

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Aplikace Search Engine Optimization

Jakub Sekyt

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Sekyt Jakub

Informatika

Název práce

Aplikace Search Engine Optimization

Anglický název

Application of Search Engine Optimization

Cíle práce

Bakalářská práce je založená na studiu odborných zdrojů z oblasti optimalizace pro fulltextové vyhledavače. Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat software, který slouží pro SEO optimalizaci pro fulltextové vyhledavače. Dílčí cíle bakalářské práce jsou:
- analyzovat kombinace použití software pro SEO
- analyzovat trh se SEO software

Metodika

Metodika řešení problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Praktická část práce je zaměřena na vypracování případové studie analyzující jednotlivé SEO aspekty typické pro daný software. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry bakalářské práce.

Harmonogram zpracování

- 1) Studium odborných informačních zdrojů, stanovení dílčích cílů a postupu řešení: 06/2011
- 2) Zpracování teoretických východisek práce (přehledu řešené problematiky): 07/2011 – 08/2011
- 3) Vypracování vlastního řešení, diskuse, doporučení a závěry: 09/2011-02/2012
- 4) Tvorba finálního dokumentu práce: 02/2012 – 03/2012
- 5) Odevzdání práce a tezí: 03/2012

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

SEO, Google Analytics, offpage faktory, onpage faktory, Google Adwards, fulltextový vyhledávač, WWW, ranking

Doporučené zdroje informací

- [1] Smička, Radim. – Optimalizace pro vyhledávače - SEO. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004, 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [2] Kubíček, Michal - Velký průvodce SEO. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 320s. ISBN: 978-80-251-2195-5.
- [3] Sirovich, Jamie, Darie, Cristian. SEO v PHP. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 384s. ISBN: 978-80-251-2083-5.
- [4] Calishain, T., Dornfest, R. – 100 způsobů jak vyzrát na Google. Překlad Zdeněk Šustr. 1. vyd. Nakladatelství Helison S.A., 2004, 319 s. ISBN 87-7361-565-2.
- [5] Grappone, Jennifer, Cousin, Gradiva - SEO - Search Engine Optimization. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [6] Kubíček, Michal. Linhart, Jan. - 333 tipů a triků pro SEO, Computer Press, 264 stran, ISBN: 978-80-251-2468-0.

Vedoucí práce

Šimek Pavel, Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2012

doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.

Vedoucí katedry

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

Děkan fakulty

V Praze dne 29.3.2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Aplikace Search Engine Optimization jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. března 2012

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Šimkovi, Ph. D. za trpělivost a pozornost při poskytování odborných rad, při vytváření bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat své rodině za jejich trpělivost, při tvoření bakalářské práce.

Aplikace Search Engine Optimization

Application of Search Engine Optimization

Souhrn

Bakalářská práce se zabývá optimalizací webových stránek. Analýzou různých programů, které mohou pomoci při optimalizování webových stránek pro vyhledávače. Teoretická část ukazuje přehled řešené problematiky, rozdíly mezi fulltextovými a katalogovými vyhledávači. Zmiňuje se o zakázaných metodách a problémech optimalizace. Udává přehled analytických a optimalizačních programů, které jsou v praktické části porovnávány mezi sebou. Ukazuje, které programy je dobré při optimalizaci využít pro usnadnění práce.

Summary

This bachelor thesis employs itself in optimization of websites. To be more specific, it employs itself in analysis of programs, that can help with optimizing websites for search engines. The theoretical part of the thesis shows a summary of solved issues, differences between fulltext search engines and catalogue search engines. It mentions forbidden methods and issues in optimization. It contains a summary of analytical and optimizational programs, which are compared together in the practical part of the thesis. It shows which programs are of good use for optimization and therefore able to make our job easier.

Klíčová slova: SEO, Google Analytics, Google Adwords, Collabim, offpage faktory, onpage faktory, fulltextový vyhledávač, WWW, ranking.

Keywords: SEO, Google Analytics, Google Adwords, Collabim, offpage factors, onpage factors, search engine, WWW, rank.

Obsah

Obsah	2
1. Úvod.....	4
2. Cíl práce a metodika.....	5
2.1 Cíl práce	5
2.2 Metodika práce.....	5
3. Přehled řešené problematiky	6
3.1 WWW - World Wide Web.....	6
3.2 Katalogové vyhledávače	6
3.3 Fulltextové vyhledávače.....	7
3.4 Pay – per – click vyhledávače.....	8
3.5 Analytické programy.....	8
3.6 Search Engine Optimization (SEO).....	9
3.7 Search Engine Marketing (SEM).....	9
3.8 Problémy optimalizace.....	10
3.9 On page faktory.....	11
3.9.1 TITLE.....	11
3.9.2 Klíčová slova.....	12
3.9.3 URL.....	12
3.9.4 Další důležité on-page faktory	13
3.10 Off page faktory	13
3.10.1 Ranky	13
3.10.2 Anchor Text	14
3.10.3 Zpětné odkazy	14
3.11 Zakázané metody	15
3.12 Google Analytics (GA)	16
3.12.1 Analytika webu. Proč je významná?	16
3.12.2 Jaké skutečnosti dokáží analytika na webu sledovat?.....	16
3.12.3 Sběr dat.....	17
3.12.4 Výhody a nevýhody Google Analytics.	18
3.12.5 Implementace GA a úvodní zobrazení.	19
3.12.6 Srovnání údajů	19
3.12.7 Zjištění účinnosti reklamy.....	19
3.12.8 Příchody návštěvníků	20
3.12.9 Stanovení cílů a zkreslování údajů.....	21
3.12.10 Chybové stránky a nefunkční odkazy	21
3.12.11 Vyhledávač a ukazatele výkonnosti.....	22
3.13 Yahoo web analytics	22
3.13.1 Rozdíl mezi Yahoo Web analytics(YWA) a Google Analytics (GA)	22
3.13.2 Filtr návštěvnosti v Yahoo web Analytics	23
3.13.3 Sledování kampaně	23
4.2.4 Nástroje Yahoo web analytics.....	24
3.14 Majestic SEO	24

3.15	Další významné analytické nástroje.....	25
3.15.1	Sitecatalyst	25
3.15.2	Coremetrics	25
3.16	Google Adwords	26
3.17	Nástroj Collabim	27
3.18	Alternativy Collabimu.....	28
4.6	SEO quake toolbar	28
3.18	SEO Powersuite	29
3.19	SEO nástroje	30
3.20	Programy na off page faktory	31
4.	Vlastní zpracování.....	33
4.1	Google Analytics.....	33
4.2	Majestic SEO	34
4.3	Nástroj Collabim	35
4.4	Raven Tools	35
4.5	SEO quake toolbar	36
4.6	SEO Powersuite	36
4.7	SEO Profesional Toolbar	36
4.8	SEO Analyzátor	37
4.9	Xenu Link Sleuth	37
4.10	Validátor W3C	38
5.	Zhodnocení výsledku	39
5.1	Vyhodnocení programů.....	39
5.2	Celkové vyhodnocení.....	43
6.	Závěr	44
7.	Seznam Literatury	45
8.	Seznam Obrázků	49
9.	Přílohy.....	50

1.Úvod

Internet započal svůj vývoj v 60.-70. letech 20. století. Rozvoj ze začátku zajišťovaly vládní a vojenské organizace pro své vlastní účely. Vývoj se neustále zdokonaloval a dopomohl vzniku World Wide Webu. Výsledkem bylo zpřístupnění internetu pro osobní i komerční účely. Na konci 80. let byl internet poskytnut laické veřejnosti. Komerční vývoj byl v první fázi pomalý. Komerční stránky vznikaly postupně až se dosáhlo množství, které se muselo roztřídit.

