

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Optimalizace web site pro vyhledávače

Vypracoval: David Štěpánek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Benda

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Štěpánek David

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Optimalizace web site pro vyhledávače

Anglický název

Search Engine Optimization

Cíle práce

Hlavním cílem práce je podat ucelený přehled používaných nástrojů, technik a doporučení pro účinné vytvoření přístupného webu, který bude snadno dostupný pomocí internetových vyhledávačů a zároveň přístupný pro koncového uživatele. Tím bude dosaženo efektivní webové prezentace výrobku či služby. Dílčími cíli jsou:

shrnutí výhod a nevýhod použitých metod při tvorbě optimalizovaného webu,
analýza vyhledávačů v ČR a zhodnocení jejich práce,
popis neetických či zakázaných technik při optimalizaci a současně zaznamenání trendů v posledních letech,
analýza důležitosti a vhodnosti postupů při tvorbě webu, tak aby bylo dosaženo co největší návštěvnosti bez použití placených reklamních nástrojů,
ucelený souhrn přínosu SEO pro firmu či podnik.

Metodika

Práce bude zpracována na základě analýzy odborné literatury a dostupných internetových zdrojů zabývajících se SEO analýzou. Z důvodu aktuálnosti zpracovávaných informací v dynamicky se rozvíjejícím prostředí SEO bude v práci ve velké míře čerpáno také z internetových zdrojů. Závěry a zhodnocení budou provedeny na základě analýzy dle daných objektivních kritérií a syntézy získaných poznatků z odborných zdrojů.

Harmonogram zpracování

Studium literatury a internetových zdrojů: 6/2011 – 8/2011

Zpracování rešeršní části: 9/2011 - 10/2011

Provedení analýzy vhodnosti použití SEO nástrojů: 10/2011 – 11/2011

Provedení analýzy a tvorba statistik: 11/2011 - 12/2011

Vytvoření příkladů kvalitně a nekvalitně optimalizované webové stránky: 12/2011

Tvorba závěru a finální zpracování: 1/2012

Odevzdání práce: 2/2012

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

SEO, pagerank, off-page faktory, on-page faktory, klíčová slova, optimalizace, vyhledávač

Doporučené zdroje informací

GRAPPONE Jennifer; COUZIN Gradiva. SEO-Search Engine Optimization. 1. vydání. Brno : Zoner press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO. 1. vydání. Praha : Computer Press , s.r.o., 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

KING, Andrew B. Zrychlete své WWW stránky! 1. vydání. Brno : Zoner press, 2004. 446 s. ISBN 80-86815-02-1.

LINHART, Jan; KUBÍČEK, Michal. 333 tipů a triků pro SEO. 1. vydání. Praha : Computer Press , s.r.o., 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu. 1. vydání. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

VINEY, David. Get to the Top on Google. London : Nicholas Brealey Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-1-85788-502-6.

ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; FISHKIN, Rand; STRICCHIOLA, Jessie C. The Art of SEO. Sebastopol : O'Reilly Media, Inc., 2010. 240 s. ISBN 978-0-596-51886-8.

Vedoucí práce

Benda Petr, Ing.

Termín odevzdání

březen 2012


doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.
Vedoucí katedry




prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.
Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci "Optimalizace web site pro vyhledávače" vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 03. 2012

David Štěpánek

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petru Bendovi za odbornou pomoc a konzultace při vypracování práce. Dále děkuji firmě Thinline interactive s.r.o. a Jakubu Šnajdrovi za poskytnutí cenných rad, materiálů a doporučení.

Optimalizace web site pro vyhledávače

Search engine optimization

Souhrn

Bakalářská práce popisuje aktuální trendy v oblasti optimalizace pro vyhledávače (SEO) a vývoj v oblasti vyhledávání na internetu. Uvádí jednotlivé metody a techniky užívané v rámci optimalizace v co nejaktuálnější a přehledné formě.

V rozsáhlejší teoretické části jsou popsány současné metody SEO optimalizace a výběr nástrojů na jejich následné měření, jenž byly získány na základě dostupné literatury a velkého množství odborných internetových zdrojů.

Praktická část pak zahrnuje komplexní SEO analýzu vybraných webových stránek institucí veřejné správy a výsledky analýzy u webových stránek města Vrbno pod Pradědem.

Klíčová slova

SEO, pagerank, off-page faktory, on-page faktory, klíčová slova, optimalizace, vyhledávač, webová stránka

Summary

Bachelor thesis describes the current trends in search engine optimization (SEO) and development of internet search. Features various methods and techniques used in the optimization in the most recent and clear form.

The extensive theoretical section describes the current trends and methods of SEO tools and their subsequent measurement which were obtained on the basis of available literature and a large number of specialized internet sources.

The practical part includes a comprehensive SEO analysis selected web sites of public governance and the results a brief analysis at the web site Vrbno pod Pradědem.

Key words

SEO, pagerank, off-page factors, on-page factors, key words, optimization, search engine, web site

Obsah

1.	Úvod	9
2.	Cíl práce a metodika.....	10
2.1.	Cíl práce	10
2.2.	Metodika	11
3.	Význam a charakteristika prvků.....	11
3.1.	Vyhledávače.....	13
3.1.1	Fulltextový vyhledávač.....	14
3.1.2	Katalogové vyhledávače	15
3.1.3	Práce vyhledávače.....	16
3.1.4	PageRank a S-rank.....	17
3.1.5	Přidání stránek do vyhledávačů	17
3.1.6	Práce s roboty vyhledávače.....	18
3.1.7	Robots.txt.....	19
3.2.	Vyhledávání	20
3.2.1	Výsledek vyhledávání SERP	21
4.	Faktory optimalizace	23
4.1.	On-page optimalizace	24
4.1.1	Přístupnost webu.....	24
4.1.2	Klíčová slova	27
4.1.3	Doména a www adresy	30
4.1.4	Mapa stránek (sitemaps)	31
4.2.	Off-page optimalizace.....	31
4.2.1	Budování zpětných odkazů.....	32
4.2.2	Registrace do katalogů.....	32
4.2.3	Získávání odkazů od partnerů a dodavatelů	33
4.2.4	Podpurné weby a mikrostránky	34
4.2.5	Linkbaiting.....	34
4.2.6	Sociální síť.....	35
4.2.7	Slevové portály a zviditelnění pro e-shopy.....	36
4.2.8	Placené zdroje zpětných odkazů	37

4.2.9	Pravidla pro tvorbu zpětných odkazů	38
4.3.	Optimalizace pro mobilní zařízení.....	38
5.	Nepovolené SEO praktiky.....	39
5.1.	Maskování rozdílného obsahu	39
5.2.	Nepovolené on-page optimalizace.....	40
5.3.	Nepovolené off-page optimalizace	41
5.4.	Duplicitní obsah.....	42
5.5.	Komentářový a katalogový spam	42
6.	Hodnocení pomocí nástrojů	43
6.1.	Analyzátoři hodnocení SEO optimalizace	43
6.2.	Statistiky Google Analytics	44
6.3.	Google nástroje pro webmastery	45
6.4.	Nástroje pro sledování konkurence.....	47
7.	SEO analýza	48
7.1.	SEO a zhodnocení jeho použití ve veřejné správě.....	48
7.2.	SEO analýza webu města Vrbna p. P.	52
7.2.1	On-page faktory	52
7.2.2	Off-page faktory	53
8.	Závěr	55
9.	Seznam použitých zdrojů	57
10.	Přílohy.....	62
10.1.	Seznam použitých příloh v textu	62
10.1.1	Obrázky.....	62
10.1.2	Tabulky	63

1. Úvod

Zaměříme-li se na komerční sféru, není to již pouze firma, kdo aktivně hledá zákazníka, ale také zákazník má mnohem větší moc a možnosti si produkt popř. službu najít sám za nejlepší cenu na trhu. Nejjednodušší cestou pro něj bývá internet. Stejnou cestu uživatel volí i u webových stránek veřejné správy.

Internet jako propagační médium je výrazným marketingovým nástrojem. V případě určitého typu firem a organizací je internet hlavním a často i jediným místem, kde nabízí své produkty a služby, popřípadě prezentují své aktivity. Je tomu tak proto, že náklady na zřízení, provoz a rozvoj vlastní web site (webové stránky), jsou v porovnání s jinými druhy propagace menší či minimální. Pro velký počet drobných organizací a jednotlivců jako např. neziskové organizace, církve, umělci apod., které nabízejí specifický produkt, službu či jiný sortiment, může být tradiční forma propagace neúčinná, nebo finančně nedostupná.

Nízké náklady na řízení, provoz a rozvoj však vedou ke vzniku velké konkurence, ta pak snižuje schopnost orientace zákazníka. Zákazník, tedy návštěvník webové stránky, ji nejprve musí najít, zorientovat se na ní, získat požadované informace a nakonec provést akci, kterou od něho webová stránka očekává. Na každém z těchto kroků se lze dopustit chyb, za které se platí ztrátou finančních prostředků, v mnoha případech i návštěvníků.

Dynamický vývoj internetu a jeho využití v marketingu na řešení problému s konkurencí reagoval rychle. Přinesl nové formy marketingových technik. Souhrnně nazývaných jako elektronický marketing. Mimo jiné jsou jeho nástroji, SEM (search engine marketing), SEO (search engine optimalization) a SMO (social media optimalization).

SEM (marketing pro vyhledávače) vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen zákazníky pomocí vyhledávačů na daná klíčová slova, která souvisí s obsahem stránky. K tomu používá kontextové odkazy a PPC (pay per click - platby za proklik) systémy.

SEM a SEO využívá opačného principu, než je obvyklý v reklamní sféře. Většina reklamních technik používá tzv. push marketing, tlačí produkty k zákazníkům, kteří o ně často ani nestojí. Naopak SEM není takto zaměřen. Je totiž postaven na tzv. pull marketingu. Dává zákazníkům přesně to, co chtějí. Zákazník navštíví webové stránky se snahou a zájmem.

Optimalizace pro vyhledávače SEO, pojednává o souboru konkrétních technik a praktik, které vedou k optimalizaci neboli uzpůsobení stránek takovým způsobem, aby byly dobře vyhledatelné vyhledávači a přístupné pro návštěvníky. Zakládá na tom, že největší konkurenční výhodou pro vlastníka stránek je, pokud se na nich nalézají obsah pro návštěvníka/zákazníka dobře vyhledatelný, kvalitní a dostupný. SEO obsahuje široké spektrum aktivit, které sahají od editace zdrojového kódu až po komplexní analýzu konkurence a měření efektivity.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem je podat ucelený přehled dnešních nástrojů, technik a doporučení pro účinné vytvoření přístupného webu, který bude lehce vyhledatelný ve vyhledávačích a zároveň přístupný pro koncového uživatele. Čímž bude dosaženo efektivní prezentace výrobku, služby, nebo organizace.

Díličními cíly jsou shrnutí výhod a nevýhod použitých metod při tvorbě optimalizovaného webu, analýza vyhledávačů v ČR a zhodnocení jejich práce, popis neetických či zakázaných technik při optimalizaci a současně zaznamenání trendů v posledních letech, analýza důležitosti a vhodnosti postupů při tvorbě webu tak, aby bylo dosaženo co největší návštěvnosti, bez použití placených reklamních nástrojů. Dále pak podat, jak může být přínosné SEO pro firmu, podnik, nebo instituce veřejné správy.

2.2. Metodika

Práce bude zpracována na základě analýzy odborné literatury a dostupných internetových zdrojů pro SEO analýzu. Z důvodu aktuálnosti zpracovávaných informací v dynamicky se rozvíjejícím prostředí SEO, bude v práci ve velké míře čerpáno také z internetových zdrojů. Závěry a zhodnocení budou provedeny na základě analýzy, dle daných objektivních kritérií a syntézy získaných poznatků z odborných zdrojů.

3. Význam a charakteristika prvků

Na straně uživatelů, potencialních zákazníků, stojí internetová populace ČR v počtu 6 279 294¹ uživatelů. Při aktivním zájmu o výrobek, službu či informace většinou tito uživatelé nenavštěvují webové stránky přímo zadáním adresy do prohlížeče. Nejvíce uživatelů naopak používá vyhledávače, katalogy či „kliká“ na zajímavé odkazy a různé druhy reklam.

Proti uživatelům stojí subjekty, jenž poskytují své webové stránky. Domén s příponou .cz bylo k 18.02.2012 zaregistrováno celkem 903 485². Ryze komerčních webových stránek s příponou .cz, bylo v roce 2010 celkem 42%³. Ke stránkám s příponou .cz je třeba samozřejmě připočítat webové stránky s jinou než .cz příponou. V ČR nejoblíbenější .eu, .com, .net, .info, .org⁴. Podobný nárůst počtu webových stránek lze pozorovat také u institucí veřejné správy (Obr. 1), kde lze od roku 2005 pozorovat nárůst téměř ve všech kategoriích.

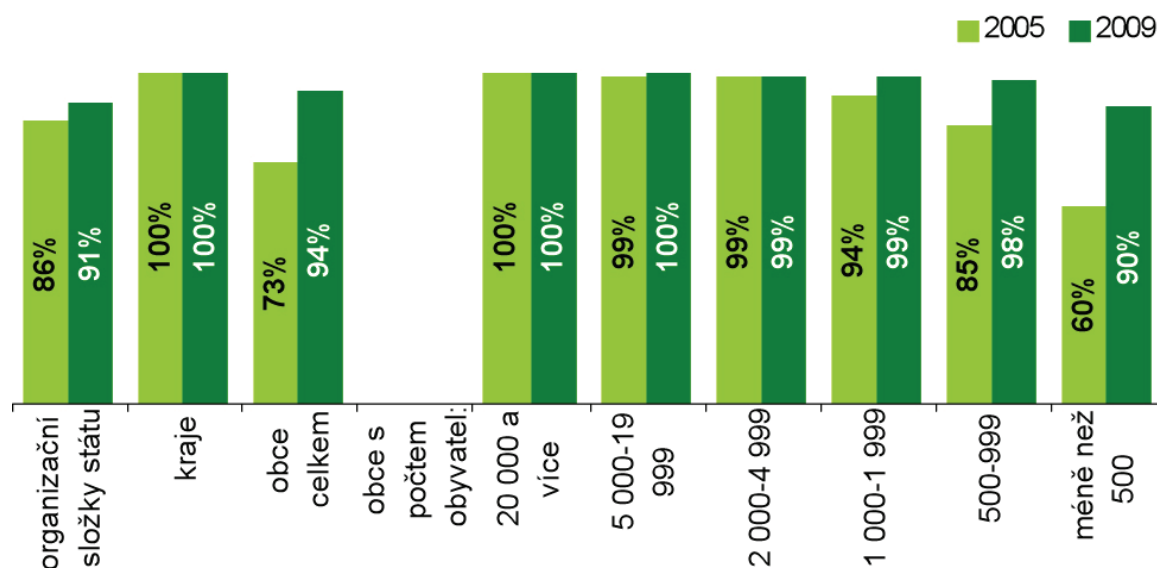
¹ <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy> – Veřejné výstupy Netmonitor | Prosinec 2011

² <http://www.nic.cz/> - CZ.NIC statistiky registrovaných domén CZ

³ <http://www.nic.cz/page/869/cz.nic-vydal-domain-report-za-rok-2010/> - CZ.NIC Domain Report za rok 2010

⁴ <http://www.web4u.cz/cs/domeny/statistika> - Web4U Statistika aktuálně vedených domén

Obr. 1: Organizace veřejné správy mající vlastní webovou stránku k 31.12.2009



Zdroj: Český statistický úřad, 2010

Z výše zmíněných údajů o počtu subjektů vyplývá, že je třeba aktivní snahy nabízet své webové stránky. Ve velké míře subjekty investují nemalé finanční prostředky do webových stránek, ale její návštěvnost a konverze, kdy se stane z návštěvníka zákazník, nebo pravidelný čtenář jsou velmi nízké. Většinou je tomu tak, protože jsou pro zákazníky skryty. [1]

Postupy, jež nám SEO potažmo SEM nabízí, lze tuto situaci zvrátit ve prospěch subjektů. Přitom pokud je vyžadován dobrý výsledek a lze do reklamy investovat více peněz, lze SEO úspěšně kombinovat s PPC systémy. V České republice to jsou PPC AdWords, Sklik, eTarget a další. [1]

U PPC se jedná o inzerci, kdy inzerent neplatí za zobrazování své reklamy, ale za proklik na své stránky. Nejefektivnější je PPC ve vyhledávačích. Platí však, že pro delší časový horizont je kvalitní SEO nezbytností. [2; 3]

