHERTY, Heather. *Facebook Reaches Top Ranking in US* [online]. [cit. 2010-03-19]. URL: <http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html>.

- [53] Facebook. *Inzerujte na Facebooku* [online]. [cit. 2010-03-19]. URL:
<<http://www.facebook.com/ads/create/>>.
- [54] Wikipedia. *Twitter* [online]. [cit. 2010-03-20]. URL:
<<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.
- [55] ZANDL, Patrick. *Marketing na Facebooku: Stránka versus Skupina* [online].
Publikováno 11.8.2009 [cit. 2010-03-22]. URL:
<<http://lupa.cz/clanky/marketing-na-facebooku-stranka-versus-skupina/>>.
- [56] WALL, Aaron. *Search Engine History* [online]. [cit. 2010-02-26]. URL:
<<http://www.searchenginehistory.com/>>.

10 Přílohy

Příloha č. 1:

Zdrojový XHTML kód webu Doplněk.pridat.eu

Příloha č. 2:

Přehled HTTP hlaviček

Příloha č. 3:

Slovník použitých termínů a zkratk

Příloha č. 4:

Seznam obrázků, grafů a tabulek

10.1 Příloha č. 1 - Zdrojový XHTML kód webu Doplněk.pridat.eu

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>Doplněk pro Mozilla Firefox (addon / rozšíření zdarma) - snadné sdílení na
Facebooku i jinde a přidávání záložek pomocí pluginu Pridat.eu</title><meta
name="keywords" content="mozilla,firefox,addon,plugin,addons,plugins,doplněk,rozsíření,moz
zila,mozilla" /><meta name="description" content="Užitečný doplněk pro prohlížeč Mozilla
Firefox, který Vám umožní snadno přidávat záložky a sdílet zajímavé odkazy, zhlédnou
hodnocení webů, zkrátit aktuální URL adresu a mnoho dalšího. Nainstalujte si doplněk
zdarma." /><link href="/.pridat.css" rel="stylesheet" type="text/css" />
<link href="http://pridat.eu/favicon.ico" rel="shortcut Icon" />
</head>
<body>
<div id="header"><h1><a href="http://pridat.eu/" title="Přidat.eu - přidání RSS
zdroje">Přidat.eu</a> - rozšíření pro Mozilla Firefox zdarma</h1>
<div id="links"> Rozšíření Pridat.eu pro Mozilla Firefox - snadné přidávání <br
/>záložek do sociálních sítí, hodnocení webů a další služby zdarma.<br />&nbsp;<br /><a
href="http://pridat.eu/" title="Úvodní stránka Přidat.eu">Úvod</a><a
href="http://pridat.eu/popis_sluzby.php" title="Vysvětlení, na jakém principu Přidat.eu
funguje">Popis služby</a><a href="http://pridat.eu/bookmark_tlacitko.php"
title="Vygenerovat zdarma tlačítko pro přidávání webů, článků,...">Tlačítko pro
záložky</a><a href="http://pridat.eu/tlacitko_pro_pridani_rss.php" title="Vygenerovat
zdarma tlačítko pro přidávání Vašeho RSS zdroje">Tlačítko pro RSS</a><a
href="http://pridat.eu/o_projektu.php" title="Informace o projektu Přidat.eu">O
Přidat.eu</a></div></div><div id="content"><div id="odkaz">
<h2>Doplněk Pridat.eu - rozšíření (addon, plugin)
pro Mozilla Firefox zdarma</h2>
<p><strong> <a
href="http://doplněk.pridat.eu/pridat/?ref=">SDÍLEJTE ODKAZY NA FACEBOOK JEDNODUŠE
JEDNÍM KLIKNUTÍM!</a></strong></p>
<h3>Přidání rozšíření do Mozilla Firefox</h3>
<h4>Instalace doplněku</h4><p><strong><a
href="http://doplněk.pridat.eu/pridat/?ref="></a></strong></p><p><strong>DŮLEŽITÉ</strong>: Po kliknutí na
Instalovat doplněk je nutné <strong>Povolit</strong> instalaci doplněku v horní části
prohlížeče (nebo stisknout atl + p) a po několika sekundách kliknout v nabídce na
<em>Instalovat nyní</em>. Doplněk bude plně nainstalován po restartování Mozilla
Firefoxu (vypnutí a znovu zapnutí programu).</p><h3>Popis doplněku</h3><p><em>Doplněk Pridat.eu</em> rozšiřuje vlastnosti prohlížeče <strong>Mozilla Firefox</strong> o několik užitečných funkcí <strong>zdarma</strong>. Především přidává možnost zdarma založit aktuální stránku nebo sdílet odkaz prostřednictvím sociálních sítí jako jsou <strong>Facebook.com</strong>, <strong>Twitter.com</strong>, <strong>Linkuj.cz</strong>, Jagg.cz, Vybrali.sme.sk, Del.icio.us, Digg.com,... Dále přidává možnost zhlédnout hodnocení stránky či odkazu, u kterého může každý napsat svůj názor na daný web. Rozšíření umožňuje také zkrátit URL adresu aktuální stránky nebo zobrazit její aktuální Pagerank a několik dalších služeb. Rozšíření Pridat.eu patří mezi <strong>nejlepší doplňky pro Mozilla Firefox</strong>.