

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

SEO a SEM zpravodajského serveru iZun

Ondřej Švarc

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Švarc Ondřej

Informatika

Název práce

SEO a SEM zpravodajského serveru iZun

Anglický název

SEO and SEM of the news server iZun

Cíle práce

Bakalářská práce je tematicky zaměřena na problematiku optimalizace serveru iZun pro fulltextové vyhledávače a problematiku internetového marketingu. Hlavním cílem práce je analýza současného stavu SEO a SEM serveru iZun a navrhnutí efektivních změn. Dílčí cíle práce jsou:

- vytvoření přehledu technik a postupů SEO a
- vytvoření přehledu možností SEM.

Metodika

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Vlastní práce spočívá v analýze stávající optimalizace webu iZun pomocí systému Google Analytics a následném návrhu na změnu. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry bakalářské práce.

Harmonogram zpracování

1. Studium odborných informačních zdrojů, stanovení dílčích cílů a postupu řešení bakalářské práce: 06/2013
2. Zpracování teoretických východisek práce: 07/2013 – 09/2013
3. Vypracování vlastního řešení, diskuze a zhodnocení výsledků: 10/2013 – 02/2014
4. Tvorba finálního dokumentu bakalářské práce: 03/2014
5. Odevzdání bakalářské práce a tezí: 03/2014

Rozsah textové části

30 - 40 stran textu.

Klíčová slova

SEO, SEM, iZun, optimalizace, vyhledávač, katalog, fulltext

Doporučené zdroje informací

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.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

CLIFTON, Brian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

ISKRA, Jiří, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Google: tipy a návody pro vyhledávač, Gmail, YouTube, Earth a další aplikace. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press, 2008, 231 s. ISBN 978-80-251-1833-7.

TICHÝ, Jan. Optimalizace pro vyhledávače. 2006. Dostupné z: <http://video.czu.cz/KIT/seo-tichy.html>

GOOGLE INC. Začínáme s optimalizací pro vyhledávače. 2010. 32 s. Dostupné z: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf

SEZNAM.CZ. Optimalizace webu. 2010. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/>

SeoRadce [online]. 2000 [cit. 2013-06-04]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/>

Vedoucí práce

Šimek Pavel, Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014



doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.

Vedoucí katedry



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

Děkan fakulty

V Praze dne 5.11.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „SEO a SEM zpravodajského serveru iZun“ jsem 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 13. března 2014

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Pavlu Šimkovi, Ph.D. za cenné rady a pomoc při vytváření této práce. Dále panu Ing. Janu Masnerovi, za poskytnuté informace o serveru iZun.eu. Také bych rád poděkoval svým rodičům za umožnění studia.

SEO a SEM zpravodajského serveru iZun

SEO and SEM of the news server iZun

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá optimalizací internetových stránek pro vyhledávače, především Google a Seznam.cz. Zmíněny jsou jak metody vedoucí ke zvýšení nalezitelnosti stránek, tak metody, které jsou vyhledávači zakázané. Je vysvětleno, jak vyhledávače pracují a jak hodnotí jednotlivé stránky. Práce se dále zabývá využitím pay-per-click systémů ve vyhledávacích při on-line marketingu a nalezením vhodných klíčových slov. Důvody k analýze a analýzou již vytvořených stránek a způsoby, jak získávat data potřebná k analýze. Je provedena analýza zpravodajského portálu iZun z hlediska SEO a jsou zde navrženy postupy pro opravu nalezených nedostatků. Jsou zmíněny návrhy a vybraná klíčová slova pro SEM.

Summary

The bachelor thesis deals with optimization of websites for search engines, especially Google and Seznam.cz. Discussed are methods to increase the search ability of websites and methods banned by search engines. It explains how search engines work and how they evaluate the pages. The thesis also deals with the use of pay-per-click systems in search engines for on-line marketing and finding the right keywords. Reasons for analysis of existing pages and ways how to obtain data needed for analysis. Analysis of the news portal iZun in terms of SEO was made and procedures for correcting deficiencies found are being proposed. Are discussed the proposals and selected the keywords for SEM.

Klíčová slova: SEO, SEM, iZun, optimalizace, vyhledávač, fulltext, PPC, Google AdWords, Sklik.

Keywords: SEO, SEM, iZun, optimization, search engine, fulltext, PPC, Google AdWords, Sklik.

Obsah

Obsah	6
1 Úvod.....	8
2 Cíl a metodika práce	9
2.1 Cíl práce	9
2.2 Metodika	9
3 Přehled řešené problematiky.....	10
3.1 SEO.....	10
3.1.1 On-page faktory	10
3.1.2 Off-page faktory	16
3.1.3 Black hat techniky	18
3.2 Známkování stránek.....	19
3.2.1 PageRank	19
3.2.2 S-rank.....	20
3.2.3 Zjištění hodnot ranku	20
3.3 Google Analytics	20
3.3.1 Důvody k analýze webu a sledované údaje	20
3.3.2 Typy sběru dat a jejich problémy	22
3.3.3 Definice cílů a interpretace dat	24
3.4 SEM	25
3.4.1 Google AdWords	25
3.4.2 Seznam Sklik	29
3.5 Výběr klíčových slov	30
4 Vlastní zpracování	33
4.1 Představení serveru iZun.eu.....	34
4.2 On-page faktory	34
4.3 Off-page faktory	35
4.4 Analýza klíčových slov.....	36
4.5 Objem a míra vyhledávání klíčových slov	37
5 Zhodnocení výsledků.....	38
5.1 Optimalizace pro vyhledávače.....	38

5.2	Klíčová slova	39
5.3	Linkbuilding.....	40
5.4	Marketing ve vyhledávačích.....	41
5.5	Celkové zhodnocení serveru iZun.eu.....	42
6	Závěr	43
7	Seznam literatury	44
8	Přílohy.....	47

1 Úvod

Počet stránek na Internetu se neustále zvyšuje a s tím roste i konkurence pro každou z nich. Dříve se webové stránky kategorizovaly do katalogů, kde se řadily podle abecedy nebo data zapsání, aby se tak usnadnilo jejich nalezení. Postupně tyto katalogy zastínily fulltextové vyhledávače, které řadily výsledky podle relevance výsledků a jejich používání neustále roste na úkor katalogů. Protože je návštěvnost z vyhledávačů jedním ze způsobů jak získat nového zákazníka, začali se majitelé stránek zabývat otázkou, jak svoji pozici ve vyhledávačích zlepšit. Vznikl tak obor *Search Engine Optimization* (SEO), který má za cíl upravovat stránky tak, aby byly pro vyhledávač a tedy i pro potenciálního zákazníka, snadněji nalezitelné.

Zřejmě prvním předchůdcem fulltextových vyhledávačů byl robot Archie, který od roku 1990 indexoval FTP archivy. Později s příchodem prvního prohlížeče WWW byl naprogramován robot pro indexaci stránek a počítání velikosti webu. Prvním fulltextovým vyhledávačem, tak jak je známe dnes, byl vyhledávač Aliweb z roku 1993. V začátcích fulltextového vyhledávání záleželo především na hlavičce stránky, on-page faktorech a zařazení stránky v internetových katalozích. Ke konci roku 1998 vznikl vyhledávač Google, který při řazení výsledků vyhledávání začal zohledňovat i počet a kvalitu odkazů vedoucích na danou stránku. Získal tak mnohem relevantnější výsledky při vyhledávání, než ostatní vyhledávače. Někteří tvůrci stránek s faktory ovlivňující jejich pozici ve vyhledávačích manipulují, a proto vyhledávače svoje algoritmy stále upravují. Google v současné době pracuje ve svých algoritmech s více než dvěma sty faktory.

V některých vysoce konkurenčních oblastech už ale pouhá optimalizace nestačí a nové společnosti se tak musí ve vyhledávačích zviditelňovat jinak. Tímto oborem se zabývá *Search Engine Marketing* (SEM). SEM je formou reklamy, která se zobrazuje ve vyhledávači a její velkou předností je vysoká relevance. Vyhledávač totiž nejen podle zadaného dotazu, ale i podle ostatních faktorů, jako je poloha uživatele a historie jeho hledání, pozná co uživatel hledá a jaká reklama pro něj bude zajímavá.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce je tematicky zaměřena na problematiku optimalizace serveru iZun pro fulltextové vyhledávače a problematiku internetového marketingu. Hlavním cílem práce je analýza současného stavu SEO a SEM serveru iZun a navrhnutí efektivních změn. Dílčí cíle práce jsou:

- vytvoření přehledu technik a postupů SEO a
- vytvoření přehledu možností SEM.

2.2 Metodika

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Vlastní práce spočívá v analýze syntézy teoretických poznatků, které vycházejí z knižních a významných internetových zdrojů zabývajících se problematikou SEO a SEM.

V teoretické části bude popsán význam SEO, povolené a zakázané postupy optimalizace webu a vliv jednotlivých faktorů na umístování webu ve výsledcích vyhledávání v prohlížečích. Dále budou popsány metody SEM a principy PPC systémů. Budou popsány způsoby získávání relevantních klíčových frází a možnosti, které nabízí nástroj Google Analytics.

Praktická část spočívá ve vyhledání chyb na stránkách iZun.eu za pomoci analytických nástrojů. Dále budou analyzovány klíčové fráze tvořící návštěvnost webu a bude zjišťována jejich vhodnost pro účely PPC reklam.

Ve výsledcích praktické práce bude zhodnocena úroveň webu iZun z hlediska SEO a SEM. Budou zde uvedeny návrhy na opravu chyb. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry praktické části.

Práce je zaměřena na dva nejpoužívanější vyhledávače v ČR podle Toplistu¹ - Seznam.cz a Google (viz Obrázek 1 - Globální podíl vyhledávačů v refereru).

¹ <http://www.toplist.cz/>

3 Přehled řešené problematiky

3.1 SEO

SEO (search engine optimization), překládáno jako „optimalizace pro vyhledávače“, je soubor metod, které mají za úkol zvýšit objem a kvalitu návštěvnosti webu. Je to tedy optimalizace stránek pro potenciální návštěvníky. Funkcí SEO je zviditelnit web tak, aby jej našlo co nejvíce lidí, kteří by na něm mohli najít potřebné informace. Cíl SEO je stejný jako cíl celého webu, tedy maximalizace zisku, maximalizace návštěvnosti nebo tržního podílu atd. [20]

Vyhledávače se snaží uživatelům nabízet co nejrelevantnější výsledky, a proto jejich tvůrci upravují vyhledávací algoritmy na základě chování reálných lidí. Při optimalizaci se tedy, až na výjimky, musíme chovat, jakoby vyhledávače neexistovaly a zvyšovat povědomí o našich stránkách na internetu. [15]

3.1.1 On-page faktory

On-page faktory jsou takové faktory, o které se stará tvůrce webu už při samotném vytváření webu, případně nového obsahu a usnadňují indexaci webu vyhledávačem. Tyto faktory jsou základními kameny optimalizace a každý web by je měl mít vyřešený, pak se teprve může pustit do internetového marketingu. [15]

Struktura URL by měla vystihovat obsah stránky a napovídat, kde se uživatel nachází. Proto je dobré používat **krátké, výstižné a stálé URL adresy**. Z pohledu vyhledávačů nejsou sice klíčová slova v URL příliš důležitá, ale krátká a výstižná adresa je z pohledu uživatele lepší. URL adresa je zobrazena ve výsledcích vyhledávání, v adresním řádku prohlížeče, při najetí myši na odkaz je zobrazena ve stavovém řádku a v případě, že je na stránku odkazováno z jiné stránky, je URL adresa často součástí anchor textu² odkazu. Oproti tomu automaticky generované adresy pomocí PHP skriptů jsou dlouhé, nestálé, pro uživatele nepřehledné a nedůvěryhodné. Adresy, které se tváří jako statické stránky jsou pro uživatele důvěryhodnější a mají více prokliků. Není úplně jisté, jakou váhu

² Anchor text - viditelná část hypertextového odkazu.

přikládají vyhledávače ke klíčovým slovům v doménách druhého řádu, doporučuje se ale na tomto místě raději posilovat povědomí o značce.

URL adresa by také měla být stálá, pokud je na stránku jednou odkazováno, její obsah by neměl z internetu zmizet. Pokud se jedná například o vyprodaný produkt, je vhodnější uvést fakt, že se produkt již neprodává na starou stránku o produktu, než ji smazat úplně. [15]

Indexaci stránek také usnadňují **sitemapy**. Jsou to jasně definované xml soubory, ve kterých předáváme vyhledávačům informaci o souborech, které chceme indexovat. U každé stránky nastavujeme její adresu, prioritu a četnost s jakou by jí měl vyhledávač znovu indexovat. Soubory, které nejsou v *sitemap.xml* uvedeny, bude vyhledávač také indexovat, ale až po těch, které v sitemap uvedeny jsou. Adresa k souboru *sitemap.xml* se uvádí do *robots.txt*, ten jinak slouží k zákazu indexace (viz níže). [3]

Duplicitní stránky jsou velmi častou chybou. Jsou to stránky, na kterých najdeme stejný obsah po zadání různých URL. Typicky:

- www.server.cz
- server.cz
- www.server.cz/index.htm
- server.cz/index.htm.

To jsou čtyři různé URL adresy, které odkazují na stejný obsah. Tento typ duplicit je celkem běžný a pro vyhledávače srozumitelný, proto jej některé vyhledávače zvládnou odhalit a není to pro ně až takový problém. Tyto duplicity se řeší pomocí přesměrování na preferovaný formát URL. Mnohem horšími duplicitami jsou například výpisy vyhledávání zboží pomocí PHP, kdy se v závislosti na řazení produktů mění URL adresa, ale obsah stránky je stále stejný. Tyto duplicity se řeší pomocí metaznačky `nofollow` (viz níže).

Vyhledávače nemají rádi duplicitní stránky, protože se z jejich pohledu na různých stránkách dozvídají stejné informace a zaplňuje jim to index. Hrozí tak, že

přestanou daný web indexovat úplně. Zároveň se tím okrádáme o distribuci ranků³, protože každý směřuje na jinou adresu (viz níže). [2]

Soubor **robots.txt** se vkládá do kořenového adresáře webové stránky a slouží pro určení pravidel vyhledávacím robotům. Využívá se zejména k odstranění duplicitních stránek a zákazu indexace stránek bez informační hodnoty. S jeho pomocí můžeme zakázat konkrétním robotům (vyhledávačům), aby indexovaly naše stránky, případně můžeme určit, které konkrétní adresáře nebo soubory nemají indexovat. Co není souborem robots.txt zakázáno indexovat, je povoleno. Příklad nastavení souboru robots.txt:

- `User-agent: *` - zakáže indexovat následující soubory/adresáře pro všechny roboty.
- `Disallow: /tisk` - zakáže indexovat soubory začínající řetězcem "tisk".
- `User-agent: googlebot` - zákaz indexování se bude týkat pouze vyhledávače Google.
- `Disallow : /galerie/` - zakáže indexovat soubory ve složce „galerie“.

