

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

SEO a zvyšování návštěvnosti

Bc. Tomáš Pohnert

© 2015 ČZU v Praze

!!!

**Místo této strany vložíte zadání diplomové práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „SEO a zvyšování návštěvnosti“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26.11.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petru Bendovi, Ph.D., za odborné vedení práce a cenné rady, které pomohly tuto práci zkompletovat.

SEO a zvyšování návštěvnosti

SEO and increase of traffic

Souhrn

Tato práce se zabývá problematikou optimalizace webových stránek pro vyhledávač Google z hlediska nejnovějších úprav vyhledávacího algoritmu. V posledních letech došlo k výrazným změnám ve způsobu a hodnocení webových stránek, a proto některé dříve běžné postupy mohou mít v celkovém pohledu na postavení webové prezentace ve výsledcích vyhledávání negativní dopad.

Teoretická část práce pracuje zejména s aktuálními informacemi o možnostech optimalizace webových stránek pro vyhledávače a porovnává je s postupy, které mohly být aplikovány v nedávné minulosti. Identifikuje případná rizika, která by mohla vzniknout použitím neaktuálních postupů z hlediska SEO.

Praktická část na případové studii analyzuje stávající postupy optimalizace webových stránek na základě poznatků uvedených v teoretické části. Dílčí část se zaměřuje na možnosti podpůrné propagace pro e-shop s cílem zvýšení zájmu uživatelů.

Klíčová slova: SEO, web, e-shop, optimalizace, propagace

Summary

This work deals with optimizing websites for search engine Google for the latest changes in search algorithm. In recent years, there have been significant changes in the way how are the websites rated and therefore some formerly common practices can have negative overall impact on position of the website in search results.

The theoretical part works especially with current information how to optimize websites for search engines and compares it with techniques, that could be applied in the recent past. Identifies potential risks which could arise from the use of outdated practices in the terms of SEO.

The practical part analyzes in case study the current procedures for optimizing websites on the knowledge provided in the theoretical part. Sub-section focuses on promotion possibilities of e-commerce in order to increase the interest of users.

Keywords: SEO, web, e-shop, optimization, propagation

Obsah

1	Úvod.....	4
2	Cíl práce a metodika	6
2.1	Cíl práce.....	6
2.2	Metodika	6
3	Teoretická východiska	7
3.1	SEO.....	7
3.2	PageRank	7
3.3	Google algoritmus.....	8
3.4	Indexace	16
3.5	Responzivní design	17
3.6	Linkbuilding.....	19
3.7	Název domény	21
3.8	Rychlost načítání.....	23
3.9	Sociální sítě.....	25
3.10	Penalizace	26
3.11	Black Hat SEO.....	28
3.12	Google Webmaster Guidelines	32
4	Praktická část	36
4.1	Použité nástroje.....	36
4.1.1	Google Analytics	36
4.1.2	Google Webmaster Tools	37
4.2	Základní nastavení e-shopu	38
4.3	Vylepšení SEO.....	40
4.3.1	Webmaster Guidelines	41
4.3.2	Přátelské URL.....	45
4.3.3	Robots.txt.....	46
4.3.4	Sitemap	47
4.3.5	Zhodnocení	50
4.4	Propagace.....	52
4.4.1	Sociální sítě.....	52
4.4.2	Linkbuilding.....	54
4.5	Placená propagace.....	55
4.5.1	Facebook.....	55
4.5.2	Google AdWords	58
5	Závěr	62
6	Seznam použitých zdrojů.....	64

1 Úvod

Dnešní moderní doba plná technologií hlavně díky obrovskému pokroku na poli informačních technologií, využívá ke sdílení informací odlišné zdroje než dříve. Došlo k rychlému rozvoji tohoto odvětví a téměř celý svět je dnes online. Změna se odehrála i ve firemním sektoru a proto již není možné konkurovat ostatním v oboru pouhým reklamním bannerem v novinách. Webové stránky původně byly pouze textové dokumenty a jejich počet byl velmi malý. Využití internetu dnes není jen jako zdroj informací, ale slouží i pro šíření multimediálního obsahu nebo hraní her.

Elektronická doba si mimo jiné žádá propagaci firem na internetu. Důležitá je dostupnost informací a rychlá komunikace. Podstatou všeho zůstává snadné dohledání dat. K tomuto účelu slouží internetové vyhledávače, které na zadaná klíčová slova naleznou doporučené stránky. Na těch by měl uživatel nalézt to, co se snaží najít. Propagace na internetu není jen o tom, že se na internet umístí vizitka firmy s adresou a telefonem. Zákazníci dnes chtějí mnohem více informací. Vzhledem k tomu, že vytvořit webovou stránku lze dnes velice snadno a mnoho lidí zkouší využít internet jako zdroj obživy, došlo v průběhu několika posledních let k přeplnění internetu velkým množstvím nekvalitních stránek s ještě méně kvalitním obsahem.

Vyhledávače nefungují na obyčejném principu, že ze zadaných klíčových slov vyhodnotí v interním katalogu jednotlivých stránek, tu s nejlepší shodou významných slov uvedených v hlavičce stránky. Alespoň už ne dnes. Moderní doba je mnohem více dynamická a objem zpracovaných dat je mnohonásobně vyšší. Tomu odpovídá i podrobnější sběr informací o uživateli a jeho preferencích, na základě kterých se vyhledávač pokusí výsledek poupravit tak, aby došlo k co nejlepšímu uspokojení návštěvníka. Z tohoto důvodu je vnitřní algoritmus indexování a řazení velmi komplikovaný, a průběžně se vyvíjí a upravuje, aby se zabránilo nekvalitním, nebo dokonce pro uživatele nebezpečným stránkám, dostat na přední pozice. Naopak se snaží motivovat tvůrce webů vydáváním některých doporučení, aby uživatel na stránkách uživatel našel hledané informace v přijatelné kvalitě.

Jedná se o náročné a dlouhodobé procesy, které mimo uživatelů sledují i jednotlivé stránky v interním katalogu, které dále zkoumají a podrobují různým testům. Stránka musí nejen dobře vypadat a splňovat alespoň základní kritéria pro správné zobrazení i na mobilních zařízeních, musí být dobře a rychle dostupná, a v první řadě musí poskytovat užitečný a pro uživatele přínosný obsah.

Z pohledu kvalitního postavení vlastního webu ve vyhledávači, je nutné splnit základní podmínky pro optimalizaci a zároveň neporušit žádné nevhodné a zakázané prostředky, jak uměle zvyšovat návštěvnost stránek lepším umístěním ve vyhledávači.

Vzhledem k tomu, že na internetu je široké spektrum uživatelů na různém stupni počítačových znalostí, je potřeba udělat stránky jednoduché a snadno dohledatelné tou nejjednodušší cestou – přes vyhledávač. Stejně jako je mnoho uživatelů, je i zde velmi široké spektrum konkurence. Není problém komunikovat s firmou z opačné strany republiky, nebo dokonce ze zahraničí. Výhoda teritoriality se natolik rapidně snížila, že vzniklo silné konkurenční prostředí. Ve finálním rozhodnutí, které služby využít, může právě krátká vzdálenost s výběrem pomoci, ale pokud se takovou firmu ve vyhledávači nepodaří najít ideálně na první stránce výsledků vyhledávání, je to jen na škodu.

V případě e-shopu je situace ještě složitější. Dnes jich jsou tisíce s různým zbožím i úrovní kvality a ty největší se pokouší nabízet co nejširší spektrum zboží a služeb. Lokace, nebo spíše umístění skladu, nehraje příliš velkou roli. Důležitější je z pohledu zákazníka mimo ceny zejména rychlost dodání a dnes rozšiřující se fenomén osobního odběru, které jde proti původnímu zaměření e-shopů zboží pouze zasílat, a tím snižovat náklady na provozovny a jejich personál. Hlavním faktorem v tomto segmentu je zejména nalezení správného výsledku určitě na první stránce vyhledávání a mimo to i správná placená propagace.

Aby se vlastní web těšil dostatečné návštěvnosti, nestačí dnes jen správně zadat klíčová slova, ale je potřeba projít odborným procesem obsahu stránky i technickým pozadím na úrovni kódu a poskytovatele webhostingu (serverhostingu). Pro většinu firem je zapotřebí vše ještě podpořit internetovým marketingem, jako podpůrným zdrojem návštěvnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je popsat aktuální problematiku optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO) a porovnat ji s postupy, které bylo vhodné aplikovat v nedávné minulosti. Výsledkem je identifikace případných ohrožení webové prezentace z hlediska SEO, ke kterému může dojít aplikací neaktuálních postupů.

Dílčím cílem práce je charakterizovat základní doporučené principy SEO se zaměřením na vyhledávač Google, a vytvořit přehled vhodných možností placené propagace pro e-shop.

2.2 Metodika

Řešení problematiky diplomové práce bude založeno na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Praktická část práce bude zaměřena na vypracování případové studie analyzující stávající možnosti optimalizace pro vyhledávače a provedení identifikace případných ohrožení webové prezentace z hlediska SEO, ke kterému může dojít aplikací neaktuálních postupů. Dílčím výsledkem bude vytvoření přehledu vhodných možností placené propagace pro e-shop. Dosažené výsledky budou analyzovány.

Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry diplomové práce.

3 Teoretická východiska

3.1 SEO

Search engine optimization se česky volně překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Primárním účelem je přivést na cílovou stránku kvalitní návštěvníky pomocí přirozených výsledků vyhledávání. Ti by na stránce měli nalézt to, co právě hledají, a díky tomu generovat zisk, obvykle objednááním zboží či služeb. Hlavním nástrojem je právě vyhledávač a přední pozice ve výsledcích na cílová klíčová slova nebo fráze (SEO - Optimalizace pro vyhledávače, n. d., cit. 31. 10. 2015).

Jedná se o soupis různých doporučení za účelem zefektivnění stránek pro vyhledávač i pro potencionálního návštěvníka. Nejedná se pouze o úpravy kódu, ale i například barevné sladění jednotlivých bloků na stránce a textu nebo velikosti obrázků. Některé weby je tak nutné kompletně přepracovat, někde stačí pouze drobnější úpravy (Gajdica, 2015).

Oproti placené propagaci (reklamním bannerům) je optimalizace z dlouhodobého pohledu výhodnější, protože investice do optimalizace je jednorázová a má dlouhodobý efekt. Nevýhodou je ovšem delší reakční doba vyhledávacích serverů na provedené změny a také relativně vysoké konkurenční prostředí (Dover a Dafforn, 2012: 25).

Dnešní vyhledávací enginy jsou na hodně vysoké úrovni. Proto je před zapsáním do vnitřního katalogu (indexace) každá stránka, pomocí různých algoritmů, podrobně prohlédnuta po stránce datového obsahu i designu tak, aby vyhledávač mohl stránku doporučit právě tomu, kdo se opravdu snaží nalézt obsah zde uvedený (Janovský, 2015b; Gajdica, 2015).

3.2 PageRank

PageRank je jedním ze základních algoritmů pro hodnocení kvality webových stránek z pozice internetového vyhledávače Google. Na první pohled se může zdát, že český překlad znamená „hodnocení stránky“, původ názvu je však odlišný. Autorem je totiž Larry Page, který v roce 1996 vytvořil algoritmus na vyhledávání informací na internetu pomocí zpětných odkazů. Původní název BackRub se tak velmi brzy přejmenoval na PageRank, protože jeho účelem bylo stránky hodnotit (Dover a Dafforn, 2012: 24-25; Janovský, 2015a).

Původní vědecká práce s názvem "The Anatomy of Large-Scale Hypertextual Web Search Engine" je stále k dispozici na internetu a obsah v ní uvedený není tajný. Zjednodušeně se dá popsat tak, že součástí každé citace je předávána i hodnota PageRanku. Jedná se tedy o něco jako vážený součet linků. Zajímavostí je, že každá stránka předává svůj rank po částech – čím více odkazů má, tím méně je každý odkaz poměrově ohodnocen (Dover a Dafforn, 2012: 24-25; Janovský, 2015a).

Larry Page a Sergey Brin tak krátce poté, co vyzkoušeli funkčnost algoritmu v univerzitním prostředí, založili internetový vyhledávač - Google. Vycházeli z předpokladu, že zatímco obsah stránek je snadno editovatelný pro každého, kdo se tvorbou webu v té době alespoň trochu zabýval, získávat odkazy (citace) bylo výrazně obtížnější a těžko ovlivnitelné autorem stránky. Tato metrika je využívána dodnes a je jedním ze základních pilířů pro vyhledávání a hodnocení kvality stránek (Dover a Dafforn, 2012: 24-25).

PageRank ovšem zdaleka není jediným hodnotícím prvkem. Ve skutečnosti neplatí, že vyšší rank bude na vyšší pozici ve výsledku vyhledávání, než stránka s nižší hodnotou. Celý algoritmus je mnohem složitější a PageRank je tak jen jedním z vodítek na určení kvality. Navíc ani nikdo přesně neví, kolik má jaká stránka rank. Ten běžně udávaný má hodnoty od nuly do deseti, ovšem hodnoty jsou na logaritmické stupnici a dostat se na další úroveň vyžaduje zpravidla mnohem více úsilí, než na předchozí. Například seznam.cz měl ke dni 15. 5. 2015 zhruba 14 000 000 zpětných odkazů a PageRank 7 (Mehta, 2015).

Úloha PageRanku v hodnocení stránek Googlem není oficiálně známá. Některé zdroje uvádí, že stránky s vyšší hodnotou PageRanku jsou jen častěji procházeny a znovu indexovány (interní aktualizace) a žádný přímý vliv na postavení ve výsledku vyhledávání není (Janovský, 2005).

3.3 Google algoritmus

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, na samém počátku byl pro vyhledávání používán PageRank. To ale bylo v roce 1998 a dnešní situace je zcela odlišná. Od té doby uběhlo mnoho let a celý internetový a celkově i technologický svět se posunul do úplně jiné dimenze. Drobných úprav algoritmu je prováděno zhruba 500 – 600 ročně, těch hlavních, s větším dopadem na nové řazení výsledků je kolem pěti ročně (Google Algorithm Change History – Moz, 2015).

Z počátku sice bylo relativně málo katalogizovaných stránek, ale výpočetní výkon tehdejších serverů byl velmi malý a indexace probíhala trochu jinak než dnes. Aktualizace databáze probíhala každých 36 dní, 10 krát do roka. Po každé takové aktualizaci došlo k promíchání výsledků a zvýšení relevantnosti vyhledávání. Problém byl v tom, že nešlo Google zastavit kvůli údržbě na 24 hodin, ani na několik minut. Tím by se popularita tehdy úspěšně rostoucí společnosti moc nezvýšila. Negativní dopad průběžné aktualizace v danou periodu tak byla událost zvaná "Google Dance". Znamenalo to průběžnou změnu výsledků ve vyhledávání, protože stránky byly přehodnocovány v plném provozu. Na stejný dotaz tak mohl být po několika minutách odlišný výsledek – resp. proházené výsledky. To vše skončilo v roce 2003, nebo se alespoň minimalizoval dopad aktualizace katalogu. Tato „chyba“ však pro uživatele většinou žádný problém nepředstavovala, pro profesionály v oboru zabývající se optimalizací byli zděšeni, když jejich stránka skokově propadla klidně i na několik hodin, než se opět vrátila na přední pozice, kam správně patřila (What Is The Google Dance?, 2005; What Is The Google Dance?, n. d., cit. 11. 7. 2015).

První krok, jak se více přiblížit uživatelům byl v roce 2000, kdy Google vyvinul a distribuoval toolbar integrovaný do prohlížeče. Mimo to, že uměl zobrazit PageRank právě prohlížené stránky, byla hlavním přínosem možnost vyhledávat na celém webu, což bylo v té době pro mnoho uživatelů užitečné. Fulltextové vyhledávání tenkrát ani zdaleka nedosahovalo takových kvalit jako dnes (Google Launches The Google Toolbar, 2000).

První, blíže nespecifikovaný update v algoritmu, který zamíchal hodnocením stránek, byl na podzim roku 2002. Žádné oficiální vyjádření nebylo oznámeno, přesto bylo mnoho vlastníků webů rozezleno, že se jejich stránky hluboce propadly. Google tak poprvé změnil pravidla hry. Na druhou stranu se inovace z pohledu uživatele výrazněji neprojevila, na svůj dotaz stále dostávali relevantní výsledky (Google Algorithm Change History – Moz, 2015).

Prvním oficiálně oznámeným updatem algoritmu byl Boston, z února 2003. Jednou z hlavních vlastností bylo omezení měsíčních skoků v pořadí "Google Dance" a nechyběly ani blíže nespecifikované drobné změny v algoritmu analýzy zpětných odkazů. Dva měsíce poté přišel další větší update Cassandra, který se zaměřil zejména na kvalitu odkazů, skrytých odkazů a textů, a masivního prolinkování domén společných vlastníků. Také to bylo poprvé, kdy Google začal banovat stránky. Hned o měsíc později byl vydán Dominic, který ještě zvýraznil předchozí změny. Zejména způsob procházení internetu a souboje s

technikami manipulujícími s odkazy. Navazující Esmeralda v podstatě jen opět podpořila soubor s manipulativními technikami jak uměle zvyšovat hodnocení stránek na základě zpětných odkazů. Jen několik dní poté se objevil Fritz, který byl zaměřen zejména na častější aktualizaci databáze, kdy každý den zpracoval určité procento celkového indexu. Tyto malé denní změny byly nazývány everflux, ovšem dle oficiálního vyjádření by pro uživatele neměl být žádný rozdíl (Google Algorithm Change History – Moz, 2015).

Rok 2004 začal hned koncem ledna další změnou nazvanou Austin. Znovu byl cílem boj s nekalými praktikami umělého zvyšování ranku. Bohužel i zde byl výsledek odlišný od záměru a pozice mnoha „hodných“ webů se znovu drtivě propadla. Přesněji ty, co úspěšně přežily předchozí změny, byly znehodnoceny nyní. Zejména linkovací farmy, neviditelné texty a přeplňované stránky meta tagy znamenaly penalizace a v mnoha případech i ban. Součástí byl také algoritmus „Hilltop“ a Google začal podrobněji sledovat relevantnost odkazů a stránek (The latest on update Austin, 2004; Hilltop algorithm, n. d., cit. 11. 7. 2015).

Krátce poté byl vydán update Brandy s množstvím drobnějších změn, jako například rozšíření indexu stránek a opětovné zvýšení relevance textů na stránkách a hlavně LSI – Latent Semantic Index, který se zaměřuje na nestrukturovaný text a jeho kontext s názvem stránky a odkazy, a umí je porovnávat s přidruženými slovy. Například u klíčového slova „cestovní pojištění“ vyhledává příbuzná témata jako lyžování nebo dovolená. Novým doporučením bylo, aby vlastníci webů dávaly odkazy jen na weby s podobnými tématy, které byly lépe hodnoceny, naopak odkazy ze stránek s odlišnými tématy byly hodnoceny prohibitivní sazbou. Poslední velkou změnou v tomto balíčku bylo omezení přínosu titulků H1, H2, a dalších zvýraznění, které většinou výrazně pomáhalo stránkám na vzestup. Nyní byl bodový zisk z těchto zápisů razantně snížen (How To Beat Google's 'Brandy' Update, 2004).

Další velká změna se stala až v lednu roku 2005, hlavně jako boj proti spamu a opětovné kontrole kvality odkazů. V této vlně se hromadné akce zúčastnilo i Yahoo a Microsoft, když společně představily „nofollow“ atribut u odkazů. Ten řešil úklid neověřených a spamových odkazů, včetně komentářů ve fórech. Přestože nešlo o klasický velký update s mnoha změnami, velmi silně to zahýbalo se stránkami postavených na uměle vytvářených odkazech. Parametr má tři základní vlastnosti pro procházení stránek Googlem (i ostatními vyhledávači) - nechod' na danou stránku, nepočítej odkaz do hodnocení,

nezjišťuj relevantnost odkazu. Navíc to byla výhoda i pro výpočetní a časovou náročnost při indexaci, protože tyto odkazy byly víceméně ignorovány (Sullivan, 2005a).

Drobnější a zase méně specifikovaná změna v únoru 2005 přinesla spíše řadu dohadů, jak a proč se zase zamíchalo pořadí. Nejvíce se předpokládala změna LSI algoritmu, která změnila hodnotící faktory. Navíc se častěji začaly penalizovat podezřelé weby (Sullivan, 2005c).

Bourbon přinesl oficiálně 3,5 změny v hodnocení stránek. Hlavně ale došlo k přehodnocení u duplicitních nekanonických URL - www a non-www (Battele, 2005).

Obrovskou změnou bylo zavedení Sitemaps v červnu 2005. Webmaster tak měl možnost udělat kompletní seznam jednotlivých stránek obsažených na dané URL adrese a specifikoval, jak má Google web procházet při indexaci (Sullivan, 2005b).

Ve stejném měsíci byly přidány ještě personalizované výsledky vyhledávání a vytvořily pro každého uživatele užitečnější relevanci výsledků. Sice se vzdáleně blížily k dnešním možnostem, ale už tehdy na základě preferencí a předchozích výsledků hledání bylo k novému vyhledávání přistupováno odlišně než dříve, kdy si byli všichni rovni (Kamvar, 2005).

„Falešný poplach“ v srpnu 2005 údajně žádný update nebyl, přestože se znovu výrazně zamíchalo pořadí. Důvodem byla změna základního indexu a chvíli trvalo, než se vše znovu přeskládalo a přepočítalo (Cutts, 2005; Google Algorithm Change History – Moz, 2015).