Vznikají první katalogové vyhledávače. O internetu se dozvídá více uživatelů, což zapříčinilo vyšší návštěvnost webů. A dále také vyšší tvorbu webů. Katalogové vyhledávače přestaly zvládat zaznamenávat nově vznikající weby. Pro vyřešení problémů vznikly fulltextové vyhledávače, pracující na základě vložených klíčových slov uživatelem. Fulltextové vyhledávače zvládají indexovat všechny webové prezentace. Z důvodu velkého množství webových prezentací jim, ale nemusí přiřadit dobré pozice.

Problém se snaží řešit Optimalizace webu pro vyhledávače (SEO). Anglický název zní: „Search Engine Optimization“. Tvůrci webu se pokoušejí vytvořit svojí webovou prezentaci způsobem, který bude vyhovující pro vyhledávač. Pokud budou postupovat správným způsobem, jejich weby se umístí na prvních místech daných vyhledávačů. Tvůrci webu mají při své snaze pro optimalizaci webu možnost využít nástroje, které jim mohou pomoci, ale i uškodit. Při správném využití nástrojů, mohou snadno dosáhnout zvýšení postavení svých webových prezentací. Pokud se jim to podaří, zvýší návštěvnost i ziskovost webů vlastních elektronický obchod.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku optimalizace webu pro vyhledávače. Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat software, který slouží pro SEO optimalizaci pro fulltextové vyhledávače. Dílčí cíle bakalářské práce jsou:

Analyzovat kombinace použití software pro SEO

Analyzovat trh se SEO software

2.2 Metodika práce

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Vlastní práce bude podložena internetovými a knižními zdroji, které se zaměřují na problematiku Search Engine optimization.

V teoretické části bude popsán význam a důležitost SEO. Popsány budou problémy optimalizace a zakázané metody, které mohou zamezovat optimalizaci webu. Bude charakterizována funkce on-page a off-page faktorů. Dále budou popsány programy, které se dají využívat pro optimalizaci a analýzu webových prezentací.

Praktická část spočívá ve vyhledání a instalaci programů pro jejich následné vyhodnocování na webových prezentacích. Vyhodnocování je zaměřeno na zhodnocení kvality zdrojových kódů, četnosti vhodných klíčových slov, kvality a množství zpětných odkazů, validity zdrojových kódů.

Výsledky, na které části optimalizace webů jsou programy aplikovatelné, budou zmíněny v zhodnocení výsledků bakalářské práce. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry bakalářské práce.

3. Přehled řešené problematiky

3.1 WWW - World Wide Web

World Wide Web vymyslel na sklonku 80. let Sir Tim Berners-Lee, který je v současné době ředitelem World Wide Web Consortium (W3C), které především definuje webové standardy. World Wide Web zpřístupňuje zajímavé a užitečné informace. Metoda WWW je založena na přístupu k informacím pomocí principu hypertextových dokumentů. Systém sbírá informace po celém světě a prostřednictvím internetového prohlížeče v počítači uživatele je zobrazuje. WWW se někdy přezdívá pavučina, a to kvůli provázanosti všech webových zdrojů. Základem systému jsou hypertextové dokumenty. Kliknutím na odkazy je možné se dostávat do dalších částí dokumentů, které mohou obsahovat odlišná témata. Dokumenty jsou psány speciálním značkovacím jazykem HTML anglicky: Hyper Text Markup Language. HTML dokumenty mohou obsahovat text, obrázky, tabulky, grafy a další prvky.

U world wide webu nesmíme zapomenout také na internetový protokol http, který je základem pro datovou komunikaci na WWW. Jedná se o celou řadu protokolů, které propojují webový server (kde jsou umístěny data, fotky webové stránky) s webovým prohlížečem uživatele. V dnešní době World Wide Web využívá přes 2 miliardy uživatelů. [7]

3.2 Katalogové vyhledávače

Katalogové vyhledávače byly populární v době rozvoje internetu, kdy na webu bylo velmi malé množství webových prezentací. Pomocí technologie katalogového vyhledávání vstoupil na trh například seznam.cz¹. Mezi současné nejvýznamnější katalogové vyhledávače patří dmoz.org². Katalog obsahuje rozsáhlou databázi odkazů na webové prezentace po celém internetu, které jsou uspořádány do stromu. Katalogy umožňují procházení stromové sekce podle oboru a následné prohlížení odkazů na

¹ <http://www.seznam.cz>

² <http://www.dmoz.org>

webové prezentace. Do katalogu může kdokoli přidat vlastní odkaz na webovou stránku. Pokud tvůrce bude chtít přidat odkaz své webové prezentace na web, musí se většinou proklikat do tematické sekce jeho webu (některé weby umožňují přidání ihned na hlavní stránce). Když je tvůrce ve své kategorii, tak klikne na „Přidat odkaz“, „Add URL“. Zde zadá adresu stránky, titulek odkazu, popis odkazu a email + možné další informace podle serveru. Důležité je zadat vystihující titulek a popis odkazu. Díky nim se rozhoduje potencionální návštěvník webu, jestli webovou prezentaci navštíví. Po přidání odkazu tvůrce čeká na schválení administrátory serveru. Katalogy zpravidla žádají o přidání jejich ikonky na tvůrcův web. Přidání ikonky je dobrovolné, i bez přidání je odkaz přidán do katalogu. Český vyhledávač Seznam.cz provozuje stále dva druhy katalogů, ale jeho primární vyhledávání je již založeno na fulltextovém vyhledávání. Provozuje katalog pro firmy³ i katalog⁴ pro ostatní soukromé uživatele. Do katalogu firmy je zapotřebí mít své IČO. [8]

3.3 Fulltextové vyhledávače

Fulltextové vyhledávače pracují na principu vyhledávání pomocí klíčových slov, které zadává uživatel do vyhledávacího pole. Vyhledávač porovnává klíčová slova se svojí databází. Pomocí algoritmu ukazuje výsledky v nejkratším možném čase. Každý vyhledávač může mít vlastní vyhledávací algoritmus. Obecně vyhledávací algoritmus pracuje na principu porovnání klíčových slov se slovy uloženými v hypertextovém dokumentu. Některé algoritmy prohledávají dopodrobna dané dokumenty, webové stránky, jiné pouze stránky, které jsou jejím vyhledávačem indexovány.

Indexování při malém množství dokumentů se většinou neprovádí. Při velkém množství dokumentů se vyplatí využívat indexování. Při indexovacím procesu se provádí dva úkoly: indexování a vyhledávání. Při provádění indexace, indexer ignoruje předložky a spojky, které se nazývají stop-slovy. Po provedení indexace, vyhledávač vyhledává pomocí daných indexů. Některé indexery provádějí dále i jazykově specifické úpravy. [9]

³ www.firmy.cz

⁴ <http://odkazy.seznam.cz/>

Mezi nejpoužívanější a nejznámější fulltextové vyhledávače patří Google⁵, který používá pro své vyhledávání Pagerank. Pagerank ukazuje uživateli i společnosti Google, kolik je na určitou webovou prezentaci zpětných odkazů ve stupnici od 0 do 10. Ukazuje, jak je daná webová stránka v podvědomí ostatních uživatelů internetu. Pro zvýšení pageranku stránky je dobré zvýšit linky, odkazující na webovou prezentaci. K tomu pomáhají různé katalogy a další webové prezentace.[10]

Mezi velmi známé vyhledávače můžeme jmenovat například: Jyxo.cz⁶. Vyhledávač jyxo umí daná klíčová slova skloňovat a má svůj Jyxorank.