</p><h4>Jazykové balíčky v doplňku</h4><p>Doplněk Pridat.eu je v následujících jazycích:</p><ul><li><strong> CZ - čeština</strong> (Czech, česky, cs-CZ),</li><li><strong> SK - slovenština</strong> (Slovak, slovenština, sk-SK),</li><li><strong> EN - angličtina</strong> (English, anglicky, en-US).</li></ul><h4>Vlastnosti doplňku</h4><h5>Přidávání aktuální stránky nebo odkazu na stránce do sociálních sítí</h5><p>Po nainstalování rozšíření &quot;Pridat.eu&quot; do Mozilla Firefox, přibude v pravém dolním rohu prohlížeče (ve stavovém řádku) miniikonka doplňku Pridat.eu. Pokud na ikonku kliknete levým nebo prostředním tlačítkem, dostanete se na stránku s předvyplněnými daty pro založení stránky do sociálních sítí (přehled podporovaných sítí viz Podporované sociální sítě). Jedním kliknutím tak můžete aktuální stránku založit (přidat) do vámi používané sociální sítě (např. Facebook, Twitter, Linkuj, Jagg, Vybrali.sme,...). Jistě tuto možnost snadného přidávání záložek oceníte. Stránku lze kromě tlačítka ve stavovém řádku přidat také pomocí tlačítka v kontextovém menu (pravý klik na stránku či odkaz).</p><h5>Hodnocení webu</h5><p>V kontextovém menu dále naleznete možnost zjistit hodnocení a názory na daný web nebo odkaz prostřednictvím CZIN.eu. Můžete se tak jednoduše přesvědčit, jaké názory mají na daný web ostatní uživatelé internetu a případně i zanechat svůj vlastní komentář nebo alespoň bodové hodnocení. Hodnocení stránky lze zjistit i pravým kliknutím myši na ikonku Pridat.eu v dolním stavovém řádku.</p><h5>Záložky webu</h5><p>Dalším přínosem doplňku je možnost zjistit, zda-li byly nějaké zajímavé části tohoto webu (články, videa,...) založeny prostřednictvím Pridat.eu.</p><h5>RSS zdroje webu</h5><p>Pomocí ikonky ve stavovém řádku lze dále zjistit <abbr title="Rich Site Summary">RSS</abbr> zdroje webu, které jsou evidovány prostřednictvím Pridat.eu. Jsou-li nějaké RSS zdroje nalezeny, je umožněno daný RSS zdroj přidat na váš oblíbený portál (např. Seznam.cz, Czin.eu, Google.com,...) nebo do vámi používaného RSS agregátoru (čtečky - RSSmonitor.cz, Netvibes,...).</p><h5>Pagerank webu</h5><p>Jedním kliknutím lze také zobrazit aktuální Google Pagerank stránky, na které se nacházíte pomocí &quot;Pagerank webu&quot;.</p><h5>Zkrácení URL</h5><p>Položka &quot;Zkrátit URL&quot; vám umožňuje jedním kliknutím zkrátit aktuální <abbr title="Uniform Resource Locator">URL</abbr> adresu webu, na kterém se nacházíte na krátkou, zapamatovatelnou formu. Vytvořenou trvalou URL je vhodné využít kromě www stránek také například v MMS a SMS zprávách, komunikačních programech jako je ICQ, Jabber,... Vytvořená adresa neobsahuje žádné složité znaky.</p><h4>Podporované sociální sítě</h4><table width="500" border="0">

```

cellpadding="1" cellspacing="0"><tr><td style="height:35px">
Linkuj.cz</td><td style="height:35px"> Vybrali.sme.sk</td><td style="height:35px"> Del.icio.us</td></tr><tr><td style="height:35px">
Jagg.cz</td><td style="height:35px">Mojelinky.sk</td><td style="height:35px"> Digg.com</td></tr>
<tr><td style="height:35px"> Facebook.com</td><td
style="height:35px"> Pozrisi.sk</td><td
style="height:35px"> Technorati.com</td></tr><tr>
<td style="height:35px"> Twitter.com</td><td
style="height:35px"> Mubo.sk</td><td
style="height:35px"> Reddit.com</td></tr><tr><td
style="height:35px"> Bookmarky.cz</td><td
style="height:35px"> Google Bookmarks</td><td
style="height:35px"> Stumbleupon.com</td></tr><tr>
<td style="height:35px"> Mediablog.cz</td><td
style="height:35px"> Live Bookmarks</td><td
style="height:35px"> Newsvine.com</td></tr><tr><td
style="height:35px"> Ifresh.cz</td><td
style="height:35px"> Yahoo Bookmarks</td><td
style="height:35px"> Diigo.com</td></tr><tr><td
style="height:35px"> Topodkazy.cz</td><td
style="height:35px"> Netscape - Propeller</td><td
style="height:35px"> Texttip.cz</td></tr><tr><td