V září téhož roku se sloučily Google Maps a Google Search. Výsledky se tak v některých případech automaticky ukazovaly na mapě hned jako první, běžný seznam následoval. Vedlejší update ve stejném měsíci přinesl opět menší změny s cílem eliminovat hodnocení z linkových farem a nekvalitních odkazů. Opět tedy boj proti spammerům (Google Merges Local and Maps Products, 2005; Google Algorithm Change History – Moz, 2015).

Poslední update roku 2005 „Big Daddy“ začal v listopadu, ale skončil až v březnu následujícího roku. Zejména šlo o vypořádání s kanonizací URL a přesměrováním (301/302) a samozřejmě nějaké další drobnější změny. Primárně tedy nešlo o výraznou změnu algoritmu, ale o změnu technického řešení a přístupu (Fishkin, 2005).

Rok 2006 se obešel bez výraznější změny algoritmu. Bylo provedeno jen několik drobnějších změn. Přestože se koncem roku 2006 opět trochu zahýbalo s pořadím, bylo to

spíše z důvodu sezónního výkyvu a drobnějších změn, protože Google jakoukoli větší změnu odmítal (Google Algorithm Change History – Moz, 2015).

V roce 2007 Google představil „Universal Search“, které kombinovalo vyhledávání z více zdrojů, podobně jako dříve mapy, teď přibily obrázky, blog nebo noviny. Klasický „desítkový“ seznam výsledků tak nadobro zmizel. Drobnější změna proběhla ještě ve vyhledávání jednoslovných výrazů, ale bez výraznějšího efektu (Sullivan, 2007).

V dubnu 2008 došlo k dalšímu promíchání pořadí, ale Google oficiálně nic nepotvrdil. Některé zdroje předpokládají, že do vyhledávání přidal vlastní produkty s vyšší prioritou. Zajímavější změnou v srpnu stejného roku bylo „Google Suggest“. Značný pokrok pro uživatele, kterému se nabízela často zadávaná hesla do vyhledávače v průběhu psaní. Tato změna neměla příliš velký vliv na hodnocení, ale přesto částečně ovlivňovala vyhledávané fráze, takže došlo k ovlivnění nepřímo (Sullivan, 2008; Google Algorithm Change History – Moz, 2015).

Rok 2009 opět přinesl spíše kosmetické změny. Novým parametrem pro webmastery byl „rel-canonical“, který do odkazu přidával vlastnost, že stránka preferuje použití v kanonickém tvaru (bez www). Další drobnou změnou byla preference větších firem a korporací v popředí vyhledávání. Nově také přibyl „Real-time search“ s cílením na aktuální informace – Twitter, noviny, nově indexovaný obsah a další, které postupně přibývaly (Wall, 2009; Fishkin, 2009; Sullivan, 2009).

Poslední změna „Caffeine“ se týkala spíše infrastruktury se zaměřením na rychlejší procházení stránek, rozšíření indexu a indexování a hodnocení stránek do téměř reálného času. Ovšem tato změna byla velmi rozsáhlá a časově náročná a potřebovala mnoho testování. Oficiálně byla vydána až v červnu 2010. Výsledkem byl údajně o 50% aktuálnější index (Our new search index: Caffeine, 2010).

Novinky roku 2010 začaly „Google Places“. Sice byly původně již v Google Maps, ale šlo spíše o další personalizované cílení na uživatele, kdy mohly přesněji připravit výsledky hledání na míru uživateli a naopak vlastníci webů přidávat lokace, aby byli návštěvníkům blíže (Introducing Google Places, 2010).

MayDay update znamenal pro většinu větších webů ztrátu návštěvnosti kolem 10%, což bylo vysvětlováno změnou algoritmu pro delší vyhledávané řetězce. Vinu na tom nesla předchozí změna Caffeine, která ovlivnila index a cílila na vyšší rychlost, což trochu zhoršilo

výsledky u delších vyhledávacích frází (Google Confirms “Mayday” Update Impacts Long Tail Traffic, 2010).

Zajímavou novinkou „Google Instant“ bylo okamžité zobrazování výsledků ještě v průběhu psaní klíčové fráze. Výsledky se tak s každým dalším znakem měnily přímo před zrakem uživatele. Tato změna neměla žádný dopad na hodnocení stránek, ovšem na návštěvnost určitě drobný vliv byl. K tomu přibyla ještě funkce „Instant Preview“, kdy měl uživatel možnost náhledu odkazované stránky ještě předtím, než na ni přešel a nemusel se v případě zklamání vracet (Beyond Instant results: Instant Previews, 2010).

Dalším krokem k personalizaci bylo propojení se sociálními sítěmi, nebo spíše sběr a předávání vzájemných informací společně s Facebookem a Twitterem. Uživatel tím přestal být anonymní nejen historií hledání, ale nově byla lépe zjistitelná jeho věková skupina nebo pohlaví. To má samozřejmě mimo jiné pozitivní vliv na cílení reklamy (What Social Signals Do Google & Bing Really Count?, 2010).

Poslední zajímavý update a pro uživatele velmi přínosný se povedl na konci roku 2010. Známa fráze „Negativní reklama, taky reklama“ se plně projevila i zde, negativní odkaz je také zpětný odkaz, zejména pokud je navíc relevantní. Jeden velmi špatně hodnocený a kritizovaný e-shop se dostal na přední místa, protože byl neustále zmiňován téměř všude (v USA). Google ale reagoval celkem rychle a připravil opravu, která „negativní“ odkazy hodnotila odlišně (Being bad to your customers is bad for business, 2010).

Rok 2011 začal Google změnou vyhledávacího algoritmu, nebo spíše přidáním pomocného algoritmu pro hodnocení stránek s názvem Panda. Znovu se zaměřil na odkazové farmy a stránky s nízkou kvalitou obsahu. Udává se, že tím došlo ke změně pořadí pro 12% vyhledávaných dotazů. Mimo to se také trochu propadlo hodnocení stránek přeplněných reklamou. Během prvních dvou měsíců algoritmus Panda sesbíral mnoho dat, která se byla zakomponována do dalšího updatu a rozšířila působení mimo US na všechny anglické stránky. Jedním z největších problémů ze začátku bylo docela časté vyšší postavení stránek s převzatým obsahem oproti originálu. Dalo se tímto způsobem relativně snadno parazitovat na ostatních webech a dostat se na přední příčky díky cizí práci. Další aktualizace přinesla opět o trochu lepší analýzu a rozhodování mezi kvalitním a špatným obsahem stránek, za účelem lepšího postavení uživatele při vyhledávání. Zhruba po půl roce byla rozšířena podpora z angličtiny i na ostatní jazyky mimo čínštiny, japonštiny a korejštiny. Novější

změny kódu pak opět vylepšily analýzu obsahu webu a další drobné změny přinesly odchyly jen u jednotlivých výsledků vyhledávání. (Fishkin, 2011).

V roce 2011 navíc Google spustil vlastní sociální síť Google+, ideální způsob jak sesbírat o uživateli ještě více informací (Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web, 2011).

Zajímavý nápad se prosadil v listopadu 2011, kdy se „Freshness Update“ rozhodl posílit postavení webů s aktuálním (často nebo pravidelně aktualizovaným) obsahem, což měla dopad na zhruba 35% vyhledávacích dotazů (Giving you fresher, more recent search results, 2011).

Ještě drobné zlepšení před koncem roku přineslo několik menších změn. Například ve výsledcích vyhledávání se objevily úryvky hledaného textu z obsahu stránky, podpora vyhledávání i v jiném jazyce s automatickým překladem a další drobnosti ve výpisu výsledků. S tím přišla i změna rozsáhlejšího indexování a vylepšení automatického doplňování textu (Google Algorithm Change History – Moz, 2015).

Rok 2012 započal díky rozšíření vlastní sociální sítě Google+ s ještě lepší personalizací pro uživatele s Google+ účtem (Search, plus Your World, 2012).

Zároveň se po celý rok neustále aktualizovat Panda algoritmus, většinou však drobnějšími změnami. Přibyl mu kolega s označením Penguin, který má primární cílení na penalizaci zejména spamových a linkových farem, a zároveň i na další nekalé techniky s cílem uměle zvyšovat postavení a návštěvnost jako například vyplňování obsahu stránek jen klíčovými slovy bez kvalitního textu mezi nimi. Zjednodušeně negativně hodnotil stránky využívající „Black Hat SEO“ techniky. Ještě před koncem roku se stihlo rozšíření zejména na mezinárodní (neanglické) weby (Dover a Dafforn, 2012: 151; Another step to reward high-quality sites, 2012).

Zhruba v polovině roku došlo k rozeslání varování na špatné dodržování doporučení pro webmastery, zejména nepřírodných nebo umělých odkazů. V případě neodstranění prohřešků by došlo k penalizaci (Google Sends Out New Batch Of Unnatural Link Notifications, 2012).

Navíc byl vydán i „Pirate Update“, který cílil na porušování autorského práva, kdy penalizoval kradený a pirátský obsah. Zejména, pokud na stránku bylo podáno několik stížností, mohla být z indexu nadobro vyřazena (An update to our search algorithms, 2012).

V září přišel na řadu problém „Exact Match Domain“. Ten se týkal zejména jednoslovných nebo přesně klíčových frází názvů domén, které často měly odlišný obsah, než bylo předpokládáno. Tato změna přinesla nová hodnocení pro špatná doménová jména a celkově se týkala 2,4% vyhledávání (Meyers, 2012).

Začátkem roku 2013 byl algoritmus několikrát drobně změněn, ale větší zásah přišel až s updatem algoritmu Penguin na verzi 2.0, který přesněji cílil na jednotlivé stránky. Je tak třeba zdůraznit, že Google se rozhodl bojovat proti dalším spamovým webům, zejména drobných půjček a pornografie. Oproti tomu však nová změna lehce zmírnila penalizace, kterou dával algoritmus Panda (Schwartz, 2013).

Rozšířila se také podpora pro podrobné odborné články, kdy ve výsledcích měla vždy tři „in-depth articles“ (Nayak, 2013).

Asi největší změnou tohoto roku bylo oznámení nového vyhledávacího algoritmu Hummingbird (kolibřík). Zaměření bylo jednoznačně na význam hledaného výrazu. Cílem bylo poskytnout více personalizované výsledky hledání na základě dříve nasbíraných dat. Novinkou také bylo cílení právě na delší dotazy, protože je tak lepší šance pochopit význam toho, co se uživatel snaží najít. Na konci roku se ještě povedlo prosadit něco jako označení autora stránky a tím zlepšit pozici, ale tato vlastnost již není v současné době podporována (Sullivan, 2013).

Po několika drobnějších změnách došlo v květnu 2014 k vylepšení za účelem potlačení spamů, rychlých půjček, zejména ze stránek, které jen předávali odkazy. Přínos však nebyl na anglické stránky, ale hlavně s mezinárodním dopadem. Zhruba o měsíc později došlo ještě k jednomu vylepšení s cílem eliminovat spamové dotazy (Schwartz, 2014a).

Velkého updatu se dočkal také algoritmus Panda, kdy jako vždy bylo cílem více penalizovat stránky se špatným obsahem a progresivně ohodnotit kvalitní obsah. Verze dostala označení 4.0 a dopad byl na 7,5% vyhledávání. Krátce poté byl Panda ještě jednou vylepšen, tentokrát se zlepšeným rozpoznáváním nekvalitního obsahu a větším rozlišením kvality u malých a středně rozsáhlých webů (Meyers, 2014).

Výraznou změnou tohoto roku z pohledu uživatele bylo představení dalšího algoritmu Pigeon, který se zaměřil na lokální výsledky. Vylepšil tak možnosti globálního vyhledávání s podmnožinou místních podmínek. Samozřejmě i zde vše započalo verzí pro anglické výsledky - US a GB (Schwartz, 2014b).

Zabezpečené stránky si od srpna 2014 lehce polepšily ve vyhledávání, pokud splňovali protokol HTTPS/SSL, klasické HTTP nijak penalizováno nebylo. Neznamená to, že se pouhým HTTPS dá vyskočit na první stránku (Bahajji a Illyes, 2014).

Protipirátský balíček dostal také novou aktualizaci s cílem ještě více omezit porušování autorských práv a reagovat na nové metody používané počítačovými piráty (Tober, 2014).

Koncem roku se celosvětového rozšíření dočkal modul Pigeon, takže již byla lokační vyhledávání přesnější a dostupnější. S tím je také spojené promítnutí do výsledků zejména lokálních (neanglických) webů (Dawson, 2014).

Hlavní změnou roku 2015 je prozatím horší hodnocení webů, které nejsou Mobile-Friendly. Aktualizací si také prošel algoritmus Panda, který opět tvrději udeřil na spamové odkazové farmy a stránky s nízkou kvalitou obsahu. Výhodou však je, že pokud dříve penalizované stránky chyby napravily, nyní budou přehodnoceny novou metodou a mohou si opět trochu polepšit (Makino, Jung a Phan, 2015).

Celkově Google pro vyhodnocení a sestavení výsledků vyhledávání používá více než 200 jednotlivých metrik, mezi kterými samozřejmě nechybí Panda a Penguin, což jsou jedny z hlavních a nejvíce vážených. Do jaké míry je započítáván (zda vůbec) PageRank se dá pouze spekulovat (Čápka, 2014b).

3.4 Indexace

Úspěchem vyhledávání je mít připravené možnosti na vyhledávaný dotaz. Základ všeho je tak ještě před samotným vyhledáváním.

Veřejně dostupné webové stránky jsou vyhledávány pomocí robotů, kteří procházejí jednotlivé weby a hledají odkazy na další stránky, kam se vydají hledat poté. Sleduje se také, zda byla stránka změněna nebo zda neobsahuje nefunkční odkazy. Všechny tyto informace se projeví v hodnocení stránky (Čápka, 2014b).

Jak často navštíví stránky znovu je však do jisté míry tajné, ale pravidelně se měnící a aktualizované weby jsou procházeny častěji. Jde o aktuálnost a relevantnost, takže výsledek vyhledávání musí nejen splňovat požadavky uživatele na shodu výsledku, ale i na aktuálnost informací. Například při zadání fráze „cena benzínu“ uživatel neočekává hned na začátku odkaz, že se například v roce 1990 se cena benzínu a nafty skokově zdražila (smyšlený údaj), ale spíše informaci, za kolik a ideálně také kde může dnes natankovat.

Google každým průchodem stránky zpracuje informace zde obsažené a přidává nebo aktualizuje své záznamy ve svém rejstříku. V současné době má tento index neuvěřitelných 100 000 000 GB. Díky tomu tak ví, kde jaké informace vyhledávat. Jeho obsah je něco na způsob obsahu odborné knihy, kde je seznam jednotlivých klíčových informací a stránka s jejich umístěním. Proces vyhledávání je však trochu složitější. Při zadání výrazu „auta“ tak uživatel neočekává stránku, kde je od shora dolů vypsáno slovo „auto“. Spíše očekává web o nových autech nebo autobazar a samozřejmě odkazy na obrázky nebo videa a v neposlední řadě i aktuálnost informací. Asi nikoho nebude zajímat na odkaz inzerátu v autobazaru, když je auto půl roku prodané (Procházení a indexování, n. d., cit. 18. 7. 2015).

Relevanci informací pomáhá spojit „The Knowledge Graph“. Aby „auto“ nebylo jen obyčejné auto, existují různá propojení od automobilek, závody automobilů, autosalony a autoservisy, ale i významné postavy historie automobilů. Snaží se spojit informace vyhledávané uživateli s předpokládaným hledaným obsahem. V dnešní době se tak nesnaží dodat nějaké rádobý relevantní výsledky, ale jde o krok dále k tomu, co uživatel na svůj dotaz očekává. V případě Google.cz tak na dotaz „auto“ vyskočí placené odkazy na autoservisy, ale na první stránce mimo webu auto.cz je také například Škoda auto. Oficiální příklad uváděný k vysvětlení znalostních map je Leonardo da Vinci. Vyskočí k němu hned Mona Lisa a další jeho slavná díla, stejně jako další významní malíři (Diagram znalostí, n. d., cit. 18. 7. 2015).

3.5 Responzivní design

Vzhled webových prezentací se v posledních několika letech výrazně změnil. Uživatel ocení spíše rychlost a přehlednost, než všelijaké blikající animované gify nebo jiné kurzory myši. Stránka musí být dobře barevně sladěná s příjemně čitelným textem a dobrou navigací za účelem rychlého vyhledání informací. Při práci na počítači je trochu více času, dá se něco navíc odpustit a rychlou kombinací Ctrl+F rychle vyvolat vyhledávací okno a najít na dlouhé stránce požadované informace. Na tabletu je situace obtížnější, ale pořád se dá relativně dobře vše ovládat. V mobilním telefonu nikdo takové „zdržování“ neocení, spíše naopak.

Responzivní design změnil mnoho zažitých návyků a velmi zpříjemnil prohlížení na zařízeních s menší úhlopříčkou. Zajímavé vlastnosti jako například schování některých obrázků určitě ocení všichni s pomalým mobilním připojením. Navíc je obsah poskládán

pouze na šířku okna prohlížeče a jednotlivé bloky jsou pod sebou, takže stačí pouze rolovat dolů a není potřeba při čtení posouvat ještě do strany. Správně odladěný responzivní design má uzpůsobenou i čitelnost – resp. velikost textu tak, aby uživatel nemusel příliš zoomovat. K tomu patří i dobře schované menu (navigace), které se dá kliknutím vyvolat, ale nezabírá místo na obrazovce (Maňásek, n. d., cit. 12. 7. 2015; Proč je responzivní design stále důležitější, 2015).

Vzhledem k technologickému vývoji a masivnímu rozšíření mobilních zařízení bylo v roce 2014 provedeno téměř 29% vyhledávání právě ze zmíněných tabletů a smartphonů. Počet vyhledávání v meziročním srovnání Q4/2013 a Q4/2014 provedených z desktopových počítačů dokonce v celkovém počtu vyhledávání klesl o 1%, zatímco podíl vyhledávání pomocí tabletů vzrostl o 28% a na chytrých telefonech o 17%. Meziročně celkový počet vyhledávání vzrostl o 5% na 64 miliard (Sterling, 2014; Mobile Neared 40% of Organic Search Traffic in Q3, 2014).

V roce 2013 Google začal hůře hodnotit webové stránky, které nepodporovaly mobilní zařízení. Toho lze docílit více způsoby, ale preferovaná možnost jsou stránky s jedním URL – s responzivním designem. Druhý rozšířený způsob je ten, že některé weby mají zvláštní subdoménu pro mobilní zařízení, většinou s označením „m“ na začátku, například m.seznam.cz. V současné době se od zvláštní domény pro jiná zařízení než počítače ustupuje. Většinou se tento přechod nechává na dobu redesignu, kdy se nový web začal budovat dle zásad responzivního designu. Důvodů preference je několik, ale nejčastěji se uvádí zejména rychlost, v tomto případě spíše prodleva, při přesměrování. Začne se načítat klasická stránka a přesto, že je daný skript pro přesměrování na začátku, stojí to čas i data. Docházelo i k tomu, že přesměrování nebylo provedeno správně zejména při přímém přístupu na konkrétní subdoménu. Pokud uživatel zadal www.example.com, byl správně přesměrován na m.example.com. Ovšem při přístupu na www.example.com/abc byl již přesměrován chybně na m.example.com. Další nevýhodou bylo, že občas docházelo k tomu, že ne všechny stránky na webu byly upravené a tak se uživatel občas ocitl na stránce s plným zobrazením, na které pak byly i další odkazy jen na desktopovou verzi. Častým obdobným příkladem tohoto problému bylo zobrazení nenalezené stránky 404 také pouze pro plný web. Problém se vyskytoval i v uvádění odkazů a vyhledávání, protože se v podstatě jednalo o 2 rozdílné prezentace, které si vzájemně "konkurovaly". Navíc v případě změn bylo nutné danou opravu provést v normální i mobilní verzi, což se také ne vždy povedlo korektně a

například při změně telefonního čísla do kanceláře, mohlo být opomenutí v mobilní verzi velmi nepříjemným zjištěním pro zákazníka. Oproti tomu responzivní design se vyhnul všem výše uvedeným problémům a hlavní výhodou je jeden web pro všechny (Far, 2012; Kato, 2013; The Definitive Guide to Google's New Mobile SEO Rules, 2013).

Současný velký update Google algoritmu byl proveden 21. dubna 2015. Nová změna míchá zobrazováním výsledků na desktopových verzích a smartphonech. Nejde tedy o klasickou penalizaci, pokud stránka nemá responzivní design, ale upřednostňování těch výsledků, které mají web připraven pro mobilní telefony. Pořadí na desktopech a tabletech se údajně nemění. Oficiálně se udává, že není potřeba přímo responzivní design, ale stačí mít mobilní a desktopovou verzi stránek. Zde je však třeba dávat pozor na odkazy vedoucí z mobilní verze na desktopové. Ve výsledcích vyhledávání je i popisek oznamující, že stránka, na kterou by uživatel mohl jít, má design optimalizovaný pro mobilní zařízení (Hickman, 2015; Makino, Jung a Phan, 2015; Ohye, 2015).

Mezi základní znaky stránek optimalizovaných pro mobilní telefony je zejména minimalizace přenášených dat pro lepší a rychlejší načítání. Tlačítka a odkazy jsou větší pro dobrou ovladatelnost a text větší pro lepší čitelnost. Obsah se automaticky přizpůsobí velikosti displeje a hlavně je úplně vynechána technologie flash. O tom, že operační systém Android již nějakou dobu není podporován společností Adobe, která technologii flash vyvíjí a spravuje, se ví už dlouho. Google sice dokáže procházet flash soubory na webu a do určité míry číst text i odkazy, ale do mobilních zařízení prostě nepatří. K ověření funkčnosti správného nastavení a kódování s podporou pro mobilní telefony vydal k tomuto účelu Google i testovací nástroj, který provede analýzu webové prezentace. Ta je dostupná na adrese <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/> a má v celku jednoduché rozhraní. Stačí zadat adresu a kliknout na „analyze“. V případě úspěchu dostane uživatel hlášku „Awesome! This page is mobile-friendly.“, v opačném případě vypíše zásadní problémy.