3.4 Pay – per – click vyhledávače

Pay-per-click vyhledávače jsou zaměřeny na placení za pozici webu, kde je umístěn. Princip placení funguje následujícím způsobem: Vlastník webu zaplatí určitou částku za prokliknutí na webové stránky. Při vytváření reklamní kampaně tvůrce nastavuje prokliknutí na jeho web, které může stát několik haléřů nebo i několik korun. Tvůrce platí pouze za návštěvníka, který vstoupí na jeho webovou prezentaci. Většinu pay-per-click vyhledávačů lze nalézt pomocí následující webové stránky: PayPerClickSearchEngines.com⁷. [11]

Službu, kterou zprostředkovává, samozřejmě i Google, se nazývá Google Adwords. (viz Kapitola 3.16). Tuto službu využívá například Seznam, její název je Sklik⁸. Stojí za zmínku také eTarget⁹ a Billboard¹⁰, kteří využívají kontextovou reklamu. Kontextová reklama značí zobrazování u vyhledávání, které přímo souvisí s daným oborem podnikání. [12]

3.5 Analytické programy

Hlavní funkcí analytických programů je sběr, měření, analýza, reporting a interpretace dat, které získají z webových prezentací tvůrců webů pro možné využití

⁵ <http://www.google.com>

⁶ <http://www.jyxo.cz>

⁷ <http://www.payperclicksearchengines.com>

⁸ <http://www.sklik.cz>

⁹ <http://www.etransfer.cz>

¹⁰ <http://www.billboard.cz>

při zkoumání. Díky analytice, mohou tvůrci pochopit návštěvníka, porozumět jeho chování na webu a následně nalézt nejvýznamnější problémy bránící dosažení požadovaných výsledků. Pro využívání webových analytik na webu je zapotřebí, aby tvůrci webů přidali do každé webové stránky kód analytik. Tento kód umožňuje sledování daných stránek, jejich vyhodnocování, segmentaci a podobně. [13]

3.6 Search Engine Optimization (SEO)

SEO v překladu znamená Optimalizace webové prezentace pro fulltextové vyhledávače. Za pomoci techniky SEO tvůrce webové prezentace dokáže přetvořit web způsobem, aby se z technického hlediska zalíbil fulltextovému vyhledávači. Pokud se vyhledávači výsledek líbí, mělo by dojít ke zlepšení umístění webové prezentace ve výsledcích vyhledávače. Tvůrce, který správně postupoval, dosáhne zvýšení počtu návštěvníků na webu. SEO funguje pomocí desítek faktorů, které ovlivňují jeho vliv na vyhledávače. Mezi faktory například patří: počet zpětných odkazů, velikost ranků ve vyhledávači, správně optimalizovaná webová stránka. Důležitost SEO spočívá, v jeho správném použití. Při správném použití SEO se prezentace budou zobrazovat nejlépe v prvních třech stranách vyhledávače. Proč v prvních třech stranách? Protože návštěvník očekává, že dobrá stránka se zobrazí v prvních výsledcích, a dál již většinou nehledá. Konkurence samozřejmě nezaostává při tvorbě SEO. Tím vzniká určité omezení, které se projevuje pohybující pozicí webu ve vyhledávači. Snahou tvůrce bude udržet si stálou pozici. [14]

Mezi nejhlavnější cíle SEO by mělo patřit: Posunutí webové prezentace na přední pozice ve vyhledávači. Přesvědčení potencionálního zákazníka ke koupi produktu (v případě elektronického obchodu). Zvýšení povědomosti o značce. 80 % uživatelů objevuje nové webové stránky za pomoci katalogů a vyhledávačů, proto je SEO důležité. [15]

3.7 Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing je marketing založený na vyhledávačích (SEM). Vznikl postupným vyvíjením SEO. Jedná se o placený nástroj, který může poskytovat samotný

vyhledávač například Google¹¹. Google provozuje SEM pod názvem Google Adwords¹². Jedná se o reklamu, která se ve vyhledávačích zobrazuje buďto v textové, či v grafické podobě. Reklama je levnější než standartní druhy reklamy ,například v bannerech nebo jiná komerční reklama. Cenu účtuje většinou za proklik (pay-per-click). Platí se, když uživatel na reklamu klikne, a tímto proklikem se dostane na webovou stránku. SEM může upřednostňovat pouze určitou skupinu návštěvníků. Díky tomu může dosáhnout lepších výsledků než u dalších možností reklamy. SEM orientuje svoji působnost na 3 hlavní typy služeb: Na katalogy stránek, fulltextové vyhledávače a na pay-per-click vyhledávače. [16]

3.8 Problémy optimalizace

V praxi některé prvky, které jsou zapsány pomocí programovacího jazyka kódu nebo jiného prvku, mohou zlepšovat, ale i zhoršovat optimalizaci webu. Doporučuje se vyvarovat těmto negativním prvkům.

Interní odkazy - Při používání interních odkazů, je dobré používat odkazy s klíčovými slovy. Optimalizaci webu to pomůže lépe než například slovní spojení „více zde“.

Duplikovaný obsah - Není dobré používat duplikovaný obsah. To znamená spojení dvou článků do jednoho jediného. Je lepší vytvořit svůj vlastní obsah. [17]

Javascript - Javascript se z pohledu SEO nevyplácí používat, pokud se musí použít, tak v minimální formě. Text v javascriptu je většinou roboty vyhledávačů ignorován, a proto není doporučován k používání. V případě duplicitnosti stránek je dobré použít javascript pro skrytí dané duplikované stránky. Hodí se v případě, že potřebujeme, aby určité stránky nebyly vidět. [18]

Flash - Flash velmi dobře ladí oku potenciálního návštěvníka. Má však své nevýhody. Některé vyhledávače text v tomto nástroji nedokáží přečíst. Například

¹¹ <http://www.google.com>

¹² <https://adwords.google.com/>

tuzemský vyhledávač seznam.cz¹³. Světový fulltextový vyhledávač Google již vytvořil robota, který dokáže přečíst i textový obsah uložený ve flashi.

Duplicita webu - Webovou adresu lze zapsat čtyřmi různými způsoby. Vyhledávač si, ale vybere pouze jednu, kterou bude indexovat, zbylé tři ignoruje. Je velmi dobré již na začátku optimalizace jednu z nich vybrat a tu používat.