Každý vyhledávač používá svého prohledávacího robota s unikátním názvem, proto je možné zakázat indexaci jen vybraným vyhledávačům. Pro české stránky jsou nejdůležitější roboti googlebot a seznambot. [13]

Sémantika kódu je dalším z on-page faktorů, který je vhodné dodržovat a pomůže nám s viditelností webu. Pro fulltextové vyhledávače je důležité, aby porozuměl textu na stránce. Z tohoto důvodu bychom měli používat správně html tagy, kterými například označíme menu webu, záhlaví a zápatí, korespondenční adresu nebo samotný obsah stránky. [8]

Pravděpodobně nejdůležitější je tag `<title>`, ve kterém je uložen název stránky, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání a v horní liště (záhlaví) prohlížeče. Název stránky by měl stručně vystihovat, co se na dané stránce nachází, protože `<title>` je první co uživatel ve vyhledávači uvidí a podle čeho se danou stránku rozhodne navštívit. Pro vyhledávacího robota je důležité, aby titulek stránky

³ Rank - hodnota popularity stránky

byl unikátní a obsahoval klíčová slova, pro která se snažíme stránku optimalizovat. Do titulku stránky například nepatří název společnosti, pokud ho ale musíme uvádět, měl by být až na posledním místě, není to totiž to, co uživatel hledá. Titulek by měl začínat něčím zajímavým, něčím, co uživatele přiměje navštívit zrovna naši stránku.[9]

Neméně důležité je správně označovat nadpisy ve stránce pomocí tagů `<h1>` až `<h6>` a dodržovat jejich hierarchii. Naprosto nevhodné je místo těchto tagů formátovat nadpisy pouze pomocí velikosti písma. Vyhledávač totiž přiřazuje nadpisům vyšší prioritu než samotnému textu, ale bez správného označení nadpis nepozná. Záleží také na hustotě klíčových slov v nadpisu, proto by měl být krátký. Je dobré mít nadpis `<h1>` a `<title>` odlišný, dosáhneme tak většího pokrytí klíčových slov.[7]

Dalším vhodným zvýrazněním textu je použití značek `` pro tučný text a `` pro text psaný kurzívou. Vyhledávače opět očekávají, že takto zvýrazněná slova jsou důležitější, než ostatní. Pro pouhé odlišení nedůležitého slova v textu se používají značky `` a `<i>`, ke kterým vyhledávače přistupují jako k obyčejnému textu. [10]

Grafická úprava stránek (typicky kaskádové styly) by se měla načítat z externího souboru, protože robot prochází jen text stránek a načítání souborů, s pro něj nepodstatným kódem, jej bude zbytečně zdržovat. Hrozí tak propadání ve vyhledávacích pozicích, protože rychlost načítání webu je jedním z faktorů hodnocení. [15]

Musíme si dát pozor na **stránky, na které odkazujeme**. Mnoho neplatných odkazů vedoucích z našich stránek nepřidává na jejich důvěryhodnosti a použitelnosti. Vedou-li odkazy z našich stránek na již neplatné stránky na našem webu, je to vyhledávači přísně penalizováno.

Pokud některý odkaz vede na **neexistující soubor**, je potřeba o této skutečnosti informovat pomocí stavového kódu 404 (soubor neexistuje) Vyhledávač chybový kód pochopí a neindexuje jej. Některé servery informují o neexistujících souborech pomocí stránky, která vrací kód 200 (OK: Standardní odpověď pro úspěšný HTTP požadavek) to má za následek, že vyhledávač nepochopí, že je na neexistující stránce a indexuje ji. Tím narůstá počet duplicit. [1]

Vyhledávače dokážou přečíst a pochopit jenom text, neumí si poradit s **netextovým obsahem**, jako jsou Flashové prezentace a JavaScript. Veškeré informace na webu tedy musejí být v textové podobě, ostatní grafické a uživatelsky atraktivní prezentace jsou pro vyhledávače nesrozumitelné. Podle Jana Tichého to je z důvodu výpočetní náročnosti a neočekává v dohledné době změnu.

Pokud do textu umístíme **obrázky**, měly by mít vyplněný atribut *alt*, protože vyhledávače (zatím) nerozpoznají, co se na obrázku nachází, proto jim to tímto atributem říkáme. Atribut *alt* má pro vyhledávač stejnou hodnotu jako prostý text, obrázek mezi tagy `<h1>` se správně vyplněným popisem tak může plně nahradit textový nadpis. Dekorativní obrázky (například oddělovací menu, menší než 1px) by ale měly mít atribut *alt* prázdný, protože by je vyhledávač mohl považovat za podvodné a stránku penalizovat. [15]

Metaznačky jsou uloženy v hlavičce stránky a obsahují upřesňující informace pro vyhledávače, pro uživatele nejsou běžně dostupné. Využitelnými metaznačkami z hlediska SEO jsou značky *description*, *keywords* a *robots*.

Do značky *description* se ukládá stručný popis stránky, doporučená délka je 250 znaků. Každá stránka by měla mít svůj popis a je nevhodné používat stejný popis pro více stránek. Obsah značky *description* je obvykle zobrazen ve výsledcích vyhledávání pod názvem nalezené stránky, zároveň má pro vyhledávač vysokou prioritu, proto by měl také obsahovat klíčová slova, pro která stránku optimalizujeme.

Meta data *robots* říká vyhledávačům, jak se mají při procházení a indexování stránky chovat. Může nabývat následujících hodnot, jednotlivé hodnoty se oddělují čárkou.

- *noindex*: zabraňuje indexování stránky
- *nofollow*: zabrání vyhledávači sledovat odkazy z těchto stránek
- *nosnippet*: zabrání tomu, aby byl ve výsledcích vyhledávání zobrazen úryvek ze stránky
- *noarchive*: zabrání systému Google zobrazovat pro stránku odkaz starou verzi stránek.
- *unavailable_after*:[date]: umožní určit přesný čas a datum, kdy se má přestat s procházením a indexováním dané stránky

- *noimageindex*: umožní zakázat, aby se stránka zobrazovala jako odkazovaná stránka pro obrázek ve výsledcích vyhledávání Google.
- *none*: je ekvivalentní k *noindex*, *nofollow*. [11]

Do metaznačky *keywords* se vyplňují klíčová slova, která se na dané stránce vyskytují. Původně měla obsahovat 5-10 klíčových slov, byly ale často zneužívány a dnes již nemá pro vyhledávače téměř žádnou hodnotu. Všechny zdroje se ale shodují, že je vhodné tuto značku správně použít. [12]

Klíčová slova jsou ta slova, která uživatel zadává do vyhledávače a zároveň vystihují obsah naší stránky. Měla by se na našich stránkách vyskytovat často a v důležitých částech webu (<*title*>, <*h1*>), zároveň se to ale s jejich četností nesmí přehánět, aby text nevypadal příliš uměle. Při výběru klíčových frází musíme hledět na jejich:

- **Relevantnost** - klíčová slova na našich stránkách by měla souviset s jejich tématem. Na náš web chceme dostat návštěvníky, kteří o něj mají zájem. Není proto dobré optimalizovat, v případě pneuservisu, stránku na často hledaná slova jako „sex“ nebo „erotika“, když našim návštěvníkům nic z toho nenabízíme. Dosáhli bychom sice vysoké návštěvnosti, ale náš konverzní poměr by byl mizivý.
- **Četnost vyhledávání** - budeme-li optimalizovat náš web na vysoce relevantní fráze, ale málokdo je bude vyhledávat, tak nám nepřivedou mnoho návštěvníků, ale jejich konverzní poměr bude vysoký.
- **Konkurenčnost** - zejména když vytváříme novou stránku, bude těžké a nákladné ji ve výsledcích vyhledávání prosadit, pokud je na její klíčová slova vysoká konkurence.

Při volbě klíčových frází bychom měli najít ideální poměr mezi nimi. Takové fráze se nacházejí v long tailu (Viz Výběr klíčových slov, strana 30). [15]

Samotný text stránky je nejdůležitějším faktorem optimalizace. Pokud budeme uživatelům přinášet **kvalitní obsah**, který bude zároveň poutavý pro čtenáře, tak na něj budou návštěvníci sami odkazovat. Kvalitní text by měl být:

- **užitečný pro čtenáře** - Čtenář by se měl v textu dozvědět to, co mu slibuje nadpis a kvůli čemu na naši stránku přišel. Nejdůležitější informace by měly být hned v úvodním odstavci, protože návštěvníka webu musíme co nejdříve

zaujmout. Podle studie monitorovací služby Navrcholu⁴ z roku 2008 téměř 75% návštěvníků opouští internetovou stránku do 30 sekund.

- **originální** - Každý text na webové stránce by měl přinášet čtenáři nějakou hodnotu. Pokud text pouze odněkud zkopírujeme, tak nejenže porušujeme autorská práva autora článku, ale tento text nebude pro uživatele zajímavý, tedy ani pro vyhledávač.
- **aktuální** - Pokud chceme na svůj web přilákat návštěvníky, musí být obsah webu stále aktuální. Pokud se uživatel dostane na náš web, kde poslední aktuality budou několik let staré, zřejmě si bude myslet, že se o tyto stránky nikdo nestará a společnost, která je spravovala (dotyčná firma) již zanikla.
- **věcný** - Text na každé stránce by se měl točit kolem jednoho tématu. Uživatel navštívuje stránky většinou za účelem nalezení konkrétní informace a ostatní text pro něj není důležitý. Naopak, pokud je text příliš dlouhý a obsahuje mnoho nesouvisejících informací, je pro čtenáře rušivý.
- **pestrý** - V textu by se měl vyskytovat vysoký počet synonym. Náš potenciální zákazník může například při hledání pneuservisu zadat do vyhledávače:
 - výměna pneu
 - přezutí auta
 - pneuservis
 - pneucentrum
 - výměna pneumatik
 - přezutí pneu

Je proto důležité, abychom všechna tato slovní spojení na našich stránkách využili a dostali se k nám všichni naši potenciální zákazníci. [15]

3.1.2 Off-page faktory

Jsou faktory, které už se neodehrávají na samotném webu, ale zvyšují povědomí o našich stránkách na internetu.

⁴ <http://www.iinfo.cz/pro-media/navrcholu-casy-na-webu/>

Vyhledávače hodnotí stránky podle **odkazů** které na ní míří (zpětné odkazy). Význam odkazů se přiděluje podle jejich:

- **Kvality** - pokud bude na naši stránku odkazováno z tematicky podobné stránky, bude mít tento odkaz vyšší hodnotu.
- **Kvantity** - budou-li na naši stránku odkazovat z pohledu vyhledávače silné stránky, podpoří tak sílu naší stránky.

Ideální zpětný odkaz by měl být:

- 1) **Z hodnotné stránky** - stránky, které na nás odkazují by měly být silné a důvěryhodné.
- 2) **Ze stránky s vysokou návštěvností** - čím více lidí odkaz uvidí, tím více jich na něj klikne.
- 3) **Z tematicky příbuzné stránky** - odkazy ze stránek, které obsahově nesouvisí s tou naší, nejsou pro nás příliš hodnotné.
- 4) **Uvnitř relevantního textu** - odkaz by měl mířit přímo z textu, ne z nějakého bloku odkazů, typicky z patičky stránky.
- 5) **Dobře viditelný** - souvisí opět s proklikovostí odkazu.
- 6) **Unikátní na stránce** - pokud bude na stránce mnoho odkazů a jeden z nich bude náš, nepřikládá mu vyhledávač takovou váhu, jako kdyby byl na stránce jenom jeden jediný.
- 7) **Jednosměrný odkaz** - přirozený odkaz vede na stránku, která neodkazuje zpět. Například výměny odkazů, kdy jeden web umístí odkaz na jiný web a ten zas odkáže zpět, není přirozené a nijak nám to v pozicích ve vyhledávání nepomůže.
- 8) **Míří na konkrétní stránku** - odkaz má mířit přímo na stránku produktu, o kterém se píše, ne na homepage firmy, na které se nenacházejí informace, kvůli kterým návštěvník přišel.
- 9) **Správný text odkazu** - mě by měl být krátký, ale konkrétní. Pokud bude text odkazu jenom název naší společnosti, nebo často používané „tady“ nebo „zde“, příliš nám to nepomůže.[15]

Vyhledávače hodnotí stránky i podle odkazů vedoucích ven. Pomůže nám tedy odkazovat na relevantní stránky. Pokud se na našem webu vyskytují například odborné výrazy je vhodně pomoci nich odkazovat třeba na wikipedii a podobně.

Cílem těchto odkazů je, aby čtenář, který nějakému výrazu nerozumí, jej nemusel vyhledávat, ale dostal se na jeho vysvětlení jedním klikem. Často se opomíjí odkazovat i na naše stránky. Zmiňujeme-li se, že nějakou informaci čtenář najde na našem webu, nabídněme mu rovnou i přímý odkaz na tuto stránku. [3]

Aktivnímu získávání kvalitních zpětných odkazů se říká **linkbuilding**. Takové odkazy se získávají:

- **Registrací do katalogů** - je to nejjednodušší způsob, jak získávat zpětné odkazy. Vzhledem k tomu, že se význam katalogů ztrácí na úkor fulltextového vyhledávání, ztrácí registrace do mnoha katalogů význam. Rozhodně není důležité být ve všech katalozích, ale jen v několika kvalitních podle zaměření našeho webu.
- **Nákup odkazů** - protože odkaz z nějakého autoritativního webu nám přivede velkou návštěvnost a posílí i naši stránku. Většina takových webů nabízí nákup PR článků. Odkazy musí být opatřeny metaznačkou „nofollow“, jinak by je Google penalizoval.
- **Diskuze, blogy, sociální sítě** - odkaz, který se bude zobrazovat v tematických diskuzích, nám může přivést velké množství návštěvníků. Stejně tak pokud se o nás někdo zmíní v komentářích na blogu, nebo na sociální síti. Při aktivním linkbuildingu tyto diskuze vyhledáváme a zapojujeme se do nich.
- **Linkbaiting** - je nejlepším a nejsložitějším způsobem získávání zpětných odkazů. Jde o to, že píšeme naše články takovým způsobem, že vyvolávají diskuzi a čtenář je chce sám sdílet. Avšak nemusí se jednat pouze o články, mohou to být například obrázky, vtipná videa nebo užitečné webové nástroje a informace. Takový obsah nazýváme virální. [3]

3.1.3 Black hat techniky

Jedná se o podvodné techniky, které jsou vyhledávači zakázány a tvrdě penalizovány. Předkládají uživatelům nebo vyhledávačům podvodné informace za účelem zvýšení návštěvnosti. Takovým stránkám většinou plynou zisky ze zobrazených reklam. Tyto metody sice bývají účinné, ale pouze v krátkodobém horizontu, když je vyhledávače odhalí, tak daný web dočasně nebo permanentně vyřadí z výsledků vyhledávání. [19]

První technikou je **podstrkávání** vyhledávačům vysoce optimalizované texty. Text, který obsahuje mnoho klíčových slov, nebo aktuálně často vyhledávané fráze, je pro vyhledávač atraktivní a zobrazí ho ve vyhledávání vysoko. Samotný uživatel pak ale vidí něco jiného. Toho lze docílit například pomocí CSS nebo JavaScriptu. [3]

Druhou často využívanou technikou je **přesměrování** uživatele ze vstupní stránky (kterou vidí vyhledávač) na jinou. Přesměrování se provádí opět pomocí JavaScriptu a proto je pro vyhledávač obtížně odhalitelné. [1]

Nejjednodušším způsobem je **skrytý obsah**. Je to text, který nevidí uživatel, ale vyhledávací roboti ano. Toho lze dosáhnout zmenšením písma na 0px, nebo zbarvením písma i pozadí stejnou barvou. [1]

3.2 Známkování stránek

Jedním z faktorů pro řazení výsledků vyhledávání je **Rank**, neboli hodnocení stránek. Například vyhledávač Google při řazení výsledků zohledňuje přes 200 různých faktorů. Každý vyhledávač má svůj vlastní způsob hodnocení stránek na základě různých okolností. Žádný z algoritmů hodnocení stránek není široké veřejnosti dostupný, a proto neexistuje žádný zaručený návod, jak dosáhnout maximálních hodnot Ranku. Častým omylem je, že zvýšení Ranku je hlavním cílem SEO. Pravdou je, že zvýšení Ranku může být důsledkem dobré optimalizace, nikoli však cílem. [3]

3.2.1 PageRank

Vyhledávač Google používá k hodnocení stránek PageRank (PR), který získal svůj název po jednom z jeho autorů - Lawrence Page. PR nabývá hodnot od 0 do 10 a značí důvěryhodnost webu. Jeho algoritmus vychází z Kandall-Weiowi teorie hodnocení, která porovnává lidi a věci podle významu, který na sebe vzájemně mají.