3.6 Linkbuilding

Jedním ze základních předpokladů dobrého postavení ve výsledcích vyhledávacích algoritmů je ten, že na stránku musí vést hodně odkazů. Přeneseně kolikrát je kde stránka uveřejněna, tím je větší šance na přední umístění.

Na jednu stranu je to pravda a podporuje to i jedna z myšlenek PageRanku, což se dá považovat za jeden z nosných pilířů Googlu, na druhou stranu s postupem času došlo v tomto případě k několika změnám. Zjednodušeně řečeno, není odkaz jako odkaz (Šimko, 2015).

Předpokladem kvalitního linkbuildingu není zaevidování do stovky nekvalitních katalogů, kam skoro nikdo nepřijde a pagerank těchto vyhledávačů je velice nízký. Mnohem kvalitnější práci odvede citace na webu s historií a kvalitou, zejména pokud je jejich zaměření podobné (Šimko, 2015).

Například autoservis může získat kvalitní odkazy, pokud bude uveden jako certifikovaný partner nějaké automobilky, případně prodejce náhradních dílů, či smluvního partnera pojišťovny. Není od věci na nějakém automobilovém fóru přispět radou a neopomenout uvést kontaktní údaje, nebo dát rozhovor na nějaký server o automobilech. Naproti tomu odkaz na webu o květinách takový přínos mít nebude, i když v případě dobře hodnocené a navštěvované stránky zisk jistě mít bude. Tyto pozitivně zvolené informace pro uživatele jsou označovány jako PR. Zkratka public relations je v českém překladu používána jako vztah s veřejností. Z tohoto pohledu je částečně jedno, zda je stránka přímo na hlavním webu společnosti, nebo dokonce na nějakém miniwebu jen s tímto článkem. Časté použití miniwebů je například pro různé dlouhodobější (několikaměsíční) soutěže. U těch je propagace prováděna většinou z jiných, než internetových zdrojů, ale stránka může být hodnocena pozitivně a zpětné odkazy samozřejmě podporují i hlavní stránku společnosti (Kubiček a Linhart, 2010: 207; Kubiček, 2010:161-163).

Tyto články je samozřejmě vhodné buď obnovovat (aktualizovat) a doplňovat o nové informace, nebo rovnou psát nové a rozšiřovat PR. Nejen pro uživatele, ale i Google tyto aktualizace náležitě ocení. Pět let starý obsah je ve většině případů značně neaktuální. A pokud je, jiné weby informaci již dávno používají a získávají hodnocení i z dalších PR článků (Kubiček a Linhart, 2010: 35).

Google nehodnotí jen kvalitu stránky, ze které odkaz vede, ale také relevantnost odkazu, viz uvedený příklad. Počet odkazů tedy nemá takový vliv, jako jejich kvalita. Jeden kvalitní, ať už to znamená cokoliv, odkaz bude mít v hodnocení stránky vyšší přidanou hodnotu než 100 s pochybnou kvalitou.

Naopak problém může nastat, pokud bude jeden web přeplněn odkazy na web jiný. V tomto případě může Google přistoupit i k penalizaci, protože tímto způsobem zpětné

odkazy přirozeně nevznikají. Občas se stává, že i špatně udělaná Affiliate stránka může hodnocení i uškodit.

Například wikipedia se dá považovat za jeden z kvalitních projektů linkbuildingu. Mimo to, že má velký datový obsah a relevantnost klíčových slov, je provázána odkazy jak sama na sebe, resp. ostatní články, tak také odkazy na použité zdroje. V tom je právě ten velký přínos, protože použité zdroje jsou zpravidla kvalitní a dobře hodnocené, což znásobuje šanci na přední umístění. Však to také potvrzuje realita, kdy je na spoustu slavných osobností, známých míst nebo předmětů velice často právě wikipedie na prvním místě výsledku hledání.

Vzhledem k tomu, že se Google snaží zajistit uživateli co nejkvalitnější obsah, budou i nadále důkladně prověřovány veškeré odkazy, zejména jejich relevantnost a kvalita odkazu cílené stránky. Dojde i k vyššímu monitorování webů zabývajících se výměnou odkazů a jejich přínos bude pro hodnocení stránek minimalizován. Naopak vliv na tematicky podobně zaměřených webech se bude nadále zvyšovat. Protože i z pohledu uživatele by se měl kvalitní obsah šířit, a i Google se snaží sledovat počet zpětných odkazů v čase. Web s přínosným obsahem by se měl nadále rozšiřovat, např. zmínkou ve fóru, konstantní počet zpětných odkazů bude mít neustále nižší vliv a ve výsledném hodnocení se bude jeho postavení propadat. Navíc je to problém i z hlediska konkurence, která se také snaží prosadit a ve „sbírání“ zpětných odkazů nepřestane (Kubíček a Linhart, 2010: 251).

Zpětný odkaz „link“ se dá považovat za něco, jako je citace. Citace v diplomové práci se většinou nikde moc neprojeví, protože je většinou čtená pouze několika málo osobami. Oproti tomu citace v prestižním vědecké časopise pravděpodobně zvýší zájem o daný článek a dost možná přinese citace další (Kubíček a Linhart, 2010: 89, 102 - 103).

3.7 Název domény

Zvolit si vhodný doménový název je jeden z důležitých bodů před umístěním prezentace na web. Dnes je situace trochu komplikovanější, protože mnoho doménových jmen je již rozebráno a tak dnes vymyslet vhodný název není úplně snadné. Pro soukromý web to není až tak podstatné, tam je možností mnoho, ale firemní web musí mít dostatečně reprezentativní název a také snadno být zapamatovatelný.

Dříve bylo snadné dosáhnout s kvalitním doménovým názvem vysoké pozice a nebylo k tomu zapotřebí ani nějaké zvlášť přidané hodnoty kvality na webu, vše šlo

jednoduše a samo. Když někdo potřeboval autoservis, tak logicky zadal do vyhledávače právě "autoservis" a dalo se předpokládat, že autoservis.cz (v případě českého Googlu) bude na prvním místě a následující například autoservis-abc.cz na místě druhém. Na tom by ani nebylo nic tak špatného, ale doménové jméno mělo v tomto případě extrémně vysokou konkurenční výhodu. Využití pomlčky v názvu domény je výhodné, protože pro vyhledávač se jedná o oddělovač slov. Z jeho pohledu je tak autoservis-abc lepší, než autoservisabc (Kubíček a Linhart, 2010: 55).

Proto se v průběhu let algoritmus upravil tak, aby sice stále dostatečně dobře tyto názvy upřednostňoval, ale rozhodně ne s takovou intenzitou. Navíc dochází i k penalizaci, pokud by již zmíněný web autoservis.cz neměl nic společného s auty, ale prodával například květiny. Tam by byla penalizace dostatečně vysoká na to, aby se na stránku minimalizovala návštěvnost přes vyhledávač. Bylo by snazší najít web přes klíčová slova na stránce než přes doménový název. Tento příklad je sice extrémní, vzhledem k ceně domény, která by pravděpodobně byla v řádu statisíců, by byl nesmysl dávat sem něco naprosto jiného než autoservis, ale je spíše ilustrační. Google vnímá mnohem menší rozdíly, než právě tento uvedený příklad (Namase, 2015).

Může nastat otázka, zda se vyplatí kvalitní doménové jméno, případně dokonce doména s přesnou shodou vyhledávaného slova. Odpověď je, že určitě ano. Nejen, že na vizitce určitě vypadá lépe, pokud se shoduje název firmy s doménou, nebo je alespoň podobné, ale i vyhledávač hodnotí kladně, pokud má kvalitní obsah. I ve výsledku vyhledávání vypadají seriózní adresy lépe a je vyšší šance prokliku. Velice dobře optimalizovaná stránka autoservisu s názvem "aabbcc.cz" těžko přivede velký počet návštěvníků (Namase, 2015).

Navíc někteří odborníci předpokládají, že do hodnocení kvality názvu domény patří i to, na jak dlouho je předplacen její pronájem. Dá se předpokládat, že doména přeplacená na 10 let dopředu bude pro návštěvníka přínosnější, než pokud je pouze na rok. K tomu je potřeba přičíst i fakt, že stáří (historie) domény má také značný podíl na zařazení ve výsledcích vyhledávání. Autoservis, který má doménu aktivní 10 let, bude upřednostňován oproti nově vzniklému s několika dny starou doménou (Kubíček a Linhart, 2010: 147).

Dnes je však velmi obtížné najít volnou doménu, ideálně jednoslovnou, která by vystihovala předmět podnikání, kolikrát i název společnosti. Zajímavé jsou rozebrány spekulanty s cílem je výhodně prodat. Drobná nevýhoda pokud někdo zvolí velmi přesné

jméno, znovu příklad s autoservisem, zabraňuje možnosti další expanze. Pokud by se společnost rozhodla mít k opravě i prodej nových vozů, asi těžko se jí podaří získat další takto kvalitní doménu jako autosalon.cz, a zákazník se zájmem o nové auto asi nebude příliš důvěřovat webu s názvem autoservis.cz, pokud si chce pořídit nový vůz.

Za zmínku stojí ještě jeden mezinárodní a i reálný příklad. Pokud by si zakladatel Amazonu tenkrát vybral doménu „bookstore.com“, asi by měl těžší cestu ke vzestupu. Internetový svět je sice svobodnější než ten reálný, na druhou stranu si nové boty do knihkupectví půjde koupit málokdo.

Název domény tak může mít pouze pozitivní vliv, pokud má dostatečně kvalitní název. K negativnímu hodnocení, nebo penalizaci může dojít, pouze pokud je obsah v rozporu s názvem. Vybrat kvalitní název domény by měl zůstat jedním z nejdůležitějších bodů při vytváření prezentace, protože je to jedna z mála věcí, kterou již nelze později bezbolestně změnit (Namase, 2015).

K zamyšlení ještě stojí možnost koupit použitou doménu. Samozřejmě nevýhodou je vyšší cena, ale v případě startu podnikání to může přinést zajímavé výhody. Pokud se jedná například o zkrachovalou konkurenci, nebo případně jen zájmový web, který má vhodný název. Jeho koupě přinese původní pagerank a i všechny dříve uvedené zpětné odkazy. Může to velice urychlit cestu na přední pozice ve vyhledávači (Kubíček a Linhart, 2010: 154; Namase, 2015).

3.8 Rychlost načítání

V dnešní uspěchané době je potřeba vědět všechno ideálně ihned. Pokud uživatel zamíří na stránku a čeká bez výsledku několik vteřin, dost často si svou návštěvu rozmyslí, vrátí se zpět a zkusí další nabízený odkaz v pořadí. Velice podobně k tomu přistupuje i Google s hodnocením stránek. Nejen proto, že se snaží dodat uživateli nejlepší možný výsledek vyhledávání z pohledu uživatele, ale má to i praktický důvod. Pokud vyhledávací roboti při indexaci stránky stráví více času, než je obvyklé, ztratí možnost projít další stránku ve stejném čase – má proto, a to rozhodně pro optimalizaci není pozitivní informace a samozřejmě chce za „ušlý zisk“ najít viníka, kterým je právě pomalá stránka, kterou tím „poškodí“ (Page Speed, n. d., 8. 8. 2015).

Uvádí se, že více než 40% uživatelů opustí stránku, pokud se nenačte do tří vteřin. Každá další vteřina donutí opustit stránku před načtením dalších 7% zbylých návštěvníků.

U mnoha korporátních společností se však doba načtení stránky pohybuje kolem 10 vteřin, u některých dokonce i více (Sirohi, 2014).

Důležitá je proto optimalizace jak kódu a textu, tak samozřejmě i obrázků. Například velký obrázek přes celé pozadí stránky sice vypadá hezky, ale pokud má 2 MB, tak při špatné optimalizaci může značně snížit rychlost načítání. Pokud je vše jak má a uživatel může spokojeně pročítat informace a za další 2-3 vteřiny se načte pozadí, asi to z uživatelského hlediska není nic špatného. Na druhou stranu to Google pořád bude nejspíš negativně hodnotit, i když ne tolik jako kdyby se čekalo na obrázek a pak na obsah.

Nastavit správnou kompresi obrázků a dalšího obsahu je tak velice důležité. Zejména najít vhodný poměr mezi dostatečnou kvalitou a nízkou velikostí. Protože moderní stránky dosahují také značných datových rozměrů zejména náročností kaskádových stylů a skriptů, jdou zde velikosti do desítek až stovek KB. Zde se dá značně ušetřit použitím minimalizovaných kódů. Jde jednoduše o vypuštění zejména zbytečných mezer, komentářů a nepoužitých částí kódu. Výsledek je sice hůře čitelný pro lidské oko, ale pro prohlížeč zde problém není (Minify Resources, 2015).

Velkou chybou pro časovou náročnost je použití přesměrování. Tím ztrácí drahocenné milisekundy, které ve výsledku mohou rozhodnout o předčasné opuštění stránky. V neposlední řadě se dá celá věc ovlivnit i výběrem vhodného hostingu, nebo spíše nevhodného. Většina rozšířených poskytovatelů hostingových služeb s tímto problémem nemá (Kubíček a Linhart, 2010: 85).

Zrychlení pro další návštěvu se dá také upravit nastavením doby expirace typu souborů. Jedná se o zrádné řešení, protože pokud se stránka často mění, uživatel při další návštěvě obdrží pouze původní data. Pokud se uloží soubor s kaskádovými styly CSS například na 1 rok, může dojít v průběhu roku k aktualizaci HTML stránky a celý web se rozpadne. Samozřejmě snadné řešení v podobě Ctrl+F5 celou věc napraví, ale ne každý takovou věc udělá. Uživatelů se na internetu pohybuje velice široké spektrum a každého nenapadne, co dělat. Značná část určitě odejde. Na druhou stranu u obrázků takové riziko není, a pokud se nastaví expirační doba rozumně, i zde se dá trochu času (dat) ušetřit (Patrick, 2012).

Moderní způsob jak ještě trochu celou věc urychlit je použití gzip komprese. Díky ní se dá ušetřit až 70% přenášených dat a dnešní počítače s dekompresí malých souborů nemají problém a je tak na zvážení, zda je rychlejší načíst 150 KB nebo 30 KB a soubor rozbalit.

Obecně se však udává, že od velikosti 150 B už se komprese vyplatí (Kubíček a Linhart, 2010: 83; 15 Tips to Speed Up Your Website, 2012).

Existuje celá řada dalších drobností, jak šetřit milisekundy, jako například specifikace kódování jednoduchým meta tagem. Určit velikost obrázků, i když má přesné rozměry jaké jsou potřeba. Doporučená je třeba i struktura HTML dokumentu, načíst CSS hned na začátku stránky a naopak JavaScripty až úplně na konci (15 Tips to Speed Up Your Website, 2012).

Možností a metod jak minimalizovat přenášená data a tím zvýšit rychlost stránky je celá řada, ale určitě je to výhodné. Rychlejší stránka může znamenat více bodů při hodnocení stránky Googlem a vylepšit postavení při vyhledávání.

3.9 Sociální sítě

Sociální sítě dosahují v dnešní době obrovské návštěvnosti a to zejména i díky rozšíření na mobilních zařízeních, hlavně telefonech. Není tak problém být neustále online a cestou v MHD psát vlastní příspěvky nebo číst informace o známých.

Moderní doba proto vyžaduje, aby firma v dnešní době měla mimo klasické webové prezentace i nějakou podporu na sociálních sítích. Ideálně na všech nejvýznamnějších – Facebook, Twitter nebo Google+. Je to snadnější na správu, zejména pokud má běžnou prezentaci provedenou jako statickou. Komunikace se zákazníky probíhá rychleji a vkládat novinky není žádný problém ani pro zaměstnance s nižšími technickými znalostmi, protože ovládání sociálních sítí zvládají většinou bez problémů.

Hlavní výhodou ze strany SEO a návštěvnosti je právě poměrně vysoký traffic přímo ze sociálních sítí místo vyhledávače a také podpůrným nástrojem i pro zvýšení PageRanku, protože sociální sítě mají své hodnocení velmi vysoko.

Přestože se na první pohled může zdát, že podpůrná firemní prezentace na sociální síti neovlivňuje SEO, opak je pravdou. Někdy se může dokonce stát, že při pokusu najít danou společnost, se dříve objeví facebooková stránka a poté až hledaná firemní. Na druhou stranu je to z pohledu uživatele i provozovatele webu v podstatě jedno. Jde o to, aby zákazníci na stránku chodili, a není důležité, jakou cestu zvolí. Proto vhodně spravovaná stránka na sociální síti přinese zajímavé statistiky návštěvnosti. Navíc se jednoduše sdílí mezi „přáteli“ zejména spokojených zákazníků a při startu podnikání pomůže rozšíření do nejbližšího okolí. Každé označení stránky „To se mi líbí“ se zobrazí mezi informacemi

ostatních uživatelů, kteří velice často ze zvědavosti na stránku kliknou a v případě zaujetí mohou akci opakovat a označit, případně rovnou přejít na oficiální web společnosti (Hnátek, 2014).

Další výhodou je i schopnost vyhledávačů indexovat jednotlivé adresy i přímo ze statusů uvedených na sociálních sítích nebo přidružených komentářích. Každý odkaz se počítá a jak již bylo uvedeno, sociální sítě patří k dobře hodnoceným stránkám a vyhledávače je velice dobře ocení (Ungr, 2013).

Zajímavý přínos návštěvnosti může být i využití serveru youtube.com. Rozhodnutí, zda se jedná o sociální síť či ne, může být trochu komplikovanější a mimo rozsah této práce, ale z hlediska SEO není potřeba její zařazení v této kapitole obhajovat. Pod videem jsou také komentáře a i zde jsou webové adresy indexovány. Největší výhodou je vytvoření zajímavého propagačního videa, které má dostatečně vysokou sledovanost a od něj se odvíjející připojený odkaz, případně adresa uvedená ve videu. Navíc bez zajímavosti není ani nahrání reklamních spotů, které běžně byly v televizi. Například starší reklamy na Coca-Colu jistě mají velkou sledovanost i po několika letech. Výhoda však není přímo ve videoprezentaci vlastní firmy, ale obecného odborného propagačního videa. Přesněji to v případě autoservisu může být „příprava vozu před zimou“. Na jednu stranu firma sice ztratí část svého know-how, které je však v tomto případě velice snadno dohledatelné na jiných stránkách. Při troše štěstí se může při dobře zadané frázi do vyhledávače video posunout na vyšší pozice na youtube a tím se mimo sledovanosti dočkají návštěvnosti i oficiální webové stránky.

Přínos návštěvnosti i zvýšení hodnocení stránky ve vyhledávači je obrovské a z části i relativně levné.

3.10 Penalizace

Penalizace je ve své podstatě pouze mírnější trest, který je možné dostat za porušení definovaných pravidel pro daný vyhledávač. Zjednodušeně je to pouze propad stránky o určitý daný počet pozic níže, většinou je to v desítkách. Penalizace ovšem nemusí zasáhnout celý web, ale pouze špatné stránky, případně se soustředí na jeden konkrétní dotaz (Němec, 2012).

Nejlépe se dá penalizace poznat dotazem do vyhledávače a každý den si pozici kontrolovat. Stačí zadat adresu svého webu a ve většině případů by výsledek měl být na prvním místě. Pokud ne, velice často se jedná právě o penalizaci. Efektivnější způsob nabízí služba Google Analytics, kde se ze statistik přístupů dá vysledovat nějaký skok. Přesnější a i efektivnější je sledování návštěvnosti pouze umístěním na jednotlivé dotazy. Z hlediska SEO je sice podstatná pozice ve vyhledávači, ale obecně je primárním cílem zvýšit nebo zaručit návštěvnost. Na klíčový dotaz může být web klidně až na 50 pozici, ale jestli se na stránku dostanou přes jiný dotaz, není úplně podstatné. Samozřejmě je zde vhodné provést SEO analýzu a optimalizaci se posunout ještě o kousek do popředí ve výsledcích i v návštěvnosti (Němec, 2012).

Dva neznámější algoritmy od Googlu Panda a Penguin (ne PageRank), jsou zaměřeny na boj proti spamu a nevhodnému a nekvalitnímu obsahu (Novotný, 2014).

Penguin se zaměřuje na nepovolené techniky linkbuildingu, odkazy z nekvalitních a spamových domén, komentářový spam, odkazy skryté na stránce nebo duplicitní obsah webu. Zejména jde o to, aby odkaz měl určitou kvalitu a relevanci, ne pouze jen nějaký další bezvýznamný odkaz (Čápka, 2014a; Novotný, 2014).

Panda se primárně zaměřuje na zakázané optimalizační techniky SEO, příliš mnoho reklam na stránce, na kvalitu a přínos webu, duplicitu obsahu, nebo i na potíže serveru – stránky 5xx. Cílem je hlavně podpora kvalitního obsahu. Navíc také velmi pozitivně hodnotí odkazy ze sociálních sítí (Čápka, 2014a; Novotný, 2014).

Zařazení těchto dvou algoritmů znamenalo značný propad u některých webů a s každou aktualizací trochu postavením některých stránek zamíchá. Důležité je obecně (hlavně v případě Googlu) dodržovat zásady Webmaster Guidelines, která vydává a upravuje Google (Čápka, 2014a).