Tabulka 1: Rozdíly mezi SEO a internetovou reklamou

SEO	Internetová reklama
+ inzerent nehledá zákazníka, ale zákazník inzerenta, a to prostřednictvím vyhledávačů a katalogů	+ rychlý nárůst návštěvnosti
+ efektivní pro dlouhodobý přísun kvalitních návštěvníků	+ flexibilita, možnost okamžité změny strategie
+ po počáteční optimalizaci lze stálý přísun návštěvníků udržovat za nižší prostředky	+ volba více formátů a forem oslovení
- výsledky se nedostaví ihned	- z dlouhodobého hlediska dražší než SEO
- vysoce konkurenční prostředí může vyčerpávat, snižuje se efektivita vložených prostředků	- ve vysoce konkurenčním prostředí mohou být náklady na kampaň také vysoké
- nehodí se pro krátkodobé kampaně	- oslovuje také zákazníky, kteří nemusí mít o produkt zájem, stává se tak méně efektivní

Zdroj: [1]

3.1. Vyhledávače

Vyhledávače vytváří příjmy především prostřednictvím placené reklamy. Velká většina těchto příjmů pochází z PPC systémů, v němž inzerenti platí pouze za uživatele, kteří kliknou na jejich reklamy. [3; 4]

Vzhledem k tomu, že uživatelé mohou využít některý z mnoha dostupných vyhledávačů na trhu, nejdůležitější cíl vyhledávače spočívá ve vytvoření relevantního, rychlého a nejaktuálnějšího výsledku vyhledávání. Tyto vlastnosti jsou směrodatné pro rozhodování uživatele, který vyhledávač využije. [3]

Vyhledávače investují obrovské množství času, energie a kapitálu ke zlepšení relevance vyhledávání. To zahrnuje provedení rozsáhlých studií reakcí uživatelů na výsledky hledání, srovnání výsledků hledání s jinými vyhledávači a vedení PR (public relations) a marketingových kampaní. [3; 5]

Úspěch vyhledávače tedy významně závisí na výsledcích jejich hledání. Nejobtížnější problém který vyhledávače řeší je manipulace s výsledky vyhledávání, které vedou k nerelevantním výsledkům (též označovaný jako spam). [1; 3]

Každý velký vyhledávač zaměstnává tým lidí, kteří se zaměřují výhradně na nalezení a odstranění spamu z jejich výsledků hledání. To se týká i SEO postupů. Je třeba opatrnosti v použitých postupech. Zvláště u těch, které mohou být klasifikovány vyhledávačem jako nepovolené SEO praktiky (black hat SEO), tedy takové které nesou riziko sankce ze strany vyhledávače. [3]

3.1.1 Fulltextový vyhledávač

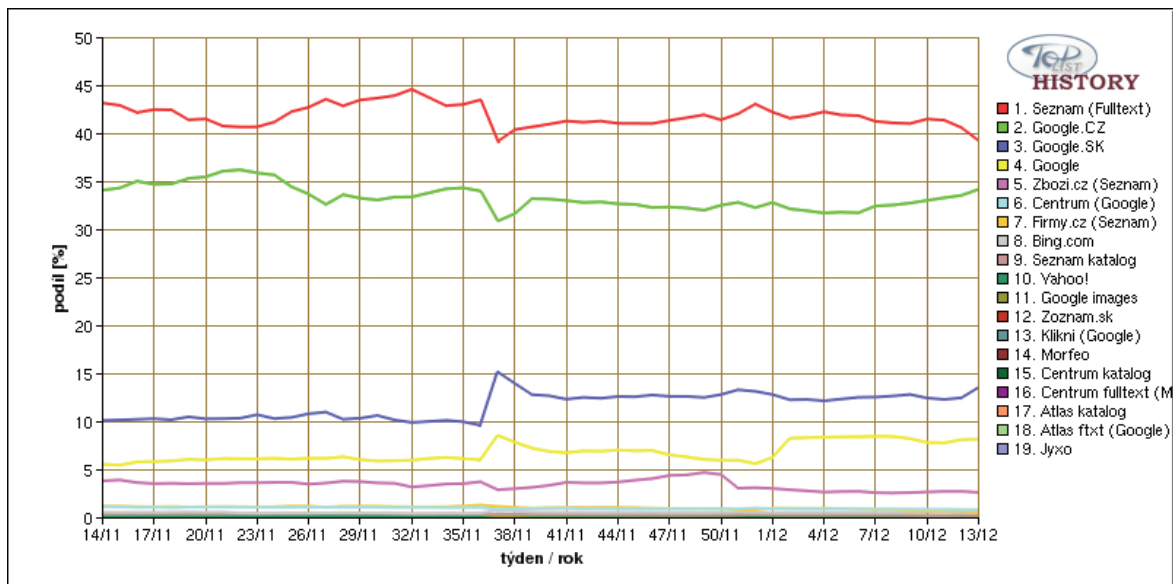
Fulltextové vyhledávání, (z ang. full – celý, plný a text) je speciální způsob vyhledávání informací v databázích nebo v textových souborech, které jsou obvykle předem připraveny, tj. indexovány, aby bylo možno nalézt libovolné slovo (řetězec znaků) v nejkratším možném čase. [6]

Všechny nejvíce používané vyhledávače v České republice jsou fulltextové. V praxi je těžké rozeznat, jak vyhledávací algoritmus pracuje. Vyhledávací algoritmy aktuálně využívané ve vyhledávačích jejich tvůrci nezveřejňují, aby nebyly zneužity subjekty pro zvýhodnění svých stránek při vyhledávání. Čímž by nebylo dosaženo relevance. [1]

Mezi nejvíce používané fulltextové vyhledávače v České republice patří Seznam, Google, Centrum (používá technologie google), Bing, Atlas (vlastní centrum holdings a používá také technologie google) a Jixo. V současné době lze pozorovat trend postupného narůstání podílu Google na českém trhu. Dle odborných odhadů má Google ambice v roce 2012 předběhnout Seznam. [7] Je to dáno tím, že Google stále zkvalitňuje vyhledávání a nabízí stále nové aplikace a služby např. operační systém Android, prohlížeč

Google Chrome, Gmail, Google Analytics a mnoho dalších. V celosvětovém měřítku jsou nejoblíbenější vyhledávače Google, Bing, Yahoo!, čínský Baidu a ruský Yandex. [8; 9]

Obr. 2: Podíly na trhu vyhledávačů v ČR v poměru: %podíl/týden v roce 2011 a 2012



Zdroj: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

3.1.2 Katalogové vyhledávače

Katalog je ve své podstatě stránka rozdělená podle kategorií, které obsahují odkazy na jiné weby. Vyhledávač v katalogu umí najít výsledek podle slov v titulku, nebo v obecném popisu a nabídne výsledek, pokud se hledané slovo shoduje s názvem kategorie, do které byl odkaz zařazen. [1]

Hlavní rozdíl oproti fulltextovému vyhledávači je v tom, že do katalogu jsou odkazy na stránky vkládány ručně. Vyhledávací nástroj potom zobrazuje výsledky hledání pouze ze své databáze. Záznam do databáze katalogů provádí většinou vlastník webové stránky. V některých případech katalog oproti fulltextovému vyhledávači nezná ani obsah stránky. Nejedná se o tzv. organické vyhledávání. [1; 4]

Rozhodnutí, do kterého katalogu webové stránky zaregistrovat, je z hlediska SEO důležité. Jen dobré katalogy jsou vyhledávači považovány za důvěryhodnou autoritu. Neutrannost a kvalita systému jakým jsou do katalogu odkazy přidávány, jsou pro

vyhledávače nejpodstatnějšími ukazateli. Mezi nejvíce používané katalogy v České republice patří www.zbozi.cz a www.firmy.cz od firmy Seznam.cz, a.s. Ze zahraničních jsou nejvýznamnější katalogy dir.yahoo.com a www.dmoz.org. [1]

3.1.3 Práce vyhledávače

Vyhledávače vysílají neustále do internetové sítě několik speciálních programů. Tyto programy mají různé názvy, ale jejich účel je vždy stejný - stahovat navštívené stránky do hlavní databáze vyhledávače. Tyto programy jsou označovány jako robot, spider (pavouk), crawler, fish, worm. Roboti google (GoogleBoti) mohou během jediné vteřiny současně stahovat 100 stránek a přitom průběžně procházet miliardy stránek, které na internetu existují. Proces procházení (anglicky nazývaný crawling) se řídí velmi sofistikovaným algoritmem, který firmy tají. [1; 3; 4; 5]

Každý z robotů může mít definovaný pouze specifický úkol (stahovací, prohlížeč, kontrolní, statistický, nebo počítací). Primárním úkolem všech robotů je číst zdrojový kód stránky. Současní roboti již nejsou tzv. „slepí“, ale umí v omezené míře číst nejen data ze zdrojového kódu stránky, ale i data z obrázků, flash souborů a hlavně JavaScriptu což je výhodné pro indexaci příspěvků ze sociálních sítí. Přesto platí, že složité věci ve zmiňovaných typech souborů zůstávají pro roboty skryty. [1; 3; 4; 5; 10]

Všechny roboty stažené stránky jsou posílány do skladového serveru. V tomto serveru jsou komprimovány a uloženy dále do depozitáře. Každá stránka dostane unikátní identifikační číslo a zařadí se do rejstříku (indexu). V rejstříku je stránka převedena do souboru slovních spojení zvaných hity. Hity obsahují informace o slovu, pozici, velikosti a dalších záznamech. Hity jsou dále zpracovávány indexováním. O indexování se stará tzv. indexer a sorter (třídíč). Indexer dále zajišťuje nejdůležitější funkci vyhledávače a to, že ze stránek extrahuje veškeré odkazy a páruje je se stránkami které již v databázi má. Vytvoří databázi odkazů, ze které čerpají data další programy např. pro výpočet hodnocení (rank). [1; 3]

Vyhledávače určují pozice, respektive řazení ve výsledcích hledání (SERP – search engine result page) podle vlastního hodnotícího systému tzv. odkazových ranků. Ty zahrnují soubor různých hodnocení, např. podle odkazové popularity, podle významnosti, ale i dalších faktorů. [1]

3.1.4 PageRank a S-rank

Nejpoužívanější prohlížeče v České republice, google a seznam, používají typy hodnocení PageRank (Google) a S-rank (Seznam).

PageRank je algoritmus jehož rovnice obsahuje více než 500 milionů proměnných a dvě miliardy členů. Původními autory jsou Lawrence Page a Sergey Brin. PageRank představuje hodnotu důvěryhodnosti, tj. kolik stránek současně hodnocených pomocí téhož algoritmu odkazuje na danou stránku. Každá stránka předává část své věrohodnosti stránkám, na které sama odkazuje. PageRank se pohybuje v rozmezí od 0 do 10. Míra předávání důvěryhodnosti klesá s množstvím odkazů na stránce. PageRank je důležitý faktor, který určuje umístění stránek na stránce výsledků vyhledávání SERP. I když je PageRank důležitým faktorem, nezaručuje umístění na předních pozicích ve vyhledávačích. Je třeba zohlednit více jak 200 dalších faktorů. Více o některých z nich v kapitole 4. Faktory optimalizace. [1; 11]

S-rank od seznamu používá podobně jako u google veličiny, které vyjadřují důležitost každé stránky. Počítá se zejména z odkazové sítě algoritmem, který zohledňuje ty odkazy, které na stránku míří, i ty, které posléze ze stránky vedou. Přestože přesný algoritmus není veřejný, je známo že se S-rank podobá algoritmu Hubs & Authorities, ale je upraven tak, aby dával smysl i pro netematické množiny stránek. S-rank stránky nabývá hodnot od 0 do 10. [12]

Hodnoty ranků lze zjistit pomocí mnoha aplikací, nebo na stránkách poskytující služby zobrazení ranku např. <http://ranky.cz/>.

3.1.5 Přidání stránek do vyhledávačů

Aby byla webová stránka vůbec přidána do databáze vyhledávače, musí se o stránce robot vyhledávač nejprve dozvědět. Jsou dva způsoby jak roboty upozornit. Prvním způsobem je navštívit specializované stránky od každého vyhledávače a stránku přidat ručně.

Tabulka 2: Vyhledávače a adresy, kde je možné upozornit roboty

Vyhledávač	Adresa pro přidání
seznam.cz	http://search.seznam.cz/pridej-stranku
google.cz	https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url (je třeba mít google účet)
centrum.cz	službu nenabízí, přidání pouze skrze google
bing.com	https://ssl.bing.com/webmaster/SubmitSitePage.aspx
jyxo.vybereme.cz	http://jyxo.vybereme.cz/d/submit

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým způsobem je zřídit odkazy na jiných vysoce hodnocených stránkách. Poté, co robot začne prohledávat takové stránky, nemá jako automat jinou možnost, než následovat odkazy, které jsou zde uvedené. Pro dobré umístění ve vyhledávačích je přilákání robotů klíčovou záležitostí. [1]

3.1.6 Práce s roboty vyhledávače

Pro webové stránky je důležité nabídnout robotům především kvalitní obsah (pro roboty čitelný a z hlediska vyhledávání zajímavý s dostatečným obsahem klíčových slov), validní kód, rozumnou velikost kódu stránek (do 100 kB), pěkné adresy (např. z www.domena.cz/stk/ndex.php?HTD45684bwtype na www.domena.cz/rubrika/stranka), kvalitní a silnou navigaci (funkční odkazy, mapu stránek, jednoduchá hierarchie odkazů) a upozornění na přesměrování a omezení vstupu. [1; 13; 14] Výše jmenované vlastnosti také úzce souvisí s přístupností a tzv. „uživatelským prožitkem“ (user experience).

3.1.7 Robots.txt

Upozornění na omezení vstupu robotů se realizuje pomocí několika způsobů. Jedním z nich je realizace pomocí meta značek, které se nachází v hlavičce kódu stránek. Upozornění lze vložit do každé stránky zvláště, nebo globálně pro všechny.

```
<meta name="robots" content="atributy">
```

Takto zapsaný kód je pro všechny roboty. Místo robots lze napsat konkrétního robota. U Seznamu je to seznambot u Google je to googlebot. V parametru content uvádíme tyto atributy: [1; 3]

- index nebo noindex – robot smí nebo nesmí stránku indexovat do databáze
- follow nebo nofollow – robot smí nebo nesmí následovat odkazy uvedené na stránce
- all – je totéž co index, follow (prázdná hodnota je také jako all)
- none – totéž co noindex, nofollow, tj. úplně ignoruje tuto stránku

Kromě zápisu v meta tagu lze např. příkaz nofollow přidat i do odkazů na stránkách. Většinou se tento parametr přidává k odkazům vedoucích z diskusního fóra a diskuzí pod články tj. z míst nad kterými nemá vlastník stránky dostatečnou kontrolu. Zápis odkazu by vypadal např. takto: [1; 14]

```
<a href="http://www.skodlivadomena.cz/" rel="nofollow">odkaz na škodlivou doménu</a>
```

Tímto zápisem zamezíme snižování relevance odkazů, které vedou z webových stránek. Snižíme pravděpodobnost problému, že bude web penalizován odkazy na link farmy a další škodlivá místa. [1]

Vyloučení robota v hlavičce meta tagu plní cíl jen částečně. Robot totiž musí stránku nejprve načíst, aby poté zjistil, že ji nemá indexovat. Navíc se musí i nadále vracet,

aby ověřil, zda se instrukce nezměnila. Práce se mu tím tedy neušetří a nesníží se ani zátěž serveru. [1]

Dalším způsobem je využití souboru robots.txt tzv. robot exclusion protocol (REP). Jedná se o jednoduchý mechanismus, jak předávat robotům informace. Stačí do kořenového adresáře serveru vytvořit soubor robots.txt. Příklad zápisu v souboru robots.txt je následující: [1]

```
User-agent: *  
Disallow: /diskuze/  
Disallow: /kontakt/
```

V tomto případě je pro všechny roboty zakázán přístup do adresáře diskuze a kontakt. Pokud je parametr Disallow nevyplněn, smí robot vstupovat všude. Pokud parametr Disallow obsahuje jen /, nesmí robot nikam vstupovat. Parametr User-agent lze konkretizovat pro Google i pro Seznam roboty. [1; 5]

3.2. Vyhledávání

Vyhledávání pomocí fulltextových vyhledávačů začíná zadáním hledaného slova, nebo fráze. Nejoblíbenější vyhledávače v ČR již dnes disponují funkcí tzv. našeptávače, kdy se zobrazují možné návrhy hledaného slova či fráze již při zadání prvního písmene. Google jde ještě dále a nabízí hledání v reálném čase již při zadávání, pomocí dynamického vyhledávání. Není proto třeba dotaz odeslat kliknutím myši či klávesou. U méně častých a složitějších dotazů je třeba dotaz odeslat. Uživatelé našeptávače ve velké míře používají především u frází, které by ve většině případů sami nepoužili. [15]

V počtu zadaných slov do vyhledávače uživatelé nejvíce hledají především pomocí jednoho, dvou, nebo tří slov. Procentuální podíl je uveden v tabulce 3.