PR si stránky předávají mezi sebou a každá stránka získává část PR ze stránek, které na ní odkazují. Současně předává část svého PR stránkám, na které sama odkazuje. Míra předávání PR klesá s rostoucím počtem odkazů ze stránky. Odkazující stránka tímto svůj Rank neztrácí (viz Obrázek 2 - Distribuce PageRanku).

Hodnota PR je relativní hodnotou a může klesat, nebo růst. Celý algoritmus je složen z více než 500 miliónů proměnných a dvou miliard členů. [3]

3.2.2 S-rank

S-rank stránky se snaží vyjadřovat důležitost každé stránky na českém webu. Stejně jako PR nabývá S-rank hodnot 0-10. Při určování výše S-ranku počítá s odkazy které na web vedou, ale i s odkazy, které z něj vedou ven. Výpočet S-Ranku vychází z Hubs & Authorities algoritmu, který je upraven pro prostředí Internetu. Tento algoritmus popisuje dva typy stránek: rozcestníky a autority. Rozcestník je stránka odkazující na více autorit, naopak na autoritu odkazuje mnoho rozcestníků. Algoritmus zkoumá, jak moc je stránka autoritou a nakolik je rozcestníkem, obě tyto hodnoty si navzájem pomáhají. [36]

3.2.3 Zjištění hodnot ranku

Zjištění hodnot jednotlivých ranků lze jen přibližně pomocí doplňků pro prohlížeče. Seznam oficiálně poskytuje svoji Lištičku a Google obdobný Toolbar. Přímo ve webovém prohlížeči se dají hodnoty ranků zjistit pomocí on-line nástroje ranky.cz. Tyto veřejné hodnoty nejsou přesné a jsou aktualizovány jen jednou za několik měsíců. Podle Seznamu by hodnota S-ranku neměla sloužit pro webmastery, ale pro běžné uživatele a vyjadřuje především důvěryhodnost daného webu. [37]

3.3 Google Analytics

Google Analytics (GA) je služba původně od společnosti Urchin. V roce 2005 ji Google odkoupil a od podzimu 2006 je služba poskytována zdarma do 10 milionů požadavků na server měsíčně. Google Analytics umožňuje analýzu návštěv webových prezentací (viz Obrázek 3 - Google Analytics). Po registraci a vložení měřících kódů do vlastních stránek může uživatel sledovat statistiky svých stránek. [32]

3.3.1 Důvody k analýze webu a sledované údaje

Pomocí analýzy webu lze zjistit, které marketingové akce jsou nejúčinnější a kteří zákazníci pro nás mají největší hodnotu. Dále se můžeme dozvědět odkud k nám návštěvníci přicházejí a co na našich stránkách dělají. Kolik na nich stráví

času a jak se po stránkách pohybují. Která klíčová slova vedou k nejvyšším konverzím a kde naopak uživatelé z našich stránek odcházejí. Můžeme se o uživatelích dozvědět jejich geografickou polohu a jazykové nastavení. Všechna tato data nám poslouží k následné optimalizaci webu tak, aby se návštěvníci, o které stojíme, cítili na našem webu dobře a my tak zvýšili konverzní poměr. [33]

Nejvýznamnější údaje, které lze GA sledovat (převzato od společnosti Entera a.s.⁵):

- **Sledování návštěvníků**
 - počty návštěv, unikátních návštěvníků a zobrazených stránek
 - demografické charakteristiky – odkud jsou uživatelé
 - statistiky používaných prohlížečů, operačních systémů, rozlišení obrazovky
 - loajalita návštěvníků – kolikrát se vrací na stránky, za jak dlouhou dobu apod.
 - a mnoho dalšího
- **Analýza zájmu o váš obsah a navigace po webu**
 - jaké jsou nejnavštěvovanější stránky
 - jak se uživatelé po stránkách pohybují, kam přijdou, kudy odejdou
 - unikátní pohled „site overlay“
 - analýza používání interního vyhledávání
- **Analýza zdrojů návštěvnosti**
 - odkud uživatelé přicházejí
 - jaká klíčová slova uživatelé hledají ve vyhledávacích
 - kolik uživatelů přichází z placených kampaní
- **Cíle a trychtýře**
 - sledování dosažených cílů – například registrace, nákup, odeslání emailu nebo návštěva produktové stránky.
- **Ecommerce**
 - report sledující počty transakcí a realizovaný obrát

⁵ <http://www.etnetera.cz/google-analytics/>

- o tato data je snadné vztáhnout například ke zdrojům návštěvnosti nebo jiné metrice (mohu si tak například snadno určit, kolik utratili návštěvníci, kteří na web přišli z bannerové kampaně nebo konkrétního vyhledávače). [36]

3.3.2 Typy sběru dat a jejich problémy

K analýze webu potřebujeme získávat data o jeho návštěvách. Nejpoužívanějšími metodami sběru dat jsou **značkování stránek** a **analýza serverových logů**. Obě tyto metody mají své výhody a nevýhody v závislosti na použitém způsobu. Jejich měření je zatíženo chybou, u které nelze přesně určit její hodnotu ale naštěstí je konstantní.

Metoda **značkování stránek** je technikou sběru dat na straně klienta. Využívá se kusu JavaScriptového kódu na každé stránce a tento kód sbírá data prostřednictvím webového prohlížeče návštěvníka a souborů cookie. **Hlavními problémy**, které ovlivňují přesnost údajů o návštěvách při použití této metody, jsou:

- **Chybějící značky**

Je nutné, aby kód značky byl umístěn do každé stránky webu. Často se ale stává, že autor webu na vložení kódu do některých stránek zapomene a to vede ke ztrátě dat o počtu zobrazení této stránky.

- **Chyby v JavaScriptu**

Uživatel může mít ve svém prohlížeči JavaScript zakázaný. Častějším problémem ale bývá, že jiný chybný JavaScriptový kód zastaví celý skriptovací systém prohlížeče. K stránkové značce se tak nemusí ani dostat.

- **Brány firewall**

Brány firewall zejména na firemních počítačích mohou být nastaveny tak, že nepovolí odesílání dat do sběrných serverů. Nebo mohou automaticky zakazovat, či mazat soubory cookie. Ze statistického hlediska je lepší tyto návštěvy nezapočítávat, než se je snažit sledovat jinou metodou.

- **Odmítnuté a smazané cookie**

Pokud návštěvník smaže během doby, než se z něj stane zákazník, svoje cookie, je těžké jeho chování vysledovat. Podle Briana Cliftona 95% návštěvníků cookie soubory přijímá, ale nejméně 30% uživatelů je maže

jednou měsíčně. To je problém zejména u nákladnějších položek, kdy od první návštěvy k jejímu nákupu může uplynout i 90 dní.

- **Vlastnictví a sdílení více zařízení**

V případě sdílení počítačů, kdy je například v domácnosti jeden PC pro celou rodinu, jsou všichni návštěvníci z tohoto počítače považováni za jednoho. Může nastat i případ, kdy návštěvník přistupující z veřejného místa, například kavárna nebo knihovna, je při každé návštěvě brán za nového. To z důvodu mazání cookie při změně uživatelů. Druhým případem je uživatel, který na stránku přistupuje ze svého počítače a později se k nim vrací třeba z tabletu. Takový uživatel je započítán dvakrát.

- **Offline návštěvy**

Uživatel který si vyhlídne produkt na internetu a pak si jej přijde koupit do kamenného obchodu je těžko identifikovatelný. Řešením mohou být motivace k nákupu on-line jako nižší cena a poštovné zdarma. Nebo použití webových poukázek, kdy zákazník po jejich předložení dostane například dárek zdarma.

Druhá nejrozšířenější metoda pro získávání potřebných dat probíhá na straně serveru. Jde o **analýzu serverových logů**. Při této metodě se zaznamenávají všechny požadavky na server. Nevyužívá soubory cookie a odpadají tak starosti s firewallem na straně uživatele. Touto metodou lze také rozlišit nejen započaté stahování dokumentu, ale i jestli bylo úspěšně dokončeno. Bohužel i tato metoda má své **nevýhody**:

- **Identifikace podle IP**

Každá návštěva z jedné IP adresy je započítána jako jeden návštěvník. To má za následek dvě různé nepřesnosti. Zaprvé více uživatelů připojených do Internetu přes jeden router má jednu stejnou IP adresu, jsou tedy počítáni jako jeden návštěvník. Druhý případ nastává, když poskytovatel připojení k Internetu přiřazuje počítači během relace různé IP adresy. Podle studie od společnosti comScore⁶ má běžné domácí PC až 10,5 různých IP adres za měsíc. To je tedy počítáno jako 10 různých návštěvníků.

⁶ http://static.askapache.com/pdf/cookie_deletion_white_paper.pdf

- **Stránky z vyrovnávací paměti**

K uložení stránky do vyrovnávací paměti může dojít nejen na straně klienta, ale i na straně webového serveru. V obou případech je navštívená stránka načítána pouze z vyrovnávací paměti a není tak její návštěva zaznamenána v serverovém logu.

- **Započítávání robotů**

Servery nedokážou rozlišit návštěvu běžného uživatele nebo návštěvu robotem. Robotů je celá řada, od vyhledávacích, kteří slouží k indexaci stránek až po bezejmenné podomácku vyrobené, kteří například hledají elektronické adresy na různých webech. Z tohoto důvodu není možné přístupy robotů filtrovat a tyto návštěvy se tak promítnou do celé návštěvnosti stránek.

Mimo těchto dvou metod je možné sledovat webový provoz i jinak. Například pomocí zařízení na sledování paketů, které sbírá data o webovém provozu v síti. Metoda značkování stránek je však v současné době nejrozšířenější z důvodu jednoduché implementace a nižší nákladovosti. Sbíraná data totiž zpracovávají servery dodavatele služby. Google Analytics dokáže sbírat data oběma metodami, tomuto sběru dat se říká **hybridní metoda**. [33]

3.3.3 Definice cílů a interpretace dat

Google Analytics umožňuje sledování až 4 cílů, je ale potřeba tyto cíle správně definovat. Například u e-shopu není cílem návštěvnost nebo zobrazení objednávkového formuláře, ale až jeho kompletní vyplnění a odeslání provozovateli.

Často se při čtení údajů dělají chyby v jejich interpretaci. Mohlo by se zdát, že pokud máme každý den 100 unikátních návštěvníků po dobu jednoho týdne, tak že bude počet unikátních návštěvníků za týden 700. Není tomu tak, protože někteří uživatelé se na stránku podívají více dní v týdnu. To znamená, že pro dané dny budou unikátními uživateli, v týdenním přehledu se však zobrazí jenom jednou. Také součet nových a vracejících se návštěvníků se nemusí nutně rovnat součtu všech návštěvníků. Návštěvník, který na stránku zavítá v jeden den poprvé a o několik hodin později je návštěvníkem novým i vracejícím se. Zde je tedy vhodnější sledovat

typy návštěv, kde se součet nových a opakovaných bude rovnat počtu celkových návštěv.

Z důvodu nepřesných měření dat je nutné při dosahování cílů a analýze webových návštěv pohlížet na všechna čísla relativně. U těžko změřitelných dat jako je počet návštěvníků, míra konverze a počet nedokončených objednávek by se měly měřit trendy. Cílem by tedy mělo být zvýšení návštěvnosti nebo zvýšení konverzního poměru. Nikoli přesná čísla. [33]

3.4 SEM

Search Engine Marketing je cílená reklama ve vyhledávačích na základě vyhledávaných dotazů. SEM běžně funguje jako tzv. PPC (pay-per-click) systém, kde inzerent platí až za přivedení návštěvníka, tedy za kliknutí na reklamu. Cena za návštěvníka je u SEM nižší, než u jiných typů reklamy (médiá, billboardy) a zároveň přináší kvalitnější návštěvnost. SEM se používá tam, kde klasické SEO nestačí například kvůli vysoké konkurenci, nebo z časových důvodů. [21]

První PPC systémem byl roku 1996 zvaný Planer Oasis avšak inzerenti byli k tomuto typu inzercí skeptičtí a příliš se neujal. Google přišel se svým PPC systémem až v roce 2002 a díky své pozici na trhu s vyhledávači se brzy stal velmi populárním. [26]

3.4.1 Google AdWords

Reklamy se ve vyhledávači Google zobrazují nad organickým vyhledáváním a v pravém sloupci vedle něj (viz Obrázek 4 - Reklama v Google). Řadí se mimo jiné podle součinu míry prokliku a nabízené ceny inzerentem.