```

```

style="height:35px"> Fungu.cz</td><td
style="height:35px"> Park.sk</td><td
style="height:35px"> LinkedIn.com</td></tr><tr><td
style="height:35px"> Topclanky.cz</td><td
style="height:35px"> Myspace.com</td><td
style="height:35px"> Foxtex.cz</td></tr><tr><td
style="height:35px"> Blinklist</td><td
style="height:35px"> Doporučení e-mailem</td><td
style="height:35px"> Top.pridat.eu</td></tr></table>
<p>Dále lze také přidat odkaz do záložek prohlížeče Mozilla Firefox (někdy chybně
nazýván Mozzilla, Mozzila nebo Mozila Firefox).</p><p>Plugin také přidává do prohlížeče
3 užitečné vyhledávací moduly (katalog CZIN.eu, fulltext.czin.eu, porovnání cen) a
nastavuje HP na moderní CZIN.eu.</p><p>Při instalaci doplňku probíhá současně jeho
stažení zdarma (download).</p><h4>Kompatibilita s Mozilla Firefox</h4>
<p>Doplňek Pridat.eu je kompatibilní s verzí Mozilla Firefox 2.0 a vyšší (včetně
aktuální verze 3.6.*). Doplňky pro Mozilla Firefox rozšiřují funkce
zdarma.</p><p> </p><p>Další služby, které doplněk kromě Pridat.eu využívá:</p><table width="896"
style="border:0px;margin-left: auto; margin-right: auto;" cellpadding="2"
cellspacing="2"><tr><td style="text-align:center" valign="middle"></td><td style="text-align:center" valign="middle"></td><td style="text-align:center" valign="middle"></td></tr></table><p>Aktuální
verze doplňku Pridat.eu: 1.4.2</p><p>Vytvořen: 1. 6. 2009 / Poslední
aktualizace: 19. 2. 2010</p><p>Instalovat
doplňek</p><p>Hodnocení a kritiku doplňku "Pridat.eu" můžete
napsat na stránkách
prohlížeče Mozilla Firefox.</p></div></div>
<div id="footer">© Přidat.eu 2009-2010 (kontakt)

Zde uvedený doplněk lze libovolně šířit a distribuovat. Doplněk nesmí být nijak
pozměněn.</div>
</body>
</html>

```



## 10.2 Příloha č. 2 - Přehled HTTP hlaviček

### 1xx informační

- **100 – Continue** – pokračování
- **101 – Switching Protocols** – přepínání protokolu