Příklady webové stránky:

www.webadresa.eu

www.webadresa.eu/index.html

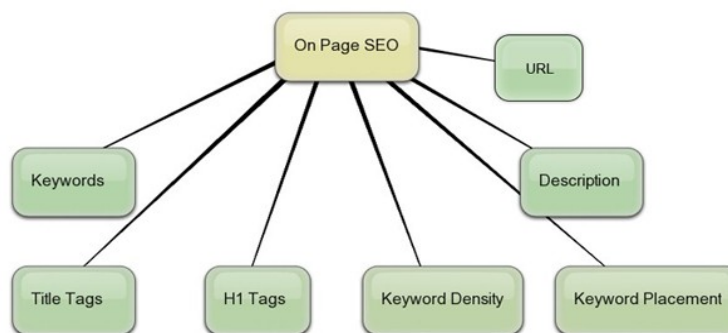
webadresa.eu

webadresa.eu/index.html [19]

3.9 On page faktory

Jsou to faktory, které tvůrce webu dokáže sám ovlivňovat. Mezi základní prvky patří HTML značky a uskupení, které se týká zdrojového kódu stránky. Ale nejen to patří do on page faktorů. [20]

Do on page faktorů patří následující prvky:



Obrázek 1 -- Struktura On page Faktorů, zdroj: interval.cz

3.9.1 TITLE

Titulek stránky je pro fulltextové vyhledávače asi tou nejdůležitější součástí webu. Tvůrce by neměl podceňovat jeho funkci a dávat do titulku bezvýznamné nic neříkající

¹³ <http://www.seznam.cz>

texty. Například: „Vítejte na stránkách“, ale vkládat klíčová slova na produkty podnikání nebo značku podniku. Například: Sklo, matné, lesklé. Sklárna s. r. o.[17]

„TAG TITLE se zobrazuje v rámu okna internetového prohlížeče a je také zároveň textem odkazu, na který se kliká v SERP = Search Engine Results Page (výsledky vyhledávání vyhledávače)“[20]

Maximální délka TAGU by měla být do 70 znaků. Prvního slovo v tagu má větší váhu než druhé atd.

Příklad HTML zápisu: `<title> Zboží, doprava, firma </title>`

3.9.2 Klíčová slova

Pokud bude tvůrce webu používat klíčová slova, která nesouvisí z jeho předmětem podnikání, pravděpodobně nepřiláká správné zákazníky. Klíčová slova mohou být umístěna v tagu TITLE, a dále po celém webu. Nejdůležitější místa jsou v nadpisu první úrovně a dále rozmístěna v článcích na webu pomocí synonym nebo podobných slov. Doporučuje se, aby na hlavní stránce webu byl text minimálně o 200 znacích, jinak vypadá webová stránka nedodělaně, amatérsky a vyhledávače jí mohou dát menší prioritu vyhledávání. [17]

3.9.3 URL

Při vytváření webové prezentace se nesmí podceňovat ani výběr webové adresy. Správná webová adresa obsahuje klíčová slova, která se shodují s podnikatelskou činností podniku. Adresa má být snadno zapamatovatelná. Názvy stránek jsou správně uvedeny a obsahují klíčová slova. Je důležité, aby tvůrce webu stránky správně nazval. Pokud stránku napíše tímto způsobem `www.web.cz/bakalarska_prace`, tak vyhledávač přečte slovo: `bakalarskaprace` dohromady na rozdíl od: `www.web.cz/bakalarska-prace`, tady rozpozná jako 2 slova, `bakalářská` a `práce`. Tvůrce musí přikládat důležitost tomu, jak stránku pojmenuje. [20]

3.9.4 Další důležité on-page faktory

Nadpis první úrovně - Pro fulltextové vyhledávače je nadpis první úrovně velkou prioritou. Většinou se jedná o první viditelný text webové prezentace, který vyhledávač vidí. Doporučuje se, aby v nadpisu byly vložena důležitá klíčová slova, pro webovou prezentaci. [20]

Popis – Meta tag - Tento tag se píše do hlavičky dokumentu tedy:

```
<head>
```

```
<meta name="description" content="Bakalarska práce aplikace SEO">
```

```
</head>
```

Tento metatag slouží k popisu webové prezentace. Slouží k usnadnění rozhodnutí návštěvníka webové prezentace, jestli je pro něj obsah důležitý nebo je lépe prozkoumat jiný web.

Keywords – Meta tag - Tento tag byl uváděn stejně jako meta description v hlavičce dokumentu. V dnešní době tento tag přestává mít smysl. Vyhledávače mu přestaly udělovat pozornost. [21]

Zdrojový kód - Zdrojovému kódu fulltextový vyhledávač nedává skoro vůbec žádnou důležitost, ale je důležité, aby byl přehledný, jak pro tvůrce a jeho další úpravu, tak pro fulltextového robota, který kód prochází.

3.10 Off page faktory

Off page faktory se nenacházejí přímo na určité webové stránce, a proto mají většinou větší hodnotu než on-page faktory. [22]

3.10.1 Ranky

Moderní fulltextové vyhledávače mají pro vyhodnocování výsledků vyhledávání speciální prvek, který se nazývá rank. Rank ukazuje vyhledávači popularitu daného webu. Rank vychází ze studie, že na kvalitní web lidé budou častěji odkazovat než na nekvalitní. Rank každé webové stránky se zjišťuje pomocí specializovaných toolbarů.

Mezi nejznámější ranky patří Google PageRank¹⁴, Seznam Srank¹⁵ a Jyxorank¹⁶. U Google se tvůrce nedozví skutečnou hodnotu PageRanku, dozví se pouze hodnotu GTPR (Google Toolbar Page Rank). Tento PageRank se obnovuje pouze jedenkrát za několik měsíců. Jedná se pouze o orientační hodnotu. Skutečnou hodnotu si ponechává Google pro sebe. Různé ranky určitých webů se dají zjistit třeba za pomoci tohoto webu: <http://rank.isecure.cz/>¹⁷.

Zvyšování Ranků je ovlivňováno externími odkazy. Čím více webů odkazuje na webovou stránku, tím více se zvýší Rank stránek. Dále je ovlivněn Rankem webové prezentace, kde je umístěn externí odkaz. Pokud má stránka vyšší Rank, tak se ho více odešle na odkazovanou stránku, než kdyby tato webová stránka měla Rank nižší. [23]

3.10.2 Anchor Text

„Anchor text, je viditelná část hypertextového odkazu, text odkazu neboli viditelná část hypertextového odkazu, který je podtržený a odkazuje na jinou stránku. V textu odkazu by mělo být výstižně uvedeno, kam daný odkaz vede, případně co se stane po kliknutí na něj.“[24]

3.10.3 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy, jak bylo zmíněno, jsou důležitou součástí webu. Čím více odkazů na web odkazuje, tím více viditelný je web ve vyhledávacích. Budování odkazů většinou probíhá pozvolně, pomalu. Většina odkazů odkazuje na podstránky webové prezentace a mají různé anchor texty. Pokud umísťuje tvůrce na web zpětné odkazy, měl by se zamyslet nad tím, s kým odkazy vyměňuje. Zpětné odkazy odkazující na web z jiného oboru podnikání nebudou oceněny vysokým rankem jako ty, které budou z oboru podnikání. Dalším ovlivňujícím faktorem je, kde budou zpětné odkazy umístěny. Větší hodnotu pro tvůrce má odkaz, na který se opravdu kliká, než odkaz v zápatí webu. Kupované zpětné odkazy se vyhledávače snaží odlišovat od ostatních (například Google). Proto jim vyhledávače přiřkládají menší váhu než přirozeným odkazům. Pro

¹⁴ Google Toolbar <http://toolbar.google.com/T4/index.html>

¹⁵ Seznam Toolbar <http://software.seznam.cz/listicka?browser=op>

¹⁶ Jyxo Toolbar <http://jyxo.cz/d/toolbar>

¹⁷ <http://rank.isecure.cz>

koupi odkazu jsou vytvářeny i specializované stránky, kde je tvůrci mohou zakoupit. Při začínání budování zpětných odkazů je dobré začít například s přidáváním odkazů do katalogů, i když jejich hodnota je sporná. Mají hlavní výhodu, že jsou umístovány zdarma, nebo za mírný poplatek.

3.11 Zakázané metody

Jedná se o metody, které jsou vyhledávači penalizovány. Pokud následující metody bude tvůrce používat, může dostat dočasný nebo trvalý ban na vyhledávání ve vyhledávači. Web, který bude používat dané techniky, bude vyřazen z vyhledávání daného vyhledávače.