Míru prokliku zvyšujeme atraktivitou reklamy, ale také jejím relevantnějším zobrazením. K tomu nám slouží mnoho možností nastavení zobrazení reklamy. Například můžeme reklamy geograficky cílit, dále je možné při správě reklam přidat výlučná slova. To jsou slova, při kterých se reklama nezobrazí. Tím snížíme počet zobrazení u nerelevantních dotazů a zvýšíme tak míru prokliku. Další možností je cílit reklamu na více specializované fráze. [22]

Maximální **cenu za proklik (max. CPC)** si každý inzerent nastavuje sám, pochopitelně čím vyšší cenu je ochoten nabídnout, tím vyšších pozic jeho inzerát

dosáhne. Konečná částka za inzerát ale bývá často nižší, protože ceny reklam se tvoří na základě aukcí a konečná cena je nejnižší potřebná. [23]

System AdWords pro správu PPC reklam společnost Google poskytuje zdarma, pro jeho použití se stačí zaregistrovat, nebo použít již stávající přihlašovací údaje k jiným službám od Google (např. Gmail). Po prvním přihlášení je uživatel vybídnut k zadání časového pásma a měně účtu, tyto údaje nelze později měnit. V dalším nastavení je možné upravit zobrazování dat, formát čísel, jazyk rozhraní AdWords a jiné věci usnadňující práci se systémem. [4]

Fakturace se nastavuje v samostatné záložce a kromě základních údajů nám nabízí dvě možnosti - automatické nebo manuální platby. V případě **manuálních plateb** svůj účet musíme nejprve dobít a až poté je možné spustit reklamní kampaň. Princip je zde podobný jako u předplacených služeb mobilních operátorů, po vyčerpání prostředků se reklama přestane zobrazovat a je potřeba účet opět dobít. Druhou možností jsou **automatické** platby, kde se budou finanční prostředky automaticky strhávat zpětně, jako u bankovního inkasa. Tato možnost je zároveň nejrychlejší cestou, jak spustit první kampaň. Naše reklamy se začnou zobrazovat ihned po zadání údajů o platební kartě. [4]

Pro snazší organizaci reklam je můžeme třídit do reklamních sestav a reklamních kampaní (viz Obrázek 7 - Organizace reklam v AdWords). **Reklamní kampaň** je celek reklam na stejné téma, například k jednomu webu nebo sezónní akce. Každá kampaň má svůj vlastní denní a měsíční rozpočet. Kampaň je tvořena **reklamními sestavami**, každá sestava je pro určitý typ klíčových slov, tedy pro určitě kategorie webu či přímo pro jednotlivé produkty. Samotných **reklam** může být v sestavě několik, každá má svůj vlastní text, který může být částečně dynamicky generován na základě vyhledávaných frází. [4]

Nabídka částky, kterou je inzerent ochoten zaplatit za reklamu se odvíjí od klíčových slov. Pro každé klíčové slovo může být max. CPC různá v závislosti na míře konkurence a na vlastním uvážení. System AdWords umožňuje max. CPC upravovat v průběhu spuštěné kampaně ručně, ale i na základě dní v týdnu, denní doby nebo podle typu zařízení, ve kterém se reklama bude zobrazovat. AdWords také umožňuje nastavení max. CPC automaticky a na základě svých dat upravuje

nabídku tak, aby reklama dosáhla co nejvyššího počtu kliknutí za den v rámci přiděleného rozpočtu. [23]

Reklamní text (viz Obrázek 8 - Reklamní text v AdWords) se skládá z nadpisu (max. 25 znaků), viditelné URL adresy (max. 35 znaků), která může být odlišná od cílové a může obsahovat i speciální znaky a diakritiku, a ze dvou popisných řádků (každý max. 35 znaků). Pomocí funkce vkládání klíčových slov můžeme reklamu lépe zacílit na konkrétní klíčová slova. Po použití fragmentu kódu {keyword:výchozí text} se ve vyhledávání místo něj zobrazí klíčové slovo, které reklamu spustilo. V případě, že by tento řádek přesahoval max. povolenou délku, zobrazí se výchozí text. [23]

Zároveň reklama musí splňovat zásady od Google AdWords. Inzerce musí být přesná a pravdivá, nesmí uživatele nabádat k nelegální činnosti, musí být pro všechny uživatele bezpečná, nesmí odkazovat na soubor, e-mailovou adresu, odkazovou farmu nebo na stránku s vyskakovacími okny. AdWords si všechny tyto podmínky ověřuje a až poté je reklamní kampaň spuštěna, případně zastavena. [24]

AdWords umožňuje reklamy cílit na různé **demografické skupiny**, stejně tak je možné je vyloučit. Uživatele je možné rozlišovat podle pohlaví a věku. Pro různé demografické skupiny lze nastavit různé reklamy. V případě, že se Google nepodařilo zařadit uživatele do nějaké skupiny, spadá tak do kategorie „neznámé“, která má nastaveny své vlastní, univerzální, reklamy. Dále je možné cílit reklamy na **geografické lokality** uživatelů. Reklamy lze zacílit na celé **země**, jejich **oblasti**, nebo konkrétní **města** a tzv. **zajímavá místa**, například okolí univerzit. [23]

Reklamy je možné rozšířit a zvýšit tím tak jejich atraktivitu. K nejzajímavějším patří **rozšíření o lokalitu**, kde je přímo pod reklamním textem adresa provozovny. Uživatel tak po kliknutí na adresu získá mapu s vyznačeným bodem a může si hned spočítat trasu, případně pustit navigaci na danou adresu. Podobně výhodné je **rozšíření o volání**, zde je u reklamního textu zobrazeno tel. číslo a uživatel jej může hned vytočit jedním kliknutím. **Rozšíření o odkazy na podstránky** umožňuje v reklamě zobrazení několika dalších odkazů na vstupní stránky. Za rozšíření se neúčtují žádné zvláštní poplatky, účtována jsou opět jen kliknutí na reklamu nebo na její rozšíření (tlačítko pro volání, tlačítko pro mapu).

Rozšíření má vliv na zvýšení hodnocení kvality reklamy, ve výsledku tak může CPC klesat. [4]

Přehled možností rozšíření:

- Rozšíření o aplikaci
- Rozšíření o volání
- Rozšíření o lokalitu
- Poznámky o dřívějších návštěvách
- Rozšíření o recenzi
- Poznámky s hodnocením prodejce
- Rozšíření o odkazy na podstránky
- Sociální poznámky

Rozhraní systému AdWords nabízí mnoho statistických dat k našim kampaním, které pomáhají reklamu optimalizovat tak, abychom za méně peněz dostali více relevantních prokliků. Statistické údaje se zobrazují pro celou kampaň, ale lze je dále konkretizovat na jednotlivé sestavy, reklamy a klíčová slova. Údaje je rovněž možné zobrazit jen za zvolené období. Jednotlivé údaje je pro větší přehlednost možné zobrazit v grafu.

Vysvětlení některých pojmů:

Prokliky - zde je uvedeno, kolik lidí na naši reklamu kliklo.

Zobr. - uvádí, kolikrát byla reklama ve vyhledávači zobrazena.

CTR - poměr mezi zobrazením reklamy a jejími prokliky.

Max. CPC - uživatelem, nebo automaticky nastavená maximální cena za proklik.

Prům. CPC - průměrná skutečná cena za jeden proklik.

Prům. pozice - průměrná pozice, na které se reklama zobrazuje.

Zajímavým nástrojem pro vyhodnocování a optimalizaci reklam je **Dimenze**. V tomto nástroji je možné zjistit více o našich návštěvnicích. Například jejich polohu, odkud hledají. Časové údaje, kdy je naše reklama nejvíce zobrazována - podle dnů v týdnu, nebo denních hodin. Vyhledávané dotazy, díky kterým se na naši stránku dostali. [4]

3.4.2 Seznam Sklik

Sklik je PPC systém od české společnosti Seznam.cz a je tedy vhodný zejména pro český trh. Systém byl spuštěn v roce 2006 a hodně se podobá systému Google AdWords. Z tohoto důvodu bude Sklik spíše porovnáván se systémem AdWords, než popisován. [25]

Reklama Sklik je ve vyhledávači Seznam také zobrazována na prvních třech pozicích a v pravém sloupci vyhledávání (viz Obrázek 5 - Reklama v Seznam.cz). Na podzim roku 2013 spustil Seznam nový, dlaždicový, způsob zobrazování výsledků vyhledávání. V tomto zobrazení se pak reklama zobrazuje v prvním řádku na 1. až 3. pozici a pak může být zobrazena i jako poslední tři výsledky. Pravý reklamní sloupec úplně zmizel (viz Obrázek 6 - Reklama v novém vyhledávání Seznam.cz). [29]

Způsob aukce a řazení zobrazovaných inzerátů je určován podobně jako u systému AdWords. I když jsou oba algoritmy veřejnosti nedostupné, tak je předpoklad, že systém od Google je propracovanější. Sklik například zobrazuje výše inzeráty firem, které u něj proinvestovali více financí i v jiných typech reklam.[28][30]

Stejná jsou i kritéria pro reklamní texty a stejně tak lze použít kód {keyword:výchozí text}. V novém zobrazení je ale kladen důraz více na screenshot webu, který zabírá zhruba 50% plochy pro výsledek, po najetí na daný odkaz náhled roztáhne na celou plochu přidělenou pro výsledek. [29]

Veliký rozdíl je ve způsobu platby za prokliky. Seznam nenabízí obdobu automatických plateb, ale jedinou možností je platit předem a to přes jeho službu **Peněženka**. V Peněžence se pak musí dobít tzv. **Kapsa Sklik**, z které se pak čerpají peníze za jednotlivé prokliky. Minimální částka dobití Kapsy je 100Kč a nevyužitá prostředky nelze převést do jiné Kapsy pro možné placení za jiné služby. Pro jejich vrácení o ně lze zažádat písemně. [31]

Rovněž jako AdWords umožňuje Sklik třídění reklam do sestav a do kampaní. Nabízí i jednotlivé statistické přehledy a grafy k nim. [30]

Sklik zaostává za AdWords v cílení reklam. Demografické cílení u Skliku není vůbec možné i když tyto informace Seznam o svých uživateli má. Sklik umí

zacílit reklamu geograficky, ale jen na určité oblasti zanesené v mapě. Funkce obdobná zacílení na „zajímavá místa“ Skliku chybí. [30]

Také rozšíření reklam je u systému od Seznamu chudší. Oproti všem rozšířením systému AdWords systém Sklik nabízí jen **rozšíření inzerátu o adresu**. Pod inzerátem se tak zobrazí adresa provozovny s odkazem na Mapy.cz. Toto rozšíření je ale možné jen pro firmy registrované v katalogu Firmy.cz, rovněž od společnosti Seznam.cz. Zápis do Firmy.cz je zdarma. V novém vyhledávání ale tato funkce chybí a není jasné, zda ji Seznam doplní. Rozšíření inzerátu o podstránky a o volání Sklik nepodporuje vůbec. [30]

3.5 Výběr klíčových slov

Protože výběr klíčových slov je pro SEM zásadní, ale pro SEO je neméně důležitý, je mu věnována samostatná kapitola. Základním kamenem k výběru klíčových slov je pochopení cesty zákazníka k nákupu. Tato cesta se skládá z pěti fází:

- 1) **Povědomí** - V této fázi se snažíme zviditelnit náš produkt, naši značku. Musíme o sobě dát vědět a cílem tedy je, aby lidé o naší značce věděli.

Příklad klíčového slova: televize

- 2) **Zájem** - Pokud se lidé o našich službách nebo produktech dozvědí, musíme u nich o ně vzbudit zájem. V této fázi je tedy přesvědčujeme o výhodách onoho produktu tak, aby o jeho nákupu začali uvažovat.
- 3) **Více informací** - Když v lidech vzbudíme zájem, začnou si o daném produktu nebo službě vyhledávat více informací. Budou vyhledávat různé diskuze, technické popisy a recenze.

Příklad klíčového slova: LCD televize

- 4) **Výběr** - V této fázi, kdy už jsou rozhodnutí, že o daný produkt stojí, začnou porovnávat ceny a kvality jednotlivých podobných výrobků.

Příklad klíčového slova: LCD televize Sony 100cm

- 5) **Nákup** - V poslední fázi už jde o konečné objednání konkrétní služby nebo produktu na konkrétní stránce.

Příklad klíčového slova: SONY KLD-32BX320

Klíčové slovo je tedy to slovo nebo fráze, které nás podle našeho odhadu dovede při hledání informací na internetu k požadované informaci. Při optimalizaci je naším úkolem tyto fráze nalézt připravit pro ně naše webové stránky.

Výběr klíčových slov začíná u obecných témat, která se týkají zaměření webu. Tato témata můžeme hledat v první úrovni navigace našeho webu, případně webu konkurence. Pokud máme obecná klíčová slova, můžeme je začít specifikovat, k tomu můžeme použít několik volně dostupných nástrojů.

Našeptávače vyhledávačů navrhuje dokončování dotazů podle svých algoritmů na základě historie vyhledávání ostatních lidí. Pomocí nich lze tedy získat konkrétnější fráze. Začneme-li do vyhledávače psát nějaký výraz, hned nám navrhne, jak by mohla fráze pokračovat, po přidání druhého slova nám vyhledávač opět nabídne další upřesňující slovo (viz Obrázek 9 - Našeptávač Google). Zjistíme tak, co a jak lidé, které chceme oslovit, hledají. Podle otázek, které lidé do vyhledávačů zadávají, pak upravíme naše stránky tak, aby na nich našli žádané odpovědi.

Seznam i Google nabízejí ve svých PPC systémech nástroj **pro návrh klíčových slov** (viz Obrázek 10 - Návrh klíčových slov Seznam.cz). Po zadání určité klíčové fráze oba dva systémy navrhnou relevantní klíčové fráze. U každé fráze je pak zobrazen průměrný počet vyhledávání, trend vyhledávání za poslední rok a pro účely SEM míra konkurence odhadovaná cena za proklik. Všechny údaje se vztahují ke konkrétnímu vyhledávači. **Průměrný počet vyhledávání** je počítán za posledních 12 měsíců. **Trend vyhledávání** zobrazuje, kolikrát byla daná fráze vyhledávána v každém měsíci za poslední rok, tento údaj je doplněn o grafické znázornění. **Míra konkurence** je u Seznamu znázorněna graficky v procentech. Google míru konkurence hodnotí slovně třemi stupni: nízká, střední a vysoká. Vyjadřuje, jaký je zájem o danou frázi u inzerentů. **Průměrná cena za proklik** se řídí konkurenčními nabídkami na danou klíčovou frázi. Bohužel systém AdWords nezobrazuje údaje u klíčových slov, u kterých nemá „dostatečné množství údajů“. Naopak jeho velkou výhodou je možnost získat návrhy klíčových slov na základě konkrétní webové stránky a také možnost cílení a filtrování klíčových slov už při jejich návrhu.

Zejména pro účely SEM se využívá takzvaný *long tail* neboli **dlouhý ocas** (viz Obrázek 11 - Graf longtailu).

„Konverze hledajícího návštěvníka a posléze zákazníka se v mnohem větší míře děje na konci dlouhého ocasu - kdy lidé hledají velmi konkrétně. Zaměření optimalizace na konec ocasu přináší nejvyšší účinnost za nejmenší cenu - malou návštěvnost, ale velký konverzní poměr.“

Není tedy důležité oslovit co nejvíce uživatelů na obecnou frázi typu *televize*, ale oslovit co nejpřesněji ty uživatele, kteří se s nejvyšší pravděpodobností stanou našimi zákazníky. Uvádí se⁷, že až 70% objednávek se uskuteční díky vyhledávání těchto frází, v závislosti na druhu zboží. [4]

Pokud naše stránky již nějakou dobu běží, je výhodné hledat klíčová slova i v nástrojích pro analýzu webu jako je Google Analytics. Pomocí GA zjistíme, na která klíčová slova k nám přišli zákazníci, kteří byli s naším webem spokojeni. Poznáme to například na době strávené na našem webu při jejich návštěvě nebo tak, že jejich návštěva vedla až k dokončené objednávce. Často takhle získáme klíčové fráze, které by nás nikdy nenapadly. [15]

⁷ <http://www.artfocus.cz/> [16]

4 Vlastní zpracování

Analýza serveru iZun.eu bude prováděna za pomoci zdarma dostupných nástrojů a programů. Požité programy a nástroje:

- Lipperhey - nástroj podporovaný nezávislými SEO odborníky z Evropy a USA. Dostupný na <https://www.lipperhey.com>.
- Web sniffer - nástroj zobrazující HTTP požadavky a odpovědi stránky. Dostupný na <http://web-sniffer.net/>
- Seo servis - český nástroj pro komplexní analýzu webu, který vytvořil Karel Dytrych. Dostupný na <http://seo-servis.cz>.
- Seo Analyzátor - nástroj od české společnosti SEO Expert⁸, analyzuje 50 různých faktorů ovlivňujících kvalitu a úroveň webu. Dostupný na <http://www.seo-analyzator.cz>.
- Online Broken Link Checker - online nástroj pro vyhledávání neplatných odkazů. Dostupný na <http://www.brokenlinkcheck.com>.
- Validátor W3C - validátor zdrojových kódů webových stránek od World Wide Web Consorcia⁹. Dostupný na <http://validator.w3.org>.
- Xenu 1.3.8. - offline nástroj pro kontrolu odkazů pracující na principu spideru. Dostupný na <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>.