### 2xx úspěch

- **200 – OK** – v pořádku
- **201 – Created** – vytvořeno
- **202 – Accepted** – akceptováno
- **203 – Non-authoritative Information** – nesměrodatná informace
- **204 – No Content** – netřeba měnit dokument
- **205 – Reset Content** – obnovený obsah dokumentu
- **206 – Partial Content** – neúplný obsah dokumentu

### 3xx přesměrování požadavku

- **300 – Multiple Choices** – více voleb
- **301 – Moved permanently** – objekt přesunut
- **302 – Moved temporarily** – objekt dočasně přesunut
- **303 – See Other** – lze nalézt pod jinými URI
- **304 – Not modified** – nezměněno
- **305 – Use Proxy** – použij proxy
- **306** – zatím nepoužito, rezervováno
- **307 – Temporary Redirect** – dočasně přesunuto

### 4xx chyba klienta (chybný požadavek)

- **400 – Bad request** – chybný požadavek
- **401 – Unauthorized** – neautorizovaný přístup
- **402 – Payment Required** – zatím nepoužito, rezervováno pro budoucí použití
- **403 – Forbidden** – obecná chyba – Access forbidden
- **404 – Not found** – objekt nenalezen
- **405 – Method Not Allowed** – nepovolená metoda
- **406 – Not Acceptable** – neakceptovatelné
- **407 – Proxy Authentication Required** – je požadovaná proxy autentifikace
- **408 – Request Timeout** – vypršení doby požadavku
- **409 – Conflict** – konflikt
- **410 – Gone** – ukončeno
- **411 – Length Required** – je požadována délka
- **412 – Precondition Failed** – přednastavená podmínka je chybná
- **413 – Request-url Entity Too Large** – požadované množství je příliš velké
- **414 – Request-url Too Long** – URI požadavku je příliš dlouhé
- **415 – Unsupported Media Type** – nepodporovaný typ média
- **416 – Requested Range Not Satisfiable** – požadovaný rozsah je nesplnitelný
- **417 – Expectation Failed** – předpoklad skončil chybou

### 5xx chyba serveru

- **500 – Internal server error** – vnitřní chyba serveru
- **501 – Not implemented** – neimplementováno
- **502 – Bad gateway** – špatná brána – může hlásit proxy
- **503 – Service unavailable** – služba nedostupná – může být způsobeno přetížením serveru
- **504 – Gateway Timeout** – doba průchodu vypršela
- **505 – HTTP Version Not Supported** – nepodporovaná verze HTTP

### ***10.3 Příloha č. 3 - Slovník použitých termínů a zkratek***

#### **Crawler**

Robot vyhledávače. Někdy bývá označován také spider. Prohledává Internet.

#### **CSS**

Zkratka termínu Cascading Style Sheets (v překladu kaskádové styly). Metoda specifikace vzhledu a umístění obsahu na webových stránkách.

#### **CPA**

Zkratka termínu Cost per Action (v překladu cena za akci).

#### **CPC**

Zkratka termínu Cost per Click (v překladu cena za kliknutí).

#### **CPI**

Zkratka termínu Cost per Impression (v překladu cena za zobrazení).

#### **CPM**

Zkratka termínu Cost per Mille (s významem cena za tisíc zobrazení).

#### **CPT**

Zkratka termínu Cost per Thousand (v překladu cena za tisíc zobrazení).

#### **CTR**

Zkratka termínu Click through Rate (v překladu míra prokliku). CTR slouží pro porovnávání účinnosti reklamních kampaní.

#### **IDN**

Zkratka termínu Internationalized Domain Names. Jedná se o internetové domény, které mohou obsahovat i znaky národních abeced.

#### **PPA**

Zkratka termínu Pay per Action (v překladu platba za akci). Druh platebního modelu. Součástí tohoto modelu jsou také PPL (Pay per Lead), PPS (Pay per Sale) a podobné.

## **PPC**

Zkratka termínu Pay per Click (v překladu platba za kliknutí). Druh platebního modelu.

## **PPT**

Zkratka termínu Pay per Time (v překladu platba za čas). Druh platebního modelu.

## **PPV**

Zkratka termínu Pay per View (v překladu platba za zobrazení). Druh platebního modelu.

## **PR článek**

Zkratka termínu Public Relations (ve volném překladu vztahy s veřejností). Články, které vydává firma pro udržování vztahu s klienty a jejich ovlivňování.