Extrémem penalizace je ban. V tomto případě je stránka kompletně odstraněna z obsahového rejstříku a tím pádem není možné stránku pomocí vyhledávače dohledat (Němec, 2012).

Proto je nutné co nejdříve důvody penalizace (banu) odstranit a požádat Google o přehodnocení a odbanování. Vzhledem k rozsahu procházení webů od Googlu se ale může stát, že se web vrátí na hodnoty před penalizací sám od sebe při další návštěvě webu prohlížecími roboty (Kubíček a Linhart, 2010: 42-43).

Z pozice vlastníka webu se jedná samozřejmě o drobné nepříjemnosti, ale protože cílem je nabídnout uživatelům kvalitní obsah, je nutné akceptovat jeho požadavky.

3.11 Black Hat SEO

V celém odvětví optimalizace pro vyhledávače je množství nevhodných a nedoporučených technik, kterých je v různé míře využíváno. Jedná se spíše o riskantní postupy, ale s trochou štěstí a vhodným odladěním může díky nim dojít k zajímavým výsledkům. Výhodou je rychlé zvýšení postavení ve vyhledávači a vysoká návštěvnost, ale obrovskou nevýhodou riziko penalizace vyhledávačem. Mnoho zde uvedených technik je dnes velice těžko použitelných zejména díky šikovným algoritmům Panda a Penguin. Rychlý vzestup většinou znamená ještě rychlejší pád v podobě penalizace nebo banu (Čápka, 2014a).

Asi nejznámější případ, který si ani mnozí neuvědomují, spadající pod označení nevhodné praktiky v SEO jsou příspěvky v blogu nebo komentářích pod články s označením hosta (anonyma nebo fiktivních účtů). Samo o sobě tento způsob není na škodu a určitě při rozumném využití a dostatečné kvalitě přidaného obsahu může přinést zajímavý přínos jak do hodnocení stránky tak určitě i do návštěvnosti. Problém nastává zejména anonymizací, nekvalitním a velice často také spamovým obsahem. Modernější doba však celou věc do jisté míry zautomatizovala. Na různá fóra a komentáře dokáží přistupovat roboti, kteří náhodně vyplní povinné údaje jako jméno uživatele a do komentáře přidají naučený text, nebo minimálně odkaz. Naštěstí Google celou věc relativně dobře zvládá kontrolovat a postihovat (Butters, 2014).

Klasikou v dlouhé historii SEO je psaní článků (webových stránek) přeplněných zejména klíčovými slovy téměř bez kontextu a hlavně bez kvality obsahu nebo přínosu. Před příchodem algoritmu Panda byla tato metoda funkční, ale v dnešní době už téměř minimálně.

Velkým nešvarem dnešní doby je pokus vytěžit z vlastních webových stránek co nejvíce peněz. S využitím velkých hráčů na trhu s reklamou v tom není problém, zejména proto, že reklama je skládána na míru uživateli. Ale prodávání odkazů přímo v textu stránky není nejšťastnější řešení. Takové pokusy jsou často označeny jako podvodná praktika s odkazy. To značí pokus o zmanipulování PageRanku nebo pokus o neoprávněné posunutí ve výsledcích vyhledávání. To se vztahuje na jakýkoliv způsob odměny za uvedení odkazu. I případ napsání recenze na produkt s uvedením odkazu, se počítá spíše jako reklama. To

vše platí samozřejmě i opačně s cílem nakoupit si někde zpětné odkazy. Jediné správné řešení v těchto případech je *rel="no follow"*. To zaručí, že tyto odkazy nebudou započítávány, i když tím celý marketingový tah z velké části ztrácí smysl. Výhoda ovšem je, že uživatel na odkaz kliknout může, čímž se na danou stránku dostane a může dojít k určitému zvýšení návštěvnosti a navíc nedojde k případné penalizaci stránky (Adams, 2013a; Dover a Dafforn, 2012: 148).

Vnitřní odkazy – odkazy na vlastní web, jsou z celkového pohledu SEO v pořádku. To by popřelo například vlastnost menu (rozcestníku). Nic se však nesmí přehánět a přeoptimalizované odkazy bohaté na klíčová slova už nejsou v pořádku. To samé platí i pro „příchozí“ odkazy z ostatních stránek. Odkaz prostě a jednoduše musí vystihovat to, na jakou stránku směřuje (Shepard, 2014).

Stále relativně funkční technika, se kterou Google zatím neúspěšně bojuje, je přidávání klíčových slov do popisku obrázků – alt tagů. Na první pohled je to neviditelné a málo kdo to bude sledovat, nebo si toho kolikrát ani nevšimne. Z hlediska SEO je to celé špatně, zejména v případě návštěvy stránky zrakově postiženými jedinci. V jejich případě dostanou určitě velice negativní pocit z návštěvy této stránky a nejspíše se nikdy nevrátí (Rampton, 2015).

Výměnné odkazy, které dříve byly naprosto běžné, nebo minimálně se měnily ikonky různých velikostí s odkazy na dané stránky, jsou dnes z pozice SEO minulostí. Webů je nepřeborné množství a Google oceňuje přirozeně vybudované odkazy. Když se sem tam nějaký odkaz vymění, nejspíš k žádným problémům ani postihům nedojde, ale rozhodně není vhodné si zajistit popularitu jen na tomto způsobu získávání odkazů (Link schemes, n. d., cit. 22. 8. 2015).

Používání klíčových slov dříve mělo velikou váhu a byl to jeden ze základních předpokladů úspěšného postavení ve vyhledávači. Dnešní situace je trochu odlišná. I když jsou klíčová slova nadále vyhledávána a hodnocena, není to použitelné řešení. Zejména používání irelevantních klíčových slov mimo kontext nebo dokonce úplně mimo hlavní text, není zajímavé ani pro Google. Ten je na podobné případy velice dobře připraven. Díky sémantickému indexování je tato metoda opravdu minulostí (Adams, 2013b; Dover a Dafforn, 2012: 151).

Ruční aktualizace stejné stránky je pokus o boj s „freshness“ updatem. Ten se snaží pozitivně ohodnocovat stránky s aktuálním obsahem. Tato technika buď ručně, nebo

automaticky stránku obnovuje, aktualizuje datum vydání, trochu pozměňuje nadpis a zamíchá textem. Na první pohled by to mohlo stačit a nový článek je „vygenerován“. Pokud změny nejsou dostatečné, Google vše pozná a dojde k penalizaci kvůli duplicitě obsahu. Trochu modernější přístup k této metodě je kompletní generování náhodných a alespoň částečně smysluplných textů (článků). Ovšem kvalita bývá často mizerná a obsah je v tom případě snadno odhalen (Rampton, 2015).

Určitě také není dobré využívat úryvků stránek (s klíčovými slovy) získaných jinde, než z vlastních stránek. Tyto ukázky jsou samozřejmě velice přínosné z hlediska SEO i pozice ve vyhledávači, ale vždy musí být vázány ke konkrétním článkům na dané stránce. V případě plagiátorství, nebo používání irelevantních výtahů mimo kontext, dochází často k vyhodnocení jako spam, za což následuje penalizace (Irrelevant keywords, n. d., cit. 22. 8. 2015).

Klíčová slova v meta tagu již nejsou do vyhledávání a hodnocení stránky započítávány. Ani sebelepší nebo sebesthorší obsah tohoto tagu nemá žádný vliv (alespoň dle oficiálních informací) na jakékoli výsledky vyhledávání. Nepomůže ani tag description, ale zde je už trochu nebezpeční ze strany uživatele. Tento obsah se uživateli zobrazí ve výsledcích vyhledávání, takže je zde třeba brát ohled na to, co zde bude uvedeno. Je potřeba uživatele něčím zajímavým zaujmout a odlišit se od ostatních (Kvapil, 2014).

Patička stránky svou pozicí svádí k plnění vším možným, protože většina uživatelů sem ani nedojede a když, tak danému nevěnuje příliš pozornosti. Proto mnoho webů využívá tento prostor k získávání pozitivního hodnocení vyplněním zpětnými odkazy a klíčovými slovy. Například Cyrus Shepard jednoznačně odmítá jakékoli odkazy v patičce. Ale obecně, pokud to má smysl, tak ať se odkaz použije, nicméně doporučené to není (Shepard, 2014).

Relativně šikovnou možností jak si pomoci v hodnocení je vytvoření (zkopírování) kvalitní stránky s kvalitním obsahem a nechat ji tak zaindexovat. Ihned poté se však obsah vymění a vznikne úplně nová stránka. Krátkodobě je tato možnost určitě použitelná, ale při dalším průchodu stránky Googlem bude „podvod“ rozpoznán. To způsobí propad v hodnocení a z dlouhodobého hlediska je přínos v podstatě minimální (Rampton, 2015).

Velice známá technika „Cloaking“ – česky maskování, se snaží ukázat jinou stránku běžnému návštěvníkovi a jinou vyhledávacímu enginu. I tento postup je však porušením pravidel, protože uživatel obdrží jinou stránku, než očekává. Nebo přesněji jakou se mu vyhledávač snaží z nejlepšího přesvědčení doporučit. Nejčastěji se pro tyto případy využívá

technologie Flash, kdy HTML text vyhledávače vyhodnotí a flashová prezentace pak uživateli nabídne zcela jiný obsah. Google sice do určité míry umí rozluštit zobrazovaný obsah touto animací, ale rozhodně ne zcela a vždy přesně. Dalším způsobem zneužití je podstrčení hromady klíčových slov v případě, že stránku dle identifikátoru navštíví vyhledávač a ne člověk (Cloaking, n. d., cit. 22. 8. 2015).

Předstránka, za účelem přesměrování uživatele jinam, je další rozšířenou technikou. Anglickým názvem Doorway, slouží k oklamání vyhledávačů kvalitním obsahem tak, aby došlo k zaujetí a dobrému zaindexování stránky vyhledávačem. Protože cílem není poskytnout uživateli hledaný obsah, ale spíše využít jeho neznalost, dojde k přesměrování na jinou stránku, která je marketingově příznivější pro provozovatele stránek. Ať už se snaží napadnout uživatelský počítač nebo prodat pochybné zboží z ještě pochybnějšího e-shopu - samozřejmě platební kartou, nebo jinak získat citlivé údaje o uživateli. Po odhalení dojde k penalizaci nebo rovnou banu. Z dlouhodobějšího hlediska nemá význam, ale krátkodobě dokáže svému „nekalému“ účelu posloužit (Doorway page, n. d., 22. 8. 2015).

Kombinací předchozích uvedených metod „doorway“ a změnou stránky po zaindexování, je pokus nalákat vyhledávač na kvalitní obsah, ovšem další vnitřní odkazy na daném webu už tak kvalitní nejsou, resp. mají jiný účel než uspokojit uživatele, nýbrž posloužit jinému účelu (Rampton, 2015).

Trochu zastaralý pokus, ale ve své době hodně rozšířený, je „neviditelný text“. I když došlo k výraznému zlepšení vyhledávačů odhalovat podobné pokusy, i dnes je tento způsob relativně rozšířený. Jedná se jednoduše o text stejné barvy jako pozadí, tudíž pro uživatele není vidět, případně posunutí někam úplně mimo rámec zobrazení stránky, ale vyhledávač jej v kódu stránky objeví a zaindexuje. Uživatel opět obdrží stránku s obsahem, který nehledá, velice často opět za účelem „nekalých praktik“ (Rampton, 2015).

Velký problém nesouvisející přímo s obsahem stránky, ale jejím názvem je takzvaný „cybersquatting“. Jedná se o cílené zakoupení domény se jménem významné firmy, případně na hodnotné klíčové slovo, za účelem spekulace. Podobné je to i s kupováním slavných a rozšířených doménových názvů, ale s nejčastějšími překlepy. Ideální příklad je „gogle“. Tyto stránky mají určitě miliony návštěv denně. Celá věc zneužívání doménových názvů se řeší pomocí UDRP - Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy. Jedná se o arbitráž, která posoudí, zda používáním dané domény nedochází k poškozování dobrého jména daného objektu (Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy, n. d., cit. 22. 8. 2015).

Vykrádání ostatních stránek „scraping“ je získávání informací z ostatních stránek. Je to v celku jednoduché plnění obsahu a téměř bez práce se dá získat i kvalitní materiál a dobré hodnocení ve vyhledávačích. Problém není pouze nesoulad s dobrými mravy SEO, ale do značné míry i porušení autorských práv. Velice často však tyto stránky nemají dlouhého trvání a primární účel je co nejrychleji vytěžit peníze za zobrazování reklamy (Křsová, 2014).

Poslední uvedenou technikou v této kapitole jsou zpětné odkazy ne mezi dvěma stránkami, ale v jakémsi uzavřeném okruhu několika stránek. Odkazy jedou jedním směrem, takže ze stránky A je odkaz na stránku B, a tak dále a na konci kruhu ze stránky F na stránku A. V zásadě, pokud je vše kontextově v pořádku, tak to ani moc problém není, ale většinou je celý koloběh poskládán právě za účelem uměle vytvořených zpětných odkazů a lepšího postavení ve vyhledávači (Link schemes, n. d., cit. 22. 8. 2015).

Přestože zde uvedené techniky určitě nejsou všechny, pravděpodobně se však jedná o ty nejrozšířenější. Všechny uvedené techniky jsou do jisté míry funkční, avšak dnes snadno odhalitelné Googlem. Krátkodobě k nějakému dobrému postavení a návštěvnosti dojít může, ale v dlouhodobém horizontu skončí v propadlišti odpadních stránek, nebo budou dokonce úplně zabanovány.

3.12 Google Webmaster Guidelines

Protože Google s mnohými algoritmy pro odhalování špatných a nekvalitních, případně i nebezpečných webů používá i mnoho algoritmů a hodnotících procesů, vydává zároveň i doporučení, kterých by se měli jednotliví webmasteři držet právě za účelem dobrého hodnocení stránky, jejímu postavení ve výsledcích vyhledávání a v konečném důsledku také návštěvnosti.

Jako hlavní bod je důležité nechat stránky zaindexovat, aby o nich Google vůbec věděl. Bez tohoto kroku se stránka v žádném vyhledávání nenalezne. To se provede jednoduchým vložením URL, ale je však navíc doporučení mít správně sestavený soubor sitemap.xml, který strukturovaně obsahuje seznam všech jednotlivých stránek celého webu. Pokud je v zájmu správce zamezit přístup robotům do určitých sekcí, zejména webů s administrátorských rozhraním, je vhodné použít soubor robots.txt, který je určen k omezení přístupu do jednotlivých adresářů. Z technického hlediska je vhodné omezení procházení co nejvíce minimalizovat. Pokud se například zablokuje přístup ke kaskádovým stylům, může

být stránka špatně hodnocena z hlediska responzivity, protože v tom případě nemá Google možnost, jak ověřit podporu pro mobilní zařízení. Naopak je vhodné jej využít pro zablokování přístupu robotům pro procházení reklam, aby nedocházelo k ovlivňování hodnocení. Celkově je vhodné zamezit možnost přístupu ke stránkám, jejichž hodnota je pro uživatele nulová (Dover a Dafforn, 2012: 153-154; Kubíček, 2010:51).

Z hlediska obsahu webu je velmi důležité, aby jednotlivé stránky byly vzájemně provázány. Ideální je menu, některé weby ovšem vyžadují jinou strukturu, zejména ve větších hloubkách procházení. Podstatné je, aby na každou stránku vedl alespoň jeden odkaz. V opačném případě může na stránku s kvalitním obsahem být přístup pouze přes Google, který najde odkaz přímo na tuto stránku, ale návštěvník stránky, který přijde na hlavní stránku, tak nemá možnost se k této informaci dostat. Jedním z dalších doporučení je vytvořit stránku podobnou té, kterou dostává Google při indexaci. Seznam všech jednotlivých stránek, ale strukturovaný a vykreslený pro oko uživatele (Webmaster Guidelines, n. d., cit. 23. 8. 2015).

Design stránky z hlediska zobrazení pro uživatele není přímo hodnocen, pokud se nesnaží uživatele oklamat nebo poškodit, doporučuje se mít správnou hierarchii nadpisů stránek a jednotlivých podkapitol a textových odkazů. Zároveň je potřeba se držet rozumného počtu odkazů na jednotlivých stránkách. Přesné číslo není udáno, nicméně při velkém počtu by vyhledávací algoritmy mohly nabýt přesvědčení, že se jedná o linkovou farmu. Jednou z nejlepších možností, jak stránku upřednostnit je zajistit užitečnost a použitelnost dané stránky, zejména kvalitním obsahem. Také je potřeba stránky uceleně a tematicky kompletovat, aby stránka o vojenské technice neodkazovala na prodej domácího medu. K tomu se váže ještě další doporučení, a to sice shoda s tím, co asi tak může uživatel hledat, resp. jakou vyhledávací frázi by mohl použít, pokud by chtěl dané informace najít (Webmaster Guidelines, n. d., cit. 23. 8. 2015).

Protože textové procházení je relativně rychlé a přesné, je vhodné využívat pro klíčová slova a podstatné výrazy textů před obrázky. V případě nutnosti využít obrázek k popisu obsahu nebo i odkazu, je vhodné použít u obrázku kvalitní popis využitím atributů „title“ nebo „alt“. Ovšem za předpokladu, že jsou dostatečně popisné a přesné, jinak by vše mohlo být vyhodnoceno jako nevhodné použití za cílem uživateli nabídnout jiné informace, než hledá. I u obrázku platí pravidlo kvalitního obsahu ve smyslu zobrazení. Mimo kvalitního popisu by i obrázek sám měl být dostatečně kvalitní. V dnešní době rychlého

internetu není potřeba používat extrémní kompresi a tím ztratit podstatnou část obrázku. Je vhodné obrázky umísťovat do stránky co nejdříve, aby si je uživatel prohlédl. I tak může dojít k přitáhnutí pozornosti na celý článek. Opačný postup takový přínos zpravidla nemá a odměna za dočtení článku v podobě obrázku se k mnoha uživatelům nedostane. Také je samozřejmě nutné u obrázku mimo popisu uvést i jeho rozměry, aby se stránka mohla formátovat od začátku a ne postupně přizpůsobovat a přeskládat s jednotlivými načtenými obrázky (Image publishing guidelines, n. d., cit. 23. 8. 2015).

V neposlední řadě je také důležité mít vyzkoušeno, zda všechny odkazy fungují správně a cílová stránka existuje. Dále je potřeba stránku před indexací nechat zkontrolovat nějakým validátorem, aby odhalil případné chyby kódu (Webmaster Guidelines, n. d., cit. 23. 8. 2015).

Do hlavičky stránky je vhodné udávat parametry If-Modified-Since. Je to výhodné zejména pro Google, protože může rychle zjistit, jestli byla stránka upravena od poslední návštěvy. Na první pohled se to nemusí zdát užitečné, ale protože dojde k ušetření výpočetního výkonu a vytížení sítě (zejména u rozsáhlých webů), jsou to kladné body do celkového hodnocení stránky (Sexton, n. d., 23. 8. 2015).

Ideální je ověřit funkčnost stránky v různých prohlížečích. Tento problém sice Google spíše neodhalí a nebude mít vliv na hodnocení, ale každý prohlížeč má vlastní způsob zpracování CSS standardů. V dnešní době už tento problém není takový, protože výsledky v jednotlivých prohlížečích jsou velmi podobné, ale stále dochází k určitým rozdílům v zobrazení u některých parametrů v každém prohlížeči (Webmaster Guidelines, n. d., cit. 23. 8. 2015).

Jak bylo zmíněno, podstatou kvalitního postavení je i rychlost načítání webu. Rychlejší načtení stránky je pro uživatele jistě příjemnější. Je třeba brát v úvahu i hardwarovou náročnost na straně uživatele, protože některé stránky dokáží při načítání a následném provozu nadměrně spotřebovávat výkon uživatelského počítače. Je důrazně doporučeno pravidelně monitorovat rychlost odezvy a načítání (Webmaster Guidelines, n. d., cit. 23. 8. 2015).

V neposlední řadě je vhodné zmínit kvalitní obsah stránek. Cílem má být vytvářet stránky pro uživatele a ne pro vyhledávače nebo roboty. Není tak vhodné cílit na dobré postavení stránky ve vyhledávači, ale zároveň tím oklamat uživatele a nabídnout jim po

návštěvě informace, které nehledají, v horším případě i ukradené (Webmaster Guidelines, n. d., cit. 23. 8. 2015).

Hlavní a nejdůležitější je vyhnout se všem trikům, jak rychle vylepšit hodnocení, aniž by tomu odpovídal obsah - „Black Hat SEO techniky“. Možná na takovou věc Google nějakou dobu nepřijde, ale nejen on je kontrolní orgán. Nespokojený uživatel může velice snadno stránku nahlásit jako „nevhodnou“ a tím dojde k urychlenému přezkoumání daného hodnocení. Mimo přepočítání může velice často dojít i k penalizaci a v extrémním případě i k banu. Tato úvaha stojí za zamyšlení, zejména pokud je cílem začít podnikání. Jestliže bude stránka dostatečně kvalitní, svého oprávněného postavení se dočká společně s vysokou návštěvností a vracejícími se uživateli (Webmaster Guidelines, n. d., cit. 23. 8. 2015).

Jako doplněk ke všem doporučením navíc nabízí zdarma mnoho podpůrných nástrojů, které budou podrobněji rozebrány v praktické části na konkrétním případu.

4 Praktická část

Pro názornou ukázkou teoretických znalostí v praxi bude měření postavení ve vyhledávači na klíčová slova a sledování návštěvnosti v jednotlivých etapách vývoje e-shopu. První část použije pouze základní nastavení e-shopu, ve druhé dojde k optimalizaci dle doporučených postupů a popsaných možností, a ve třetí části budou vyzkoušeny některé metody placené propagace.