Tabulka 3: Vyhledávání dle počtu slov zadaných do vyhledávače

Slova	Procentuální podíl na vyhledávání
1	25.32%
2	24.96%
3	19.80%
4	13.17%
5	7.53%
6	4.04%
7	2.15%
8	1.19%

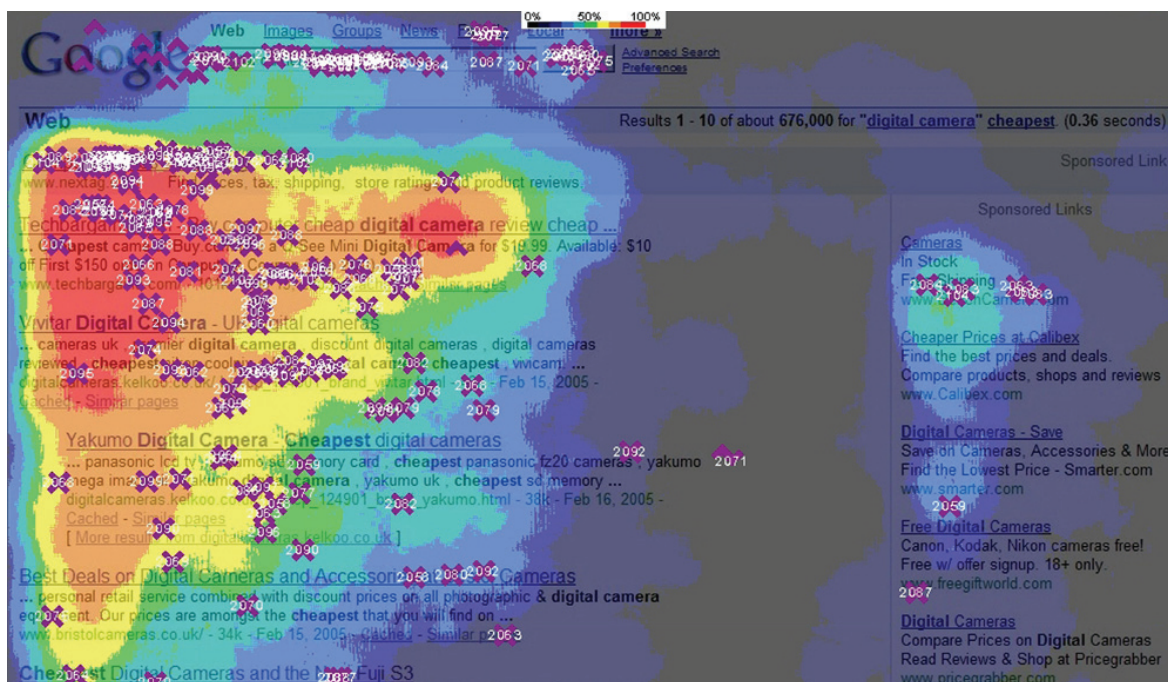
Zdroj: [3]

3.2.1 Výsledek vyhledávání SERP

Výsledek zadání dotazu se zobrazí na tzv. SERP (search engine results page). Výsledek nelze ovlivnit jinak než relevancí na zadaný dotaz. SERP se skládá s PPC reklam, organického vyhledávání, které je zobrazeno pomocí úryvků tzv. snippetů a u vyhledávače Seznam ještě s výpisu katalogu www.firmy.cz. [1; 3; 5]

Pro vlastníka webové stránky je cílem zobrazení na prvních třech pozicích ve výsledku vyhledávání popřípadě na první stránce. Je statisticky dokázáno, že uživatelé nejvíce navštěvují právě první tři výsledky vyhledávání z první strany. [1; 2; 3]

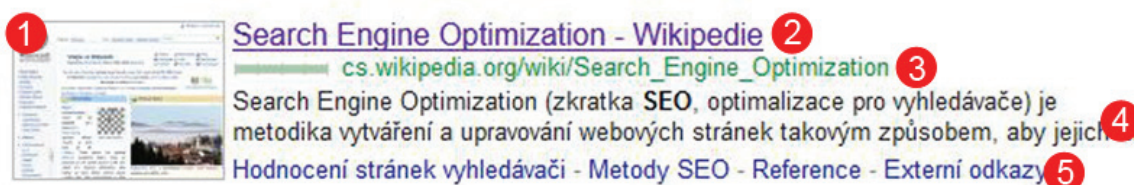
Obr. 3: Google SERP a vizualizace eye-tracking



Zdroj: [3]

Pro zvýšení šance návštěvy je klíčový vzhled úryvku tzv. snippet. Je to inicializační prvek, který při prohlížení SERP návštěvníka donutí kliknout. V některých případech totiž první pozice není vše, pokud úryvek neobsahuje inicializační prvek, zákazníka nezaujme. Z prvků, které snippet obsahuje, lze spolehlivě ovlivnit pouze titulek stránky v meta tagu title, popřípadě odkazy sitelink zmíněné v kapitole 6.3. [1; 14; 15]

Obr. 4: Úryvek z výsledku vyhledávání



Zdroj: Vlastní zpracování

Úryvek (snippet) je tvořen:

- 1) obrázkem náhledu stránky (standardně seznam, google pouze s přidavným doplňkem prohlížeče)
- 2) popiskem stránky title
- 3) url adresou stránky
- 4) obsahem stránky v okolí klíčového slova, nebo meta tagem description
- 5) dalšími pomocnými odkazy či informacemi jako jsou např. datum aktualizace

4. Faktory optimalizace

Faktory lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to on-page faktory (na stránkách) a off-page faktory (mimo stránky). Tyto faktory se bezprostředně týkají umístění v SERP a dobrá kombinace obou dvou je klíčová pro SEO.

Optimalizace webových stránek je dlouhodobý koncepční proces, který se skládá z části marketingové a technologické. SEO činností tedy musí předcházet důkladná analýza, průzkum trhu a výběr vhodných technologií. U SEO je toto zvláště důležité, protože se výsledky dostavují až s odstupem času. Výběr nevhodné technologie může znemožnit, popřípadě značně prodražit celou proceduru optimalizace. [2] Zvláště vhodné je dávat si pozor u CMS (systém pro správu obsahu), kdy je riziko, že použitý/nakoupený CSM určenou SEO strategii nepodporuje. [3] Může vytvořit tisíce stran duplicitního obsahu, nebo nebude podporovat jiné SEO funkce. Oblíbené CMS zdarma jako Wordpress, Joomla a Drupal SEO podporují. Nepřípravenost SEO plánu značně znesnadňuje rozhodování o obsahu on-page a off-page faktorů. [3; 5]

SEO plán představuje ucelený souhrn informací, které jsou získávány pomocí SEO analýzy. Dobrý SEO plán vychází z analýzy, která zjišťuje stav webových stránek, současné i potenciální chyby, dobré a špatné věci na stránkách. Vhodná je SWOT analýza. SEO optimalizace je dlouhodobý proces a je dobré jej mít přehledně uspořádaný. Uspořádán je do úprav, které jsou předpokladem úspěšné optimalizace: rozmístění vybraných klíčových slov, odstranění chyb ve zdrojovém kódu, nastavení zpětných odkazů ze silných portálů a partnerských webů. Důležitou částí SEO plánu je návrh časového rozvrhu a vyhodnocení nákladů na optimalizaci. [1; 2; 4; 14]

Přestože bývá každá stránka jedinečná a SEO plán se bude lišit podle typu stránky, zaměření, cílové skupiny, finančních možností a schopnosti uspokojit vzniklou poptávku, existují jisté minimální vztyčné body. V počáteční fázi optimalizace je vhodné odpovědět na následující otázky: [1; 2; 4]

- jaké je zaměření firmy?
- jaký je hlavní cíl stránek?
- jaká je základní strategie směřování stránek?
- jaká je cílová skupina?
- kdo je hlavní konkurence?
- co bude odlišovat webové stránky od konkurence?
- v jakém okamžiku dochází ke konverzi z návštěvníka na zákazníka?

4.1. On-page optimalizace

On-page je označení pro parametry internetových stránek, které jsou jedním z faktorů ovlivňujícím hodnocení internetových stránek vyhledávacími mechanismy, na jehož základě pak dochází ve výsledcích vyhledávání k seřazení odkazů od nejhodnotnějšího po nejméně hodnotný. Jsou přímou součástí stránek [1, 14]

Tyto faktory lze ovlivnit kdykoliv, jelikož k jejich změně dochází s každou změnou na webových stránkách. [3]

4.1.1 Přístupnost webu

Předpokladem pro zařazení do vyhledávačů je přístupný obsah, jak pro návštěvníky, tak pro roboty. Platí, že důležité části webu musí být v textové podobě. Obrázky, soubory Flash, JavaScript a další netextový obsah, jsou pro některé roboty i přes značný pokrok z větší části neviditelné. Problematika přístupnosti se navíc z velké části týká zdravotně znevýhodněných spoluobčanů. Přístupné stránky nestaví svým uživatelům do cesty žádné překážky, které by jim znemožnily daný web efektivně používat. [17; 18]

Průkopníkem v doporučení stran přístupnosti webu je konsorcium W3C, které uveřejnilo Web Content Accessibility Guidelines (WCAG - poslední verze z roku 2008). Mnoho států vydává vlastní metodiky, které vycházejí právě z metodik W3C. Pro informační systémy veřejné správy jsou pravidla tvorby přístupného webu stanoveny v novele zákona č. 365/2000 Sb. naposledy pak zákonem č. 18/2012 Sb., o informačních

systemech veřejné správy a ve vyhlášce č. 64/2008 Sb. o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením. [17]

U obrázků je třeba vyplnit alternativní text (alt) popřípadě titulek (title). Jednak z hlediska přístupnosti a také, protože Google popisky obrázků indexuje. Chybějící alt navíc konsorcium W3C považuje za nedostatek a stránka není validní. SEO korektně vyplněný alternativní text je na příkladu. [1; 14]

```

```

Většina WWW stránek je napsána v některém z programovacích jazyků, které umožňují tvůrci strukturovat text, přidávat multimediální obsah a určovat, jak bude výsledný web vypadat. Jako každý jazyk, má i ten programovací svou gramatiku, slovník a syntaxi. Dokument napsaný v těchto jazycích by měl tato pravidla respektovat. Avšak podobně jako se v mluveném jazyce vyskytují nejrůznější gramatické či stylistické chyby, mohou i dokumenty psané např. v HTML svá pravidla porušovat. Ztrácí tak validitu. Za validní kód se považuje dle konsorcia W3C takový, který neobsahuje žádné chyby v syntaxi podle zvolené specifikace jazyka. To znamená, že stránka musí mít určený DOCTYPE a být oproti němu validní. [1; 3; 19] Validita webu se pak dá snadno zjistit pomocí validátoru. Kromě záruky zpětné kompatibility je validita kódu také dobrou vizitkou každého tvůrce webových stránek. Validita zvyšuje přístupnost webové stránky. Validitu stránek lze zjistit na <http://validator.w3.org/>. [20]

Snižovat přístupnost může součást webových stránek napsaná v jazyce Flash, JavaScript, nebo Ajax. [1; 3; 5; 14]

Flash je grafický vektorový program, momentálně ve vlastnictví společnosti Adobe. Používá se především pro tvorbu interaktivních animací, prezentací, her a pro přehrávání videa. Získal si takovou popularitu, že flashové bannery vytlačily ty klasické, dříve používané ve formátu GIF. V dnešní době je flash obsah nahrazován stále oblíbenějším HTML 5, který v mnoha aspektech dokáže flash nahradit. Dobře optimalizované stránky

nabízejí alternativní obsah pro zařízení, které flash nepodporují. GoogleBot dokáže z flashového souboru načíst textový obsah, který indexuje. [21; 22]

JavaScript je multiplatformní, objektově orientovaný skriptovací jazyk. Nyní se zpravidla používá jako interpretovaný programovací jazyk pro www stránky, často vkládaný přímo do HTML kódu stránky. Velkou popularitu JavaScriptu přináší různé frameworky (softwarové struktury) např. jQuery. Jsou jím obvykle ovládány různé interaktivní prvky grafické uživatelského rozhraní (GUI - tlačítka, textová políčka), nebo tvořeny animace a efekty obrázků. Zvláštní pozor je třeba dát u automatických přesměrování. Google může penalizovat webové stránky, pokud jsou návštěvníci přesměrováváni na další stránky webu automaticky. Například pomocí detekce prohlížeče, jazykového nastavení, nebo přístupového bodu. GoogleBot musí vidět stejný obsah jako každý jiný. Přesměrování pomocí JavaScriptu, tak mohou vést k přísným penalizacím za black hat SEO. Některé menší vyhledávače ho ignorují a povětšinou neindexují. Na to doplácí především webové stránky, které mají navigaci v JavaScriptu. Robot vyhledávače se sice na úvodní stránku dostane, ale po přeskočení části s JavaScriptem zjistí, že tato stránka na nic neodkazuje a odejde bez zaindexování ostatních stránek např., je-li pohyb po webu umožněn až po potvrzení podmínek ve vyskakujícím okně. Google JavaScript i Ajax obsah indexuje. [1; 18; 23; 24]

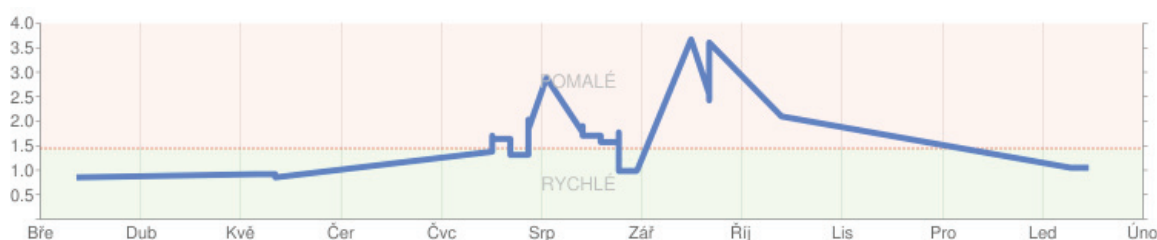
Pro navigaci je nejlepší použít převážně text. Pokud lze na webové stránky přecházet ze stránky na stránku převážně pomocí textových odkazů, usnadňuje to vyhledávačům procházení a interpretaci stránek. Tento přístup také preferuje velké množství uživatelů, především v zařízeních, která nepodporují funkce Flash, nebo JavaScript. [1]

Kromě již zmíněných prvků na stránce, přístupnost ovlivňuje také server - webhostingový stroj, na kterém je webová stránka umístěna. Pokud robot přijde na server a ten je nedostupný, webovou stránku diskvalifikuje. Robot jí sice opět navštíví, ale to nějaký čas trvá. Návštěvníci nejsou podle výzkumů spokojeni, pokud nedostanou odezvu během pouhých dvou sekund a pokud se jim informace nezobrazí do 8 sekund, většina z nich odchází. Kromě výběru kvalitního webhostingu je třeba se vyhnout pomalému načítání stránek. U optimalizace je snaha snížit datový objem stránek kódu do 100kb. Oddělení kódu od vzhledu pomocí CSS (kaskádových stylů) je u profesionálních stránek

samozřejmostí. Pokročilé grafické změny vzhledu jsou v kompetenci ux designéra a grafika. [1; 3; 13; 14]

Rychlost načítání vlastních stránek lze otestovat v Google nástroje pro webmastery dostupný na <https://www.google.com/webmasters/tools/>, popřípadě v dalších nástrojích.