Skrytý text - Text je zobrazen v barvě pozadí webu a obsahuje klíčová slova webové prezentace. Běžný uživatel slova nedokáže rozpoznat na rozdíl od robota vyhledávače.

Cloacking - Metoda je založena na základě ukazování webu různým uživatelům, jiným způsobem. Běžný uživatel webu uvidí jinou strukturu než robot fulltextového vyhledávače. Stránky musí být z důvodu penalizace stejné, jak pro robota, tak pro uživatele internetu.

Matoucí a opakující se slova - Text je složen z odstavců, slov a vět, které pohromadě nedávají vůbec žádný smysl. Jsou složeny z klíčových slov určených pouze pro vyhledávače. [23]

Podvodné odkazy (Klamné přesměrování) - Jedná se o odkaz, který je většinou napsán pomocí javascriptu, který návštěvníka z dané stránky přesměruje na jinou webovou stránku. Daná stránka nemusí souviset s předmětem podnikání, na který se uživatel snažil dostat. Podvodný odkaz je vytvářen pomocí javascriptu z důvodu možného přehlédnutí vyhledávačem. V podstatě se jedná o jednu z forem cloackingu.

Odkazové farmy - Jedná se většinou o subdoménu, která shromažďuje stovky, tisícovky, možná i miliony stránek. Při teoretickém základě by měly farmy zvyšovat Ranky zúčastněných webových stránek. Pokud, ale tento podvod vyhledávač nalezne, přidá do penalizovaného balíku všechny webové stránky, které na tuto webovou stránku odkazují. Pokud na odkazové farmě je webová prezentace, která na farmu zpět

neodkazuje, neměla by se jí týkat penalizace. Odkazové farmy jsou vytvářeny na subdoméně z důvodu, že je snadno zrušitelná než doména webové stránky. [25]

3.12 Google Analytics (GA)

Google Analytics je analytický nástroj společnosti Google. Nástroj se snaží analyzovat různé faktory webových prezentací a jejich změnou docílit větší ziskovosti webu. Pomocí pozorování a testování chování návštěvníků chce dosáhnout cíle.

3.12.1 Analytika webu. Proč je významná?

Analytika webu zprostředkovává informace o návštěvníkovi. Ukazuje stránky, které návštěvník prozkoumal, které stránky ho zaujaly, i které ho odradily. Analytika ukazuje, jak web upravit, aby byl pro návštěvníka kvalitní. Webová analytika slouží nejen k zjištění špatných prvků na webu, ale i k pochopení chování návštěvníků. Pokud tvůrce porozumí svým návštěvníkům, dokáže web přetvořit k většímu užítku. Přehled návštěvníků je potřeba správně použít, jelikož při špatném využití se může dosáhnout i zhoršení pozice stránky. [26]

3.12.2 Jaké skutečnosti dokáže analytika na webu sledovat?

GA může sledovat mnoho různých ukazatelů, mezi ty základní patří:

Sledování počtů návštěvníků, kteří navštívili web v určitém časovém úseku, ukazující i jaké části webové prezentace navštívili. Ukázka zdrojů, kterými se návštěvníci na web dostali (zpětné odkazy, vyhledávače) zjistí neefektivní zdroje pro optimalizaci a jejich možné vyřazení. Dále zjistí možnost přidání nebo vylepšení efektivních zdrojů. Ukazují, za jak dlouhý časový úsek se vrátí peněžní prostředky vložené do reklamy a propagace produktů. Zjišťuje pomocí indexu prodávající a ziskové reklamy.

Sleduje procento lidí, kteří si prohlédnou pouze jednu stránku webu a odejdou. Odkud návštěvník přichází, kterou stránkou odchází. I kolik času návštěvník na určité stránce stráví. Pokud tvůrce zná časovou hodnotu u webové stránky, upraví jí tak, aby

se návštěvník za určený čas na stránce dokázal zorientovat. Zjistí o jaký obsah má návštěvník zájem. Po zjištění tvůrce případně upraví, přizpůsobí hlavní stránku webu. Pokud jsou důležitými zákazníky pouze zákazníci z určité oblasti (města či státu), tak marketing uzpůsobí na určitou oblast. Zjišťuje, kde se návštěvník ztrácí, kudy prošel, či o který obsah má největší zájem. Pokud je web zaměřen na e-shop nebo prodej určitého zboží, bude tvůrce zajímat, jak je efektivní kampaň Google Adwords i jiné reklamní kampaně související s prodejem zboží. Pokud některá kampaň z Google Adwords je neefektivní, tak bude vypnuta. Zjistí se, která kampaň je nejefektivnější, a podle toho se upraví další kampaně.

Definice cílů - Při nastavování Google Analytics si tvůrce musí uvědomit, jaká data potřebuje vidět jako výsledek z určité stránky. Pokud si špatně definuje cíl, může získat nesprávné údaje, které neovlivní web. [26]

3.12.3 Sběr dat

Při sběru dat pro analytiku je hlavním předpokladem, že získaná data nebudou nikdy na sto procent přesná. Budou vždy orientační, takový systém, který by je dokázal říci přesně, nebyl vynalezen. Přesnost ovlivňuje například způsob výběru, sběru dat. Může se použít sběr metodou **značkování stránek** nebo metodou **serverových logů**. Samozřejmě tyto metody se mohou i kombinovat.

Výhody **značkování stránek** pomocí javascriptu jsou, že javascript dokáže projít přes proxy servery uživatele a zaznamenávat jeho návštěvu. Má i své nevýhody, protože uživatel může mazat své cookies soubory nebo kvůli firewallu nepustí k sobě roboty vyhledávače. Dalším možným problémem může být možnost uživatele připojit se na webovou stránku z různých počítačů. Google Analytics přístupy vyhodnotí jako více uživatelů. **Metoda serverových logů** je založená na sběru dat na straně serveru. Není potřeba vychytávat problémy ze strany firewallu, projdou jím i roboti vyhledávačů a návštěvníci přicházející přes mobilní telefony. Nevýhody serverových logů spočívají ve velmi nepřesných měřeních kvůli vyrovnávací paměti.

Tyto metody - jak metoda značkovácí, tak metoda serverových logů mají svoje výhody a nevýhody, nedoporučuje se používat tyto metody zároveň. Používání obou

metod zároveň se nazývá **hybridní metoda sběru dat**. Hybridní metodu sběru lze nastavit v Google Analytics. Při výběru metod by se měla zohlednit ta, která je pro web významnější, ale i po tomto výběru se musí počítat s tím, že každý program dělá svůj sběr jinak, tj. data z Google Analytics se nebudou schodovat s daty z NetMonitoru¹⁸ atp. [26]

3.12.4 Výhody a nevýhody Google Analytics.

Výhody: Google Analytics podporuje 25 jazyků zobrazení přehledů včetně češtiny. Všechny údaje z přehledů se mohou exportovat do různých formátů (XML, CSV, TSV) a automatické odeslání těchto formátů se může nastavit až na 25 emailových adres. Umožňuje propojení účtu Google Analytics a Google Adwords. Stačí sledovat pouze jeden z nich a tvůrce se dostane do funkcí druhého. U elektronického obchodu umožňuje sledovat všechny transakce, za které produkty zaplatili zákazníci, jaká reklama je přivedla atd. Přehledy o návštěvnících jsou dostupné 25 měsíců zpětně. Může se mezi nimi porovnávat, jak po částech, tak po celcích. Mohou se hodnotit jednotlivé dny v týdnu, i celé týdny, měsíce nebo roky. Mezi hlavní výhodu patří křížová segmentace, která ukazuje z jakého města, kraje, na web chodí nejvíce lidí. To umožní vylepšit reklamu a případně zvýšit zisk. Další funkcí je navigační analýza, která pomáhá zrušit stránky, na které se nikdo ne dívá. Umožňuje ukázat stránky, kterými zákazník opouští web. Samozřejmostí analytika je zjištění, jakými klíčovými slovy se zákazník na web dostal.