Modelový elektronický obchod se zabývá prodejem luxusních psacích potřeb značky Parker. Doménový název parkershop.cz byl zakoupen u poskytovatele wedos.cz, stejně jako hosting. Tvorba e-shopu není primární předmět této práce, ale jde jen o jeho využití na demonstrování některých postupů pro optimalizaci a zvyšování návštěvnosti. Pro tento účel bylo vybráno open source řešení prestashop v aktuální verzi 1.6.0.14. Celý obchod je kompletně připraven na ostrý provoz, je naplněn zbožím od dodavatele a má sepsané smluvní podmínky získané ze <http://www.muoprvnieshop.cz/>. Cílem práce však není měření úspěšnosti z obchodního hlediska, ale měření návštěvnosti. Veškeré zboží nedostupné a tudíž jej ani není možné objednat.

Pro měření návštěvnosti disponuje e-shop svým vlastním měřicím nástrojem, ale vzhledem k zaměření práce na vyhledávač Google bude použito jeho řešení pomocí nástroje Google Analytics.

4.1 Použité nástroje

4.1.1 Google Analytics

Jedná se o nástroj pro detailní sledování návštěvnosti. Mimo základní statistiku návštěvnosti v jednotlivých dnech, ukládá i informace, odkud uživatel přišel a mimo to i některé obecné informace o jednotlivých uživateli. Ať už se jedná o jejich prohlížeč, jazykovou sadu, rozlišení obrazovky, mobilní nebo desktopový přístup, také zemi z jaké jsou, a dále věk nebo pohlaví. Zároveň dokáže sledovat návštěvnost v aktuálním čase – kolik je právě uživatelů online a na jaké jsou stránce. Vše je doplněno kvalitními grafy, které budou následně použity ve zhodnocení.

Před přidáním webu do všech nástrojů pro správu webu Google je nutné nejprve verifikovat jejich vlastnictví. To se provádí stažením vygenerovaného souboru a jeho

následným nahráním do kořenového adresáře webu. Poté, co je web verifikován, je přiřazen k uživatelskému účtu a je možné jej dále spravovat.

Pro každý web je vygenerován měřicí kód, pro tento modelový případ „UA-55798856-2“, který je pak následně vložen do stránky. Doporučuje se jej vložit až na konec, kdy se stránka načte celá. Většina redakčních systémů, blogů, nebo právě e-shopů, má pro tento účel zřízen vlastní plug-in, do kterého se jen vloží měřicí kód. Ten je následně vkládán do všech stránek. Pro ostatní použití je přímo v nástroji vygenerován kód, který se má do stránky vložit.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
  ga('create', 'UA-55798856-2', 'auto');
  ga('send', 'pageview');
</script>
```

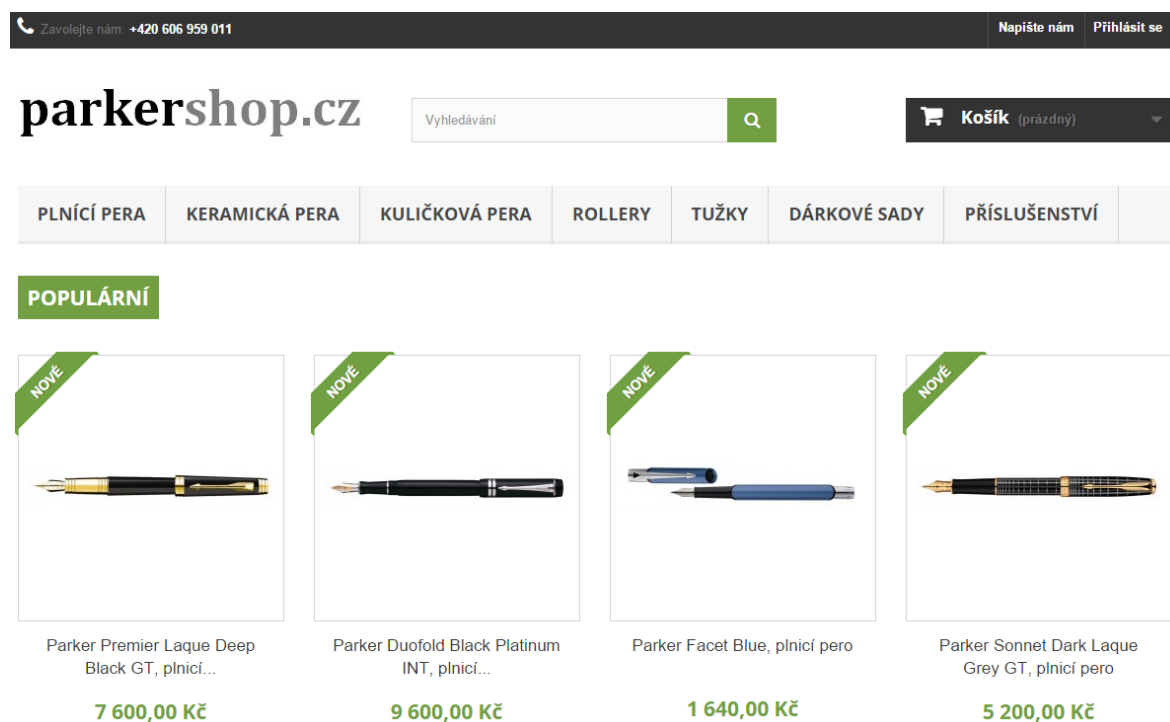
4.1.2 Google Webmaster Tools

Nástroj, který slouží pro webmastery jako finální doladění zobrazení stránky ve vyhledávači. Po ověření vlastnictví domény je pro uživatele předpřipraveno 5 základních kroků, které by měl projít v zájmu co nejlepšího postavení ve vyhledávacím algoritmu.

Nejprve je nutné zadat adresu stránky, a to hlavně pokud obsahuje www nebo nikoli, stejně jako v případě, zda využívá protokol HTTPS. Následným krokem je zvolení preferované verze. V modelovém e-shopu byla zvolena verze bez www – parkershop.cz. Poté je nutné zvolit cílové uživatele, přesněji zemi, v tomto případě Českou republiku. Dále se dá zvolit přístup do statistik a systémových zpráv i pro ostatní uživatele a jako poslední bod je nahrání souboru sitemap.xml.

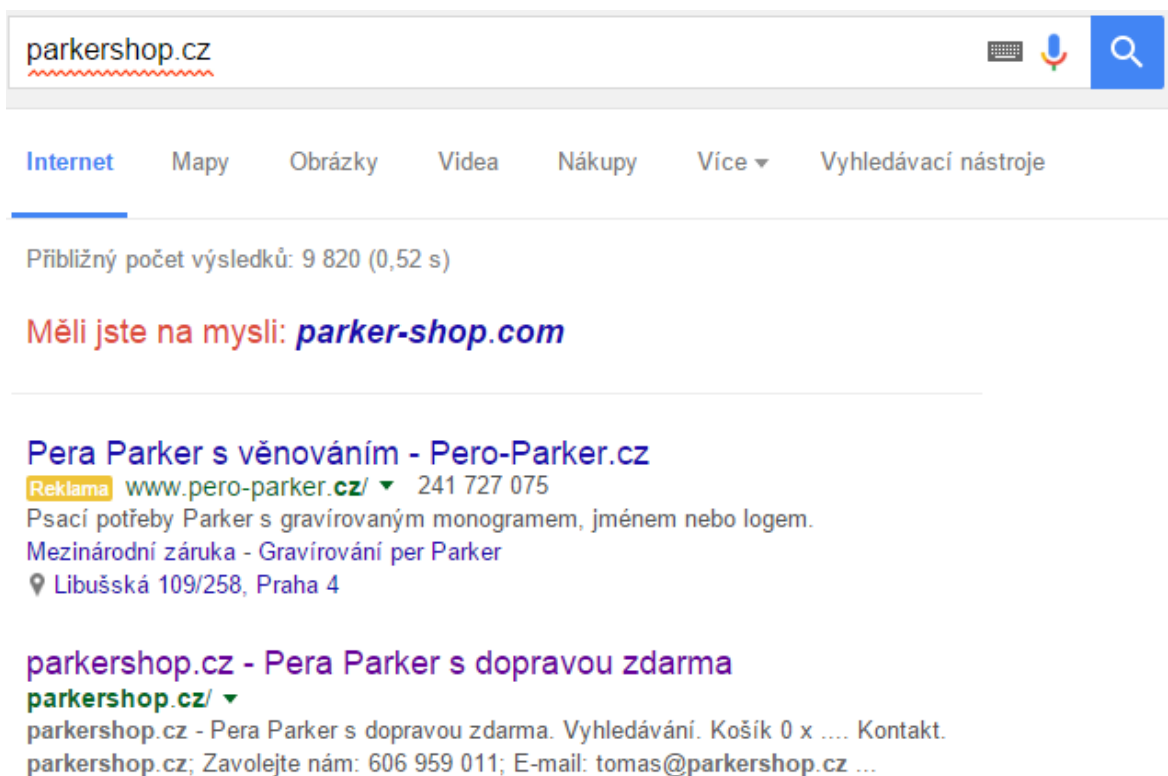
4.2 Základní nastavení e-shopu

Přestože se jedná o open source řešení, již prvotní nastavení má samo o sobě velmi dobře zpracovanou jak stránku kódu a použitelnosti, tak samozřejmě i základní nastavení SEO. Jeho neúmyslné poškození je tak téměř vyloučeno. Nastaven byl pouze název e-shopu a ostatní popisné tagy jsou vygenerovány pro každou stránku zvlášť z popisu zboží.



Obrázek 1 - Úvodní stránka modelového eshopu (autor, parkershop.cz)

Prvním krokem k uvedení stránky do výsledků vyhledávání je nutnost ji nechat zaindexovat. Tento krok se dá ponechat náhodě, pokud se například na jině stránce uvede odkaz právě na tuto novou, jednoduše na nějakém fóru. Z hlediska reálného použití je to však velice neefektivní, protože doba, než k zaindexování stránky dojde je čistě náhodná (alespoň z pohledu uživatele). Vhodnější způsob je přidání adresy s využitím nástroje Google Webmaster Tools přímo na webové stránce <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>. I zde je určitá časová prodleva, než k zaindexování stránky dojde, ale celý proces je mnohem rychlejší. Z autorových zkušeností by měla být stránka zpracována do jednoho týdne. Modelový e-shop byl zadán k zaindexování 1. 5. 2015.

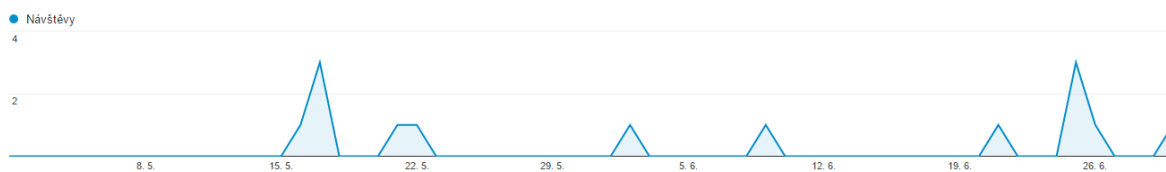


Obrázek 2 - Výsledek vyhledávání vlastní stránky (autor, Google)

Zaindexování stránky se dá ověřit zadáním stránky do vyhledávače, v tomto případě parkershop.cz. Stránka se zobrazila na prvním místě, hned za placenou reklamou, což mimo jiné slouží i jako verifikace, že web není penalizován. Bohužel ve výsledcích vyhledávání byla stránka někde až příliš daleko, než aby ji autor sám dohledal na daná klíčová slova – pera parker, kuličkové pero parker, a podobně.

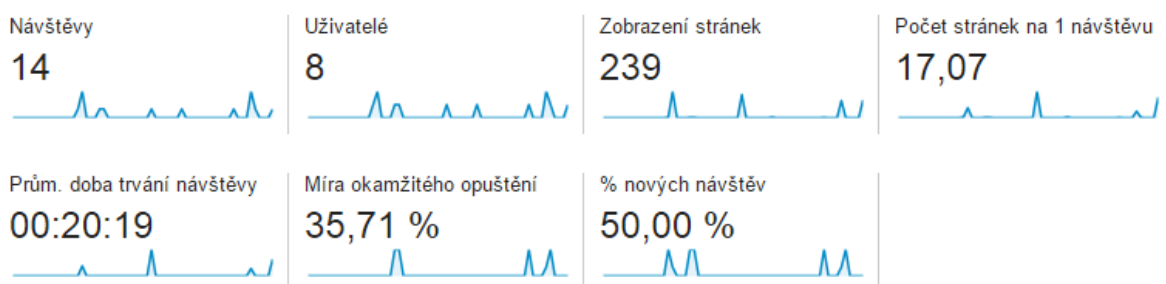
Protože soubor sitemap.xml záměrně neexistoval, nedošlo tím pádem ani k indexaci žádných stránek webu. Google tedy o webu jako takovém věděl, ale pravděpodobně pouze o úvodní stránce. Tuto skutečnost potvrdil i nástroj Webmaster Tools, kde počet zaindexovaných stránek byl roven nule.

Výsledky návštěvnosti byly dle následujícího grafu velice špatné.



Obrázek 3 - Graf návštěvnosti prvního období (autor, Google Analytics)

Celkově došlo k 14 návštěvám v období od 1. 5. 2015 do 30. 6. 2015.



Obrázek 4 - Detailní informace návštěvnosti prvního období (autor, Google Analytics)

Uživatelů navíc bylo naměřeno pouze 8, ve skutečnosti však velká většina návštěv byla autorova z různých počítačů a zařízení nebo za využití anonymního režimu. Mimo to došlo ještě ke třem dalším návštěvám. Jeden z Číny, druhý z USA a třetí nebyl identifikován. Všichni navštívili stránky pouze jednu stránku a ihned odešly, pravděpodobně se jednalo o roboty. Ještě jsou samozřejmě možnosti náhodné návštěvy, kdy někdo zadá přímo adresu stránky na kterou ani nemusí být odkaz ve vyhledávači.

Z tohoto nelichotivého výsledku se dá předpokládat, že pouhé přidání do vyhledávacího katalogu je značně nedostatečné. Výjimku snad může tvořit pouze velmi kvalitní doména, na kterou budou návštěvníci přicházet přímo zadáním adresy a ne přes vyhledávač.

4.3 Vylepšení SEO

Protože použitý prestashop, stejně jako většina ostatních opensource řešení nebo i placených krabicových webových nástrojů, má velmi dobře zpracované základní SEO, je mnoho doporučených postupů na lepší postavení ve výsledcích vyhledávání již přímo integrováno do kódu nebo se dá v administraci velmi snadno nastavit, aniž by uživatel nemusel měnit kód ručně.

4.3.1 Webmaster Guidelines

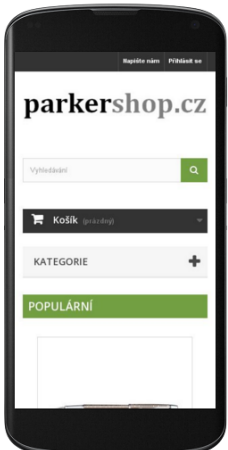
V závislosti na Google Webmaster Guidelines je vhodné zkontrolovat, zda se doporučení shodují s modelovým e-shopem. Vzhledem k tomu, že použitý prestashop je velmi rozšířený, je riziko nějakých nedostatků velmi malé, nicméně je dobré vše pro jistotu ověřit, aby se předešlo nějakému nevhodnému nastavení. Stránka již zaindexována je, ovšem soubory robots.txt a sitemap.xml se v předešlém kroku neřešily a budou jim věnovány jednotlivé kapitoly. Z hlediska responzivity by web měl být v pořádku, ale nejlepší způsob je provést ověření na stránce uvedené již v teoretické části <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>.

Test použitelnosti v mobilech G+

ANALYZOVAT

Skvěle! Tato stránka je použitelná v mobilních zařízeních.

Jak tuto stránku vidí Googlebot



Další informace o stránkách vhodných pro mobily

Pokud vás v souvislosti s mobilními weby zajímá něco dalšího, přečtěte si naši [příručku k vytváření stránek pro mobily](#) nebo [principy návrhu webů](#) na stránkách [Základy webu](#).

Používáte službu Google Search Console?

Chcete-li se podívat, kolik vašich stránek je optimalizováno pro mobily, přihlaste se ke svému účtu [služby Search Console](#).

Poskytnout zpětnou vazbu

Narazili jste na problém s testem? Máte komentáře nebo dotazy ohledně výsledků? Přidejte příspěvek do naší [diskusní skupiny](#).

Obrázek 5 - Výsledek testu podpory mobilních zařízení (autor, Google Webmaster Tools)

Provázanost jednotlivých stránek se při takto rozsáhlých webech kontroluje velmi obtížně. Bylo provedeno alespoň základní ověření, kdy se kontrolou v nabídce podařilo početně dohledat všechny produkty v databázi. Pro uživatele, v některých případech přínosná mapa stránek je v základním nastavení také vygenerována. Základní řešení e-shopu je zdarma a existuje k němu mnoho rozšíření, cenově jsou však velmi drahá. Stejně je tomu i v případě designu stránky, kdy je možné použít pouze základní rozvržení a jen měnit barvy. Kód je volně přístupný a zkušený webdesigner si může stránku upravit, pro běžného

uživatelé je to však složité a výhodnější je koupit některou z vytvořených šablon v ceně okolo 3 000 Kč. Z hlediska SEO však základní šablona splňuje veškerá kritéria. Z webu žádné odkazy na jiné stránky nevedou a veškeré obrázky jsou pouze k nabízeným produktům, které jsou dostatečně popsány. Ke grafické šabloně. Žádný obrázek s textem, který by mohl dělat problémy, z hlediska SEO web neobsahuje.