## **SEM**

Zkratka termínu Search Engine Marketing. Široká škála úkolů sloužících ke zlepšení hodnocení webové stránky a kvality záznamů – a to jak v placených, tak i v bezplatných (tzv. přirozených nebo organických) výsledcích hledání vyhledávačů.

## **SEO**

Zkratka termínu Search Engine Optimization (v překladu optimalizace pro vyhledávače). V Česku je označována jako přirozená nebo organická optimalizace.

## **SERP**

Zkratka termínu Search Engine Results Page (v překladu stránka s výsledky hledání).

## **SMO**

Zkratka termínu Social Media Optimization (v překladu optimalizace pro společenské sítě).

## **URL**

Zkratka termínu Uniform Resource Locator (v překladu jednotný lokátor zdrojů). URL definuje doménovou adresu serveru, umístění zdroje na serveru a protokol.

## **10.4 Příloha č. 4 - Seznam obrázků, grafů a tabulek**

### **Seznam obrázků**

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Yahoo! 1996 .....                                                         | 8  |
| Obrázek 2: Seznam 1996 .....                                                         | 10 |
| Obrázek 3: Google logo .....                                                         | 12 |
| Obrázek 4: Yahoo! logo .....                                                         | 13 |
| Obrázek 5: Bing logo .....                                                           | 13 |
| Obrázek 6: Seznam logo .....                                                         | 15 |
| Obrázek 7: Morfeo logo .....                                                         | 16 |
| Obrázek 8: Jyxo logo .....                                                           | 16 |
| Obrázek 9: Azet logo .....                                                           | 17 |
| Obrázek 10: Facebook logo .....                                                      | 45 |
| Obrázek 11: Twitter logo .....                                                       | 50 |
| Obrázek 12: Pokec logo .....                                                         | 51 |
| Obrázek 13: Linkuj logo .....                                                        | 52 |
| Obrázek 14: Vybrali.sme.sk logo.....                                                 | 52 |
| Obrázek 15: Vizuální studie zobrazující zájem hledajících ve vyhledávači Google..... | 56 |
| Obrázek 16: Vizuální studie na Google .....                                          | 56 |
| Obrázek 17: Vizuální studie zobrazující zájem hledajících ve vyhledávači Seznam..... | 57 |
| Obrázek 18: Reklamní Full Banner Doplněk.pridat.eu.....                              | 67 |
| Obrázek 19: Reklama Etarget zobrazená ve vyhledávání Volny.cz na dotaz facebook .    | 68 |
| Obrázek 20: Rectangle Doplněk.pridat.eu .....                                        | 68 |
| Obrázek 21: Logo stránky .....                                                       | 70 |
| Obrázek 22: Video náhled.....                                                        | 72 |

## Seznam grafů

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Podíl společností na celosvětovém hledání v prosinci 2009 [27].....           | 11 |
| Graf 2: Podíl webů na hledání v ČR v prosinci 2009 [11].....                          | 14 |
| Graf 3: Návštěvnost českých klasických sociální sítí v lednu 2010 [19].....           | 50 |
| Graf 4: Návštěvnost českých klasických internetových sociální sítí v lednu 2010 [26]. | 52 |
| Graf 5: Návštěvnost českých srovnávačů cen zboží v e-shopech v lednu 2010 [19] .....  | 54 |
| Graf 6: Investice do internetové reklamy v ČR v roce 2009 [28].....                   | 61 |
| Graf 7: Vývoj počtu fanoušků stránky na síti Facebook.....                            | 71 |

## Seznam tabulek

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1: Nejvýznamnější české internetové katalogy .....                    | 18 |
| Tabulka 2: Názvy robotů nejznámějších vyhledávačů [1].....                    | 34 |
| Tabulka 3: Průzkum ceny zpětných odkazů na stránkách v ČR v únoru 2010.....   | 39 |
| Tabulka 4: Výsledky hledání dotazů ve vyhledávačích Google, Seznam, Bing..... | 65 |
| Tabulka 5: Výsledky jednotlivých forem reklamních kampaní.....                | 69 |
| Tabulka 6: Zdroje návštěvnosti stránky s propagovaným videem.....             | 73 |