Analýza klíčových slov bude vycházet ze souboru poskytnutého serverem iZun. Soubor obsahuje 500 frází, které za období 30.9.2013 - 26.2.2014 přivedly 18 277 návštěvníků přes organické vyhledávání vyhledávačů. Relevantnost klíčových slov bude vyhodnocována ručně na základě vyhledávání na iZun.eu.

Pro vybraná klíčová slova bude sledován objem vyhledávání a míra konkurence na základě PPC systémů pro účely marketingu ve vyhledávačích. Také bude použit online nástroj SEDM - Search Engine Data Miner. SEDM zpracovává hromadně klíčová slova a zjišťuje počet výsledků hledání na Google a Seznam.cz, také zjišťuje průměrnou hledanost na Seznam.cz. Dostupný na <http://www.sunitka.cz/nastroje/sedm>.

⁸ <http://www.seo-expert.cz/>

⁹ <http://www.w3.org/>

4.1 Představení serveru iZun.eu

iZun.eu jsou zemědělské univerzitní noviny, které informují o dění na České Zemědělské Univerzitě v Praze. Je to nezisková a nezávislá organizace. Pořádající iZUN Music Challenge, Majáles ČZU a spolupracující na Miss Agro. Redaktory jsou výhradně studenti ČZU. Doména registrována od roku 2008.

Cílem iZun.eu je návštěvnost, cílovou skupinou jsou zejména studenti ČZU.

Návštěvnost za období 30.9.2013 - 26.2.2014 je 188 308 z toho 71 842 nových návštěv. Přes 500 různých klíčových slov přišlo za toto období celkem 86 325 uživatelů.

Vyhledávač Google má z webu iZun.eu zaindexováno přibližně 15 800 stránek, Seznam.cz jich našel přibližně 4 180.

4.2 On-page faktory

Pomocí nástroje Web sniffer bylo zjištěno, že neexistující stránky vrací stavový kód *404 Not Found*. Dále bylo zjištěno, že web iZun neobsahuje žádné kanonické duplicity. Jiná adresa úvodní stránky než *http://www.izun.eu* vrací stavový kód *301 Moved Permanently*. Ostatní existující stránky zadané bez *www* jsou také přesměrovány pomocí kódu *301*. Nástroj Seo Analyzátor oznámil, že web nepoužívá čitelné URL adresy. Tyto adresy jsou ale jen u hvězdiček pro hodnocení nedávných akcí. Zbytek webu čitelné URL adresy používá.

Validátor W3C našel na úvodní stránce 145 chyb a 81 varování. Skupiny chyb jsou:

- Obrázky nemají vyplněný atribut *alt*.
- Element *time* není použit ve správném formátu.
- Atribut *size* není povolený pro typ *file* elementu *input*.
- Blokované elementy *h2* a *h3* jsou uvnitř řádkového elementu *span*.
- použití znaku *&* v odkazech.

Konkrétními chybami jsou:

- tag *h2* je ukončen tagem *h3*:
`<h2>Univerzita</h3>`.
- Odkaz je součástí jiného odkazu:

- `Více`.
- Překlep u atributu `class`:
- ``.

Varování se týkají dvojího použití ID `div_busXX`, například:

```
<div class="div_bus" id="div_bus10" style="display:none;">
<table class="busline" id="div_bus10">
```

Skupiny chyby a varování na ostatních stránkách jsou shodné.

Soubor *robots.txt* je na webu vytvořen, chybí zde ale mapa webu *sitemap.xml*.

Také u všech stránek chybí jejich popis.

Seo Analyzátor, Seo Servis i Lipperhey se shodují, že stránky obsahují mnoho nadpisů úrovně *h1*.

Zdrojový kód stránek je zbytečně velký, podle nástroje Seo Servis zabírá na úvodní stránce téměř pětinu kódu JavaScript a CSS styly. Dle Seo Analyzátoru je velikost samotného textu na úvodní stránce jen 10% kódu. Na stránkách s články dosahuje velikost souboru až 300kB, z toho 5kB jsou CSS styly a 180Kb JavaScript.

Články na webu *iZun.eu* splňují kritéria pro kvalitní obsah. Články jsou originální, aktuální, užitečné a věcné. Každý den vyháží minimálně jeden nový článek.

Další chyby nalezené analýzou zdrojového kódu:

- Tag *keywords* je na všech stránkách vyplněný stejně.
- Na úvodní stránce není nadpisem *h1* název webu, nadpisy *h1* jsou všeobecné názvy kategorií.
- Hlavní nadpis *h1* a titulek stránky *title* jsou vždy shodné a dlouhé.
- Kde je *alt* obrázku vyplněn, je shodný s tagem *title* obrázku i odkazu.

4.3 Off-page faktory

Nástroj Broke Link Checker našel 255 chybných odkazů, které se dají rozdělit do skupin:

- *http://www.izun.eu/open* - odkaz vedoucí z patičky každé stránky, měl by odkazovat na sekci Open Journalism.
- *http://www.izun.eu/kalendar* - odkaz vedoucí z patičky každé stránky, měl by odkazovat na Kalendář Akcí.

- <http://www.izun.eu/zemedelec/viktorio2009%40gmail.com> - odkaz na kartu redaktora autora Viktora Kořínka.
- <http://www.izun.eu/zemedelec/node/cislocclanku> - odkazy z náhledů u článků v kartách redaktorů.
- Nepřesné adresy odkazů: <http://www.badis.czu.cz>,
<http://www.netstorage.czu.cz>, <http://www.student.czu.cz>,
<http://www.wp.czu.cz>, <http://www.aiesec.cz/czu>,
<http://www.izun.eu/zivot-na-suchdole/zivot-na-suchdole/117-velka-inspekce-v-terenu-univerzitetni-hospody-na-czu>.
- Odkazy s překlepy, nebo znaky navíc: <http://www.all-azhletics.com/>,
<http://www.izun.eu%2c>, <http://www.unipoker.cz%20>.
- Externí odkazy na již neexistující stránky:
<http://www.csmnp.cz/clenove/pivovar-nachod.html>,
<http://www.pivovarsvijany.cz/czhist.aspx>.

Seo Spyglass našel 3 184 zpětných odkazů. V neplacené verzi zobrazuje adresu odkazové stránky jen u prvních 1 100 odkazů. I z této třetiny je patrné, že se jedná o relevantní odkazy. Nejčastěji je odkazováno na úvodní stránku univerzitních novin pomocí loga, nebo textu iZun, iZun.eu a podobně. Tyto odkazy jsou většinou ze stránek akcí, kterým iZun dělá mediálního partnera. Ostatní odkazy jsou na konkrétní stránky. Jejich textem bývá cílová URL adresa nebo text iZun, zřídka je textem odkazu nějaká konkrétní fráze. Odkazovými stránkami jsou v těchto případech většinou osobní blogy a diskusní fóra.

Pomocí programu Xenu bylo nalezeno 1 327 různých odchozích odkazů. Na každé stránce je minimálně 9 odchozích odkazů (youtube kanál, facebook skupina, twitter účet, meteostanice ČZU a 5 odkazů na partnery webu).

4.4 Analýza klíčových slov

Ze souboru s 500 klíčovými slovy, která mi poskytl iZun.eu bylo zjištěno:

- téměř polovina dotazů (232) obsahuje zkratku ČZU
- 45 dotazů je přímo na iZun.eu
- 62 dotazů se týká jídelníčku menzy ČZU.

Z tohoto souboru byly odebrány dotazy týkající se jídelníčku menzy, protože tato stránka nemá ve vyhledávacích relevantní konkurenci. Pro dotazy obsahující slovo *iZun* také nemá smysl stránky optimalizovat a byly proto odstraněny. Dále byly odebrány dotazy, které byly nerelevantní, nebo příliš obecné a s nízkým počtem návštěv (*obrázky, obrázky na dušičky, redbull*) a dotazy konkrétních URL adres (*oris.czu.cz, borec czu, milijezisku.eu*).

Výsledný soubor s 315 relevantními frázemi lze rozdělit do 4 skupin:

- Nejvíce dotazů se přímo týká České Zemědělské univerzity v Praze. těchto dotazů je 180 a přivedly celkem 2 247 návštěv.
- Čtvrti Praha-Suchbát se týká 21 dotazů, přivedly 289 návštěv.
- 13 frází se týká soutěže Miss Agro, které přivedly 178 návštěv.
- Obecných dotazů je 101 a přivedly 1 510 návštěv. Ty lze ještě rozdělit na skupiny: MS Word, Markéta Fialová, müsli tyčinky a ostatní.

4.5 Objem a míra vyhledávání klíčových slov

Pomocí nástroje SEMM byla zjištěna hledanost klíčových slov na Seznam.cz za poslední tři měsíce. Z těchto klíčových slovy byly odebrány ty, které měly hledanost 0. Pro zbylá klíčová slova byla zjištěna míra konkurence a CPC v PPC systémech vyhledávačů Google a Seznam.cz (viz Tabulka 1 - Klíčová slova pro PPC).

5 Zhodnocení výsledků

5.1 Optimalizace pro vyhledávače

Aby mohl vyhledávač stránky indexovat, je důležité, aby se o stránkách dozvěděl a aby se na nich vyznal. Z tohoto důvodu je největší chybou serveru iZun.eu absence souboru *sitemap.xml*. O vytvoření mapy by se měl postarat modul XML Sitemap¹⁰ do používaného redakčního systému. Cesta k tomuto souboru by rovněž měla být uvedena v souboru *robots.txt*. Tento krok by měl zvýšit počet indexovaných stránek především u prohlížeče Seznam.cz.

Další překážkou k indexaci stránek jsou chybějící meta tag *description* a nesprávně vyplněný tag *keywords*. V *keywords* by měla být vyplněna klíčová slova dané stránky, iZun má ale pro všechny stránky stejný tag *keywords* obsahující obecná slova. Meta tag *description* by také měla mít každá stránka unikátní a měl by stručně shrnovat, co se na stránce nachází. *Description* používají vyhledávače jako text u výsledků vyhledávání. Pokud na stránce chybí, vyhledávač Seznam.cz zobrazí první slova na stránce (viz Obrázek 12- Výsledek vyhledávání „izun“ na Seznam.cz a Obrázek 13 - Výsledek nového vyhledávání „izun“ na Seznam.cz). Vyspělejší Google začíná první větou článku (viz Obrázek 14 - Výsledek vyhledávání „izun“ v Google). Stačilo by kopírovat již vyplněný meta tag *og:description* používaný sociálními sítěmi, ten je ale shodný s prvním odstavcem článku a je tedy také vyplněný nesprávně. Tagy *keywords* a *description* by se měly vyplňovat zvlášť při psaní článků.

Velmi často není u obrázků vyplněn atribut *alt*, nejen vyhledávače pak nevědí, co se na daném obrázku nachází a nemohou jej indexovat. Google sice dokáže z okolního textu pochopit, co na fotografii pravděpodobně je, avšak vyhledávač Seznam.cz po zadání konkrétního dotazu: Markéta Fialová `inurl:"iZun.eu"` nenajde žádný obrázek. Tento atribut je zároveň vhodným místem pro posílení klíčových slov. Tam, kde na serveru iZun.eu je atribut *alt* vyplněn je shodný s atributy *title* obrázku a odkazu. Na tyto tři atributy je nutné pohlížet

¹⁰ <https://drupal.org/project/xmlsitemap>

samostatně a neměly by tedy být shodné. Například u fotografie s Markétou Fialovou (viz Obrázek 15 - Markéta Fialová při rozhovoru pro iZun.eu) by bylo vhodné tyto tři atributy vyplnit:

```
<a ... title="Rozhovor s Markétou Fialovou"><img title="Usměvavá Markéta Fialová" alt="Fotografie Markéty Fialové při rozhovoru pro iZun.eu"/></a>.
```

Mírnými nedostatky z hlediska SEO je shodnost *title* stránky a hlavního nadpisu *h1* a přítomnost několika nadpisů *h1* na jedné stránce. Podle specifikace HTML5 je sice možné použít víc nadpisů *h1* na jedné stránce, pokud jsou v oddělených blocích. Není ale jasné, jak k více nadpisům *h1* přistupují vyhledávače, proto se doporučuje ponechat na každé stránce jen jeden. Nadpisy kategorií je možné formátovat pomocí tagů *span* a kaskádových stylů. Také stejný nadpis stránky a textu a jejich délka z hlediska specifikace HTML ničemu nevadí. Z hlediska SEO se ale doporučuje tyto nadpisy psát různé a krátké z důvodu posílení klíčových slov. Text titulku by měl být co nejvýstižnější - je to první věc, kterou uživatel ve vyhledávači vidí, text nadpisu by pak měl lákat k přečtení článku. Například u nejčtenějšího¹¹ článku by bylo možné rozdělit nadpisy takto:

```
<title>Mozkové stimulanty | iZUN.eu Univerzitní noviny ČZU</title>
<h1>Vytuňte své mozky na maximum</h1>.
```

Na každé stránce téměř 60% kódu zabírá skript zobrazující zbývající čas do odjezdů autobusů. Všeobecně je doporučováno takové kódy načítat z externích souborů, aby samotná HTML stránka byla co nejmenší a nezatěžovala vyhledávač při indexaci stránek. Jinak hrozí, že vyhledávač takové stránky přestane indexovat úplně.

5.2 Klíčová slova

V člancích na serveru iZun.eu se přirozeně vyskytují klíčová slova. Nejsou ale sémanticky zvýrazňována pomocí tagů *strong*. Naopak tento tag je používán pouze pro grafické zvýraznění částí textů. Například otázek při rozhovorech.