```

```

Kontrola všech odkazů je pro větší e-shopy v podstatě nereálná. Naštěstí tuto možnost umí ověřit Google v nástroji Webmaster Tools. Kontrolu provádí na základě průchodu souborem sitemap.xml. Kontrolní panel zde zobrazuje 1 odepřený přístup a 3 nenalezené stránky.

Chyby procházení >>

Chyby na stránkách

DNS	Připojení k serveru	Načtení souboru robots.txt
✓	✓	✓

Chyby v adresách URL

1 Přístup byl odepřen.
3 Nenalezeno

Obrázek 6 - Chyby procházení webu (autor, Google Webmaster Tools)

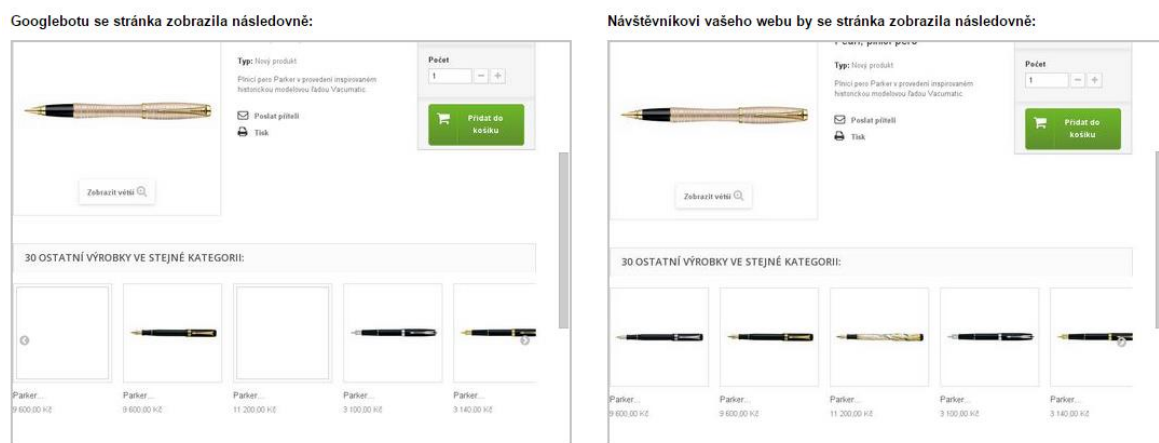
Po bližším prozkoumání byl v tomto nástroji vypsan seznam adres, na které byl problém s přístupem.

<http://parkershop.cz/darkove-sady/215-parker-urban-premium-ebony-metal-chiselled-sada-plniciho-a-kulickoveho-pera.html>

Ověření nefunkčnosti se potvrdilo i v prohlížeči a proto je nutné celou věc důkladně prošetřit. Na kartě produktu v administraci prestashopu byla délka meta popisku záporná a proto pravděpodobně došlo k vnitřní chybě a zamezení zobrazení stránky produktu. Po manuální opravě se hodnota stala kladným číslem a zobrazení stránky se podařilo. Pro ověření funkčnosti se dá po kliknutí na chybu v nástroji Webmaster Tools kliknout na „Načíst jako Google“ a do něj následně vložit původně chybnou adresu. Po ověření funkčnosti stránky je možné stránku opět zařadit do procházení.

[<https://support.google.com/webmasters/answer/2409439?ctx=MCE&ctx=NF>]

Podobný problém jako právě uvedený jsou blokované zdroje. Ty vyznačují data, ke kterým Google nezískal přístup, přestože se k nim snažil dostat a byla potřeba pro plné zobrazení stránky. Chyb bylo celkem 34, ale všechny se stejným postupem (načtením jako Google) podařilo odstranit. Problém byl v rychlosti odezvy serveru, kdy některá data trvala v načtení trochu déle a Google je tím pádem označil jako nezískané.

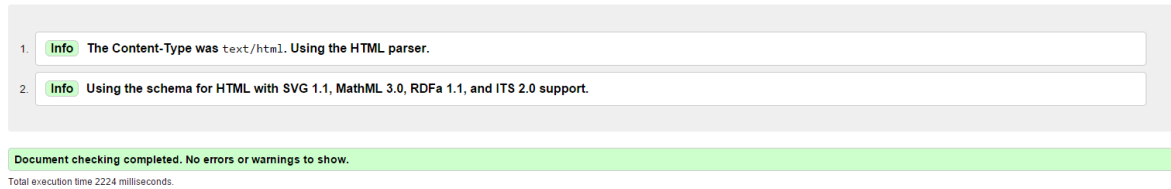


Obrázek 7 - Načtení stránky jako Google (autor, Google Webmaster Tools)

Stejná stránka se uživateli načte v pořádku, ale s delší časovou prodlevou, kterou Google již neakceptuje. To je dobře znázorněno na levém obrázku, kdy jsou vidět nenačtené obrázky.

Stránky označené jako nenalezené není třeba příliš zkoumat, pokud nejsou opravdu důležité, například pokud by se jednalo o produkt určený k prodeji. Ručním ověřením se podařilo ověřit, že stránky opravdu neexistují, a ani nejsou součástí souboru sitemap.xml. V tomto případě se může jednat o chyby při špatném vyhodnocení skriptů. Dle oficiálního návodu na odstranění této chyby nedochází k žádnému vlivu na hodnocení stránek.

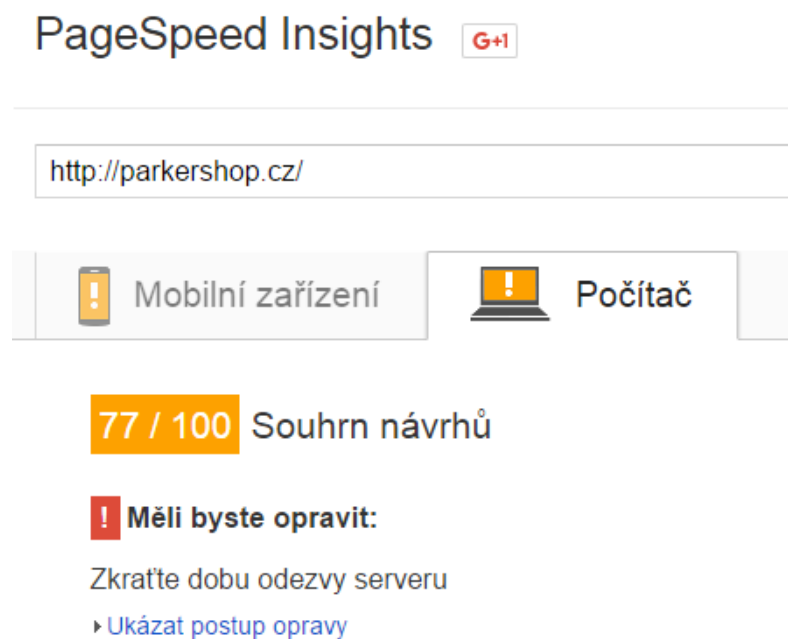
Pro validaci kódu byl použit nástroj W3C s pozitivním výsledkem.



Obrázek 8 - Validace kódu (autor, W3C Markup Validation Service)

Stránky byly vyzkoušeny v prohlížečích Chrome, Firefox, Opera, stejně jako v jejich mobilních verzích a vše fungovalo bez problému.

Rychlost byla ověřena v nástroji PageSpeed Insights. Google zde stránku prozkoumá a navrhne i doporučení, jak stránku zrychlit.



Obrázek 9 - Rychlost načítání (autor, Google - PageSpeed Insights)

Z výsledku je patrné, že by bylo vhodné zrychlit odezvu serveru. To je v tomto případě bohužel neřešitelné. Odezva serveru je v pořádku, ale prodleva nastává dobou zpracování prestashopem. Bylo by tedy potřeba zvýšit přiřazený výkon výpočetního serveru, případně změnit hosting. V případě většího e-shopu je vhodné se zamyslet nad pronajmutím

celého výkonného serveru nebo jiného rychlejšího řešení. Další doporučení je minifikace javascriptu, ovšem dle uvedených výpočtů by došlo k úspoře cca 2 KB, což by mohlo mít nepatrný vliv na mobilní přenosy. Nicméně při profesionálním zpracování e-shopu by bylo jistě vhodné se tímto zabývat. Dalším doporučením je načítání do mezipaměti prohlížeče. Jedná se o to, že se stránkám nastaví platnost, po kterou se budou načítat z uživatelova disku a nebudou se přenášet ze serveru. Přesto, že se tím v případě dnešních rychlostí internetu ušetří pouze milisekundy, jsou tyto možnosti často využívány. V modelovém e-shopu však tato metoda nebude použita, protože nativně implementována není a vzhledem k náročnosti změn v kódu neefektivní.

Obsah webu, respektive všech produktů, byl kompletně importován od dodavatele. Všechno nabízené zboží tak má vlastní popis i obrázek s popisem. Z hlediska SEO tak splňuje všechny podmínky na kvalitní postavení ve vyhledávači.

4.3.2 Přátelské URL

Důležitým krokem pro budoucí indexaci a následné vyhledávání je zprovoznění přátelských (friendly) URL. Sémantické adresy jsou výhodné jak pro zákazníka, tak zejména pro vyhledávač, protože v podstatě zjednodušuje adresu do podoby popisu stránky, v tomto případě produktu. Hlavní výhodou ale je, že do budoucna se adresa stránky nemění, i v případě změny důležitých vnitřních skriptů. Stránka je tak neustále zaindexována a veškeré, na ni vedoucí odkazy také. Je nešťastné, když odkaz nevede tam kam má a z hlediska vyhledávače i uživatele to není kladně hodnoceno (Friendly URL, 2011).

http://parkeshop.cz/product.php?id_product=27

<http://parkershop.cz/plnici-pera/52-parker-premier-laque-deep-black-gt-plnici-pero.html>

Modelový e-shop, stejně jako většina komplexnějších řešení, tuto možnost umožňuje poměrně snadno pouhým zapnutím dané volby v nastavení. Celý komplikovanější proces je pro uživatele skryt. Jedinou nutností je mít na serveru povolenou možnost přepisování URL (htaccess - mod_rewrite).

4.3.3 Robots.txt

Jako jeden z důležitých aspektů pro kvalitní SEO, je omezení přístupu vyhledávači tam, kam není potřeba, aby šel. Prestashop, podobně jako většina rozsáhlejších webových systémů, má i svůj generátor na vytvoření toho nejlepšího možného souboru robots.txt. Je to dáno zejména komplikovaností systému jako takového, protože uživatel v tomto případě není většinou plnohodnotný programátor, ale spíše provozovatel webových služeb.

V modelovém e-shopu je celkem 67 zákazů, ale obsahuje jednu zajímavost. Protože není žádoucí, aby vyhledávací robot navštěvoval stránku s administrátorským rozhraním, přestože nezná přihlašovací údaje, bylo by logické mu přístup sem zakázat. Jednoduše proto, aby o stránce nevěděl a nemohl ji tak nabídnout jako výsledek hledání pro uživatele. Problém je ale v tom, že weby mají svůj soubor robots.txt hned v kořenovém adresáři, a to i google - <http://www.google.com/robots.txt>. Pro hackera je velmi jednoduché podívat se právě tam, kam vyhledávací robot nesmí a dostat se snadno na stránku s administrací. Dříve běžně používaná adresa admin.stranka.cz se v modernějším pojetí příliš nepoužívá, případně je trochu poupravená. V uvedeném modelovém e-shopu je <http://parkershop.cz/admin74526iy2g/>.

Důležitou podmínkou, aby stránka nemusela být uvedena v daném souboru, je však to, aby do administrátorské sekce nevedl žádný odkaz z daného webu, případně ani z jiných stránek. Pokud k němu vyhledávač nenajde cestu, sám tam nepůjde.

Zde je uvedena část souboru robots.txt

```
Disallow: /*?orderby=
Disallow: /*?orderway=
Disallow: /*controller=addresses
Disallow: /*controller=address
Disallow: /*controller=authentication
Disallow: /*controller=cart
Disallow: */config/
Disallow: */download/
Disallow: */mails/
Disallow: /password-recovery
Disallow: /address
Disallow: /addresses
Disallow: /login
Disallow: /cart
```

Protože i v tomto nastavení se může udělat mnoho chyb, nebo alespoň překlepů, Google Webmaster Tools má i pro tento případ vlastní verifikační nástroj. Pokud byly stránky již zaindexovány, je tento soubor již v nástroji načten a případné problémy zde uvedeny. V modelovém případě bylo vše bez problémů. Pro případ změny je na stejné stránce možnost ověřit nový soubor před finální záměnou na webu. Všechny případné problémy by byly zobrazeny.

4.3.4 Sitemap

Aby se web stal konkurenceschopným, v našem případě modelový e-shop, je potřeba nechat zaindexovat veškerý obsah webu. Samotné přidání odkazu na hlavní stránku je nedostatečné. Google by sice měl projít veškerý obsah webu tak, jak mu umožní vnitřní odkazy, ale zejména ve složitějších a větších webových strukturách to může být problém.

Z tohoto důvodu je potřeba vytvořit soubor sitemap.xml, díky kterému je možné předat seznam veškerých stránek, které by bylo dobré navštívit. Jednou z možností, jak daný soubor vytvořit, je jeho ruční sepsání. Jedná se o celkem jednoduchou XML strukturu, takže pro menší weby se dá použít i tato varianta. Ovšem pro rozsáhlejší struktury je lepší použít některý z nástrojů, který web projdou samy a obsah souboru vygenerují. Je ovšem vhodné alespoň zhruba vytvořený obsah zkontrolovat.

Stejně jako v případě souboru robots.txt, je většina větších webových aplikací schopna si tento soubor vytvořit sama. Pokud takový nástroj daná aplikace obsahuje, pak je lepší využít právě tento, protože strukturu daného webu zná nejlépe. Externí nástroje musí web procházet po jednotlivých stránkách. Nejen, že to trvá déle (v minutách), ale výsledek nemusí být úplně přesný. Vygenerovaný obsah ze stránky XMLSitemaps.com nalezl 241 stránek, zatímco interní nástroj pouze 227.

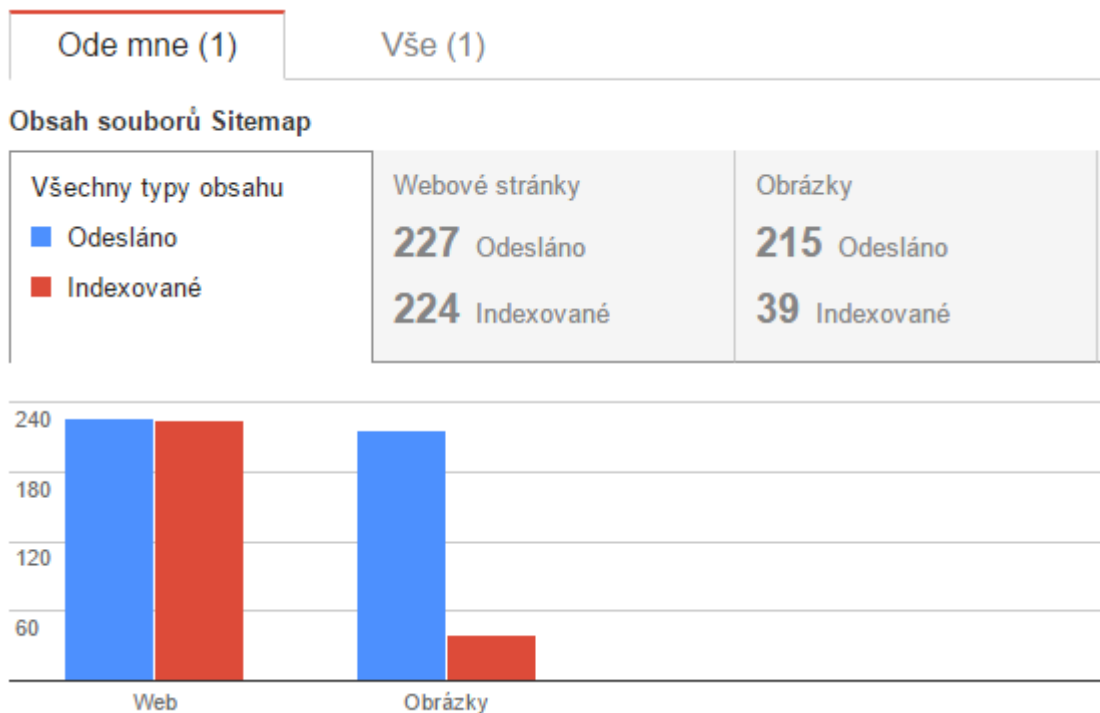
Níže je uveden rozdílný popis jednotlivých stránek. První je uveden produkt v e-shopu, kdy obsahuje nejen adresu na stránku, ale také odkaz na obrázek a jeho popis, a druhý pouze strohý odkaz na obchodní podmínky.

```

<url>
<loc><![CDATA[http://parkershop.cz/plnici-pera/1-parker-im-premium-brown-
shadow-plnici-pero.html]]></loc>
<priority>0.9</priority>
<lastmod>2015-07-09T16:41:26+02:00</lastmod>
<changefreq>never</changefreq>
<image:image>
<image:loc><![CDATA[http://parkershop.cz/1-large_default/parker-im-premium-
brown-shadow-plnici-pero.jpg]]></image:loc>
<image:caption><![CDATA[Plnicí pero Parker v provedení inspirovaném historickou
modelovou řadou Vacumatic.]]></image:caption>
<image:title><![CDATA[Parker I.M. Premium Brown Shadow, plnicí
pero]]></image:title>
</image:image>
</url>
<url>
.
<url>
<loc><![CDATA[http://parkershop.cz/content/3-obchodni-podminky]]></loc>
<priority>0.5</priority>
<changefreq>never</changefreq>
</url>
</urlset>