Nevýhody: Mezi nevýhodu patří, pokud tvůrce neumí anglický jazyk, protože největší novinky jsou v angličtině. Pokud bude používat Google Analytics v českém jazyce, tak mohou nastat problémy s přeloženým textem. Například přeložené tlačítko „poměr návratů“ neukazuje, kolik lidí se vrátilo na web, ale kolik lidí web opustilo. Když si tvůrce nechá posílat exportovaný dokument v CSV pro Excel, tak mimo údajů, které potřebuje, dostane i další údaje, které nevyužije. Výsledky z Google Analytics se neshodují z Google Adwords, protože ve výsledcích Adwords jsou i návštěvníci, kteří mají zablokované cookies. [26]

¹⁸ <http://www.netmonitor.cz>

3.12.5 Implementace GA a úvodní zobrazení.

Pro sledování událostí na webových stránkách je potřeba vložit do každé stránky kód Google Analytics. Tento kód se vloží do části **body** každé stránky. Pokud by se vložil kód do hlavičky mohl by způsobovat chyby v přehledech. Tento kód se vkládá i do chybové stránky (404). Kód se vygeneruje ihned po založení účtu na Google Analytics¹⁹. Při prvním i dalším spuštění Google Analytics se zobrazí řídicí panel, který ukazuje mnohé skutečnosti od klíčových slov, která byla použita, až k prohlížečům, které uživatel použil, aby se dostal na web. Tyto údaje si může tvůrce podle svých možností upravit, jak bude chtít. Občas bude potřebovat některé soubory exportovat, aby je mohl dále analyzovat. Pokud použije pro export MS Excel, tak se bohužel zkopírují i údaje, které nebude potřebovat. Proto je nutností vlastní filtrace dokumentu. [26]

3.12.6 Srovnání údajů

Mohou se porovnávat různé údaje mezi sebou, které si tvůrce zvolí. Dají se zjistit i skutečnosti, které spolu zdánlivě nesouvisejí. Využití daných skutečností je asi nejlépe uvést na příkladu: Pokud firma provozuje internetový magazín, bude chtít, aby lidé trávili na stránkách hodně času a četli spoustu článků. Vykreslí si počet návštěv a průměrnou dobu strávenou na webu. Uvidí, že s růstem návštěv roste i průměrná doba na stránkách, a to mnohem rychleji. Znamená to, že čtenáře něčím zaujali a ti si najednou začali prohlížet více stránek. V grafu vidí i datum, kdy k vzestupu došlo. Firma může zpětně zjistit, co přispělo ke zvýšenému zájmu čtenářů. Zda publikovali články na zajímavá témata, změnili rozvržení na stránkách a podobně.[26]

3.12.7 Zjištění účinnosti reklamy

Zjištění účinnosti reklamy závisí na použití Google analytics a uzpůsobení určitého webu. Díky tomu v případě e-shopu ihned tvůrce ví, kolik zákazníků si v prvních dnech objednalo zboží. A pomocí zjištění zvýší své sklady s výrobkem, který se nejvíce

¹⁹ <http://www.google.com/analytics>

prodává. V průběhu reklamy je dobré zkusit různé reklamní mechanismy pro zjištění, zda je reklama účinná a jak nejlépe danou reklamu minimalizovat.

Geografické oblasti - Analytics ukazuje, odkud návštěvník přišel. Podle daných údajů se může zaměřit marketing. Pokud je web založený na mezinárodní úrovni, zjištěné informace mohou posloužit při výběru pay-per-click reklam. Pokud návštěvníci z daných zemí používají jiná klíčová slova v každé zemi, tvůrce využije možnosti přidání různých klíčových slov pro různé země. Ukazatelé ukáží i kolik času a kolik návštěv přišlo z daných oblastí. Pokud tvůrce jde o počet návštěv, zvolí kritérium návštěv. Pokud ho zajímá jiné kritérium, tak dané kritérium vybere, vyfiltruje případné podvojnosti, a podle zjištěných dat zlepší nebo zruší reklamu v dané oblasti. [26]

3.12.8 Příchody návštěvníků

Google Analytics samozřejmě zaznamenává i jak se návštěvník na web dostal. Jaký vyhledávač použil, nebo jaký zpětný odkaz. Tato funkce se v Google Analytics nazývá zdroj provozu a má tři podkategorie: **zdroj**, **médium** a **mediální zdroj**. **Zdroj** ukazuje vyhledávače, z kterých byl návštěvník odkázán na web. Například: google, images.google.cz²⁰, sklik²¹, seznam.cz²², bing²³, firmy.cz²⁴ **Médium** ukazuje, kterou ze čtyř internetových hodnot návštěvník použil k návštěvě. Službou CPC tedy pomocí pay-per-click kampaně, ORGANIC, tj. pomocí přirozeného vyhledávání. NONE, tj. napsání přímé adresy webové prezentace do prohlížeče nebo službou REFERRAL se dostávají návštěvníci například přes obrázek zjištěný v prohlížeči. Služba má problém v tom, že zaznamenává i subdomény **Mediální zdroj**, tj. kombinace předchozích metod v jedné.

Tyto zdroje se musí neustále kontrolovat, protože ukazují údaje, které mohou být nepřesné. Jelikož návštěvník se mohl dostat na web přes reklamu, shlédnul další elektronické obchody, našel web znovu, pak daný web dal do záložek a teprve druhý

²⁰ <http://www.images.google.cz>

²¹ <http://www.sklik.cz>

²² <http://www.seznam.cz>

²³ <http://www.bing.com>

²⁴ <http://www.firmy.cz>

den koupil zboží. Tyto tři možnosti se uloží pouze jako jedna, ale ne jako příchod přes reklamu. Uloží se jako příchod přes vyhledávač.[26]

3.12.9 Stanovení cílů a zkruslování údajů.

Při vystavení webové prezentace na web se tvůrce rozhodl docílit některých cílů. Například: Dosáhnout nejvyššího počtu návštěvníků kupujících jeho produkt nebo dosáhnout nejvíce návštěvníků stahujících dokumenty, písničky atd. Tyto cíle se mohou nastavit v Google analytics a sledovat je. Může, ale nastavit pouze čtyři možné cíle.

Předpokládá se, že webová prezentace na webu bude neustále vylepšována, nebo budou vylepšovány její služby. Při vylepšování nastává problém s přístupy tvůrce, které se také zapisují do analytiky, dochází ke zkruslování údajů. Zabránění zkruslování pomáhají filtry, které mohou vyřadit určité počítače z výběru. Z výběru se mohou vyřadit dále i určitá země, město, které tvůrce nezajímají, protože v daném městě nemá pobočku nebo s ním nehodlá obchodovat. Pro filtry se doporučuje založit nový profil v Google Analytics pro případ, kdyby bylo zapotřebí vidět kompletní data bez filtrů. [26]

3.12.10 Chybové stránky a nefunkční odkazy

Google Analytics umožňuje po přidání kódu na stránku 404 (Chyba webové stránky) sledovat i stránky, které byly vymazány a jsou navštěvovány potencionálními zákazníky. Pokud se tak stane, zjistí se, kde v odkazech je chyba. A opraví se. Pro zprovoznění je potřeba mít spuštěné filtry pro indikaci chybové stránky.