Obr. 5: Přehled výkonu webu statistik Google nástroje pro webmastery (www.penzionpeklo.cz)



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Klíčová slova

Správně zvolená klíčová slova jsou pro dobré umístění v SERP základním předpokladem. Volí se taková, která jsou relevantní k zaměření webové stránky. Musí odrážet finanční a časové možnosti organizace. Mezi klíčovými slovy by neměl chybět název organizace, název stránek, název produktu/služby, odborné označení, slangové výrazy (pokud existují), slova nejlépe vystihující podnikání/službu/výrobek, možné překlepy a doslovné přepisy u cizích slov. [1; 5; 14]

Metodou pro výběr klíčových slov je tematická analýza. Tematickou analýzu dále dělíme na tzv. vertikální a laterální. Vertikální tematická analýza je rozbor klíčových slov souvisejících s tématem stránky. S oborem podnikání, nebo nabízené služby souvisí krom názvu i řada dalších slov a sousloví, které ho charakterizují a dále rozvíjejí. Laterální tematická analýza naproti tomu uvažuje i mimo samotný hlavní obor. Hledá příbuzná slova spjatá s hlavním oborem. Vhodně kombinuje možnosti hledané návštěvníkem. [1]

Pro výběr dalších klíčových slov lze použít nástroj Keyword Tool od Google dostupný na <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>. Pomůže zjistit nová klíčová slova, podobné fráze, doplňky ke stávajícím. Společnost Seznam nabízí stejnou

službu ve svém programu Sklik na adrese <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>. Pro využití nástrojů je nutná registrace. [1; 3; 5; 14]

Obr. 6: Zkrácený výsledek návrhu slov a frází na dotaz optimalizace pro vyhledávače - Google AddWords

Vyhledávací dotazy (1)			
Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?
☆ optimalizace pro vyhledávače	Vysoká	2 900	2 900

Přejít na stránku: 1 Zobrazit řádky: 50 1-1 z 1 položek

Návrhy klíčových slov (56)			
Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?
☆ optimalizace stránek pro vyhledávače	Vysoká	720	720
☆ optimalizace	Střední	27 100	
☆ optimalizace vyhledávače	Vysoká	3 600	3 600
☆ seo optimalizace	Vysoká	8 100	8 100

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 7: Zkrácený výsledek návrhu slov a frází na dotaz optimalizace pro vyhledávače – seznam Sklik

Návrh klíčových slov

optimalizace pro vyhle

Komerčně příbuzná slova ?

Klíčová slovo - <input type="button" value="Všechny shody"/>	Hledanost ?	Roční trend ?	Konkurence ?	Prům. cena ?
optimalizace webu pro vyhledávače	194			-
optimalizace pro vyhledávače	5 929			2,09
optimalizace vyhledávače	1 398			-
optimalizace stránek pro vyhledávače	282			-
seo optimalizace pro vyhledávače	450			-
optimalizace pro vyhledavace	455			3,10
optimalizace pro vyhledávače seo	76			-
optimalizace pro vyhledávače brno	7			-

Zdroj: Vlastní zpracování

Zmíněné aplikace analyzují konkurenci jednotlivých klíčových slov a jejich celosvětový a místní objem hledanosti. Vysoká konkurence slov je pro optimalizaci obtížná. Optimalizace na slova a fráze nižší konkurence může získat snáze vyšší pozice ve vyhledávačích. Důležité je také zaměřit se na tzv. long tail (dlouhý ocas) – víceslovná spojení hledaná ve vyhledávačích. Nejsou tak často hledaná, mají menší konkurenci, avšak

v celkovém souhrnu mohou být zdrojem vyšší návštěvnosti než nejfrekventovanější obecná slova s mnohem vyšší konkurencí. Přivádějí cílenou návštěvnost tam, kde je mnohem vyšší procento uskutečněných objednávek neboli konverze. [1; 3; 25; 26]

Indexer vyhledávače ignoruje tzv. stop-slova, jako jsou spojky a předložky, které jsou příliš obecné a významově bezvýznamné pro hledání. Do klíčových slov se proto nehodí. [1; 27]

Důležitým aspektem u klíčových slov je jejich umístění. Vyhledávače se nejprve zaměřují, zda se klíčová slova vyskytují v horní části stránky, protože relevantní stránky se zpravidla zabývají daným tématem hned od začátku a dále sledují umístění klíčových slov v hlavních oddílech stránek, nebo ve zvýrazněném textu (tučný text, odrážky), jelikož text uvedený na těchto místech je pro obsah stránky zpravidla relevantní. [3; 5; 28]

Relevantní klíčová slova se umisťují v hlavičce <head> do meta tagů a titulku stránky title. Je důležité mít pro každou stránku titulky různé. Poslední ze zmíněných keywords je většinou vyhledávačů přehlížen, kvůli spamu. [1; 15; 26]

```
<title>Titulek stránky</title> 10-70 znaků  
<meta name="description" content="Popis stránek." /> 200-250 znaků  
<meta name="keywords" content="klíčové slovo #1, klíčové slovo #2" lang="cs" />
```

Za účelem zvýšení hodnocení stránky je dále vhodné klíčová slova umisťovat v přirozeném poměru a na přirozených místech především do nadpisů (h1, h2, h3, h4, h5), odstavců (p), titulků odkazů (), alternativních popisků obrázků (), seznamů (<dd><dt>) a textů odkazů tzv. anchor textů (klíčové slovo nebo fráze). Zvláštní váhu na klíčová slova dávají parametry zvýraznění textu a . [1; 3; 26; 28]

Nelze s jistotou říci, kolikrát se na stránce klíčové slovo, nebo fráze má umisťovat, avšak někteří autoři uvádí 5-7% z celkového textu na stránce. Je výhodné klíčová slova umisťovat vždy hned na začátek. [1; 28; 29; 30]

Text obsahující klíčová slova, musí při prvotním kontaktu s webovou stránkou zaujmout. Návštěvníci zprvu na webu nečtou, ale stránku „skenují“ očima a zastavují se na vizuálně výrazných částech. Především se zaměřují na nadpisy, tučná

slova, odkazy, obrázky a jejich podtitulky, nečíslované a číslované seznamy. [31] Až když se uživatel ujistí, že má pro něj text přínos, pustí se do čtení, proto je třeba vhodně zakomponovat klíčová slova do textu. Psaní poutavého a jasného textu s klíčovými slovy musí být originální a jedinečné. Při kopírování celých textů z cizích webů je nebezpečí ze strany vyhledávače, že obsah nezaindexuje, jelikož ho v databázi už má. Psáním originálního a poutavého textu se zabývá copywriting. [1]

4.1.3 Doména a www adresy

Ideální adresa domény je taková, jenž se shoduje se zaměřením webu a obsahuje klíčové slovo. Je dobře zapamatovatelná a říká, co na ní návštěvník nalezne. Při vytváření odkazů a zpětných odkazů je třeba sjednotit název vzhledem k problému duplicitního obsahu, které vede ke snížení ranku. [1] Pokud jsou stránky označeny jako duplicitní, vyhledávač si obvykle vybere pouze jednu URL, ostatní ignoruje nebo rank rozdělí mezi ně. Vytvoření souboru .htaccess v kořenovém adresáři lze duplicitám předejít.

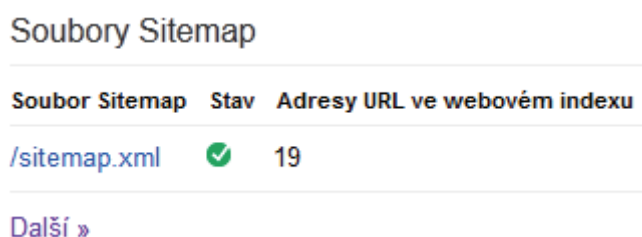
```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^adresa-stranek\.cz
RewriteRule (.*) http://www.adresa-stranek.cz/$1 [R=301,L]
RewriteCond %{HTTP_HOST} adresa-stranek \.cz/index.php
RewriteRule (.*) http://www.adresa-stranek.cz/ [R=301,L]
```

První část kódu zajistí, že se vždy před URL zapíše "www", čímž předejdeme duplicitám: adresa-stranek.cz a www.adresa-stranek.cz, ale také adresa-stranek.cz/php a www.adresa-stranek.cz/php. Druhá část kódu přesměruje z adresa-stranek.cz/index.php nebo www.adresa-stranek.cz/index.php na www.adresa-stranek.cz/. [32] Soubor .htaccess umožňuje mnoho dalších úprav URL, mezi které patří již zmíněné „pěkné adresy“ tzv. cool URI. Funkce cool URI, automatické přesměrování a chybové stránky by měly být, u kvalitní webové stránky a kvalitního CMS na kterém webové stránky fungují, samozřejmostí. [2]

4.1.4 Mapa stránek (sitemaps)

Sitemap je soubor, který má napomoci internetovým vyhledávačům vyznat se na webové stránce. Popisuje, co a jak (často) má vyhledávač indexovat. Nejčastěji je sitemap XML soubor. Sitemap pomáhá vyhledávacím robotům procházet stránky, které by byly jinak těžko dosažitelné, především u strmé architektury webových stránek. Význam má u středně velkých a velkých webových stránek. [1; 2; 3; 4] Existuje mnoho stránek a programů na automatické generování sitemap, jedna z nich je i <http://www.xml-sitemaps.com>. Vygenerovaná mapa je posléze nahrána do kořenového adresáře webové stránky. Její platnost kontroluje např. on-line aplikace Google nástroje pro webmastery.

Obr. 8: Stav souboru sitemap z přehledu Google nástroje pro webmastery



The screenshot shows a table with the following content:

Soubor Sitemap	Stav	Adresy URL ve webovém indexu
/sitemap.xml	✔	19

Below the table, there is a link labeled "Další »".

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2. Off-page optimalizace

Off-page faktory představují vše, co není přímo na optimalizované stránce, hlavně tedy všechny odkazy, které směřují na danou stránku, ale i odkazy vedoucí z webu vlastního. Off-page optimalizaci lze označit za hodnotnější. Stránka, která má slabou on-page optimalizaci, ale nabízí hodnotný obsah, avšak uživatelé na ní budou odkazovat na mnoha stránkách a doporučovat ji dalším čtenářům, se může zobrazit na prvním místě ve vyhledávání jen proto, že vzhledem k pozitivním referencím ji budou vyhledávače považovat za opravdu kvalitní a relevantní. [1; 33]

4.2.1 Budování zpětných odkazů

Off-page optimalizace SEO se věnuje zejména budování zpětných odkazů neboli linkbuildingu. Budování zpětných odkazů se rozděluje na aktivní a pasivní. Nejvhodnější je získávat zpětné odkazy pasivní (přirozenou) cestou, což znamená vytvořit kvalitní projekt, na který budou uživatelé sami odkazovat. [1; 14]

Dále můžeme linkbulding rozdělit na interní a externí zpětné odkazy. U interního linkbuildingu je důležitým pravidlem zajištění provázanosti všech stránek stejného webu a vytvoření provázané struktury [1; 3]. Jestliže je na hlavní stránce například zmíněno pět různých témat a každému z nich je pak věnována samostatná stránka, je nutné na těchto podstránkách vytvořit odkazy zpět na hlavní stranu. Mnoho uživatelů je zvyklých klikat např. i na logo, proto by v něm také neměl chybět odkaz na úvodní stránku. Externí zpětné odkazy jsou všechny odkazy, které vedou na některou z vlastních stránek z jakéhokoliv jiného webu. Klíčovým faktorem při jejich vytváření je zacílení na weby s podobným zaměřením, použití správných klíčových slov a frází v textu odkazů. [1; 2; 34]

Vytvoření SEO plánu a vytipování vhodných stránek, na kterých bude odkaz aktivně umístěn je klíčové. Pro kvalitní linkbuilding nejsou vhodné tematicky nesouvisející weby jiného zaměření a stránky s nízkým rankem. S linkbuildingem je třeba pokračovat v podstatě neustále. U krátkodobých nakoupených odkazů lze očekávat, že časem pozice webových stránek i ranku opět klesnou [1; 3; 14]

O síle zpětných odkazů svědčí tzv. Google bomby. U Google bomby se pomocí klíčového slova, nebo fráze, odkazuje na stránku, na které se hledané klíčové slovo vůbec nevyskytuje. Google se po několika letech rozhodl učinit rázné opatření proti těmto praktikám, které mu snižují relevanci. [1; 27] Ve většině případů je úspěšný, ale např. při dotazu „hnojárna“, zobrazuje na prvním místě stránky České zemědělské univerzity v Praze (www.czu.cz).

4.2.2 Registrace do katalogů

Za jeden z nejdůležitějších a minimální úsilí vyžadujících kroků je považována registrace do již zmíněných nejnavštěvovanějších katalogů na českém internetu v kapitole 3.1.2. Dále pak do oborově příbuzných katalogů, jenž vyhledávače považují za nestranné a

s kvalitním vnitřním systémem, které se poznají dle hodnoty ranku. Katalogy mají oproti vyhledávačům výhodu, že odkazy z nich předávají ranky. [1; 14]

Majitelé seriózních katalogů většinou ručně schvalují přidávané odkazy. Pokud jsou tedy při registraci vyplněny nerelevantní informace, odkaz nebude pravděpodobně schválen. Registrace se sice vyplatí v podstatě do každého katalogu, jelikož žádný přichodí odkaz nemůže přímo uškodit, přesto jsou ale určité katalogy, kde je přidávání nových webových stránek zbytečné. [2; 14]

Takové katalogy mají zakázanou indexaci v souborech robots.txt, či jiným způsobem, např. přes meta značky `<meta name="robots" content="noindex,nofollow">`, nebo odkazují s atributem `nofollow`. Obvykle také neodkazují přímo na webové stránky. Využívají interního přesměrování, např. kvůli měření odchozích „prokliků“ a používají směrování pomocí stavového kódu 302 (dočasně přesunuto), což nedělá vyhledávačům problémy, nicméně přesměrování již není pro webovou stránku výhodné z hlediska předávání ranku. [1; 14]

4.2.3 Získávání odkazů od partnerů a dodavatelů

Velký počet kvalitních odkazů, je zárukou vysokého hodnocení. Ve většině případů se dá získat odkaz výměnou za umístění odkazu partnera, nebo dodavatele např. do speciálních sekcí na webu. Jedná se o nejstarší, nejjednodušší a nejlevnější variantu budování sítě bezplatných zpětných odkazů. Menší firmy umísťují odkazy také do patičky webu. Vyhledávače již mají ve svých algoritmech zapracovány systémy rozpoznávání lišt a patiček, takže podobným odkazům snižují hodnotu. U obchodních dodavatelů stačí, pokud je uveden odkaz např. v sekci reference s příslušným anchor textem. [1; 14; 35]

Dle dotazu „naši partneři“ a „naši klienti“ na www.google.cz, je tento způsob získávání zpětných odkazů velmi populární i mezi renomovanými firmami.