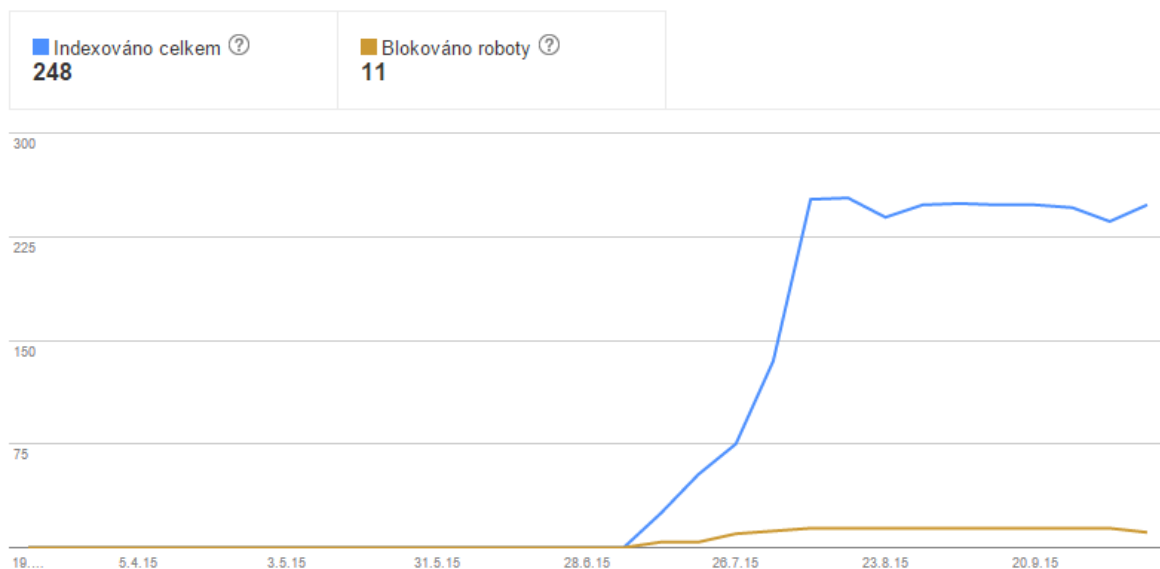
```

Soubor sitemap.xml je do vyhledávače Google nutné přidat v nástroji Google Webmaster Tools. Před odesláním je vhodné soubor nejdříve otestovat, aby se předešlo případným problémům. Pokud se zde neobjeví žádná chyba a pouze počet stránek a obrázků v daném souboru, je možné soubor přidat.



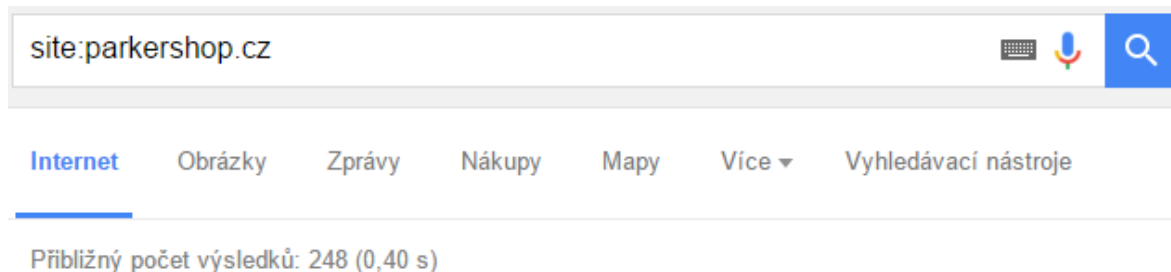
Obrázek 10 - Počet zaindexovaných stránek (autor, Google Webmaster Tools)

Po úspěšném přidání by se měl zobrazit podobný graf. Proč nebyly zaindexovány všechny obrázky, se bohužel zjistit nepodařilo. Zajímavější je však časový graf, který zobrazuje vývoj počtu zaindexovaných stránek v čase, v rozšířeném nastavení doplňuje graf o stránky, které jsou roboty blokovány.



Obrázek 11 - Graf zaindexovaných stránek (autor, Google Webmaster Tools)

Stejný výsledek bez nástroje Googlu, ale pouze v textové podobě, je možné získat zadáním parametru „site:parkershop.cz“ přímo do vyhledávacího pole.



Obrázek 12 - Počet zaindexovaných stránek – vyhledávač (autor, Google)

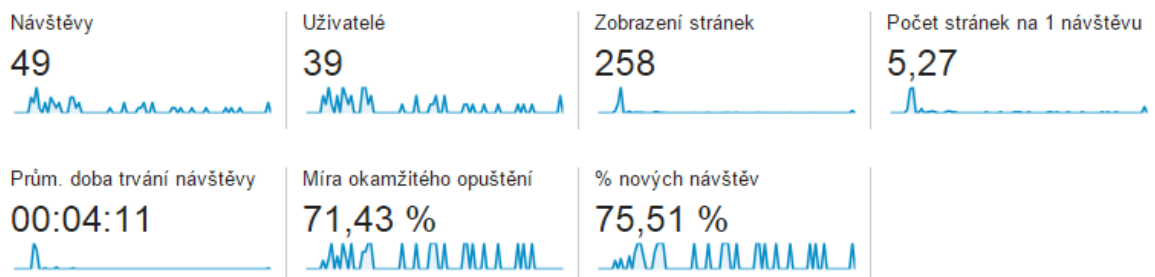
4.3.5 Zhodnocení

Z hlediska lepšího postavení ve vyhledávači a zvýšení návštěvnosti s bohužel k příliš lepším výsledkům modelový e-shop nedostal.



Obrázek 13 - Graf návštěvnosti ve druhém období (autor, Google Analytics)

Celkově došlo k 49 návštěvám v období od 1. 7. 2015 do 30. 9. 2015.



Obrázek 14 - Detailní informace návštěvnosti ve druhém období (autor, Google Analytics)

Uživatelů bylo naměřeno 39, stejně jaké v předchozím případě však byla většina pravděpodobně autorových. Z pohledu robotů jsou však návštěvy trochu zajímavější. Mimo jedné návštěvy z Číny jako v předchozím případě, už bylo návštěv z USA místo jedné čtyři, a přibyly ještě další ze Španělska, Japonska, Malajsie a Tanzanie, vždy po jedné návštěvě a neidentifikované byly tentokrát 3. Sice se z hlediska zlepšení návštěvnosti, natož případně marketingových dat, nejedná o nic zajímavého, jistě se jedná o částečný posun kupředu.

Zajímavé jsou ovšem přístupy z Windows mobile a iOS, které určitě nejsou autorovy. Mohlo jít o potencionální zákazníky, nebo chybně rozpoznané zařízení.

Zhoršení se oproti minulému výstupu dostalo v míře okamžitého opuštění stránky. To je odchod ze stránky, aniž by uživatel na cokoli na stránce alespoň jednou kliknul. Vzhledem ke zmiňovanému předpokladu, že většina návštěv byla autorova a zbytek roboti, není toto číslo nijak významné.

Díky indexaci všech stránek je snazší web dohledat pomocí přímo hledaného zboží. Důležité je použít anonymní režim, případně jiné zařízení, jinak budou výsledky zkresleny dříve popisovanou personalizací Googlu. Zde je uvedeno několik příkladů.

Parker Premier Laque Deep Black – 3 stránka, celkově 22 místo

Parker I.M. Silver CT – 4 stránka, celkově 44 místo

Parker Sonnet Red Laque GT – 3 stránka, celkově 22 místo

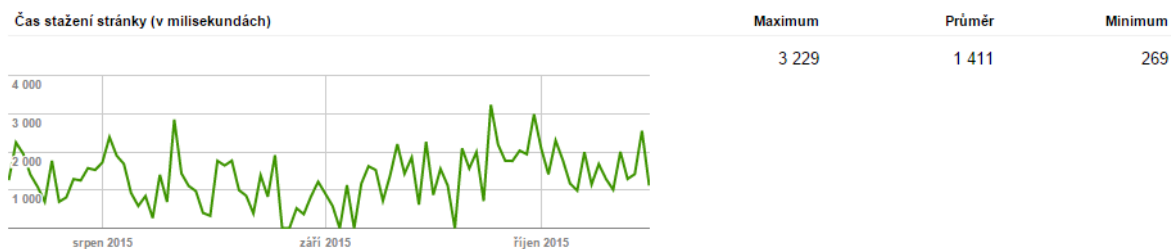
Parker Jotter Grey Green – 7 stránka, celkově 68 místo

Nejedná se o významné postavení a navíc je velmi proměnlivé v závislosti na luxusu a výjimečnosti zboží. Přesněji kolik e-shopů s lepším postavením nabízí stejné zboží. Kompletní indexace má na celkové možnosti zlepšení návštěvnosti velice výrazný vliv.

Zajímavé jsou ještě statistiky v nástroji Google Webmaster Tools, kde je možné zobrazit statistiky procházení stránek Googlebotem za posledních 90 dní.



Obrázek 15 - Graf denní návštěvnosti Googlebotem (autor, Google Webmaster Tools)



Obrázek 16 - Graf doby načtení stránek Googlebotem (autor, Google Webmaster Tools)

V této sekci je ještě jeden graf, který zobrazuje, kolik dat bylo staženo (přeneseno). Maximální přenos byl 1 005 KB za den, průměrně 220 KB. Pro konkrétní situaci není nijak zajímavý, ale určitě pro některé případy své uplatnění najde.

4.4 Propagace

4.4.1 Sociální sítě

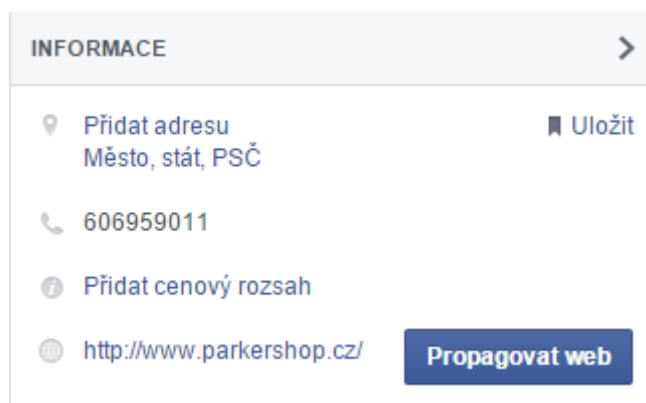
Jak bylo zmíněno v teoretické části, sociální sítě jsou velmi důležitým prvkem z hlediska návštěvnosti. Ačkoliv se nejedná o povinnost, je to v dnešní době spíše nutnost. V této části bude vysvětlen postup vytvoření facebookové stránky a její následné rozšíření do oblasti přátel a známých. Placená propagace bude až v další kapitole, která bude věnována placené formě reklamy. Další rozšíření sociální sítě jako Google+ a Twitter vzhledem k rozsahu a zaměření práce nebudou řešeny.

Pro vytvoření stránky je potřeba mít nejprve profil jako uživatel. Tento krok však není náplní této práce a řešení nebude, bude ale ukázáno, jak vytvořit přímo podpůrnou stránku pro podnikání - e-shop.

Nahoře v menu vpravo stačí jednoduše kliknout na rozbalovací nabídku a kliknout na „Vytvořit stránku“.

Dle zaměření stránky je potřeba vybrat správnou kategorii – v modelovém e-shopu je na zvážení, zda „Místní podnik nebo místo“, nebo „Společnost, organizace nebo instituce“. Protože se nejedná přímo o místo ani podnik, je v tomto případě lepší volit druhou možnost. Dále je potřeba zvolit zaměření stránky, v tomto případě „Maloobchod a spotřebitelské zboží“ a název stránky „parkershop.cz“.

V tuto chvíli je základní stránka vytvořena a je potřeba dokončit průvodce tak, aby bylo možno stránku zveřejnit. To znamená profilový obrázek a stručný popis. Důležité je vyplnit kontaktní údaje, zejména adresu webu www.parkershop.cz. Tím je to nejzákladnější dokončeno. Pro zobrazení stránky uživatelům je potřeba ještě stránku zveřejnit. Tato volba neustále se nabízí nahoře na stránce a jednoduchým klikem dojde ke zveřejnění. Velkou výhodou je, že stránka navenek není nijak spojována s profilem uživatele, který ji vytvořil.



Obrázek 17 – Informace o webu (autor, Facebook)

Autor není příznivcem hromadného rozesílání všelijakých pozvánek a označení na facebooku a proto nebude ani v tomto případě ostatní obtěžovat. Pozvánka na označení „To se mi líbí“ by byla rozeslána jen pár nejbližším přátelům s vysvětlením, že se jedná o součást diplomové práce. V podstatě by se jednalo o účelové zvyšování návštěvnosti o zákazníky, kteří o danou stránku nemají zájem.

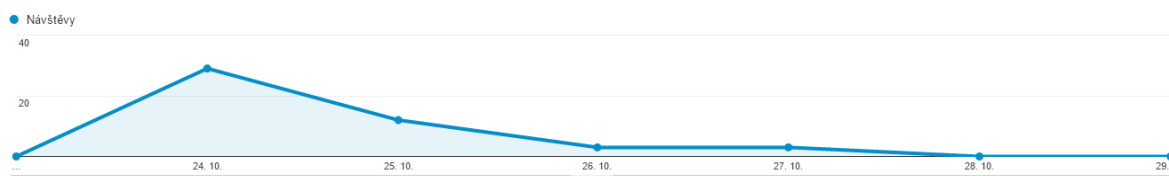
Vzhledem k tomu, že facebook je komerční stránka s obrovskými zisky, je nutné tento zisk někde generovat. Protože pro běžné uživatele je naprosto zdarma a náklady na vývoj i údržbu infrastruktury jsou vysoké, jsou finanční prostředky získávány reklamy. Proto jsou všudypřítomná tlačítka s cílem Propagovat web za peníze.

4.4.2 Linkbuilding

Tvorba hodnotných zpětných odkazů je velmi dlouhodobá činnost a je třeba ji neustále rozvíjet a udržovat stávající odkazy. U soukromých stránek je tato činnost trochu snazší, v případě komerčního zaměření webu (e-shopu) se jedná o náročnější proces.

Proto v tomto případě použil autor metodu na hranici Black Hat SEO, kdy umístil odkaz na modelový e-shop na některá diskuzní fóra. Samozřejmě byl pokus veden tak, aby patřil do odpovídajícího fóra, přesněji k tématu, kam měl odkaz dle zaměření patřit a nedošlo k chybnému označení jako spam. Všechna témata se týkala psacích potřeb, některá přímo značce parker. Zároveň se snažil příspěvek přidat jako pokračující do aktuální diskuze a jen do těch, kde i ostatní zadávali odkazy na ostatní komerční weby nebo e-shopy.

Celkem byl odkaz vložen na 8 diskuzních fór. Bohužel většina témat byla značně neaktuální, protože poslední příspěvek byl ve většině případů více než před rokem. Přesto je pro zvýšení návštěvnosti vhodné využít každou možnost, jak zajistit přísun návštěvníků.



Obrázek 18 - Návštěvnost (autor, Google Analytics)

Protože návštěvnost stránek byla dlouhodobě nízká, bylo hned viditelné výrazné zlepšení. Odkazy do diskuzních fór byly vloženy 24.10, což na grafu potvrzuje i viditelný skok oproti předchozímu dni. Tento den došlo k 29 návštěvám, další den ke 12, a následující dva dny k 3.

1. (direct) / (none)	15 (31,25 %)
2. modnipeklo.cz / referral	14 (29,17 %)
3. forum.iphone.cz / referral	12 (25,00 %)
4. facebook.com / referral	3 (6,25 %)
5. babyonline.cz / referral	1 (2,08 %)
6. google / organic	1 (2,08 %)
7. google.de / referral	1 (2,08 %)
8. zpovednice.cz / referral	1 (2,08 %)

Obrázek 19 - Zdroje návštěvnosti (autor, Google Analytics)

Ve stejném měřeném období (23.10 – 29.10) je z uvedeného zdroje návštěvností zřejmé, z jakých zdrojů došlo k nejvyššímu počtu přístupů. Z některých fór sice nepřišel žádný návštěvník, ale zejména diskuzní fóra modnipeklo.cz a forum.iphone.cz značně pomohly ke zvýšení návštěvnosti, i když jen krátkodobě. Navíc příspěvek z diskuzního fóra modnipeklo.cz byl po několika hodinách smazán. Nebýt toho, mohla být návštěvnosti ještě vyšší. Za povšimnutí stojí i návštěvnost skrze facebook. Zejména z důvodu, že stránka sice byla zveřejněna, ale zatím nedošlo k její propagaci.

Z dlouhodobého hlediska je však těžké hodnotit, jaký vliv na návštěvnost bude mít pouze několik těchto odkazů, zejména na postavení ve vyhledávači.

4.5 Placená propagace

4.5.1 Facebook

Propagace pomocí sociální sítě facebook je velice jednoduchá a stačí na ni opravdu jen pár kliknutí. Je však třeba mít vytvořenou facebookovou stránku, která byla popsána v jedné z předcházejících kapitol. Kromě rozšíření stránky mimo okruh přátel nabízí facebook možnost propagovat facebookovou stránku nebo samotný web.

Protože v dnešní době mnoho menších firem nemá vlastní web, ale využívá k prezentaci pouze facebookovou stránku, je pro ně výhodnější tato varianta. Stejně tak, pokud firma aktivně komunikuje ke své fanouškovské základně pomocí sociálních sítí a nabízí zde různé akční nabídky, zatímco základní webový prezentace je statická a téměř se nemění.

Modelový e-shop však vyžaduje druhou možnost propagace – směřování reklamního banneru na web. V podstatě se jedná o klasický reklamní banner, který se zobrazuje uživatelům mezi příspěvky jejich přátel a zájmových stránek, které sledují.

Samotná tvorba reklamního banneru je velice jednoduchá. Stačí zvolit jen krátký popis a vybrat vhodný obrázek. Je možné zadat omezení na základní demografické údaje (věk a pohlaví) a v neposlední řadě také délku trvání reklamní kampaně.

Denní rozpočet	
126,00 Kč	
✓ 126,00 Kč	Odh. 25–47 kliknutí za den
251,00 Kč	Odh. 50–93 kliknutí za den
377,00 Kč	Odh. 75–139 kliknutí za den
502,00 Kč	Odh. 100–185 kliknutí za den
Zvolit vlastní	

Obrázek 20 - Cena reklamní kampaně (autor, Facebook)

Cena určuje četnost zobrazení reklamních bloků a s tím spojený předpoklad kliknutí a přesměrování na cílovou stránku. V tomto případě byla zvolena nejlevnější možnost, protože se jedná pouze o modelový e-shop. V případě skutečného výdělečného e-shopu by však autor volil stejně, minimálně v začátcích podnikání, kdy je třeba každou investici pečlivě zvážit.


Tato stránka se mi líbí

Pera parker s dopravou zdarma



Parkershop.cz - Pera Parker
WWW.PARKERSHOP.CZ

To se mi líbí Přidat komentář Sdílet

Obrázek 21 - Reklamní banner (autor, Facebook)

Oproti původnímu plánu 2 dnů trvala kampaň díky špatnému nastavení jen 24 hodin. Přesto splnila stanovená kritéria ceny a počtu prokliků dle počátečního nastavení.

Výsledky ⓘ	Dosah ⓘ	Cena ⓘ	Vydaná částka ⓘ
30 Kliknutí na web	5.011	4,20 Kč Za kliknutí na webu	126,00 Kč
30 Kliknutí na web	5.011 Lidé	4,20 Kč Na Kliknutí na webu	126,00 Kč Celkové výdaje

Obrázek 22 - Výsledky reklamní kampaně (autor, Facebook)

V délce jednoho dne kampaň stála přesně 126 korun a dle statistik Správce reklam na Facebooku byla zobrazena 5 011 lidem, z toho 30 na reklamu kliklo. Jedna osoba dokonce stránku označila „To se mi líbí“.

1. (direct) / (none)	4 (28,57 %)
2. facebook.com / referral	4 (28,57 %)
3. l.facebook.com / referral	2 (14,29 %)
4. m.facebook.com / referral	2 (14,29 %)
5. forum.iphone.cz / referral	1 (7,14 %)
6. google.de / referral	1 (7,14 %)

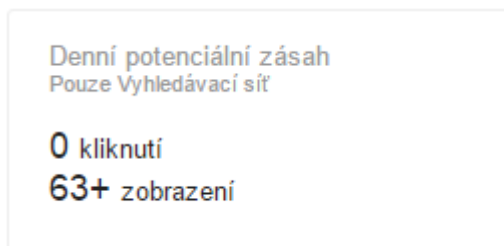
Obrázek 23 - Zdroje návštěvnosti (autor, Google Analytics)

Dle statistik Google Analytics ve stejném období byla však návštěvnost stránek odlišná. Celkově na stránky přišlo pouze 14 lidí, z toho jako zdroj facebook byl jen v 8 případech. Autor nepředpokládá, že jeden ze systémů uvádí špatná data, pravděpodobně většina uživatelů klikla na reklamu omylem nebo nepočkala na kompletní načtení stránky. Facebook počítá do statistik kliknutí na reklamu, oproti tomu kód pro zpracování návštěvnosti v nástroji Google Analytics je až na samém konci stránky.

4.5.2 Google AdWords

Služba Google AdWords je forma placené propagace webových stránek. Zobrazuje výsledky na prvních třech pozicích nebo v postranním reklamním proužku, ale vždy je uvedeno, že se jedná o reklamu. Neovlivňuje postavení stránky v seznamu výsledků ani v interním ohodnocení. Jen na zadaná klíčová slova zobrazuje reklamní blok.

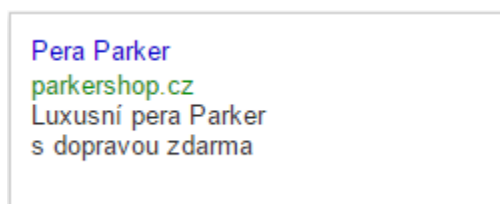
Nastavení je podobně snadné jako v případě sociální sítě Facebook. Je potřeba nastavit denní rozpočet, cílovou oblast (Česká republika), umístění banneru a hlavně klíčová slova, na která se má reklama zobrazovat. Protože se neplatí za reklamní kampaň jako celkem v případě Facebooku, dá se optimalizovat maximální cena za kliknutí na reklamu.



Obrázek 24 - Denní předpoklad kampaně (autor, Google AdWords)

Částka byla nastavena na 100 Kč denně. Protože předpoklad kliku byl 0, zkusil autor postupně zvýšit částku až na 1 000 Kč denně, ale k žádné změně nedošlo. Maximální cena za proklik byla ponechána na uvážení nástroje AdWords. Při různých změnách a nastavení ceny za proklik na 100 Kč byl předpoklad stále neměnný.

Jako poslední bod je vložení textů do reklamního banneru.



Obrázek 25 - Reklamní banner AdWords (autor, Google AdWords)

Pro začátek kampaně je potřeba ještě vyplnit osobní údaje a metodu platby za služby. V modelovém příkladu byla zvolena platební karta s platbou předem s částkou 300 Kč.

Krátce po připsání platby byla kampaň aktivována, se stanovením maximální ceny za proklik 20,44 Kč. Po zadání klíčové fráze „pera parker“ v anonymním režimu se potvrdilo, že kampaň je aktivní.

The screenshot shows a Google search for "pera parker". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar are navigation tabs: Internet, Obrázky, Vídea, Zprávy, Nákupy, Více, and Vyhledávací nástroje. The search results are divided into organic and sponsored sections.

Organic Results:

- Pero-Parker.cz - Pera Parker s věnováním**
 Reklama www.pero-parker.cz/ 241 727 075
 Psací potřeby Parker s gravírovaným monogramem, jménem nebo logem.
 Gravírování per Parker – Mezinárodní záruka
- parker-pera.cz - Luxusní pera Parker**
 Reklama www.parker-pera.cz/
 Kompletní sortiment psacích potřeb Parker. Rychlé dodání.
- Pera Parker - Online - Nejlepší výběr per Parker. Skladem**
 Reklama www.activacek.cz/Parker
 Vyberte si pero Parker ještě zde.
 Doručení do 24 hodin - Pobočky po celé ČR - 30 dní na vrácení zboží
 Psací potřeby – Dárek zdarma – Vše skladem – Klub Aktiváček - slevy
- ePARKER.CZ: Pera Parker**
www.eparker.cz/
 Originální pera parker za nejlepší ceny. Pera parker Vám splní Vaše představy o kvalitním psaní.
 Duofold - Dárkové sady - O eParkeru - Vector
- Pera Parker by Luxusní pera**
www.parker-pera.cz/
 Kompletní sortiment luxusních psacích potřeb značky Parker. Od prémiových modelů po náplně. Na webu najdete také informace o značce Parker a katalog ...
- Pera Parker Praha, Parker s gravírováním on-line - Parker ...**
www.pero-parker.cz/
 Psací potřeby Parker s gravírovaným věnováním jako dárek k narozeninám, promoci, Vánocům nebo za skvělé pracovní výsledky.

Sponsored Results (Výsledky v Nákupch Google pro: pera parker):

- Pera Parker**
www.parkershop.cz/
 Luxusní pera Parker s dopravou zdarma
- Pera+parker v akci**
www.modnidopluky.cz/Parker-pera
 Pera+parker - kup výhodně.
 Ověřený prodejce, skvělé ceny.
- Plnicí pera Parker**
www.papirnictvipavlik.cz/
 Eshop a 17 nadstandardně zásobných maloobchodních prodejen po celé ČR!
- Reklamní propisky s logem**
eshop.reda.cz/

Product Grid (Sponzorováno):

Parker Ingenuity Black 3 600,00 Kč Znackova-per...	Parker Urban Metro Metallic 1 460,00 Kč Znackova-per...	Parker im premium matt 1 118,00 Kč papirnictvipavl...	Parker jotter premium satin 564,00 Kč papirnictvipavl...

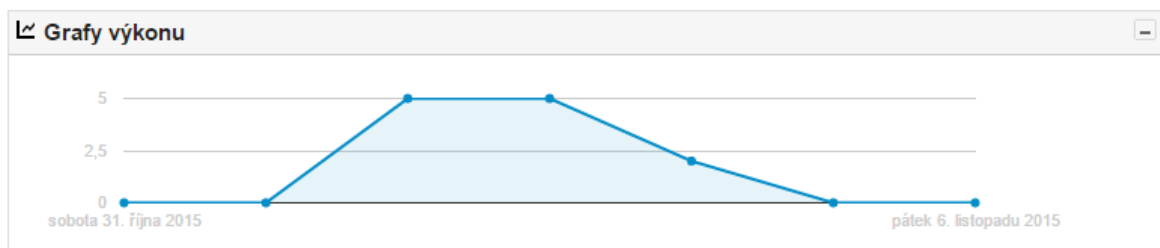
Obrázek 26 - Zobrazení reklamy ve vyhledávači (autor, Google)

Průběžné denní výsledky plně odpovídaly nastavení kampaně a držely stanovený rozpočet 100 Kč na den. Při náhodných pozorováních se potvrdilo, že reklama se různě v zobrazených výsledcích posouvá. Jak umístěním, ve kterém reklamním bloku bude zobrazena, stejně jako průběžné postavení v reklamním bloku, případně její úplné skrytí.

Interactions	Zobr.	Interaction rate	Avg. Cost	Cena
12	276	4,35 %	24,84 Kč	298,14 Kč

Obrázek 27 - Výsledky reklamní kampaně (autor, Google AdWords)

Z uvedeného výsledku po ukončení kampaně je zřejmé, že během 3 dní došlo ke 12 proklikům. Celkově byla reklama zobrazena 276 krát s úspěšností prokliku 4,35% na každé zobrazení. Průměrná cena na jeden proklik byla 28,48 Kč. Cena prokliku se dynamicky mění na základě poptávky po daných klíčových slovech, v průběhu kampaně (poslední den) proto byly prokliky pouze dva, protože maximální cena dosáhla výše 78,37 Kč.



Obrázek 28 - Graf úspěšnosti reklamní kampaně (autor, AdWords)

Z uvedeného grafu vyplývá, že první dva dny kampaně došlo k 5 proklikům, což potvrzuje zobrazený předpoklad při vytváření kampaně a částka za jedno využití odkazu se držela na předpokládané částce kolem 20 Kč. Poslední den kvůli nějakému výkyvu, který mohla zapříčinit nová reklamní kampaň konkurence na stejné klíčové slovo, se rozpočet 100 Kč denně podařilo vyčerpat již po dvou proklikách.

5 Závěr

Teoretická část práce analyzuje vnitřní algoritmus vyhledávače Google od jeho počátku až do současné verze. Sleduje jednotlivá vývojová stádia a na základě získaných informací upravuje aktuální pohled na některé postupy, které byly v minulosti přínosné, ale jejich aktuální použití může být nevhodné. Popisuje hlavní body optimalizace webových stránek pro vyhledávače a za pomoci přímých doporučení vydávaných společnostmi Google, sestavuje ucelený seznam důležitých postupů, které je třeba začlenit do webové prezentace. Zároveň zdůrazňuje některé nevhodné a zakázané metody, které v konečném výsledku stránku spíše poškozují. Informace, získané v rešeršní části práce, byly následně použity jako základ pro řešení případové studie.

První část praktické části se zaměřuje na základní doporučení pro SEO. Nejprve byl vytvořen modelový e-shop za využití volně licencovaného balíčku prestashop. E-shop byl nejprve pouze naplněn produkty a poté došlo k registraci do vyhledávače Google za využití nástroje Google Webmaster Tools. V prvním testovaném období došlo pouze k 14 návštěvám. Z velké části se jednalo pouze o přístupy autora. Ve druhé části byly stránky optimalizovány za pomoci doporučení Google Webmaster Guidelines. Aktuálně jsou nejdůležitější přínosné body za responzivitu, rychlost odezvy a platnost všech odkazů uvedených na stránkách. Velmi přínosným bodem bylo využití souboru sitemap.xml, díky kterému se podařilo Googlu zaindexovat více než 200 jednotlivých stránek - produktů. Za pomoci nástroje Google Webmaster Tools se podařilo odhalit některé problémy, zejména nefunkčnost některých odkazů. Ve druhém sledovaném období se stránka na vyhledávací frázi „pera parker“ výrazněji neposunula na přední pozice vyhledávání, ale díky indexaci bylo možné mnohem snadněji nalézt jednotlivé podstránky webu, v tomto případě nabízené produkty. S frází upravenou za účelem nalezení jednotlivého produktu, se v některých případech stránka dostala na 22 místo ve výsledcích vyhledávání.