Zadejte údaje o filtru

Název filtru: Chybové stránky

Typ filtru: Vlastní filtr

Vyřadit
 Zahrnout
 Malá písmena
 Velká písmena
 Vyhledat a nahradit
 Pokročile

Pole A -> Výpis A: (Error page.*)

Pole B -> Výpis B: {,}

Výstup do -> Tvůrce: \$A1\$B1

Pole A je povinné: Ano Ne

Pole B je povinné: Ano Ne

Nepodařilo se vymazat výstup: Ano Ne

Rozlišovat malá a velká písmena: Ano Ne

Obrázek 2 –Zadávání údajů do filtru GA. Zdroj: robertnemec.com

3.12.11 Vyhledávač a ukazatele výkonnosti.

Vyhledávač na webu - Pokud na webu je vyhledávač, je to velké plus. Díky němu může tvůrce získat nová klíčová slova, která ho vůbec nenapadala, že by návštěvník na webu mohl zadat. Dále zjistí jeho případná přání a jaké informace se snaží najít. Tvůrce vylepší prodávaný produkt nebo přidá nový, který zákazník nejvíce shání.

Klíčové ukazatele výkonnosti ukáží na základě definic výkonnost webu. Pro toto zjištění musí být definovány parametry například: doba provozu webového serveru, používaný operační systém, index kvality marketingové kampaně, průměrný počet prokliků atd. Pomáhají zjistit případné problémy. Pokud web funguje dobře na Microsoft Windows a špatně na Mac OS X, tak se zaměříme na to, aby fungoval dobře i na Mac OS X. [26]

3.13 Yahoo web analytics

Nástroj Yahoo web analytics byl vytvořen již v roce 2000. Pro představu Google Analytics bylo spuštěno až v roce 2005. Yahoo web analytics používají například tyto firmy: Vodafone, Epson, TESCO a další. V České republice se s českou podporou Yahoo web analytics objevuje v říjnu roku 2007.

3.13.1 Rozdíl mezi Yahoo Web analytics(YWA) a Google Analytics (GA)

Hlavní zaměřením Google Analytics je pracovat s již přednastavenými reporty, které jdou doplňkově rozšiřovat a kombinovat. (Stále jsou bohužel omezené) Yahoo web analytics má intuitivnější ovládání než Google analytics, má neomezené možnosti uživatelských reportů, křížení dat, víceúrovňových reportů atp. Google Analytics má tyto funkce také, ale jejich využívání je komplikovanější a zdlouhavější. Yahoo web analytics je velmi ohebný analytický nástroj, který ukazuje skutečnou efektivitu daného obsahu a dále efektivitu propagace webu. Analytika od Yahoo se dříve nemohly používat na rozdíl od Analytik od Googlu zdarma, bylo potřeba využít autorizované členy Yahoo Web Analytics Consultant Network pro odborné zaškolení pro používání Yahoo Analytics. Dnes při splnění určitých podmínek můžeme používat zdarma. [27]

Dalším rozdílem je, že všechna data může tvůrce na rozdíl od GA sledovat v reálném čase v řádu několika minut, může ihned vyhodnotit dnešní kampaň. U GA jde o denní zpoždění. Dále se zaslouží zmínit, že se YWA zaměřuje na individuální návštěvníky, na rozdíl od GA, které se zaměřuje na jednotlivé návštěvy, a přizpůsobuje většinu přehledů. Dále umožňuje omezit uživatelské role v přehledech. Každý uživatel může vidět něco jiného. Umožňuje vyhodnocení pohledu na kampaň Google Adwords a samotné vyhledávání v Google. Možnost sledování návštěvníků, kteří si stáhli před několika dny katalog produktů a následně dnes objednali zboží. [28]

3.13.2 Filtr návštěvnosti v Yahoo web Analytics

Dělí se na tři zdroje návštěvnosti. **Přímo**(Direct), **Původně**(Original) a **Chytře**(intelligent). **Zdroj přímo** ukazuje návštěvnost přivedenou daným zdrojem (tj. z jakého serveru návštěvník přichází). **Zdroj původně** ukazuje návštěvy, které prvně použily určitý zdroj, a zaznamená je tak, i když se později vrátí za pomoci jiného zdroje. **Zdroj Chytře** ukazuje přímou návštěvnost z určitého zdroje a dále vracejí se nekampaňovou návštěvnost, která byla vyvolána tímto zdrojem.

3.13.3 Sledování kampaně

Jako u Google Analytics se mohou vytvářet kampaně pro sledování co se děje na webu. Výhodou je, že zaznamenává i hodnoty nákupů určitých návštěvníků, a tím umožňuje sledovat výhody reklamní kampaně.

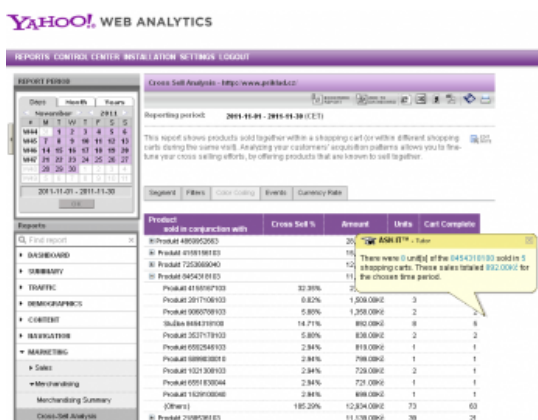
Rozšíření	Akce	Unikátní akce	Tržba	Prům. hodnota objednávek (na návštěvníka)
2009 leden	278	276	221.864,00Kč	803,86Kč
2009 únor	277	275	190.076,00Kč	691,18Kč
2009 březen	323	318	245.618,00Kč	772,38Kč
2009 duben	310	305	244.152,00Kč	800,50Kč
2009 květen	439	432	379.531,00Kč	878,54Kč
2009 červen	367	359	310.860,00Kč	865,90Kč
2009 červenec	351	346	304.042,00Kč	878,73Kč
2009 srpen	63	60	59.198,00Kč	986,63Kč
2009 září	0	0	0,00Kč	0,00Kč
2009 říjen	0	0	0,00Kč	0,00Kč
2009 listopad	0	0	0,00Kč	0,00Kč
2009 prosinec	0	0	0,00Kč	0,00Kč
Celkem	2.408	2.371	1.956.341,00Kč	824,69Kč

Obrázek 3 – YWA – integrované hodnoty nákupů, zdroj: Slideshare.net

Pokud je na webu sekce určená registrovaným uživatelům, v přehledu lze vidět jaké stránky a jak často si je určití návštěvníci prohlíží. [27]

4.2.4 Nástroje Yahoo web analytics

Analytický nástroj od Yahoo má samozřejmě i jiné metody, které nemá Google Analytics. Například: **Cross-sell analýza** tato analýza ukazuje, jaké zboží si zákazník koupil po zakoupení hlavního produktu, který chtěl zakoupit. Například při koupi mobilního telefonu si k němu koupil i držák do auta.