V poslední době je oblíbená marketingová technika zvaná affiliate (provizní systém), jenž je marketingový nástroj internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují. Jde o systém založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím stránek affiliate

partnerů, kteří za to dostávají určitý podíl (provizi) z prodeje. Affiliate zvyšuje motivaci na straně partnera a zároveň minimalizuje neefektivně vynaložené finanční prostředky, jelikož se neplatí za návštěvníky, kteří o produkt nemají zájem. Do affiliate marketingu se také dají nenásilnou formou zahrnout různé recenze s klíčovými slovy a hlavně také odkazy na webové stránky. [36]

4.2.4 Podpůrné weby a mikrostránky

Cílem podpůrných webů je podpořit mateřský web tím, že se zvýší jeho odkazová popularita. U podpůrných webů se staví na obsahu, který je maximálně optimalizován pro vyhledávače. Nemusí jít ani na první pohled poznat koho přesně propaguje. Využívá se virálního marketingu. [1]

Mikrostránka propaguje určitý produkt nebo službu. U mikrostránky je žádoucí, aby bylo patrné, od koho stránka je. Mikrostránka má výbornou efektivitu v poměru cena/možný zisk. Předpokladem je obsazení předních pozic ve vyhledávačích na jedno až dvě klíčové slova. Výhodou je také pravidelný přísun návštěvníků. Podpůrné weby i mikrostránky mívají vlastní domény. Účelem mikrostránek je oslovit nové uživatele a poskytnout jim silné a zajímavé téma, které mohou dál šířit. [1; 14]

Mikrostránky jsou pro návštěvníky užitečné. Poskytují jim mnohem detailnější informace o hledaném zboží/službě a často bývají obchodně velmi úspěšné. Konverze, tedy poměr návštěvníků, kteří vstoupí např. na e-shop a zakoupí daný produkt, se u podobných webů pohybuje i v řádech desítek procent. [14]

4.2.5 Linkbaiting

Linkbaiting, neboli nalákání zpětných odkazů, je proces při kterém se aktivně získává návštěvnická základna webu. Linkbaiting především návštěvníkům nabízí nějakou přidanou hodnotu stránek, nové exkluzivní informace, nebo funkce a nástroje. [1; 14]

Nástroji linkbaitingu mohou být např. virální reklama, PR články a odborné články zaměstnanců z vlastní organizace. Organizace zřizují na svých stránkách blogy svých pracovníků, kde publikují nové poznatky a názory. Linkbaiting úzce souvisí s dalšími

marketingovými technikami. Jako nejvíce důležité se hodnotí být první a aktuální. S úspěchem se používají nejrůznější sociální sítě. [1; 14]

Linkbaiting může být cenově výhodnější než standardní linkbuilding. U linkbuildingu lze kupovat velké množství odkazů v závislosti na financích. Oproti klasickému linkbuildingu, který sleduje i zvýšení tržeb, se linkbaiting primárně zabývá počtem získaných odkazů. V případě linkbaitingu je nejdůležitější vhodný nápad, kterým webová stránka upoutá pozornost. [2; 14]

4.2.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi populární. V České republice patří mezi nejoblíbenější Facebook, YouTube, Twitter, Google +, Myspace, LinkedIn, Digg, popř. v českých podmínkách oblíbené, avšak upadající Lidé a Líbímseti. Využití sociálních sítí je levný zdroj zpětných odkazů, mikrostránek i linkbaitingu. [14; 37; 38]

Pro některé druhy firem a organizací představují sociální sítě velký potenciál hlavně v marketingové sféře. Kvalitním, nebo jinak zajímavým obsahem lze aktivně i pasivně rozšířit povědomí o webové stránce i nabízených výrobcích/službách. Není to místo pro nákupy, ale je to prostor, kde se lidé o výrobcích/službách baví a vytvářejí si názor. Dalo by se říci, že vznikla další sféra SEO nazývaná jako SMO. [14; 38]

Nově průzkumy potvrzují, že když spotřebitel vážně uvažuje o koupi výrobku, nejdůležitějším faktorem je vyhledávání co nejvíce informací. Pomoci k dalším informacím může zákazníkovi některá ze sociálních sítí, kde si o produktu/službě může popovídat s ostatními zákazníky popřípadě přímo se zaměstnancem firmy. Stránka na sociální síti se tvoří v souladu se zaměřením webové stránky a musí poskytovat všechny důležité informace. Zejména, cílíme-li na populaci od 17 do 34 let, se vyplatí mít vytvořený profil na všech hlavních sociálních médiích, tj. na Facebooku, Twitteru i YouTube. Vyplatí se experimentovat podle preferencí cílového publika. [38; 39]

Na SEO ve vyhledávačích má důležitější vliv než Facebook síť Twitter, vůbec nejlepší je ale z tohoto hlediska Google +. V tuzemsku má Google+ asi 40 až 60 tisíc uživatelů. K zajímavým a méně objeveným sítím se řadí i Foursquare. [37]

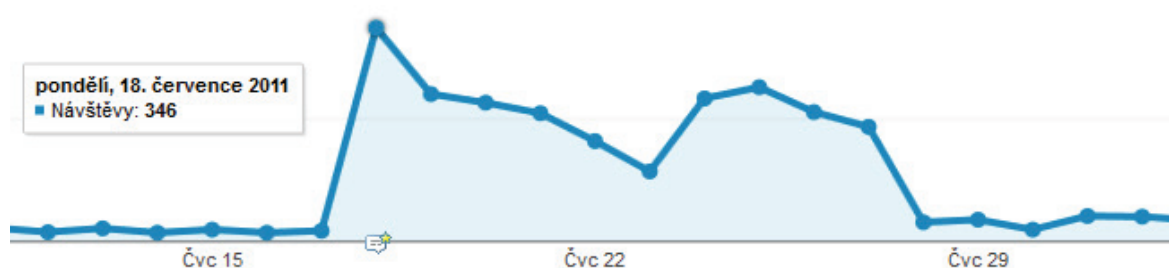
Google i prohlížeč Bing sociální síť prohledávají. V největší míře Twitter. Facebook je naopak prohledáván v nejmenší míře. Googlu je vytýkáno, že ve vyhledávání upřednostňuje Google +. Seznam sociální síť indexuje velmi omezeně. V současné době (tj. rok 2012) pracuje na technických problémech, aby mohl plně indexovat všechny, jako je třeba Twitter. [37]

4.2.7 Slevové portály a zviditelnění pro e-shopy

V posledních letech se v České republice rozšířilo nebyvalou rychlostí „nakupování slev“. Tento druh nákupu, jako jsou relaxační služby, jídlo nebo ubytování se zákazníkům velice zalíbil a nabízené služby si osvojilo mnoho lidí. Navíc existuje mnoho oborově specializovaných slevových portálů, které přesně zacílí na vhodného návštěvníka. Největší výhodou je tedy rychlý nárůst návštěvnosti, jelikož se do výpisu slevy zahrnuje i odkaz na webovou stránku.

Pro ilustraci přikládám výpis z google analytics, kdy byla od 18. července nabízena sleva na ubytování. Z průměrné návštěvnosti 14 jedinečných návštěvníků se dostala webová stránka na 346 jedinečných návštěvníků. Po odstranění následoval propad, avšak lze pozorovat nepatrné zlepšení.

Obr. 9: Ovlivnění návštěvnosti po vyvěšení slevy penzionu Peklo na portálu www.pepa.cz



Zdroj: vlastní zpracování

Pro e-shopy existuje řada možností zviditelnění jejich stránek a hlavně jejich produktů, které se na stránkách nacházejí. Specializované katalogy elektronických

obchodů fungují na podobném principu jako klasické katalogy webových stránek. Většinou jsou členěny do různých kategorií. Do řady z nich se lze zaregistrovat zdarma.

Porovnávače cen jsou často součástí katalogů. Jedná se o aplikace, kam lze pomocí standardizovaných formátů (nejčastěji XML) vkládat své zboží i s cenou. Server pak vyhledá na základě požadavku zákazníka výpis produktů. Vyhledávače porovnávače indexují. Nejpoužívanější porovnávače zboží v České republice jsou www.heureka.cz od Miton Media, a.s., www.zbozi.cz od Seznam.cz, a.s. a www.srovnanicen.cz také od Miton Media, a.s. Některé cenové porovnávače nabízí PPC. [40]

4.2.8 Placené zdroje zpětných odkazů

Bannerová reklama je nejznámější a nejrozšířenější oblastí elektronického marketingu. Nejobvyklejším formátem je grafický reklamní proužek. Vzhledem k přesycenosti nekvalitně zpracovanými a informačně nehodnotnými reklamními formáty bannerů vzniká tzv. „bannerová slepota“. Bannerovou slepotou je označována tendence uživatelů internetových stránek ignorovat reklamní plochy, a to i tehdy, obsahují-li informace, které návštěvník právě hledá. Cena u bannerové reklamy se stanovuje za jeden tisíc zhlédnutí. Neefektivní bannerové reklamy s nízkou mírou pronikavosti CTR (click-through rate) jsou nahrazovány reklamou, kde je placeno za výkon pomocí PPC. [1; 3; 14]

Odkazy se kupují ideálně na 3-6 měsíců, kdy lze zhodnotit jejich efektivitu a rozhodnout se, zda odkazy prodloužit. Koupěný odkaz by neměl být na stránce uveden jako zakoupený. Nad odkazem by neměl být např. nápis „reklama“ atd. Vždy je lepší, když odkaz působí přirozeně. [1; 3; 14]

Cena za placené zápisy v katalogích se pohybuje v řádech stovek až tisíců Kč (např. u firmy.cz je to 7000 Kč/12 měsíců). Levnější zápis bude mít i mnohonásobně menší efektivitu. U menších katalogů stojí placený zápis většinou několik stokorun na rok. Vzhledem k tomu, že má většina z nich minimální návštěvnost, jsou neefektivní. Je proto zbytečné za zvýhodnění platit. Výjimka může nastat za situace, kdy má katalog zajímavé ranky a zvýhodněním se lze zobrazit na takovém místě, které by mělo smysl z hlediska získání větších ranků. [14]

PPC reklama a reklamní PPC systémy jsou díky své efektivitě a transparentnosti nejoblíbenější a nejpoužívanější reklamní systémy. Z výhod lze jmenovat přesné cílení, menší obtěžování uživatelů, není vnímána negativně, má garantovanou cenu a je placeno pouze za přístup na stránky. Mezi nevýhody PPC patří převážně to, že není vhodná pro podporu značky a povědomí o ní. [1; 3; 14]

4.2.9 Pravidla pro tvorbu zpětných odkazů

Nejčastější a zároveň nejzávažnější problémem způsobují rámce (frames). Pokud je webová stránka obsahuje, větší množství zpětných odkazů nevybuduje. Jde se totiž odkazovat pouze na úvodní stránku a na té většinou moc zajímavého pro návštěvníky nebývá. Další typickou chybou je nestálý obsah. Obsah by měl být k nalezení na stejné adrese (URL) stále, např. i za 10 let. Výše uvedené platí i o odkazech, které časem zcela zmizí např. vlivem velké aktualizace a zpětný odkaz pak vede do prázdna, resp. na chybu 404. [2; 35]

Rychlý nárůst počtu odkazů může být nebezpečný. Vyhledávače nárůst sledují. Nepřirozený nárůst popularity je dán většinou jednorázovým nákupem spousty odkazů, kdy na sebe stránka upozorní. Nárůst zpětných odkazů musí být rovnoměrně rozložený v čase. [1; 5]

4.3. Optimalizace pro mobilní zařízení

Díky datovým paušálům mobilních operátorů se v posledních letech zvyšuje i počet návštěv webu za pomoci mobilního telefonu. Většina mobilních telefonů již v sobě má implementován přinejmenším základní webový prohlížeč. [41]

Pro mobilní verze webových stránek jsou velice vhodné lokalizované SEO techniky, jako například použití Google Maps/Google Places, Foursquare a další. Tím se lze celkem snadno dostat na přední místa ve vyhledávání. Také mobilní verze elektronických obchodů mohou těžit z mobilních SEO technik. Pomocí mobilních stránek je možné získat zákazníky, kteří nakupují produkty, jako jsou např. lístky do divadla, do kina a jiné drobné věci. [41] Zajištěním toho, že je mobilní verze webové stránky dobře optimalizovaná pro místní vyhledávání, lze získat mnoho nových lokálních zákazníků.

Tato optimalizace je vhodná zejména pro restaurace, kavárny, sportoviště a mnoho dalšího. [42]

Google umožňuje propagovat mobilní webové stránky pomocí AdWords pro mobilní weby. Vhodná klíčová slova lze nalézt pomocí nástroje Mobile Keyword Tool. SEO pro mobilní webové stránky se liší od obecných webových stránek, lze však využívat všechny obecné SEO on-page postupy: [41]

- Optimalizace titulku stránek (title)
- Optimalizace meta tagů
- Použití klíčových slov v nadpisech – h1, h2, atd.
- Hezké URL adresy

Na otestování vzhledu lze použít nástroj go mo jenž zastřešuje společnost google dostupné na adrese <http://www.howtogomo.com/>. [42]

5. Nepovolené SEO praktiky

Nepovolené praktiky se vyznačují používáním zakázaných podvodných postupů, které klamou vyhledávače. Souhrnně se nazývají black hat SEO. Cílem webových stránek, které používají black hat SEO je co největší návštěvnost v co nejkratším čase. Většinou kvůli zobrazování reklamy či šíření virů. [1]

Používat black hat SEO je vyhledávači zakázáno a po nalezení takového obsahu je většinou web penalizován. Hrozí vyřazení z výsledků vyhledávání SERP. Přináší s sebou přesně opačný efekt než úspěšná optimalizace. [1; 2; 14]

5.1. Maskování rozdílného obsahu

Jednou z metod ovlivnění vyhledávače pomocí rozdílného obsahu je maskování (cloaking). U cloakingu tvůrce stránky podstrčí určitý obsah návštěvníkům a jiný vyhledávačům. Robot vyhledávače vidí jiný obsah než návštěvník. V některých případech není vždy cloaking použit pro podvodné jednání. Klíčový je záměr webové stránky. Pokud používá cloaking z důvodů, které jsou neškodné a které poskytují pozitivní zážitek pro uživatele, nemusí se webová stránka dostat do problémů. Nicméně neexistuje žádná

záruka. Tuto techniku lze použít s velkou opatrností. Technika podbízání jiného obsahu se využívá např. při geografickém umístění IP adresy návštěvníka. Podvodné metody cloakingu jsou relativně snadno odhalitelné. Za cloaking se nepovažují metody používané pro přizpůsobení vzhledu stránek pro různé skupiny prohlížečů. [3]

Další formou cloakingu je klamné přesměrování (deceptive redirect). Návštěvník je ovlivněn titulkem, nebo popisem stránky v SERP, na kterou klikne a po načtení adresy je automaticky přesměrován na jinou. Dostává se jinam, než chtěl. Většinou se tak děje pomocí JavaScriptu, který robot neodhalí. Podobným případem jsou i odkazy, které jsou opět pomocí JavaScriptu nasměrovány jinam, většinou na skript, který automaticky klikne na reklamu. [1]

5.2. Nepovolené on-page optimalizace

Rozšířenou metodou black hat SEO je tzv. doorway page. Jedná se o speciálně vytvořenou vstupní stránku pouze pro vyhledávače, která neposkytuje pro uživatele relevantní informace. Stránka je uměle poskládaná z desítek opakujících se klíčových slov. Cílem je přivést na stránky návštěvníka, který odejde přes placený proklik umístěný na stránkách. Za prokliky má majitel stránek provizi. [1; 3]

Skrytý obsah (hidden content) také patří mezi podvodné techniky. Jde o text, jenž je naformátován pomocí CSS stylů tak, aby byl viditelný pouze robotům vyhledávačů, kteří jej mají zaindexovat. Samotní uživatelé jej ve svém prohlížeči nevidí. Skrytý obsah obvykle zahrnuje velké množství klíčových slov či výrazů. Za hidden content se nepovažují texty skryté pomocí CSS, které slouží k navigaci (přeskočit navigaci, přeskočit na obsah, atd.). Samozřejmě, je-li CSS využito ke skrývání textů, které mají oklamat vyhledávač, je tato technika penalizována. [1; 3]

Potencionální problém je i nadbytečný počet klíčových slov, nebo rovnou zaspamování alternativního popisku alt. Google dává parametru alt poměrně velkou důležitost. Mimo jiné je to dáno jeho vyhledávačem obrázků, který bere popis obrázků vedle slov nacházejících se okolo obrázku jako relevantní při řazení výsledů vyhledávaných souborů. Po nalezení takovýchto obrázků je webová stránce snížena relevance. [1; 43]

Obr. 10: Zaspamovaný alternativní popis obrázku

```

```

Zdroj: [43]

Používání matoucích a opakujících se slov v textu, který nedává smysl a je opět vytvořen s ohledem na co největší obsah klíčových slov, se nazývá stuffing. Klíčová slova jsou vtěsnána za sebou v obrovském množství, což má nulový přínos pro uživatele a z pravidla i pro vyhledávače. Používají se i slova, která obsahově s webovou stránkou nikterak nesouvisí, ale jsou zrovna nejvíce hledána. Fulltextové vyhledávače jednak takovou praktiku hodnotí jako spam a navíc je z praxe dokázáno, že vyhledávače dávají význam jen maximálně prvním dvaceti klíčovým slovům nebo frázím, ostatní neberou v potaz. Krátkodobé zvýšení návštěvnosti nepřináší návštěvníkovi relevanci, a proto neprodukuje zvýšený zisk. [1; 2; 3]

5.3. Nepovolené off-page optimalizace

Odkazové farmy (link farms) pracují na podobném principu jako doorway page. Jde o několik set stránek (i více), které jsou vzájemně provázány odkazy, a je jim přiřazeno relativně vysoké hodnocení. Pomocí výrazných odkazů směřují na webovou stránku. Umístění vlastního odkazu na takové stránky za účelem zvýšení ranku se mívá účinkem. Mezi link farmy se řadí i katalogy které nemají zajištěnou správu obsahu tzv. free for all. Nebezpečí nehrozí přidáním odkazu na link farmy pouze v případě odkazování na ně z vlastní webové stránky. [1; 3; 14]

Na odkazové farmě většinou nejsou žádné užitečné informace. Mnohdy však vypadají velice profesionálně. Vyhledávače takové stránky nezařazují jako relevantní zdroj. I když je vytvořen jednoduchý web, informace na něm by měly být užitečné a obsahovat určitý přínos pro společnost. Nebezpečí penalizace hrozí např. při snaze o velké propojení většího množství samostatných mikrostránek. [14]