Výraznějšího zlepšení na klíčovou frázi „pera parker“ nebylo dosaženo a to zejména kvůli obrovské konkurenci a také „mládí“ modelové stránky. Vždy je obtížné konkurovat zavedeným stránkám a navíc bez podpůrné propagace. Autor si cení velmi dobrého postavení (22. místo) ve výsledcích vyhledávání na některé produkty. Z hlediska podnikání je téměř nutné být na první stránce výsledků, nicméně, jak bylo uvedeno, na poměrně mladou

a nezavedenou stránku bez zpětných odkazů, se jedná o velmi zajímavé umístění. V tomto ohledu výsledek předčil autora očekávání.

Protože možností propagace webových stránek je velice široké spektrum, bylo v této práci použito jen několik vybraných. Vlastní tvorba zpětných odkazů (linkbuilding) je dlouhodobě nejdůležitější činnost, kterou je potřeba vykonávat kontinuálně. Na uvedeném příkladu bylo zřetelné, že rozšíření odkazů na diskuzní fóra je velice účinný typ propagace. Během zhruba jedné hodiny práce byl odkaz distribuován na několik diskuzních vláken, a odezva byla rychlá a přínosná. V následujících 2 dnech došlo k 41 návštěvám a tato čísla mohla být ještě vyšší, pokud by se jednalo o aktivní vlákna.

Pro podnikatelskou činnost je téměř nezbytné využít k propagaci i placenou reklamní kampaň. Hlavně krátce po vytvoření webové prezentace, aby došlo k co největšímu rozšíření stránky mezi uživatele internetu. V uvedeném modelovém příkladu byly použity dvě kampaně s odlišným cílením. Zatímco reklama umístěná na sociální síti byla mnohem více zobrazována a cena prokliku byla nízká, kampaň od vyhledávače Google cílená na klíčová slova byla efektivnější. Vzájemné hodnocení těchto kampaní a případné doporučení je velmi složité. Protože v tomto případě šlo o měření návštěvnosti, necílená kampaň na sociální síti Facebook přinesla vyšší počet návštěvníků a ještě za nižší cenu. Z pohledu autora jsou však přínosné obě, každá jiným způsobem. Reklama s cílením na klíčová slova přinese potencionální zákazníky, kteří opravdu o nabízené produkty nebo služby mají pravděpodobně zájem. Potenciálně tak lze dosáhnout vyšších konverzí. Kliknutí na reklamní blok na sociální síti přinese spíše zvědavého návštěvníka, který mohl odkaz využít omylem. I tak se ale se stránkou seznámí a může se na ni později vrátit, až bude dané služby (produkty) potřebovat. V ideálním případě jej nabídka zaujme natolik, že se stane zákazníkem ihned. Pro rozvoj podnikání jsou však modelové částky (cca 100 Kč denně) velmi nízké, v případě reálného provozu modelového e-shopu by autor doporučil hladinu alespoň 500 Kč na den a jako propagační kanál Google AdWords. K tomu by ještě využil služeb, dnes velmi populárních, srovnávačů zboží, například Heureka.cz.

Z ekonomického hlediska je vhodné zvážit investici do profesionální analýzy a návrhu SEO dle aktuálních postupů. Nevhodně aplikované postupy mohou mít negativní dopad na návštěvnost a potencionální zákazníky, kteří využijí služeb konkurence. Naopak při jednorázové investici do modernizace SEO lze očekávat rychlou návratnost a budoucí progresivní ekonomický vývoj společnosti.

6 Seznam použitých zdrojů

15 Tips to Speed Up Your Website (2012), [online], dostupné z: <https://moz.com/blog/15-tips-to-speed-up-your-website> [8 Srp 2015].

Adams, R. (2013a) *SEO black book: learn the secrets to Google search engine optimization*, CreateSpace Independent Publishing Platform, ISBN 978-1-48-266516-1.

Adams, R. (2013b) *SEO white book: the organic guide to Google search engine optimization*, CreateSpace Independent Publishing Platform, ISBN 978-1-48-481508-3.

An update to our search algorithms (2012), [online], dostupné z: <http://insidesearch.blogspot.cz/2012/08/an-update-to-our-search-algorithms.html> [12 Črc 2015].

Another step to reward high-quality sites (2012), [online], dostupné z: <http://insidesearch.blogspot.cz/2012/04/another-step-to-reward-high-quality.html> [12 Črc 2015].

Bahajji, Z. a Illyes, G. (2014) *HTTPS as a ranking signal*, [online], dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2014/08/https-as-ranking-signal.html> [22 Srp 2015].

Battele, J. (2005) *GOOGLE UPDATE "BOURBON"*, [online], dostupné z: http://battellemedia.com/archives/2005/06/google_update_bourbon.php [12 Črc 2015].

Being bad to your customers is bad for business (2010), [online], dostupné z: <https://googleblog.blogspot.cz/2010/12/being-bad-to-your-customers-is-bad-for.html> [12 Črc 2015].

Beyond Instant results: Instant Previews (2010), [online], dostupné z: <https://googleblog.blogspot.cz/2010/11/beyond-instant-results-instant-previews.html> [12 Črc 2015].

Butters, K. (2014) *How One Guest Post Link Can Get You a Penalty*, [online], dostupné z: <http://www.markitwrite.com/one-bad-link-can-get-penalty/> [22 Srp 2015].

Cloaking (n. d.), [online], dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/66355?hl=en> [22 Srp 2015].

Cutts, M. (2005) *What's an update?*, [online], dostupné z: <https://www.mattcutts.com/blog/whats-an-update/> [12 Črc 2015].

Čápka, D. (2014a) *SEO - Další algoritmy Google a linkbuilding*, [online], dostupné z: <http://www.itnetwork.cz/html-css/seo/seo-optimalizace-webu-pro-vyhledavace-google-algoritmy/> [9 Srp 2015].

Čápka, D. (2014b) *SEO - Princip internetových vyhledávačů a Google PageRank*, [online], dostupné z: <http://www.itnetwork.cz/html-css/seo/seo-optimalizace-webu-pro-vyhledavace-google-pagerank> [9 Srp 2015].

Dawson, K. (2014) *Local Search Results Affected as Google Pigeon Update Hits*, [online], dostupné z: <http://www.fatmedia.co.uk/blog/local-search-results-affected-as-google-pigeon-update-hits-uk/> [12 Črc 2015].

Diagram znalostí (n. d.), [online], dostupné z: <https://www.google.com/intl/cs/insidesearch/features/search/knowledge.html> [18 Črc 2015].

Doorway page (n. d.), [online], dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/doorway-page/> [22 Srp 2015].

Dover, D. a Dafforn, E. (2012) *SEO optimalizace pro vyhledávače profesionálně*, Brno, Zoner Press, ISBN 978-80-7413-172-1.

Far, P. (2012) *Recommendations for building smartphone-optimized websites*, [online], dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.ca/2012/06/recommendations-for-building-smartphone.html> [19 Črc 2015].

Fishkin, R. (2005) *Todd, Greg & Matt Cutts on WebMasterRadio*, [online], dostupné z: <https://moz.com/blog/todd-greg-matt-cutts-on-webmasterradio> [12 Črc 2015].

Fishkin, R. (2009) *Canonical URL Tag - The Most Important Advancement in SEO Practices Since Sitemaps*, [online], dostupné z: <https://moz.com/blog/canonical-url-tag-the-most-important-advancement-in-seo-practices-since-sitemaps> [12 Črc 2015].

Fishkin, R. (2011) *Google's Farmer/Panda Update: Analysis of Winners vs. Losers*, [online], dostupné z: <https://moz.com/blog/googles-farmer-update-analysis-of-winners-vs-losers> [12 Črc 2015].

Friendly URL (2011), [online], dostupné z: http://techterms.com/definition/friendly_url [21 Črv 2015].

Gajdica, L. (2015) *Co je to SEO? Definice slova SEO pro naprosté laiky*, [online], dostupné z: <http://www.meverest.cz/co-je-seo/> [8 Lis 2015].

Giving you fresher, more recent search results (2011), [online], dostupné z: <https://googleblog.blogspot.cz/2011/11/giving-you-fresher-more-recent-search.html> [12 Črc 2015].

Google Algorithm Change History - Moz (2015), [online], dostupné z: <https://moz.com/google-algorithm-change#2015> [11 Črc 2015].

Google Confirms "Mayday" Update Impacts Long Tail Traffic (2010), [online], dostupné z: <http://searchengineland.com/google-confirms-mayday-update-impacts-long-tail-traffic-43054> [11 Črc 2015].

Google Launches The Google Toolbar (2000), [online], dostupné z: <http://googlepress.blogspot.cz/2000/12/google-launches-google-toolbar.html> [11 Črc 2015].

Google Merges Local and Maps Products (2005), [online], dostupné z: http://googlepress.blogspot.cz/2005/10/google-merges-local-and-maps-products_06.html [11 Črc 2015].

Google Sends Out New Batch Of Unnatural Link Notifications (2012), [online], dostupné z: <https://www.seroundtable.com/google-links-warnings-15461.html> [12 Črc 2015].

Hickman, G. (2015) *Google Will Punish You If You Don't Have A Mobile-Friendly Website*, [online], dostupné z: <http://mobilemarketingengine.com/google-demotion-with-no-mobile-website/> [1 Srp 2015].

Hilltop algorithm (n. d.), [online], dostupné z: <http://pagerank.suchmaschinen-doktor.de/hilltop.html> [11 Črc 2015].

Hnátek, M. (2014) *Sociální sítě neovlivňují SEO? Blbost!*, [online], dostupné z: <http://blog.marekhnatek.cz/socialni-site-seo/> [9 Srp 2015].

How To Beat Google's 'Brandy' Update (2004), [online], dostupné z: <http://www.sitepoint.com/brandy-google-update/> [11 Črc 2015].

Image publishing guidelines (n. d.), [online], dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/114016?vid=0-635776459678902844-274472806&hl=en> [23 Srp 2015].

Introducing Google Places (2010), [online], dostupné z: <https://googleblog.blogspot.cz/2010/04/introducing-google-places.html> [11 Črc 2015].

Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web (2011), [online], dostupné z: <https://googleblog.blogspot.cz/2011/06/introducing-google-project-real-life.html> [12 Črc 2015].

Irrelevant keywords (n. d.), [online], dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/66358?hl=en> [22 Srp 2015].

Janovský, D. (2005) *Záhadný Google Toolbar PageRank*, [online], dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/zahadny-google-toolbar-pagerank/> [04 Črc 2015].

Janovský, D. (2015a) *Google PageRank*, [online], dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html> [04 Črc 2015].

Janovský, D. (2015b) *O co jde v SEO -- návštěvnost, pozice*, [online], dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/smysl-seo.html> [08 Lis 2015].

Kamvar, S. (2005) *Search gets personal*, [online], dostupné z: <https://googleblog.blogspot.cz/2005/06/search-gets-personal.html> [12 Črc 2015].

Kato, Y. (2013) *Changes in rankings of smartphone search results*, [online], dostupné z: http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2013/06/changes-in-rankings-of-smartphone_11.html [19 Črc 2015].

Krsová, L. (2014) <http://www.lenikrsova.cz/2014/11/23/svinstvo-jmenem-scraping-nejen-na-facebooku/>, [online], dostupné z: <http://www.lenikrsova.cz/2014/11/23/svinstvo-jmenem-scraping-nejen-na-facebooku/> [22 Srp 2015].

Kubíček, M. (2010) *Velký průvodce SEO*, Brno, Computer Press, ISBN 978-80-251-2195-5.

Kubíček, M. a Linhart, J. (2010) *333 tipů a triků pro SEO*, Brno, Computer Press, ISBN 978-80-251-2468-0.

Kvapil, L. (2014) *Meta keywords*, [online], dostupné z: <http://seowebmaster.cz/meta-keywords> [22 Srp 2015].

Link schemes (n. d.), [online], dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=en&rd=1> [22 Srp 2015].

Makino, T., Jung, C. a Phan, D. (2015) *Finding more mobile-friendly search results*, [online], dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html> [22 Srp 2015].

Maňásek, J. (n. d.) *Proč je stále důležitější mít responzivní web?*, [online], dostupné z: <http://weboo.eu/blog/tvorba-www/proc-je-stale-dulezitejsi-mit-responzivni-web> [12 Črc 2015].

Mehta, P. (2015) *PageRank Algorithm: What It Is, Do's & Don'ts*, [online], dostupné z: <http://punch2crunch.com/pagerank-algorithm/> [04 Črc 2015].

Meyers, P. (2012) *Google's EMD Algo Update - Early Data*, [online], dostupné z: <https://moz.com/blog/googles-emd-algo-update-early-data> [12 Črc 2015].

Meyers, P. (2014) *Panda 4.0, Payday Loan 2.0 & eBay's Very Bad Day*, [online], dostupné z: <https://moz.com/blog/panda-4-payday-loan-2-and-ebays-very-bad-day> [12 Črc 2015].

Minify Resources (2015), [online], dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/MinifyResources> [8 Srp 2015].

- Mobile Neared 40% of Organic Search Traffic in Q3* (2014), [online], dostupné z: <http://www.marketingcharts.com/online/mobile-neared-40-of-us-organic-search-traffic-in-q3-47320/> [19 Črc 2015].
- Namase, R. (2015) *S Is an Exact Match Domain Name a Good Idea?*, [online], dostupné z: <http://www.techlila.com/exact-match-domain-name/> [2 Srp 2015].
- Nayak, P. (2013) *In-depth articles in search results*, [online], dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2013/08/in-depth-articles-in-search-results.html> [12 Črc 2015].
- Němec, R. (2012) *Jak poznat, že je váš web penalizován – I. díl*, [online], dostupné z: <http://robertnemec.com/jak-poznat-penalizaci-i/> [9 Srp 2015].
- Novotný, O. (2014) *Vše, co jste kdy potřebovali vědět o penalizacích*, [online], dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/vse-co-jste-kdy-potrebovali-vedet-o-penalizacich/> [9 Srp 2015].
- Ohye, M. (2015) *FAQs about the April 21st mobile-friendly update*, [online], dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2015/04/faqs-april-21st-mobile-friendly.html> [19 Črc 2015].
- Our new search index: Caffeine* (2010), [online], dostupné z: <https://googleblog.blogspot.cz/2010/06/our-new-search-index-caffeine.html> [11 Črc 2015].
- Page Speed* (n. d.), [online], dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/page-speed> [8 Srp 2015].
- Patrick, C. (2012) *Expires Headers for SEO: Why You Should Think Twice Before Using Them*, [online], dostupné z: <https://moz.com/ugc/expires-headers-for-seo-why-you-should-think-twice-before-using-them> [8 Srp 2015].
- Proč je responzivní design stále důležitější* (2015), [online], dostupné z: <http://webcentral.cz/proc-je-responzivni-design-stale-dulezitejsi/> [19 Črc 2015].
- Procházení a indexování* (n. d.), [online], dostupné z: <https://www.google.com/intl/cs/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html> [18 Črc 2015].
- Rampton, J. (2015) *25 Black Hat Techniques That Are Killing Your SEO*, [online], dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2015/07/29/25-black-hat-techniques-that-are-killing-your-seo/2/> [22 Srp 2015].
- Search, plus Your World* (2012), [online], dostupné z: <https://googleblog.blogspot.cz/2012/01/search-plus-your-world.html> [12 Črc 2015].
- SEO - Optimalizace pro vyhledávače* (n. d.), [online], dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/> [31 Říj 2015].

Sexton, P. (n. d.) *If Modified Since header*, [online], dostupné z: <https://varvy.com/ifmodified.html> [23 Srp 2015].

Shepard, C. (2014) *The Rules of Link Building - Whiteboard Friday*, [online], dostupné z: <https://moz.com/blog/the-rules-of-link-building-whiteboard-friday> [22 Srp 2015].

Schwartz, B. (2013) *Penguin 4, With Penguin 2.0 Generation Spam-Fighting, Is Now Live*, [online], dostupné z: <http://searchengineland.com/penguin-4-with-penguin-2-0-generation-spam-fighting-is-now-live-160544> [12 Črc 2015].

Schwartz, B. (2014a) *Official: Google Payday Loan Algorithm 2.0 Launched: Targets "Very Spammy Queries"*, [online], dostupné z: <http://searchengineland.com/official-google-payday-loan-algorithm-2-0-launched-targets-spammy-queries-192027> [12 Črc 2015].

Schwartz, B. (2014b) *Google "Pigeon" Updates Local Search Algorithm With Stronger Ties To Web Search Signal*, [online], dostupné z: <http://searchengineland.com/google-makes-significant-changes-local-search-ranking-algorithm-197778> [12 Črc 2015].

Sirohi, G. (2014) *Google Slow Sites Penalty- Google Hates & Penalize Slow Websites*, [online], dostupné z: <http://www.seosolutionsindia.com/blog/2014/08/18/google-slow-sites-penalty-google-hates-penalize-slow-websites/> [8 Srp 2015].

Sterling, G. (2015) *Report: Mobile Search Queries 29 Percent Of Total But Growth Modest*, [online], dostupné z: <http://searchengineland.com/report-mobile-search-queries-29-percent-of-total-but-growth-modest-217501> [19 Črc 2015].

Sullivan, D. (2005a) *Google, Yahoo, MSN Unite On Support For Nofollow Attribute For Links*, [online], dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/news/2062985/google-yahoo-msn-unite-on-support-for-nofollow-attribute-for-links> [11 Črc 2015].

Sullivan, D. (2005b) *New "Google Sitemaps" Web Page Feed Program*, [online], dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/news/2061916/new-google-sitemaps-web-page-feed-program> [11 Črc 2015].

Sullivan, D. (2005c) *Google's Feb. 2005 Update*, [online], dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/news/2047678/googles-feb-2005-update#> [11 Črc 2015].

Sullivan, D. (2007) *Google Launches "Universal Search" & Blended Results*, [online], dostupné z: <http://searchengineland.com/google-20-google-universal-search-11232> [12 Črc 2015].

Sullivan, D. (2008) *Google.com Finally Gets Google Suggest Feature*, [online], dostupné z: <http://searchengineland.com/googlecom-finally-gets-google-suggest-feature-14626> [12 Črc 2015].

Sullivan, D. (2009) *Google Launches Real Time Search Results*, [online], dostupné z: <http://searchengineland.com/google-launches-real-time-search-31355> [12 Črc 2015].

Sullivan, D. (2013) *FAQ: All About The New Google "Hummingbird" Algorithm*, [online], dostupné z: <http://searchengineland.com/google-hummingbird-172816> [12 Črc 2015].

Šimko, M. (2015) *SEO mýtus #10: Čím více zpětných odkazů na web vede, tím lepší je jeho hodnocení*, [online], dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/category/seo/seo-myty/> [1 Srp 2015].

The Definitive Guide to Google's New Mobile SEO Rules (2013), [online], dostupné z: <https://moz.com/ugc/the-definitive-guide-to-googles-new-mobile-seo-rules> [12 Črc 2015].

The latest on update Austin (2004), [online], dostupné z: <http://www.searchenginejournal.com/the-latest-on-update-austin-googles-january-update/237/> [11 Črc 2015].

Tober, M. (2014) *Google Pirate Update Analysis and Loser List*, [online], dostupné z: <http://blog.searchmetrics.com/us/2014/10/26/google-pirate-update-analysis-and-loser-list/> [12 Črc 2015].

Ungr, M. (2013) *Sociální signály v SEO: Jak Seznam a Google indexují sociální sítě?*, [online], dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-signaly-v-seo-jak-seznam-a-google-indexuji-socialni-site/> [9 Srp 2015].

Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy (n. d.), [online], dostupné z: <https://www.icann.org/resources/pages/help/dndr/udrp-en> [22 Srp 2015].

Wall, A. (2009) *Big Brands? Google Brand Promotion: New Search Engine Rankings Place Heavy Emphasis on Branding*, [online], dostupné z: <http://www.seobook.com/google-branding> [12 Črc 2015].

Webmaster Guidelines (n. d.), [online], dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=en> [23 Srp 2015].

What Is The Google Dance? (2005), [online], dostupné z: http://www.submittoday.com/google_dance.htm [11 Črc 2015].

What Is The Google Dance? (n. d.), [online], dostupné z: <http://metamend.com/archive/education/google-dance/> [11 Črc 2015].

What Social Signals Do Google & Bing Really Count? (2010), [online], dostupné z: <http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389> [12 Črc 2015].