¹¹ <http://www.izun.eu/jiny-svet/344-mozkove-stimulanty-vytunte-sve-mozky-na-maximum>

Z analýzy klíčových slov také vyplývá, jaká témata článků přivádí nové návštěvníky. Rozhodně by bylo dobré zařadit na web více rozhovorů s jednotlivými pedagogy, jejich představení a zhodnocení. Další vhodnou kategorií by mohly být články o jednotlivých zařízeních a fakultách v areálu ČZU a jeho okolí. Velký zájem je také o články související s různými fázemi studia na ČZU (rozplavba ČZU, ústní zkoušky na ČZU, prospěchové stipendium ČZU). Bylo by dobré ke všem těmto klíčovým frázím vytvořit jednu optimalizovanou stránku. Články ze skupiny „mimo ČZU“ by bylo vhodné zaměřit více na aktuální témata. Pomoci k nalezení vhodných témat by mohly žebříčky vyhledávání¹² od společnosti Google.

Pro zlepšení nalezitelnosti webu by bylo vhodné posílit klíčové slovo ČZU, které je v polovině dotazů, které přivedly uživatele na stránky iZun.eu. Toto posílení by bylo možné provést změnou v URL adresách kategorií „aktuálně“ a „univerzita“. Z „<http://www.izun.eu/cerstve-nadojeno>“ a „www.izun.eu/univerzita“ by byla vhodná změna na „www.izun.eu/aktualne-na-czu“ a „www.izun.eu/czu“.

Pro zvýšení počtu vstupních stránek a klíčových frází by bylo dobré u každé kategorie několika větami popsat, co se v ní nachází.

5.3 Linkbuilding

Prvním předpokladem pro linkbuilding je odstranění nefunkčních odkazů. U chybných patičkových odkazů postačí změnit jejich adresy „/open“ a „/kalendar“ na jejich správné formy - „/kalendar-akci“ a „/otevrenazurnalistika“. U ostatních chybných odkazů bude potřeba opravit chyby a překlepy v adresách. U odkazů vedoucích na již neexistující stránky z důvodu změn v adresářové struktuře, by bylo vhodné původní stránky přeměřovat pomocí stavového kódu *301 Moved Permanently*. Po opravě známých chyb by bylo dobré odkazy opět zkontrolovat pomocí nástroje Broken Link Checker nebo XENDU.

Nejjednodušší formou linkbuildingu je prolinkování webu, to je částečně tvořeno boxy „Vaše blogy“, „Sport“, „Nejčtenější“ a posledními články z každé kategorie. V těchto boxech jsou ale stále stejné články a většinou nesouvisí s tématem článku, takové odkazy jsou tedy nerelevantní. Pod články je ještě rubrika

¹² <http://www.google.cz/trends>

„Podobně nadojeno“ která nabízí tematicky příbuzné články a tyto odkazy jsou tedy hodnotnější. V samotných člancích se ale na odkazy často zapomíná. Odkazy na podobné předešlé články přímo v textu by zlepšily celkovou úroveň prolínání webu a byly by přínosné i pro uživatele.

Také počet odchozích odkazů přímo z článků by bylo možné zvýšit. Například v člancích o festivalech chybí odkazy na jednotlivé kapely, které budou na akci vystupovat. U článků s odbornými výrazy by bylo možné odkazovat na stránky Wikipedie¹³ s jejich vysvětlením. To by opět bylo dobré nejen pro posílení webu, ale i z hlediska uživatelské přívětivosti.

Počet zpětných odkazů není možné přesně určit, protože každý nástroj počítá odkazy jen ze stránek, které má sám zaindexovány. Jejich množství na konkrétní stránky by se ale dalo zvýšit aktivním linkbuildingem. Jednak vyhledáváním diskusních fór s danou tematikou. Druhou možností by bylo vytváření odborných článků, na které by bylo možné odkazovat z Wikipedie. Tím by se z pohledu vyhledávačů posilovaly jednotlivé stránky a s nimi i celý web.

5.4 Marketing ve vyhledávačích

Protože univerzitní noviny iZun.eu nemají žádné finanční prostředky na propagaci, ani žádné stránky, ze kterých by měly přímý zisk, není rozumné investovat do PPC reklamy. Bylo by tedy nutné nejdříve vytvořit prostor pro zisk. Podle klíčových slov, pro která má smysl se SEM zabývat (viz Tabulka 1 - Klíčová slova pro PPC) by iZun mohl nabízet placené služby. Jednou z možností je pomoc při psaní motivačních dopisů k přihláškám na Erasmus¹⁴. Velký zájem ze strany uživatelů a zároveň nízká cena za CPC je u longtailových frází, které přivádějí uživatele na články miniseriálu „Tipy a triky s MS Word“¹⁵. Na tyto stránky by bylo možné umístit takzvané afiliatelinky na placené pokročilé kurzy k programu MS Word. Server iZun by tak sháněl zájemce a odkazovaná agentura by iZunu vyplácela procenta ze zisku z přivedených klientů. Takové miniseriály a stejný postup by se

¹³ <http://cs.wikipedia.org/>

¹⁴ <http://www.esn.org/>

¹⁵ <http://www.izun.eu/univerzita/tipy-a-triky-v-ms-word-2010-%E2%80%94-1-dil>

mohl samozřejmě využít i u jiných programů, se kterými studenti potřebují často pomoci. Například statistické programy R¹⁶ a SAS¹⁷.

5.5 Celkové zhodnocení serveru iZun.eu

Na webu iZun.eu byly nalezeny z hlediska SEO čtyři zásadní chyby, které je bezpodmínečně nutné opravit. Těmito chybami jsou: absence mapy webu, absence popisu stránky v meta tagu *description*, prázdné nebo nevhodně vyplněné atributy *alt* u obrázků a opakující se velký JavaScriptový kód na každé stránce. Tyto chyby brání v indexaci již vytvořeného obsahu.

Ostatní nalezené nedostatky jsou méně závažné, ale dle literatury a zkušeností SEO expertů by takové změny měly přivést další nové čtenáře. Některá doporučení ignorují i velké zpravodajské weby jako iDnes¹⁸ a Novinky.cz¹⁹. Je to například shodnost tagu *title* stránky a nadpisu článku *hl*.

Po obsahové stránce jsou hlavními konkurenty serveru iZun.eu oficiální weby ČZU a jednotlivých fakult. Výhodou serveru iZun oproti těmto webům je jeho rozsah, souhrnné informace a obohacení studijních řádů o vlastní zkušenosti. Z analýzy klíčových slov (viz Tabulka 2 - Relevantní klíčové fráze) je patrné, kterými tématy by se měl iZun zabývat pro zvýšení návštěvnosti.

¹⁶ <http://www.r-project.org/>

¹⁷ <http://www.sas.com/>

¹⁸ <http://www.idnes.cz/>

¹⁹ <http://www.novinky.cz/>

6 Závěr

V bakalářské práci byla řešena problematika SEO (Optimalizace pro vyhledávače) a SEM (Marketing ve vyhledávačích). V přehledu řešené problematiky byly probrány postupy a možnosti SEO a SEM v prostředí českého Internetu. Také byly nastíněny způsoby, jakými vyhledávače jednotlivé stránky hodnotí a následně řadí ve výsledcích vyhledávání. Byly popsány programy a důvody pro analýzu webu a jeho návštěvnosti. Dále byly zmíněny zakázané techniky optimalizace. Vysvětleno bylo jak marketing ve vyhledávačích funguje, jakým způsobem je ovlivňována cena za jednotlivé prokliky a podle jakých kritérií se jednotlivé reklamy ve vyhledávačích řadí.

V praktické části byl analyzován web univerzitních novin ČZU iZun.eu podle poznatků z použité literatury. Na webu byly zjištěny technické nedostatky a byly navrhnuty postupy pro jejich řešení. Dále byla provedena analýza klíčových slov iZunu. Byly navrhnuty nové typy článků a způsoby, jak posílit web na relevantní klíčové fráze. Byl uveden příklad, jak využít SEM k získání nových čtenářů a následujícího finančního zisku z jejich návštěv.

Optimalizace stránek pro vyhledávače je důležitá především pro weby, které mají za cíl prodej produktů a služeb. Tento obor je stále ve vývoji v souvislosti s vývojem fulltextových vyhledávačů. Základní pravidlo je ale stále stejné - přinášet uživatelům kvalitní a užitečné informace. Pokud se stránky budou líbit lidem, budou je mít rádi i vyhledávače. Ovšem základním předpokladem je, že je stránka ve vyhledávači indexována. PPC reklamy jsou pak používány především ve vysoce konkurenčním prostředí nebo při spuštění nového webu, který ještě nezískal potřebnou důvěryhodnost na Internetu. PPC reklamy je také vhodné použít tam, kde není čas na klasické SEO. K jejich spuštění totiž stačí jen finanční prostředky, kdežto u SEO se na výsledky čeká i dlouhé měsíce.

7 Seznam literatury

[1] SMÍČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004, 126 s. ISBN 80-239-2961-5.

[2] SIROVICH, Jamie a Cristian DARIE. *SEO v PHP: programujeme profesionálně*. Vyd. 1. Překlad Ondřej Žižka. Brno: Computer Press, 2008, 380 s. ISBN 978-80-251-2083-5.

[3] 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.

[4] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

[5] 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.

[6] JERKOVIC, John I. *SEO warrior*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2010, xxi, 470 p. ISBN 05-961-5707-X.

[7]]GOOGLE INC. *Začínáme s optimalizací pro vyhledávače*. 2010. Dostupné z:
<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmaster/s/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>

[8] TVORBA-WEBU.CZ. *SEO - Optimalizace pro vyhledávače* [online]. 2008 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/>

[9] JANOVSÝ, Dušan. Zázračný SEO html tag. *Jak psát web* [online]. 2003 [cit. 2014-02-25]. ISSN 1801-0458. Dostupné z: [://www.jakpsatweb.cz/seo/zazracny-tag-title.html](http://www.jakpsatweb.cz/seo/zazracny-tag-title.html)

[10] HAVRLANT, Lukáš. Zvýraznění textu. *Sémantika: pravý význam html značek* [online]. 2005 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.semantika.name/zvyrazneni-textu.html>

[11] Metaznačky. In: *Nástroje pro webmastery* [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=cs>

[12] KVAPIL, Luděk. Meta keywords. *Seowebmaster* [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/meta-keywords>

[13] *The Web Robots Pages* [online]. 2007 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.robotstxt.org/>

[14] NAVRCHOLU.cz: Návštěvy webových stránek bývají spíše krátké. <http://www.iinfo.cz/> [online]. 2008 [cit. 2013-1-23]. Dostupné z: <http://www.iinfo.cz/pro-media/navrcholu-casy-na-webu/>

[15] TICHÝ, Jan. Optimalizace pro vyhledávače [online]. 2006 [cit. 2014-2-24]. Dostupné z: <http://video.czu.cz/KIT/seo-tichy.html>

[16] Dlouhý ocas klíčových slov při SEO a návratnost investic. ARTFOCUS. [online]. 2008 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>

[17] PROKOP, Marek. Analyzujeme klíčová slova. MLADÁ FRONTA a. s. *Živě.cz* [online]. 2003 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/analyzujeme-klicova-slova/sc-3-a-114974/default.aspx>

[18] JANOVSKEÝ, Dušan. Katalogy: jak se nejsnáze zviditelnit. *Jak psát web* [online]. 1998, 2012 [cit. 2014-02-25]. ISSN 1801-0458. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/katalogy.html>

[19] NOVÁK, Petr. Black Hat SEO. *Petr Novák: Internetový marketing Zlín* [online]. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://euroesa.com/black-hat-seo/>

[20] HASSMAN, Martin. Marek Prokop: SEO není optimalizace pro vyhledávače. DEVEL.CZ LAB S.R.O. *Zdroják* [online]. 2009 [cit. 2014-02-25]. ISSN 1803-5620. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>

[21] PROKOP, Marek. Co je Search Engine Marketing. INTERNET INFO, s.r.o. *Lupa.cz* [online]. 2002 [cit. 2014-02-25]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>

[22] JANOVSKEÝ, Dušan. AdWords 2/4: vzorec řazení a míra prokliku. *Jak psát web* [online]. 2004 [cit. 2014-02-25]. ISSN 1801-0458. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/clanky/adwords-2-vzorec-razeni-mira-prokliku.html>

[23] GOOGLE. *Nápověda AdWords* [online]. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/>

[24] GOOGLE. *Centrum zásad AdWords* [online]. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwordspolicy>

[25] JANOVSKEÝ, Dušan. Produkty na Seznam.cz: Marketing pro vyhledávače Seznamu.cz. *Jak psát web* [online]. 2008 [cit. 2014-02-25]. ISSN 1801-0458. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/seznam-sem.html>

[26] WHITING, Brandt. The History of PPC. *PurePPC: The Evolution of Advertising* [online]. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.pureppc.com/2013/10/history-ppc/>

[27] Google Adwords vs. Seznam Sklik vs. Facebook. *PurePPC: The Evolution of Advertising* [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.esonet.cz/cz/adwords_vs._sklik_vs._facebook.html

[28] GAŽO, Peter. *Rozdíly v optimalizaci Adwords vs Sklik* [online]. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <https://productforums.google.com/forum/#!topic/adwords-cs/cG3ZWIKK1OE>

[29] VĚTROVSKÁ, Petra. Hraje Seznam.cz all-in?. *Větrovka* [online]. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/hraje-seznam-cz-all-in>

[30] SEZNAM.CZ. *Sklik: Náповěda* [online]. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/>

[31] SEZNAM.CZ. *Peněženka: Náповěda* [online]. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/penezenka/>

[32] JANOVSKEÝ, Dušan. Google Analytics: jak používat statistický nástroj Google. *Jak psát web* [online]. 2004 [cit. 2014-02-25]. ISSN 1801-0458. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>

[33] GOOGLE. *Náповěda Analytics* [online]. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics>

[34] Dr. ABRAHAM, Magid. COMSCORE, Inc. *The Impact of Cookie Deletion on the Accuracy of Site-server and Ad-server Metrics: an empirical comScore study* [online]. 2007 [cit. 22-2-2014]. Dostupné z: http://static.askapache.com/pdf/cookie_deletion_white_paper.pdf

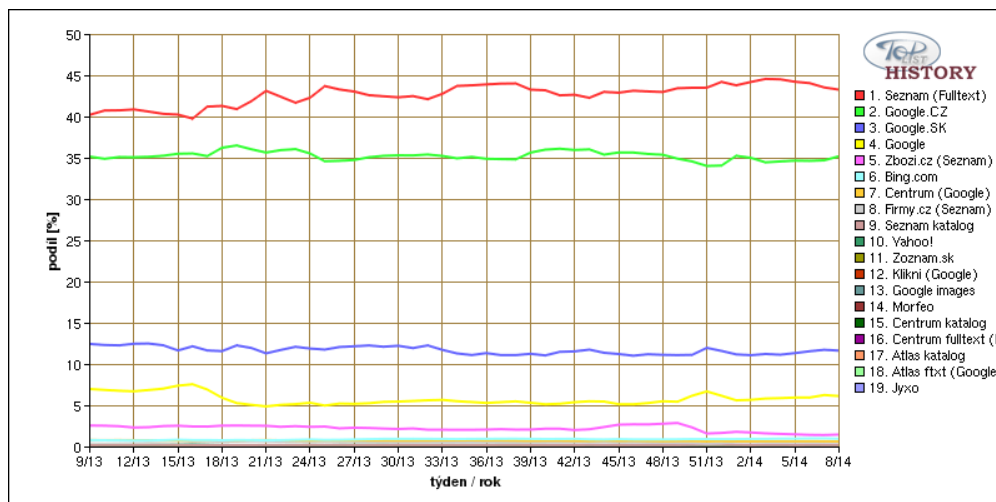
[35] Google Analytics. ENTERA A.S. *Entera* [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.etnetera.cz/google-analytics/>