5.4. Duplicitní obsah

Duplicita, je situace, kdy se na různých URL objevuje zcela totožný obsah. Takové stránky jsou označeny jako duplicitní a vyhledávač si obvykle vybere pouze jednu URL, ostatní ignoruje a může ignorovat i zpětné odkazy. [32] Najde-li robot stejný obsah na různých webových stránkách, snaží se ho vyhodnotit automatickým procesem. V počáteční fázi novou duplicitní stránku do výsledků vyhledávání zařazuje cca. na 40 dnů, aby posléze rozhodl kterou ze stránek v SERP ponechá. Po uplynutí doby porovnává změny na stránkách, rank (který nová stránka nasbírala) a věrohodnost odkazujících stránek. Pokud nová stránka nevyhoví požadavkům vyhledávače, tak se v SERP na dotaz přestane zobrazovat. [1]

K duplicitě snadno dochází při odkazování na vlastní web jednou s www a podruhé bez www. K ošetření se provede změna v .htaccess popsaná v kapitole 4.2.3. [1] Přestože Google inženýr Matt Cutts řekl: „neexistuje žádný trest za duplicitní obsah“. V Google příručce pro webmastery se však píše: "netvořte více stránek, sub-domén nebo domén s duplicitním obsahem". [26] S duplicitním obsahem se pojí i nepovolená praktika vykrádání cizích webových stránek. Pokud vyhledávač zjistí zkopírovaný cizí web, do výsledků vyhledávání zařadí pomocí jeho nástrojů pouze starší web. U Seznamu je navíc možnost dostat se na černou listinu, popřípadě nést právní důsledky. [1]

5.5. Komentářový a katalogový spam

Jedná se o nechtěné příspěvky v nechráněných systémech, především v diskuzích pod články, na navštěvovaných serverech. Na naprosto nechráněných diskuzích toto provádí automatický robot a program. Nejdůležitějším prvkem je pro vlastníky webových stránek ochránit diskuzi pomocí atributů nofollow u odkazů vedoucích z diskuze, popřípadě pomocí robots.txt. V těchto případech nehrozí možná penalizace. Určitou ochranou před komentářovým spammem je povinná registrace a ochrana formuláře pomocí CAPTCHA. Odkazy vedoucí z diskuzí na vlastní webovou stránku vyhledávače nepenalizují. [1; 26]

6. Hodnocení pomocí nástrojů

Po úspěšném použití všech SEO metod je třeba efekt měřit. K takovým měřením slouží webové statistiky. Umožňují zjistit, co z pohledu návštěvníka funguje a co ne. Tím představují webové statistiky základ pro provoz úspěšné webové stránky. Statistiky umožňují zjistit, přes jaká klíčová slova uživatelé přicházejí, co na webu hledají, které stránky opouštějí a na které odkazy klikají. Stránky obvykle obsahují statistiky návštěvnosti AWStats (od poskytovatele hostingu či vlastní), nebo existuje možnost napojit je na nějaké externí statistiky návštěvnosti, nejlepší a nejpokročilejší možností bývá nástroj Google Analytics. Dalšími nástroji jsou pak Webalizer, Analog, Google nástroje pro webmastery, analyzátor Majestic SEO, Collabim a spousta dalších. [1; 3; 26]

6.1. Analyzátoři hodnocení SEO optimalizace

V poslední době se rozšířil trh s různými SEO analyzátoři. Fungují na principu, že uživatel vloží adresu svého webu a po kliknutí na tlačítko se provede SEO analýza zdrojového kódu. Uživatel se tak dozví celkové hodnocení a dostane seznam bodů podle toho, co má na webu dobře a co špatně. Bohužel ve snaze o co největší množství funkcí těchto aplikací jsou vyhodnocovány a strhávány body za parametry, které mají na SEO optimalizaci žádný nebo zanedbatelný vliv. Dosažený počet bodů nemá vliv na skutečné umístění uživatele při vyhledávání, je to pouze hodnocení podle názoru tvůrce aplikace. Mezi parametry, za které bývají strhávány body, ačkoliv na SEO optimalizaci nemají velký vliv, patří: [44; 45]

- podnadpis typu h2 se na stránce musí vyskytovat alespoň 2x
- nepřítomnost meta tagu author v kódu hlavičky stránky
- hustota jednoho klíčového slova z titulku stránky alespoň 1,5%
- správná délka title do 70 znaků
- vložené in-line CSS styly
- počet externích odkazů na webové stránce, jejichž počet by měl být nižší jak 20

Většina takovýchto webů je vyrobena jako reklamní podpůrný web pro firmy nabízející SEO. Podstatou je tedy strhávat co nejvíce bodů v hodnocení. Bývá proto zvykem, že za výsledkem je odkaz na příslušnou sekci, kde se dá objednat služba optimalizace.

6.2. Statistiky Google Analytics

Je to zdarma nabízený nástroj pro sběr a sledování dat, poskytuje více jak 80 druhů hlášení a statistik. Pro výtah údajů o návštěvnosti lze službu Google Analytics nastavit tak, aby podávala hlášení o cílových konverzích. Poskytuje také export do externích souborů a mnoho dalších funkcí jako je například integrace s vlastním PPC systémem. Google Analytics umí rozlišovat přichozí návštěvníky z libovolného zdroje, tj. z jakéhokoliv vyhledávače nebo reklamní sítě typu PPC, z e-mailových kampaní aj. Umí sledovat chybové stránky, stahování souborů, „kliknutí“ na e-mailové adresy, vyplnění formulářů. Ke každé kampani lze jednoduchým způsobem vygenerovat sledovatelnou URL adresu. Data udržuje nejméně 25 měsíců, lze tudíž provádět meziroční srovnání. [46; 47] Okamžitá znalost počtu a míry konverzí návštěvníků pomocí Google Analytics umožňuje pohotově zjistit výkonnost webu a také to, zda je potřeba reklamní kampaně přepracovat, nebo zda v dané podobě fungují efektivně a v danou chvíli není třeba dalších zásahů do jejich podoby. [46]

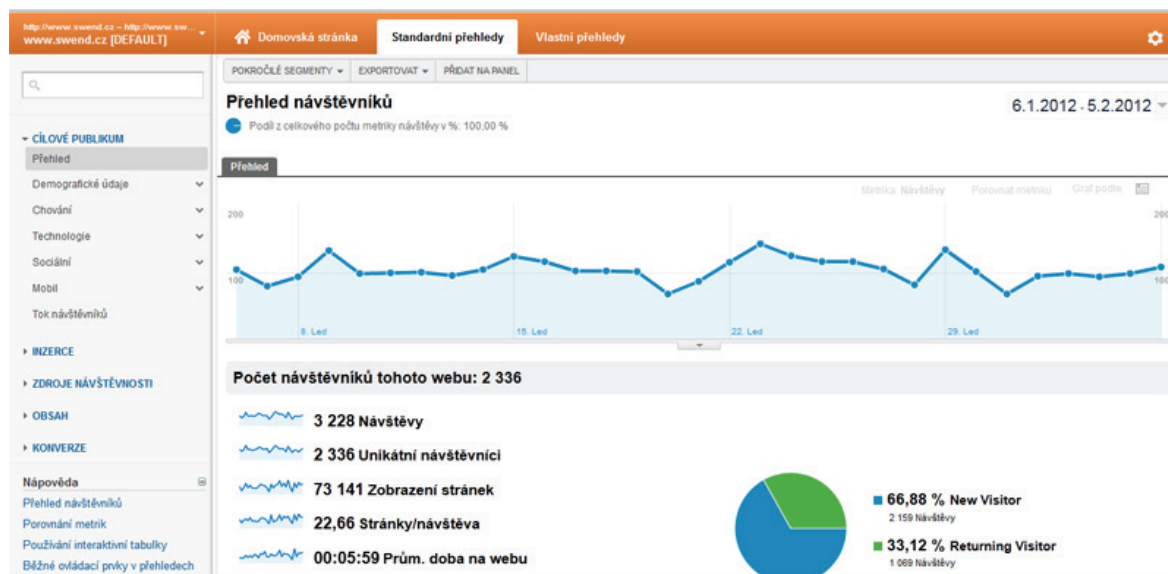
Nastavení Google Analytics je velmi jednoduché. Po vstupu na účet Google pomocí průvodce nástroj vygeneruje jedinečný sledovací kód např. UA-123456-1, který se zkopíruje a vloží do zdrojového kódu webové stránky nad značku `</body>` na konci stránky. Sledovací kód se vkládá i do chybové stránky (404). Sledovací kód je úryvek kódu jazyka JavaScript. Kód Google Analytics se dá upravovat o vlastní parametry. Upravený kód poskytuje například společnost H1, který vypadá takto: [5; 48]

```
<!-- Customized Google Analytics tracking code by H1.cz -->  
<script type="text/javascript" src="/analytics.js"></script>  
<script type="text/javascript"><!--  
  _ga.create('UA-123456-1', 'example.com');  
  _gaq.push(['_trackPageview']);  
  //--></script>
```

Statistické údaje jsou přesné jen v případě, když jsou eliminovány chyby spojené se sběrem dat, zvláště srovnávání čísel z odlišných zdrojů. Nelze srovnávat údaje získané různými způsoby z různých zdrojů. Používají totiž rozdílnou metodologii a výsledky se

tudíž nedají porovnat. Pravdou je, že data z Google Analytics nebudou nikdy stoprocentně přesná. [1; 3; 49]

Obr. 11: Obrázka Google Analytics pro www.swend.cz



Zdroj: vlastní zpracování

6.3. Google nástroje pro webmastery

Registrací a používáním služby Google nástroje pro webmastery lze získat další možnosti sledování pro webové stránky. Nástroj sleduje klíčová slova webové stránky i jejich důležitost, významné vyhledávací dotazy, chyby a omezení, které jsou Google stavěny na webu do cesty. V neposlední řadě v některých případech dokonce přijde na zadanou adresu e-mail, když na webu dojde k nějakému vážnému problému. [5; 50]

U webových stránek, které jsou přidány do Google nástroje pro webmastery, je potřeba ověřit jejich vlastnictví. Nikdo cizí tedy nemá šanci vidět to, co vidí majitel. Ověření lze provést dvěma způsoby. Buď přidáním speciálního meta tagu s kódem identifikující konkrétní web do hlavičky webu, nebo vložením stejného kódu v souboru s příponou .html do kořenového adresáře webové stránky. [50] Meta tag i soubor vygeneruje nástroj a celým procesem v administraci nástroje pro webmastery provede. Ověření je celkově jednoduché a rychlé.

Zajímavou možností je přidat soubor sitemap.xml – je to jistota, že Google bude o webové stránce vědět a zaindexuje všechny stránky webu. Je však třeba říci, že u malého webu s jednoduchou strukturou tato funkce nemá velký význam. Soubor sitemap.xml objeví GoogleBot i bez toho. Obsahuje také nástroj pro kontrolu a případné vygenerování souboru robots.txt. Do něj lze zapsat, jaké stránky a další obsah nemá GoogleBot indexovat a ověřit si, jestli opravdu funguje. Obsahuje nástroj na úpravu odkazů sitelink. Ne všechny weby mají odkazy sitelink. Google tyto odkazy generuje automaticky, ale odkazy sitelink, které nejsou žádány, lze odstranit. Faktem je, že většina webů tyto odkazy na stránce s výsledky vyhledávání nemá, vypadají podobně jako na obr. 12. [14]

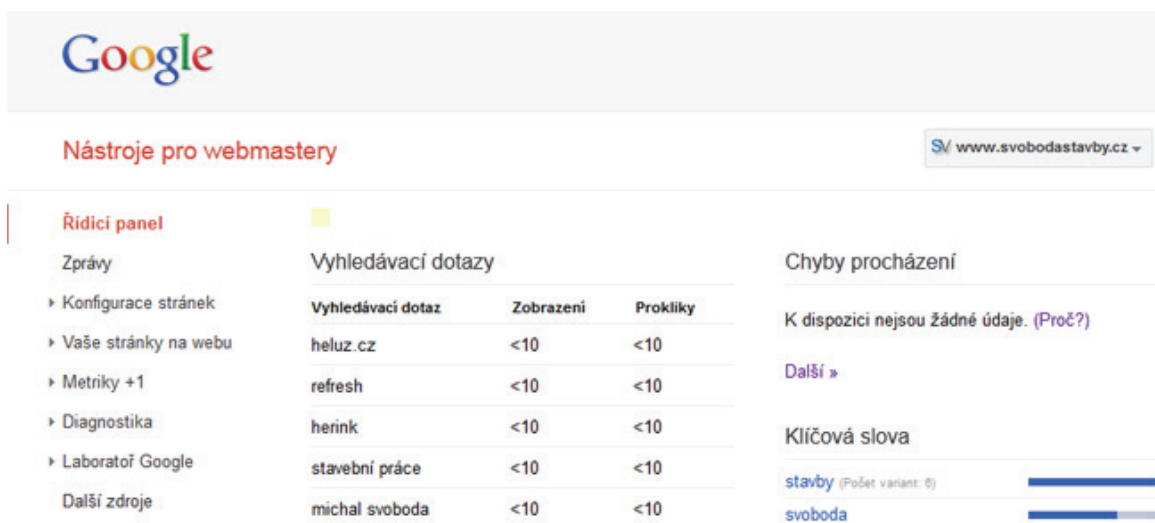
Obr. 12: Zkrácená ukázka odkazů sitelink na dotaz „tesco“ na www.google.cz



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále v nabídce Google nástroje pro webmastery nalezneme pokročilé diagnostiky celých stránek a také metrik Google sociální sítě (Google +) a mnoho dalšího. V části s názvem Laboratoř Google se nalézají experimentální nástroje. Lze si např. nechat svou stránku načíst jako GoogleBot a zjistit jak GoogleBot konkrétní stránku vidí.

Obr. 13: Zkrácená obrazovka Google nástroje pro webmastery pro www.svobodastavby.cz



Zdroj: Vlastní zpracování

6.4. Nástroje pro sledování konkurence

Při SEO optimalizaci a jeho následné údržbě je nutné sledovat a vyhodnocovat chování konkurence. Pomocí dostupných nástrojů lze získat odpověď na otázky:

- jaká je známost značky v porovnání s konkurencí?
- na která klíčová slova se konkurence soustředí?
- z jakých webů a jaké odkazy získávají?
- kolik odkazů již konkurence získala?

Na některé s těchto otázek dává odpověď např. nástroj Majestic SEO od firmy Majestic-12 Ltd. Jedná se pravděpodobně o nejlepší nástroj pro analýzu domén a zpětných odkazů. Většina služeb je placená, částečně jej lze využívat zdarma po registraci. Nejlevnější tarif začíná na 400,- Kč/měsíc. Pomocí sekce top anchors lze zjistit, na jaká klíčová slova se konkurence soustředí (má nejvíce odkazů) a které naopak zanedbává. Majestic SEO může zobrazit i konkrétní odkazy konkurentů. Tyto reporty jsou však již placené. Pokud jsou finanční prostředky omezené, podobné služby nabízí Open Site Explorer (OSE). Před jeho využíváním se doporučuje zdarma zaregistrovat, nástroj pak zobrazí více výsledků. Zmíněné nástroje neporadí, kolik a jaké odkazy ještě musí webová stránka získat, aby se dostala na přední pozice ve vyhledávačích. [51] Kvality nástroje Majestic SEO byly použity při praktické analýze.

Informace, které nedokáže zobrazit Majestic SEO doplňuje nástroj Collabim. S Collabimem má organizace neustálý přehled o pozicích ve vyhledávacích. Collabim odhaluje mnoho nových klíčových slov, která lze dále analyzovat podle dat z google analytics. Nástroj umožňuje sledovat, jak se ve vyhledávacích daří konkurenci. Je kompletně lokalizován do českého jazyka. [51]

7. SEO analýza

Pro komplexní SEO analýzu byly vybrány stránky ministerstev dopravy, financí, kultury, obrany, práce a sociálních věcí, pro místní rozvoj, průmyslu a obchodu, spravedlnosti, školství, mládeže a tělovýchovy, vnitra, zahraničí, zdravotnictví, zemědělství a životního prostředí. Jako další obce Bruntál, Opava, Nový Jičín, Frýdek-Místek, Karviná, Ostrava a portál www.datoveschranky.info. Pro detailnější analýzu byla vybrána webová stránka města Vrbo pod Pradědem. SEO kritéria byly zvoleny on-page a off-page faktory zmíněné v této bakalářské práci.