[36] SEZNAM.CZ. *Seznam náповěda: Fulltextové vyhledávání* [online]. 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy/>

[37] JANOVSKEÝ, Dušan. Google PageRank: vzorec, vysvětlení a odpovědi. *Jak psát web* [online]. 2008 [cit. 2014-02-25]. ISSN 1801-0458. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>

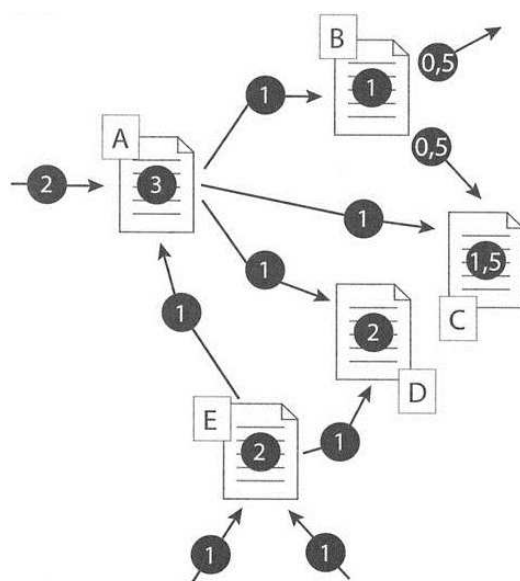
8 Přílohy

Obrázek 1 - Globální podíl vyhledávačů v refereru



Zdroj: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4> [cit. 2014-02-26]

Obrázek 2 - Distribuce PageRanku



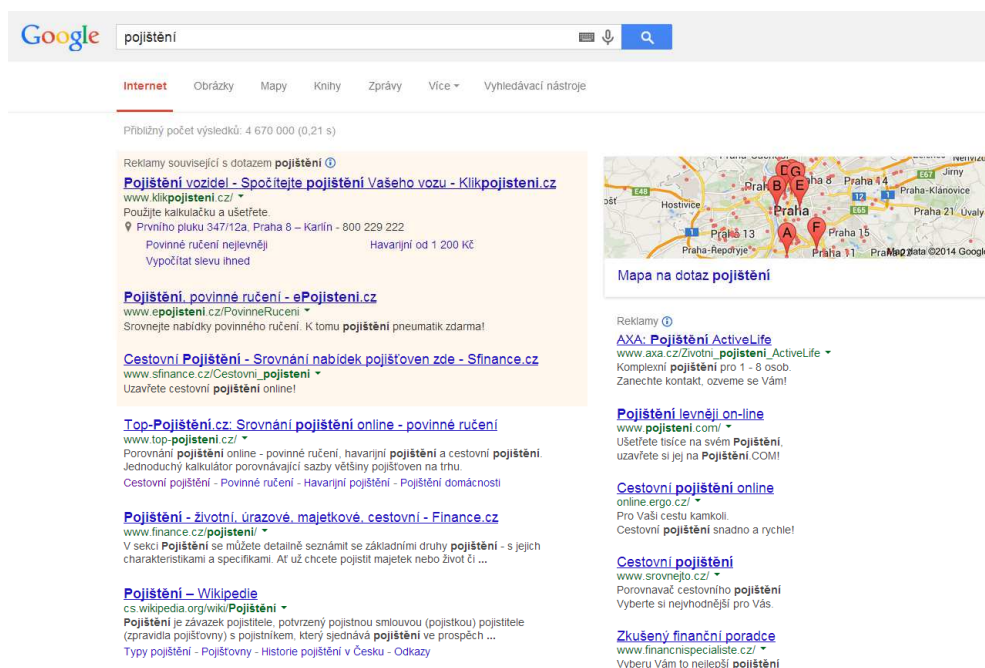
Zdroj: KUBÍČEK, Velký průvodce SEO [cit. 2014-02-24]

Obrázek 3 - Google Analytics



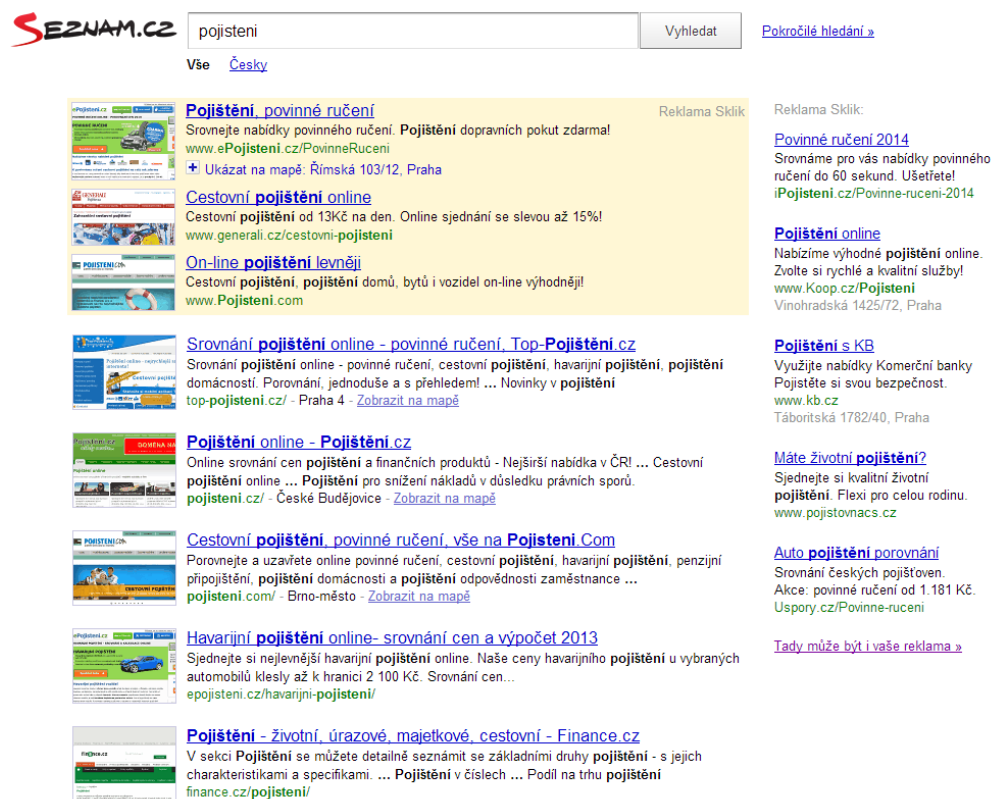
Zdroj: <http://www.londes.com/analytics> [cit. 2014-02-21]

Obrázek 4 - Reklama v Google



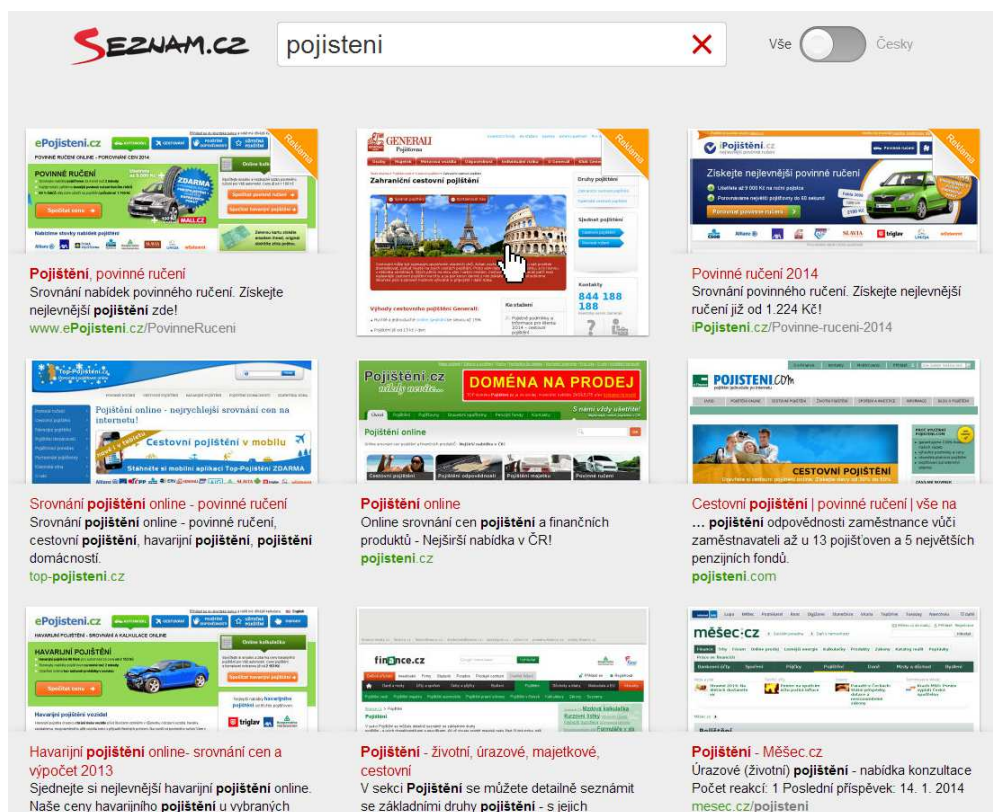
Zdroj: Autor [cit. 2014-02-27]

Obrázek 5 - Reklama v Seznam.cz



Zdroj: Autor [cit. 2014-02-27]

Obrázek 6 - Reklama v novém vyhledávání Seznam.cz



Zdroj: Autor [cit. 2014-02-27]

Obrázek 7 - Organizace reklam v AdWords

Účet			
Unikátní e-mail a heslo Fakturační údaje			
Kampaň		Kampaň	
Rozpočet Nastavení		Rozpočet Nastavení	
Reklamní sestava	Reklamní sestava	Reklamní sestava	Reklamní sestava
Reklamy Klíčová slova	Reklamy Klíčová slova	Reklamy Klíčová slova	Reklamy Klíčová slova

Zdroj: <https://support.google.com/adwords/> [cit. 2014-02-22]

Obrázek 8 - Reklamní text v AdWords

Vytvořte reklamu

Příklad krátké reklamy:
[Luxusní plavba na Mars](#)
Navštivte Rudou planetu stylově.
Hry ve stavu beztlíže pro každého!
[www.priklad.cz](#)

Nadpis: Max. 25 znaků

1. řádek popisu: Nejvýše 35 znaků

2. řádek popisu: Nejvýše 35 znaků

Viditelná adresa URL: Max. 35 znaků

Cílová adresa URL: Max. 1024 znaků

Zdroj: <http://blog.dobryweb.cz/zaklady-prace-s-google-adwords-1-dil> [cit. 2014-02-27]

Obrázek 9 - Našeptávač Google

Google

- pojištění
- pojišťovna
- pojištění odpovědnosti
- pojišťovna slavia

Google

- pojištění
- pojištění odpovědnosti
- pojištění domácnosti
- pojištění odpovědnosti za škodu
- pojištění psa

Google

- pojištění odpovědnosti za škodu
- pojištění odpovědnosti z provozu vozidla se vztahuje
- pojištění odpovědnosti z výkonu povolání
- pojištění odpovědnosti zaměstnance

Google

- pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou zaměstnavateli
- pojištění odpovědnosti za škodu občana
- pojištění odpovědnosti za škodu podnikatele
- pojištění odpovědnosti za škodu z výkonu povolání

Google

- pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou zaměstnavateli **allianz**
- pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou zaměstnavateli **porovnání**
- pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou zaměstnavateli **kalkulačka**
- pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou zaměstnavateli **při výkonu povolání**

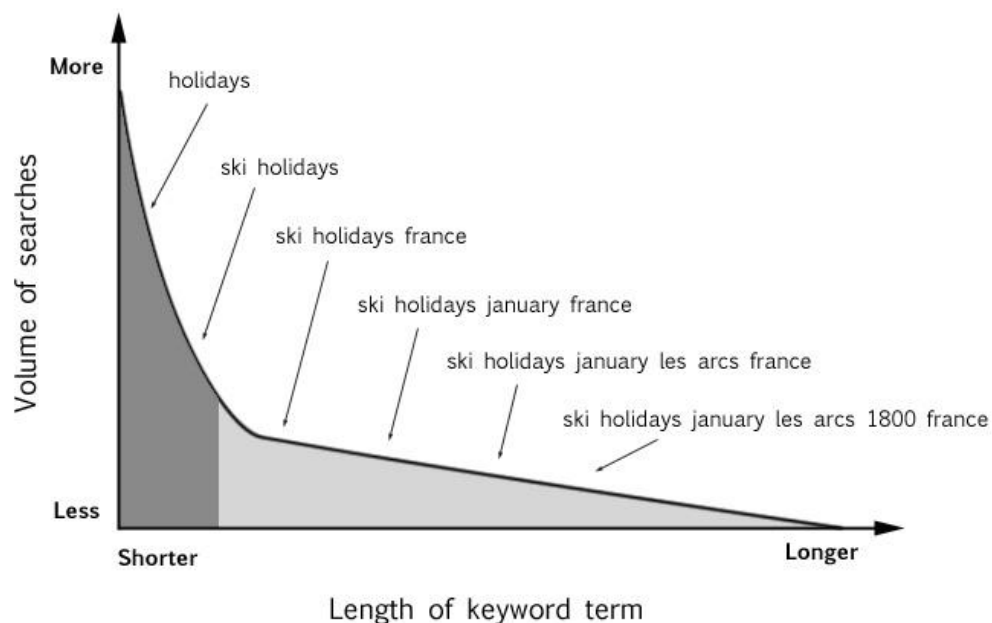
Zdroj: Autor [cit. 2014-02-27]

Obrázek 10 - Návrh klíčových slov Seznam.cz

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
cestovní pojištění	10 869			42,97 Kč
pojištění vozidel	7 440			26,87 Kč
životní pojištění	3 292			24,24 Kč
minimální sociální pojištění od 1.1.2014	238			1,06 Kč
havarijní pojištění	3 441			14,67 Kč
pojištění	3 291			16,92 Kč
sociální pojištění	3 182			1,05 Kč
pojištění odpovědnosti za škodu	1 653			6,28 Kč
úrazové pojištění	1 959			14,06 Kč
zdravotní pojištění 2014	619			2,50 Kč
zdravotní pojištění	2 537			3,13 Kč
minimální zdravotní pojištění od 1.1.2014	277			2,11 Kč
pojištění domácnosti	2 653			16,76 Kč
kooperativa pojistovna úrazové pojištění	170			8,12 Kč
cestovní pojištění online	5 467			33,29 Kč
cestovní pojištění the gate	0			21,15 Kč
pojištění auta	1 913			19,15 Kč
zdravotní pojištění od 1.1.2014	278			1,88 Kč
zákonné pojištění vozidel	2 603			22,83 Kč
havarijní pojištění vozidel	696			19,86 Kč

Zdroj: Autor [cit. 2014-02-27]

Obrázek 11 - Graf longtailu



Zdroj: <http://www.aztec-online.com/internet/search-engine-optimisation-seo-long-tail-vs-short-tail-keywords-and-the-effects-on-conversion-rate/> [cit. 2014-02-26]

Obrázek 12- Výsledek vyhledávání „izun“ na Seznam.cz



izun.eu Univerzitní noviny ČZU. Dojíme pro Vás informace!
Aktuálně Univerzita Hnůj art Out of ČZU Sport Seriály iZUN TV, Vaše blogy, Připravujeme ...
iZUN Burza skript na ČZU - Letní semestr!
izun.eu/

Zdroj: Autor [cit. 2014-02-25]

Obrázek 13 - Výsledek nového vyhledávání „izun“ na Seznam.cz



izun.eu Univerzitní noviny ČZU | Dojíme pro
Vás informace!
Aktuálně Univerzita Hnůj art Out of ČZU Sport
Seriály iZUN TV | Vaše blogy | Připravujeme
izun.eu

Zdroj: Autor [cit. 2014-03-01]

Obrázek 14 - Výsledek vyhledávání „izun“ v Google

[izun.eu](http://www.izun.eu) Univerzitní noviny ČZU | Dojíme pro Vás informace!

www.izun.eu/ ▾

před 7 hodinami - Kolik z vás zná někoho, kdo má podobného koníčka? Za sebe musím říct, že do chvíle než jsem uskutečnila tento rozhovor, byl počet mnou ...