7.1. SEO a zhodnocení jeho použití ve veřejné správě

On-page SEO je u analyzovaných webových stránek ministerstev a okresních měst v Moravskoslezském kraji na vysoké úrovni. Je to dáno tím, že tyto instituce veřejné správy používají kvalitní CMS a splňují zákonná pravidla přístupného webu. Splňují tedy předpoklady úspěšné on-page optimalizace. Přesto lze na většině analyzovaných stránek nalézt drobné nedostatky. U okresních měst převažují nevyplněné meta tagy a nepřítomnost souboru robots.txt. Webové stránky ministerstva financí, dopravy, práce a sociálních věcí jsou automaticky přesměrovány pomocí stavových kódů 302/307 (dočasně přemístěno/dočasně přesměrováno), z důvodu detekce jazykového nastavení. U menších vyhledávačů robot i nadále prochází a indexuje původní umístění. Jiné nedostatky, které mají vliv na vyhledávání, nebyly nalezeny.

Off-page SEO převažuje v pasivní formě, kdy je na weby odkazováno jako na validní zdroj. Instituce veřejné správy jsou navíc vyhledávači hodnoceny jako vysoce relevantní. Tímto získávají poměrně vysoký rank. Na každou analyzovanou stránku

odkazuje více jak 100⁵ kvalitních zpětných odkazů. Vnitřní struktura odkazů je u všech analyzovaných webů dodržena.

Díky zmíněným faktorům se všechny vyjmenované instituce zobrazují na přímé dotazy jejich názvů v SERP na nejvyšších pozicích. U dílčích témat se však potvrzuje síla zpětných odkazů a kvalitního obsahu. Komerční stránky nabízející příbuzný obsah se umísťují na lukrativnějších pozicích. Návštěvníci jim dávají přednost, jelikož na nich naleznou kvantitativně více informací, názory odborníků i ostatních návštěvníků. Jeden příklad za všechny může být téma důchodové reformy, kdy se stránka ministerstva práce a sociálních věcí pohybuje na druhé straně SERP. U žádné analyzované instituce nebyly zjištěny problémy v procházení obsahu. Největším konkurentem analyzovaných stránek jsou webové stránky www.statnisprava.cz od firmy European Business Enterprise, a.s.

Bylo zjištěno, že i přes vysokou míru optimalizace nejsou webové stránky institucí státní správy příliš navštěvované v porovnání s komerčními webovými stránkami, které mohou věnovat více času a finančních prostředků na SEO a PPC kampaně. Nejnavštěvovanější stránkou veřejné správy je portál ministerstva financí mfc.cz⁶. Srovnávat návštěvnost webů veřejné správy a komerčních stránek podle odborníků dost dobře nejde, protože oba segmenty fungují odlišně a s odlišným posláním. "Na internetové stránky veřejné správy lidé většinou chodí, protože musí, kdežto na komerční stránky protože chtějí," uvedl nezávislý konzultant Jiří Peterka. [53; 54] Podle žebříčku toplist navštíví průměrně portál mfc.cz kolem 15 021⁷ návštěvníků denně. Do internetového obchodního domu alza.cz zavítá za den přes 133 968⁸ návštěvníků. [53]

Obsahově weby veřejné správy zveřejňují informace, které jsou povinny zveřejňovat, nebo ty, jejichž zveřejnění se od nich očekává. Při analýze klíčových slov bylo opět nalezeno mnoho komerčních webových stránek, které se zaměřily na lepší optimalizaci a konkurují

⁵ Dle měření pomocí nástroje majestic SEO

⁶ <http://www.toplist.cz/statni-sprava>

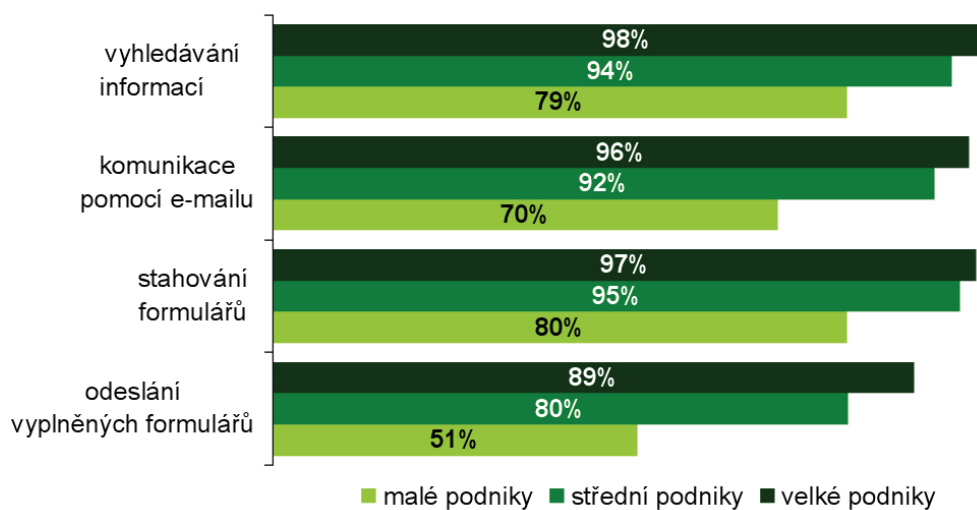
⁷ <http://www.toplist.cz/statni-sprava>

⁸ <http://www.toplist.cz/virtualni-obchody>

tak webovým stránkám veřejné správy. Nabízí přehlednější strukturu s aktuálními formuláři, které jsou doplněny o komentáře, lze je interaktivně vyplňovat a mnoho dalšího jako např. restaurace v regionu, zprávy z okresních měst, počasí, webkamery, přehled kulturních akcí, nabídky práce aj. Z těchto důvodů získávají na popularitě a v SERP předběhnou na konkurenční klíčová slova webové stránky veřejné správy. Komerční sektor navíc využívá naplno všech doplňkových komunikačních kanálů, jako jsou sociální sítě a microsite. Instituce veřejné správy zatím nepochopily, alespoň ve většině případů, že být na sociální síti nemusí být špatné. Výsledkem může být větší zapojení mladých lidí do politických záležitostí. Možno namítat nicotnost vlivu sociálních sítí, pravdou však zůstává, že na rozdíl od televize sledovanost internetu a především sociálních sítí narůstá. Zajímavým příkladem je resort Ministerstva obrany, který se rozhodl rozšířit cesty, jimiž poskytuje veřejnosti informace, právě o sociální síti. Na stránkách www.army.cz, věnovaným této oblasti, je uveden tento příspěvek: „Internetové sociální sítě, zejména Facebook a YouTube, jsou dnes pro mnoho lidí neodmyslitelným zdrojem informací i zábavy. Umožňují sdílení nejrůznějších materiálů (videa, fotografie), zkušeností a názoru. Ministerstvo obrany se do nich proto také zapojuje, protože věří, že tím napomůže zkvalitnění komunikace uvnitř resortu i se širokou veřejností.“⁹ Kromě ministerstva obrany sociální sítě žádná jiná analyzovaná instituce nenabízí. Otázkou tedy zůstává, zda je významné, prospěšné či naopak dehonestující pro úřad, pokud se vyskytuje se svou nabídkou informací na sociálních sítích.

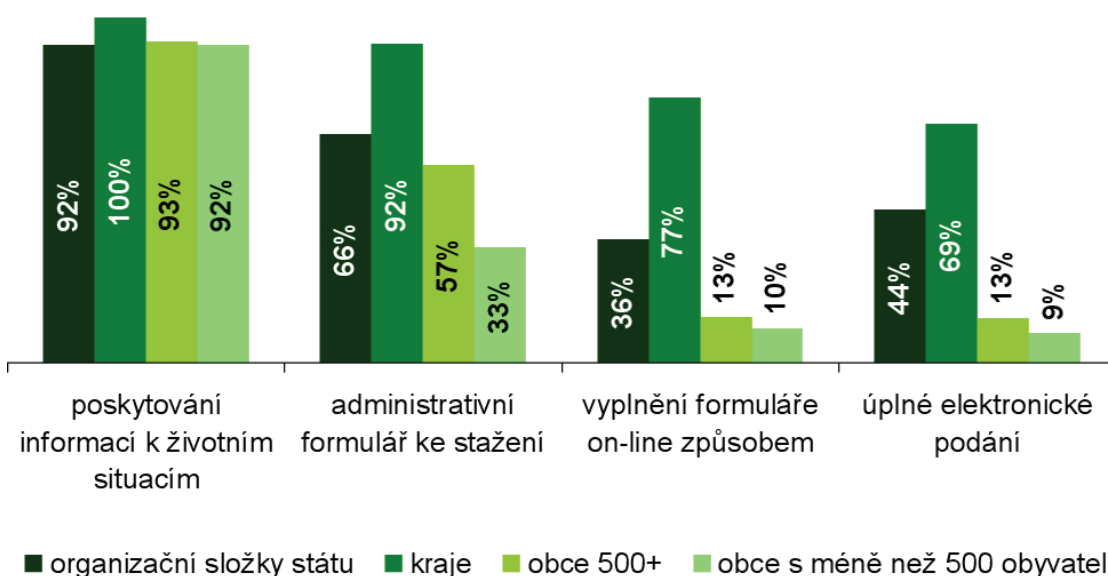
⁹ www.army.cz – webové stránky ministerstva obrany

Obr. 14: Podniky používající internet ve vztahu k veřejné správě podle typu prováděné činnosti, 2009



Zdroj: Český statistický úřad, 2010

Obr. 15: Organizace veřejné správy nabízející on-line služby na webových stránkách, k 31.12.2009



Zdroj: Český statistický úřad, 2010

Po analýze všech zmíněných institucí lze říci, že webové stránky nejvíce fungují jako zdroje poskytovaných informací k životním situacím. Dle průzkumu ČSÚ jsou webové stránky podniky využívány především k hledání informací a stahování formulářů. Aktivnější oboustranné procesy, jako jsou různé podání dokladů, elektronická konzultace

a participace např. e-petice, e-voting (elektronické volby) aj. nejsou institucemi příliš nabízeny. Nejméně jsou nabízeny u malých obcí. SEO je na úrovni veřejné správy využíváno, ale není plně využito jeho potenciálu tak, aby se stal konkurenceschopný vzhledem ke komerční sféře.

Pokročilé SEO praktiky lze doporučit jen u webových stránek veřejné správy, které nabízí aktivnější oboustranné procesy např. czech point, datové schránky, nebo jsou nejnavštěvovanější. Dále u webových stránek, které informují o důležitých tématech, jako jsou reformy, novely zákonů a výběrová řízení. Vzhledem k současnému stavu většiny webových stránek veřejné správy je nejefektivnější soustředit se na optimalizaci nejvíce využívaných činností uvedených na obr. 14. popř. neustále aktualizovat obsah stránek s ohledem na občanskou participaci.

7.2. SEO analýza webu města Vrbna p. P.

Pro případovou studii byla vybrána webová stránka města Vrbno pod Pradědem, jenž funguje na CMS Public4u od firmy as4u.cz, s.r.o a je dostupná na <http://www.vrbnopp.cz>.

Doména je zaindexovaná ve všech hlavních vyhledávačích. Ve vyhledávačích Seznam a Google se zobrazuje na dotaz „Vrbno“ na prvních místech, ve vyhledávači Bing až na třetí straně, v Jixu na první straně - třetí pozici. Centrum a Atlas používají technologie Google a zobrazují tedy stejné výsledky. Na dotaz „Vrbno pod Pradědem“ jsou stránky vždy v SERP na prvních místech. Největší konkurence jsou webové stránky www.vrbno.cz. Stránky nevyužívají black hat SEO, tedy nejsou penalizovány žádným z vyhledávačů.

7.2.1 On-page faktory

Stránky jsou z hlediska on-page optimalizace na vysoké úrovni. Domény www.vrbnopodpradedem.cz ani www.vrbno.cz nejsou registrovány na město Vrbno pod Pradědem. První zmiňovaná je přesměrována na www.odkaz.cz. Z hlediska zapamatování je stávající doména v pořádku. Dle hodnocení ze serveru ranky.cz je webová stránka hodnocena: Google PageRank 4/10, Seznam Strank 5/10, Jyxo Rank 171/220.

Stránky neobsahují žádný důležitý obsah ve formátu flash, ani neobsahují rámce. Nejsou validní a obsahují chyby především ve vloženém flash banneru a prvcích umožňující uživatelskou interakci. Velikost úvodní stránky je celkově 266 kB, samotný kód dosahuje velikosti 33,82 kB¹⁰. Stránky obsahují soubory robots.txt a sitemap.xml. Stránky nejsou optimalizovány pro mobilní zařízení. Současná verze se načítá na mobilním telefonu skrze 3G síť cca. 7 sekund¹¹. Po vypnutí obrázků je patrný nedostatek v použití bílého písma na bílém pozadí. Nejedná se o skrytý obsah, spíše o chybu designéra. Přídavné obrázkové menu obsahuje alternativní popisek, avšak v aktualitách a dalších příspěvcích u obrázků alternativní popisek chybí. Dle testu WCAG obsahují stránky některé omezení pro nevidomé osoby¹².

Stránky návštěvníkovi nabízí hodnotný a unikátní obsah, který má především informační hodnotu. Snaží se také s návštěvníkem interagovat v podobě anket a soutěží. On-line služby webové stránky nenabízí. Klíčová slova jsou zde v přirozeném poměru na přirozených místech. Nejvíce převažují klíčová slova „vrbno“, „pod pradědem“ a „města“. Potenciál ve využití doplňkových klíčových slov a frází „pozemků“, „prodej“, „ubytování vrbno pod pradědem“, „vrbno pod pradědem ubytování“, „počasí vrbno pod pradědem“, jenž se zobrazují při návrhu klíčových slov, není naplněn. Titulky jednotlivých podstránek jsou unikátní. Snippet se v google.cz zobrazuje dle tagu description korektně, v seznam.cz je místo něj použito staré upozornění na schůzi zastupitelstva, na které odkaz ve snippetu neodkazuje.

7.2.2 Off-page faktory

Vzhledem k zaměření webu není aktivní linkbuilding zastoupen ve velké míře. Převažuje pasivní forma. V aktivní formě využívá jednostranné odkazy na vlastní stránky, především s městem zřízených institucí. Celkem na webové stránky odkazuje 123

¹⁰ <http://analyze.websiteoptimization.com/wso> - Web Site Speed Optimization and Analysis

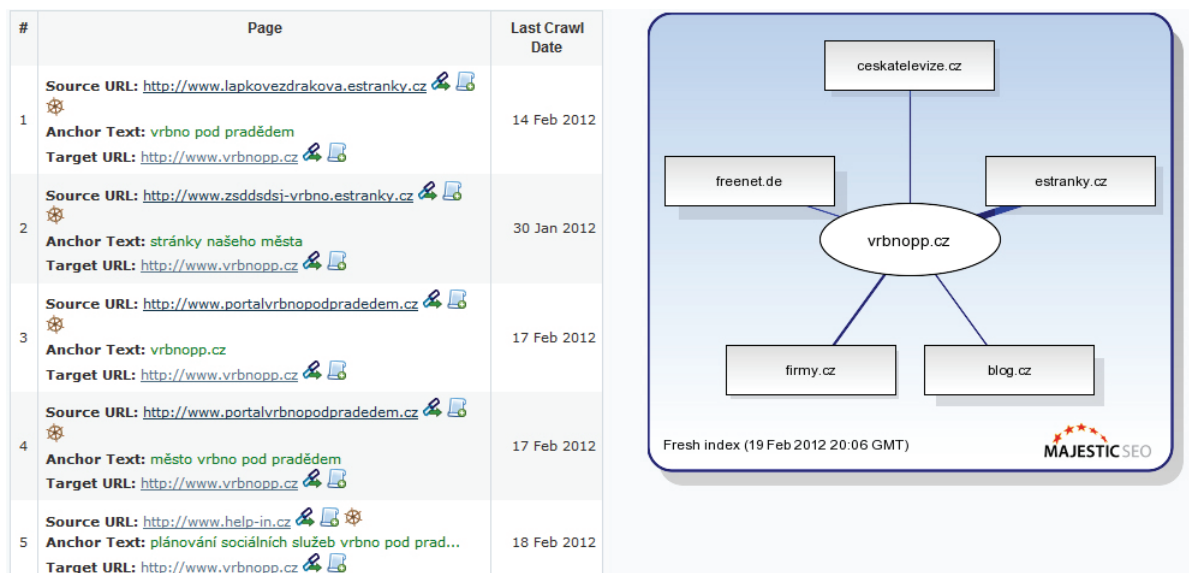
¹¹ Dle vlastních měření

¹² <http://www.cynthiasays.com/mynewtester/cynthia.exe> - Cynthia Says Portal Tester

domén v 514 odkazech¹³. Jako nejhodnotnější byly nástrojem Majestic SEO vybrány odkazy z domén ceskatelevize.cz, freenet.de, firmy.cz, blog.cz a estranky.cz. Nejvíce zpětných odkazů vede z populární akce pořádané městem „Lapkové z Drakova“. Sociální síť, placené reklamy, podpůrné weby ani microsite stránky nevyužívají.

Odchozí odkazy z webových stránek v největší míře směřují z jednotlivých příspěvků ze sekcí „Informace“ a „Aktuality“. Vnitřní propojení odkazů je na nízké úrovni. Vzhledem k tomu, že jsou roboti vyhledávačů navrženi tak, aby určili hodnotu, kterou poskytuje stránka návštěvníkovi, také interní odkazy hrají důležitou roli při optimalizaci pro vyhledávače.

Obr. 16: Zkrácený výstup z analýzy zpětných odkazů domény www.vrbnopp.cz aplikace Majestic SEO



Zdroj: Vlastní zpracování

¹³ <http://www.majesticseo.com/reports/site-explorer> - Site explorer tool

8. Závěr

Základy SEO jsou stejné již nejméně 8 let. Nutno zdůraznit, že některé z údajů uvedených v textu mají vzhledem k vysokému stupni dynamičnosti oboru časově omezenou platnost. Nicméně nastíněné obecné principy jsou z hlediska fungování vyhledávačů relativně stabilní. Jako nejdůležitější princip z hlediska SEO optimalizace se ukázal kvalitní, atraktivní obsah zaměřený na zákazníka a off-page faktory, které jsou v porovnání s on-page faktory důležitější. Za správné kombinace jak on-page, tak off-page faktorů jimž předchází kvalitní SEO plán lze získat v SERP náskok před konkurencí a hlavně získat konvertující zákazníky. Platí však, že lze použít pouze povolené a morální SEO praktiky. Pro plné využití internetu jako reklamního média doporučuji u komerčních subjektů kombinovat SEO s PPC systémy. Takto je dosaženo největší efektivity.

Výše zmíněné předpoklady a prvky SEO jsou nezbytné pro komerční stránky, jejichž hlavní účel je nabízet a prodávat produkty či služby. Pro weby veřejné správy je základem optimalizace při dodržení zákona č. 365/2000 Sb. a dalších zásad přístupnosti.

Znalosti z oblasti SEO jsou nutností hlavně pro webmastery či pracovníky marketingových oddělení, kteří řeší problém jak dostat webové stránky na výhodné pozice výsledků ve vyhledávačích. Z jejich strany je to prakticky nekončící práce. Neustále musí zdokonalovat a analyzovat on-page a off-page faktory, reagovat na případné změny v chování vyhledávačů a zaměřit se ve vysoké míře na konvertující zákazníky, čímž efektivně využívají internetu jako plnohodnotného marketingového kanálu, který jim přináší zisk. I v případě, že je uvažováno o outsourcingu některých SEO úloh, je dobré se s nimi seznámit ještě předtím, než bude poradenské firmě zapláceno za jejich převzetí.

S ohledem na budoucnost SEO lze predikovat, že v ČR bude vzrůstat vliv vyhledávače Google v neprospěch vyhledávače Seznam. Vyhledávání Google je velmi oblíbené a je také integrováno do mnoha produktů na trhu přenosných zařízení. V budoucnu lze čekat ještě větší integraci se sociálními službami a lokálními službami na již zmíněných přenosných zařízeních.

Hlavní myšlenkou SEO, kterou zmiňuje většina autorů, je orientace na návštěvníka/zákazníka. Nabídnout přesně to co hledá. Obsah čistě optimalizovaný jen pro roboty vyhledávačů ztrácí smysl a nebude mít nikdy úspěch.

SEO na úrovni okresních měst představuje kvalitně optimalizovaný obsah, který si dokáže vybudovat důvěru k občanovi, nabízí rovněž skvělou možnost podpořit rozvoj. Důvodem je skutečnost, že je webová stránka schopna komunikovat s velkým počtem lidí za velmi výhodnou cenu. Potenciál cílových skupin jsou občané, turisté, investoři a obchodní partneři. Tento SEO potenciál není plně využit. Z analýzy webů veřejné správy vyplývá, že by se SEO ve veřejné správě mělo ze současného pasivního stavu zaměřit na to, jak více aktivně vycházet vstříc firmám i občanům, jakožto zákazníkovi. Optimalizovat obsah tak, aby zjednodušil vyhledání stěžejních dokumentů a příslušných informací k nim. Aktivně nabízet široké spektrum on-line služeb. Uspořit mu tak čas a finanční prostředky.

Na příkladu webových stránek města Vrbna pod Pradědem bylo poukázáno na nedostatky, které však na umístění ve vyhledávání nemají velký význam. Vzhledem k osobám se zrakovým postižením není zdrojový kód upraven dle specifikací WCAG a W3C. Náprava by však mohla být, vzhledem k použitému CMS drahá, nebo nemožná. Webová stránka málo cílí na klíčové slovo „Vrbno“. Zobrazování popisku v SERP seznam.cz není ideální a je ho třeba upravit. U off-page SEO chybí aktivnější linkbuilding a využití sociálních sítí, jenž je všeobecně u webů státní správy nízké. Je vhodné na webu zajistit nabídku nejvíce využívaných on-line služeb ve veřejné správě. Průměrná nabídka služeb není na webových stránkách pokryta. Potenciál internetu, jako propagační média, zůstává opět nevyužit.

9. Seznam použitých zdrojů

- [1] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [2] GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. *SEO: search engine optimization: ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí : optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. Vyd. 1. Překlad Roman Skřivánek, Dana Balaščíková. Brno: Zoner Press, 2007, 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [3] ENGE, Eric, Stephan SPENCER, Rand FISHKIN, Jessie C STRICCHIOLA a John BATTELLE. *The Art of Seo / Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin and Jessie C. Stricchiola ; foreword by John Battelle*. Sebastopol, Calif.: O'reilly, 2009, 574 s. ISBN 05-965-1886-2.
- [4] LEDFORD, Jerri L. *SEO: search engine optimization bible*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2008, 389 s. ISBN 04-701-7500-1.
- [5] VINEY, David. *Get to the top on Google: tips and techniques to get your site to the top of the search engine rankings-- and stay there*. Boston: Nicholas Brealey Pub., 2008, 250 s. ISBN 18-578-8502-3.
- [6] Fulltextové vyhledávání: Wikipedie. *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Fulltextové_vyhledávání
- [7] Google prý předběhl Seznam. Opravdu?. *Cnews.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-10-20]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/google-pry-predbeh-seznam-opravdu>
- [8] Miller, Richard K.; Washington, Kelli. *Entertainment, Media & Advertising Market Research Handbook*. Loganville, GA, 2011, č.11, 212-215 s. ISSN 1946-0732.
- [9] Track Rankings in Google, Yahoo!, MSN, Ask, Altavista, Alexa, Baidu, Yandex, and more with Rank Tracker!. *Link-Assistant.Com* [online]. 2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.link-assistant.com/rank-tracker/search-engines-list.html>

- [10] Google Indexing JavaScript Comments From Facebook, Disqus, & More. *ReelSEO: Trends & Tips for Video Marketers & Producers* [online]. 2011 [cit. 2012-01-19]. Dostupné z: <http://www.reelseo.com/google-indexing-javascript-comments/>
- [11] PageRank. *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/PageRank>
- [12] Algoritmus: Seznam Nápořveda. *Seznam.cz* [online]. 1996–2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>
- [13] KING, Andrew B. *Zrychlete své WWW stránky!* 1. vydání. Brno : Zoner press, 2004. 446 s. ISBN 80-86815-02-1.
- [14] LINHART, Jan; KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*. 1 vydání. Praha : Computer Press , s.r.o., 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [15] Kolik lidí naslouchá Našeptávači?. *Lupa.cz* [online]. 2006 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdo-nam-to-tu-naseptava/>
- [16] Titulky stránek: Nejčastější problémy s titulky stránek. *Magazín Portiscio* [online]. 2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/titulky-stranek-nejcastejsi-problemy-s-titulky-stranek>
- [17] Charakteristika a výhody přístupnosti. *Přístupnost* [online]. 2011 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/charakteristika-vyhody.php>
- [18] Just How Smart Are Search Robots? *SEOMoz* [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z: <http://www.seomoz.org/blog/just-how-smart-are-search-robots>
- [19] Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. *W3C* [online]. 2008 [cit. 2011-10-13]. Dostupné z: <http://www.w3.org/TR/WCAG/>
- [20] Validátor HTML kódu. *H1* [online]. 2011 [cit. 2011-10-27]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/validator>
- [21] Adobe Flash. *Wikipedie* [online]. 2011 [cit. 2011-01-12]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash
- [22] PILGRIM, Mark. *HTML5: Up and Running*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., 2010, 205 s. ISBN 978-0-596-80602-6.

- [23] JavaScript. *Wikipedie* [online]. 2009 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/JavaScript>
- [24] Javascript ve službách SEO. *404M.COM* [online]. 2011 [cit. 2011-02-12]. Dostupné z: <http://404m.com/2011/02/01/javascript-ve-sluzbach-seo/>
- [25] Long tail. *SEO-Expert.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-02-03]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/long-tail>
- [26] KING, Andrew B. *Website optimization*. 1st ed. Farnham: O'Reilly, 2008, 367 s. ISBN 978-059-6515-089.
- [27] SMÍČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Zásilkové knižkupectví J. Smičkové, 2004, 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [28] Keywords 101. STAN, Greg. *Search Engine Optimization* [online]. 2010 [Cit. 2011-10-28]. Dostupné z: <http://EzineArticles.com/4698576>
- [29] Kolik klíčových slov se vejde na jednu stránku. PROKOP, Marek. *Vyhledávače.info* [online]. 2011 [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/245/kolik-klicovych-slov-se-vejde-na-jednu-stranku>
- [30] SEO mýty & fakta, pravda vs. mýtus. *INIZIO* [online]. 2010 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.inizio.cz/cs/clanky/seo-myty-11.html>
- [31] Správná struktura webového textu. *O psaní* [online]. 2011 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.o-psani.cz/2011/05/spravna-struktura-weboveho-textu.html>
- [32] SEO - Duplicita. *Tvorba webu: tvorba www stránek* [online]. 2008 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/duplicita.php>
- [33] Optimalizace webových stránek - Off-page faktory. *Propagace na internetu* [online]. 2011 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/optimalizace-webovych-stranek-off-page-faktory>
- [34] Co je linkbuilding PROKOP, Marek. *H1.cz* [online]. 2004. [Cit. 2012.02.20]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/fol/2004/co-je-linkbuilding>
- [35] Jak budovat zpětné odkazy. PROKOP, Marek. *H1.cz* [online]. 2004. [Cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/fol/2004/jak-zpetne-odkazy>

- [36] Affiliate marketing. [online]. 2005 – 2010 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing.htm>
- [37] IVA, Hrušková. New Media Inspiration: Tak prodávají sociální sítě, nebo ne?. *Tyinternety.cz* [online]. 23.01.2012 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/udalosti/new-media-inspiration-tak-prodavaji-socialni-site-nebo-ne2-5888>
- [38] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [39] Jak zacílit na "digitální domorodce". *Management News* [online]. 2011 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/zpravy-a-trendy-id-149388/jak-zacilit-na-digitalni-domorodce-id-1474903#ixzz1IWioJ6HR>
- [40] Vlastníte e-shop? Využijte nabídky srovnávačů zboží, můžete prodat více. *Podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyuzijte-nabidky-srovnavacu-zbozi/>
- [41] SEO tipy pro mobilní stránky. *Mobilniwwwstranky.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.mobilniwwwstranky.cz/blog/nejnovejsi/id:14276/SEO-tipy-pro-mobilni-stranky>
- [42] Checklist: Is Your Website Mobile Ready?. *Bloggertone* [online]. 2011 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://bloggertone.com/marketing/2011/11/10/checklist-is-your-website-mobile-ready/>
- [43] SEO How Many Words In ALT Text For Google, Yahoo + Bing? - hobo. *Hobo SEO Glasgow* [online]. 2011 [cit. 2011-12-27]. Dostupné z: <http://www.hobo-web.co.uk/how-many-words-in-alt-text-for-google-yahoo-bing/>
- [44] KLÁRA, Frolichová. *Problematika elektronického obchodu společnosti*. Brno, 2010. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně. Vedoucí práce doc. Ing. Miloš Koch, Csc.
- [45] HNÁTEK, Marek. Zbytečnost jménem SEO analyzátorů. *Neoriginální blog* [online]. 2011 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://blog.mefistofeles.cz/zbytecnost-jmenem-seo-analyzatory/>

- [46] CLIFTON, Brian. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [47] Google Analytics. *Wikipedia, the free encyclopedia* [online]. 2012 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
- [48] Měřicí kód pro Google Analytics od H1.cz. *H1* [online]. 2010 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/ga>
- [49] NĚMEC, Robert a Klára BOHÁČKOVÁ. Přesnost a metodologie webových analytik. *RobertNemec.com* [online]. 2009 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/presnost-metodologie-webovych-analytik/>
- [50] Nástroje pro webmastery Google. *NETzin.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.netzin.cz/2010/nastroje-pro-webmastery-google.php>
- [51] Nástroje. *Linki - off page SEO* [online]. 2011 [cit. 2012-02-21]. Dostupné z: <http://linki.cz/nastroje-linkbuilding/>
- [52] SKOŘEPA, Ladislav, Jiří JEŽEK a Renáta JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008, 165 s. ISBN 978-808-6708-553.
- [53] Zájem o weby státní správy roste. *Tech.ihned.cz* [online]. 2005 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: http://tech.ihned.cz/1-10076440-17399760-i00000_d-52
- [54] Veřejná správa v ČR z pohledu zapojení informačních technologií. *KRUTÝ, Karel. CIO Business World.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-01-13]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/it-strategie/verejna-sprava-v-cr-z-pohledu-zapojeni-informacnich-technologiei-7474>

10. Přílohy

10.1. Seznam použitých příloh v textu

10.1.1 Obrázky

Obr. 1: Organizace veřejné správy mající vlastní webovou stránku k 31.12.2009	12
Obr. 2: Podíly na trhu vyhledávačů v ČR v poměru: %podíl/týden v roce 2011 a 2012	15
Obr. 3: Google SERP a vizualizace eye-tracking	22
Obr. 4: Úryvek z výsledku vyhledávání	22
Obr. 5: Přehled výkonu webu statistik Google nástroje pro webmastery (www.penzionpeklo.cz)	27
Obr. 6: Zkrácený výsledek návrhu slov a frází na dotaz optimalizace pro vyhledávače - Google AddWords	28
Obr. 7: Zkrácený výsledek návrhu slov a frází na dotaz optimalizace pro vyhledávače – seznam Sklik	28
Obr. 8: Stav souboru sitemap z přehledu Google nástroje pro webmastery	31
Obr. 9: Ovlivnění návštěvnosti po vyvěšení slevy penzionu Peklo na portálu www.pepa.cz	36
Obr. 10: Zaspamovaný alternativní popis obrázku	41
Obr. 11: Obrazovka Google Analytics pro www.swend.cz	45
Obr. 12: Zkrácená ukázka odkazů siteling na dotaz „tesco“ na www.google.cz	46
Obr. 13: Zkrácená obrazovka Google nástroje pro webmastery pro www.svobodastavby.cz	47
Obr. 14: Podniky používající internet ve vztahu k veřejné správě podle typu prováděné činnosti, 2009	51

Obr. 15: Organizace veřejné správy nabízející on-line služby na webových stránkách, k 31.12.2009	51
Obr. 16: Zkrácený výstup z analýzy zpětných odkazů domény www.vrbnopp.cz aplikace Majestic SEO	54

10.1.2 Tabulky

Tabulka 1: Rozdíly mezi SEO a internetovou reklamou	13
Tabulka 2: Vyhledávače a adresy, kde je možné upozornit roboty	18
Tabulka 3: Vyhledávání dle počtu slov zadaných do vyhledávače	21