Zdroj: Autor [cit. 2014-03-01]

Obrázek 15 - Markéta Fialová při rozhovoru pro iZun.eu



Zdroj: <http://www.izun.eu/out-of-czu/marketa-fialova-pro-izun-zboznuji-zeleninu-z-czu> [cit. 2014-03-02]

Tabulka 1 - Klíčová slova pro PPC

Klíčové slovo	Počet výsledků na Google	Počet výsledků na Seznam.cz	Hledanost na Seznam.cz	Hledanost v Google	Míra konkurence Google	CPC Google	CPC Seznam.cz
praha	36800000	25091904	314682	33100	0,09	20,31	0,75
karla mráčková	32400	28287	1304	1600	-	-	-
palmový olej	127000	125205	753	720	0,48	1,81	0,77
burza učebnic	186000	269251	542	720	0,14	1,34	-
číslování stránek ve wordu	247000	21590	305	170	-	-	-
palmový tuk	51900	48030	252	140	0,45	2,03	-
miss agro 2013	4240000	9047	202	480	-	-	-
hry na párty	12800000	5316934	195	320	0,16	1,63	2,04
nový prostor	7030000	10610233	174	480	-	-	-
miss agro	4950000	47117	173	720	-	-	-
marketa fialová	29800	339099	138	-	-	-	-
stimulanty	393000	542812	137	140	0,11	3,41	2,12
metro d	435000000	1652839	118	590	0,01	-	-
domácí musli	53300	546	108	-	-	-	-
číslování stránek ve wordu 2010	113000	10599	99	-	-	-	-
crocodile žiželice	108	438	91	-	-	-	-
číslování stránek	18000000	345761	77	320	0,01	-	2
göbekli tepe	688000	10052	59	110	-	-	-
domácí musli recept	20500	294	55	-	-	-	0,65
letecké neštěstí suchdol	4120	1200	55	50	-	-	-
hry s alkoholem	4430000	263784	53	110	0,05	4	-
word číslování stránek	29000	21521	52	260	-	-	-
motivační dopis erasmus	8850	10842	45	320	0,07	1,27	0,75
domácí musli tyčinky	13800	161	43	-	-	-	-

Klíčové slovo	Počet výsledků na Google	Počet výsledků na Seznam.cz	Hledanost na Seznam.cz	Hledanost v Google	Míra konkurence Google	CPC Google	CPC Seznam.cz
atomový kryt	348000	324637	39	50	-	-	-
miss uk	746000000	1599295	39	480	-	-	-
skripta čzu	42800	210451	38	70	-	-	-
záhlaví a zápatí	1440000	135702	37	90	-	-	-
bakalářská práce čzu	6910	19342	32	90	0,11	-	-
diplomové práce čzu	34100	44103	29	70	0,1	-	-
mozkový stimulant	38100	19816	27	20	0,28	3,4	3,82
brandejsův statek	4750	878	23	10	-	-	-
alkohry	2860	304	19	70	-	-	-
gobekli tepe	258000	12930	19	260	-	-	-
michal makovský	51000	23590	18	90	0,02	-	-
power print suchdol	2740	456	17	10	0,03	-	-
číslování stránek word 2010	19500	10585	16	480	-	-	-
bohumír štědroň	42500	8587	15	-	-	-	-
bakalářské práce čzu	7580	30642	14	70	0,13	33,53	-
knihovna czu	12300	20121	13	90	0,02	-	-
suchdolský jeník	34600	1535	13	40	-	-	-
marketa fialová suchdol	37400	2900	12	-	-	-	-
diplomová práce čzu	7560	32819	11	30	0,12	-	-
power print čzu	2090	264	11	-	-	-	-
státnice na čzu	19800	38545	11	-	-	-	-
alkoholicke hry	4550	369578	10	30	0,09	-	-
word oddíly	30500	92720	10	-	-	-	-
miss agro 2014	24900000	21287	9	-	-	-	-
miss agro 2012	1950000	9619	8	30	-	-	-
alko hry	110000	170506	7	50	0,05	10,68	-
výbuch v suchdole	54300	33578	5	-	-	-	-

Klíčové slovo	Počet výsledků na Google	Počet výsledků na Seznam.cz	Hledanost na Seznam.cz	Hledanost v Google	Míra konkurence Google	CPC Google	CPC Seznam.cz
čzu shop	32800	13594	4	-	-	-	-
mozkové stimulanty	89800	22184	4	20	0,38	3,99	2,3
vysokáškola kynologická	9120	22441	4	-	-	-	-
čzu kynologie	5240	1762	3	20	0,03	-	-
markéta fialová suchdol	37600	2908	3	-	-	-	-
ples čzu 2014	60800	60352	3	-	-	-	-
káva z automatu	331000	629230	2	10	0,47	-	-
hokej czu	16500	57326	1	20	0,09	-	-
školné na čzu	13900	4830	1	-	-	-	-

Tabulka 2 - Relevantní klíčové fráze

Keyword	Visits
palmový olej	104
marketa fialová suchdol	90
skripta čzu	85
pokusné políčko čzu	79
číslování stránek word 2010	66
čzu - internet ve škole - certifikát	62
kdy mezi zkouškami do bazénu	61
miss agro 2014	56
adam valečka	55
kadernictví kolej bcd suchdol	54
klub c	51
martina königova	50
starosuchdolská krčma	50
sixteen březí	48
hokejová bitva 2013	46
hokej czu	44
power print suchdol	44
ondřej fudaly	44
lékárna internacionální	44
havárie letadla suchdol	43
číslování stránek ve wordu 2010	43
alkoholy	41
ryan gaetano carcione	41
miss agro 2010 aneta sychrová	38
jan dobrovský pef	37
vyzvednutí indexu čzu	36
klub c czu	35
japů papů	34
čzu projekty z ekologie	34
reference bakalářská práce czu	33
restaurace géčko suchdol	31
zápis do rozvrhu čzu	31
brandejsův statek	31
internet čzu	30
orchestr čzu	29
mozkový stimulant	29
vanocni festival vina	27

Keyword	Visits
word 2010 číslování stránek	27
eduroam čzu	26
erasmus čzu	25
tisk a3 čzu	24
word číslování stránek	24
burza skript čzu	24
rozplavba czu	23
suchdolský jeník	23
čzu zahájení školního roku holešovice	22
kravál na větvi kavárna	22
domácí musli	22
sixteen kůň	21
politolog václav bubeníček	21
kde na czu sehnat skripta	21
domácí musli recept	21
word oddíly	21
číslování stránek word	21
klub c čzu	20
čzu kynologie	20
seznam tabulek word	20
tisk a3 czu	19
miss agro	18
tv lesák	18
markéta fialová-suchdol	18
univerzitní klub kruháč	18
seznam uceben czu	18
stravování czu	18
ples čzu 2014	18
domácí musli tyčinky	17
čzu klub c	17
čzu lékařská péče	17
ústní zkoušky na czu	16
konec oddílu word	16
klub c suchdol	16
čzu shop	16
domácí musli tyčinky recept	16
foto hokejová bitva 2013	15
letní semestr čzu	15

Keyword	Visits
reprezentační ples čzu	15
sixteen operace	15
kravál na větvi	15
zdravotní lékař na čzu	15
neztrate se v hnoji	15
bakalářské práce čzu	14
prospěchové stipendium čzu	14
gabriela koláčková čzu	14
seznam obrázků word	14
linka 359	14
jak číslovat stránky ve wordu 2010	14
czu shop na czu	14
beer liga	13
univerzitní osmy	13
pizza v czu	13
čzu farmářské trhy	13
bohumír štědroň	13
miss agro 2012	13
ti czu	13
koleje czu / televize	13
alko hry	13
florbal czu	13
bunkoviste 2 czu	12
čzu státnice	12
děkan pef	12
power print čzu	12
autobus 359	12
wine party czu	12
nová kavárna na suchdole	12
czu florbalovy turnaj	12
jak se stát docentem	12
erasmus czu	11
praha czu klub c program	11
eshop skript čzu	11
dojing czu	11
prospěchové stipendium čzu pef	11
jidlo na suchdole	11
kavárna kravál na větvi	11

Keyword	Visits
čzu zkouškové období	11
ples czu	11
office 365 čzu	11
číslování stránek ve wordu	11
burza učebnic	11
reprografické centrum tf	11
nový děkan pef čzu	10
čzu skripta	10
reprezentacni ples čzu 2014	10
burza skript czu "2012"	10
absolvent čzu pef	10
primáti čzu	10
tipy a triky v ms word 2010	10
zrušení výuky czu	10
atomový kryt	10
nový prostor	10
klub kruháč, praha	10
czu shop	10
linka metra d	10
výbuch v suchdole	10
konec stránky	10
czu posluchárna ti	10
jak se stát profesorem	10
silvestrovské drinky	10
učebny čzu	9
trička čzu	9
michal makovský	9
motivační dopis erasmus	9
internetový pavilon čzu	9
word 2010 seznam obrázků	9
ples fzp 2014	9
kruháč suchdol	9
letecké snímky 1953	9
burza skript czu	9
metro d	9
miss agro 2013	8
beer pong championship	8
hry s alkoholem	8
czu parkovani	8

Keyword	Visits
ti posluchárna pef czu	8
konkurzy čzu	8
spirit cheer cup 2013	8
kavárna na větvi	8
ubytovací stipendium czu	8
gobekli tepe	8
kruhová hala čzu	8
meme hra alkohol	8
mozkové stimulanty	8
výbuch na suchdole	8
word stránka na šířku	8
běh o pohár rektora čzu 2013	7
státnice čzu únor 2014	7
hokejový tým čzu	7
makovský czu	7
spirit cheer cup 7.12.2013	7
dotované slevy v menze czu	7
ing. viktor kořínek	7
anna khajlová	7
powerprint czu	7
jak zapsat rozvrh čzu	7
céčko čzu	7
sportbar suchdol	7
hokej čzu	7
prodej skript čzu	7
erasmus ve finsku	7
ms word oddíly	7
záhlaví a zápatí	7
čzu formule	6
diplomové práce čzu	6
miss agro 2011	6
crocodile žiželice	6
pravda v kauze eurest	6
rea furmanová	6
hubertská kostelec	6
erasmus kotka	6
markéta fialová suchdol	6
divisova pef	6
tereza kučerová miss	6

Keyword	Visits
rektor čzu	6
bakalářská práce čzu	6
power print czu	6
školné na čzu	6
stimulanty	6
ples provozně ekonomické fakulty čzu	6
miss uk	6
tereza motlíková	6
ples čzu	6
czu dotovana jidla	6
čzu prospěchové stipendium	6
dobití isic karty	6
karla mráčková	6
káva z automatu	6
konec oddílu ms word	6
letecké neštěstí suchdol	6
oddíly word	6
oddíly word 2010	6
tramvaj na suchdol	6
word 2010 stranka	6
word reference	6
novy dekan pef	5
doc stusek pef	5
reznictvi u rysu czu	5
reprezentativní ples czu	5
czu kynologie	5
televize na čzu	5
průvodce prváka čzu	5
igor miklík	5
jak se stat docentem	5
adam krupička	5
čzu klub	5
tvlesak pisek	5
jak probíhá zkouškové období czu	5
statnice čzu	5
prospěchové stipendium czu	5
kalendar czu2012	5

Keyword	Visits
repro čzu	5
party czu	5
čzu brigády	5
virtualni mena na czu	5
stipendium czu	5
czu erasmus	5
čzu koleje	5
bohumir stedron	5
státnice na čzu	5
prodej skript czu	5
na farme czu	5
zkouškové období čzu	5
zemědělská univerzita praha kruháč klub	5
s16 czu	5
odjezdy autobusů dejvická	5
ryan carcione	5
czu badminton	5
studentske plavani czu	5
výhody zkouškového	5
klub jih czu	5
právník roku 2010 judr bohumír štědroň	5
čzu eshop	5
bunkoviště čzu	5
číslování word 2010	5
göbekli tepe	5
instako suchdol	5
kotrba czu	5
kynologie czu	5
kynologie čzu	5
michal makovsky	5
palmový tuk	5
recept na domácí musli tyčinky	5
stimulace mozku	5
ubytovací stipendium čzu	5
vysledky hokejove bitvy 2013	5
vysoká škola kynologická	5
záhlaví jen na první straně	5

Keyword	Visits
oteviraci doba czu	4
marketa fialová-suchdol	4
hospoda g čzu	4
kavárna internacionální	4
marketa fialová	4
karolína petrželková	4
czu pripojeni wifi	4
ms word číslování stránek	4
burza učebnic čzu	4
číslování zápatí od 2 stránky word 2010	4
hry na párty	4
čzu absolventi	4
červený diplom čzu	4
čzu rektorát vilimovská	4
motivacni dopis erasmus	4
čzu vítání prvků na céčku	4
badminton praha suchdol	4
hokejova bitva 2013	4
pěstování palmového oleje	4
klára paletová	4
novy rektor czu	4
hokejová bitva univerzit 2013	4
děkan turčáni	4
fotbal - čzu - vše	4
bunkoviště 2 čzu	4
burza ucebnic czu 2013	4
návod internet czu	4
areál čzu	4
alkoholicke hry	4
mapa učeben čzu	4
čzu vlastní téma bakalářské práce	4
areál školy čzu	4
čzu céčko	4
knihovna pujčovna skript čzu	4
diplomová práce čzu	4
hospoda jih čzu	4
číslování stránek	4

Keyword	Visits
čzu eduroam wifi	4
číslování stránek seminární práce	4
číslování zápatí	4
čzu šála	4
dekan pef czu	4
eshop čzu	4
gaudeamus alkoholtour praha 2014	4
jak vybrat téma bakalářské práce	4
jak zvýšit výkon mozku	4
knihovna czu	4
kurz stromolezectví	4
legální stimulanty	4
letecká nehoda suchdol	4