Obrázek 4 – YWA Cross Sell Analýza, zdroj: dobryweb.cz

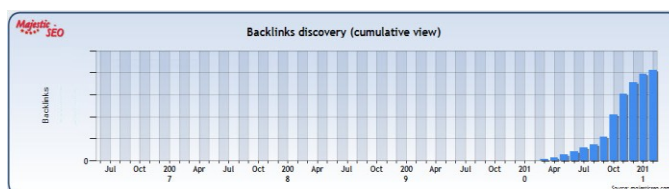
V České republice Yahoo Web Analytics používá prozatím velmi málo firem, díky tomu můžeme objevit v datech lepší informace než vlastní naše konkurence. [28]

3.14 Majestic SEO

Jedná se o analytický nástroj, s indexem 52 miliard stránek a 2,6 bilionu mapovacích vztahů. (URL, které odkazuje na další URL). **AC Rank** je měřítkem programu Majestic, které měří důležitost každé stránky a je podobný pageranku. V přehledu programu vidí uživatel nejlepší domény pro výměnu odkazů, které jsou tříděny podle AC Ranku. Zjištěné údaje si uživatel může stáhnout do formátu CSV, pokud se jedná o plnou verzi programu. [29]

Může analyzovat stránky, které mají i milión zpětných odkazů v modu free, ale pouze vlastní webové stránky. O zpětném odkazu zjistí doménu, konkrétní IP adresu i historii zpětných odkazů. Umožňuje zobrazit hlavní zpětné odkazy. Dále je možné porovnat propojení webové stránky a stránky konkurence s odkazovými weby. Dokáže

analyzovat zpětné odkazy až 5 konkurenčních webů. Funkce **Clingue Hunter** umožňuje zadat až deset unikátních domén. Mapuje odkazovací místa a ukazuje dobré propojení zdrojů. **Site Explorer** dokáže říci, jestli jsou dané odkazy ještě funkční, zastaralé, nebo jestli jsou přesměrovávány na jiné webové stránky. [52]



Obrázek 5 -Vývoj zpětných odkazů webu Zdroj: koozai.com

3.15 Další významné analytické nástroje

3.15.1 Sitecatalyst

Tento nástroj je spíše vhodný pro velmi velké obchody, které mají návštěvnost vyšší než 1 000 měsíčně. Za tento nástroj se platí od 3 000 do 6 000 €. Tento nástroj u nás používá například: Vodafone nebo Direct pojišťovna. [26]

3.15.2 Coremetrics

Nástroj Coremetrics je podle agentury Forrester ještě lepší než nástroj SiteCatalyst, jeho funkce se dělí do čtyř kategorií: **Standard, Best Practise Reports, Marketing Attribution, Industry benchmarking** a **Live Profile Advantage**.

Standard Best Practise reports - Specializovaný nástroj analytik specifický pro daný obor s přednastavenými ukazateli, reporty a klíčovými ukazateli výkonnosti právě pro danou problematiku.



Obrázek 6 - – Hlavní strana nástroje Coremetrics, zdroj: robertnemec.com

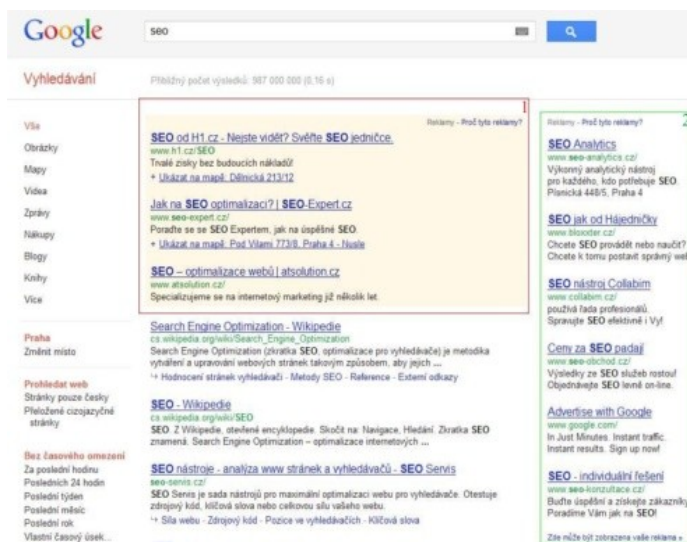
Marketing Attribution – Nástroj ukazující všechna kliknutí návštěvníka ještě před tím, než vstoupí na web. Udává kompletní přehled prokliků a událostí. Velmi užitečné informace pro odhalení příchodů návštěvníků na webu.

Industry benchmarking – Porovnávání anonymních dat s konkurencí a následné vyhodnocování zlepšení webu.

Live Profile Advantage – Umožňuje vytvořit, propracované profily individuálních návštěvníků, čímž usnadní úpravu webu. Nástroj Coremetrics v dnešní době společně s nástrojem Unica je zahrnut v analytickém programu od společnosti IBM pod názvem: IBM Enterprise Marketing Management. [30]

3.16 Google Adwords

Google Adwords je nástroj, který vkládá reklamu do Googlu a jeho přidružených vyhledávačů. Funguje na principu pay-per-click vyhledávače. Zaplatíme pouze, pokud návštěvník klikne na danou reklamu. Reklama se může zobrazovat nad výsledky vyhledávání nebo v pravé části od výsledků vyhledávání. Google umožňuje přidat jak textovou, tak i grafickou reklamu.



Obrázek 7 – Zobrazení reklamy ve vyhledávači Google, zdroj: google.cz

Umístění reklamy a její cílení. - Reklama se umístí nejen na Google, ale po celé síti Google Network. Google network je největší online reklamní síť. Google Adwords reklamu přiřazuje tam, kde se nejvíce blíží předmětu podnikání firmy a je

ovlivněno také nastavením reklamní kampaně. Dá se cílit na konkrétní zemi či město. [31]

Reklamní kampaně – Správných výsledků se dosáhne správným nastavením ceny prokliků. Tvůrce může konkurovat i větší firmě. Je doporučena inzerce na konkrétní zboží a poskytování pravdivých informací o daném zboží. Při špatných informacích se pouze vyhodí peníze na reklamu. Do kampaně by firma měla přidávat konkrétní klíčová slova na produkt, aby nedošlo k proklikům, které nic nepřinesou. Může do nich zadat i negativní klíčová slova, přes která vyhledávač nebude odkazovat na webovou prezentaci. Počet kampaní není omezen. Doporučuje se správné odkazování. Pokud se inzeruje produkt, tak by odkaz měl být na určitý produkt, ne na hlavní stránku webu. Chyby v reklamě, např. odkazování na stránku 404 nenapomáhá důvěryhodnosti firmy. [32]

3.17 Nástroj Collabim

Vzhled nástroje Collabimu prošel dlouhým vývojem, první design moc dobře nedopadl a dnes vypadá podobně jako nástroj Basecamp. Jeho tvůrci se snaží, aby se do budoucna od Basecampu co nejvíce odlišoval. (Basecamp je program pro organizování práce na projektech a následnou jejich správu). [33]

Tento nástroj je určen internetovým agenturám, webovým studiím a SEO konzultantům. Je předně určen velkým a středním firmám. Collabim se snaží pomoci s měřením pozic ve vyhledávačích a s hledáním kvalitních webů pro možnou výměnu odkazů. Má dále pomáhat s organizací optimalizačních aktivit, pomoci analyzovat jejich výkonnost a zautomatizovat opakované činnosti.

V počátcích jeho vývoje zákazník Collabimu musel poskytnout své přihlašovací údaje do Google Analytics výrobci Collabimu. To Collabimu ze začátku nepomáhalo v jeho důvěryhodnosti. Problém se podařilo vyřešit pomocí Google Analytics protokolu AuthSub. Dnes nemusí zákazník dávat přihlašovací údaje a může s jedním účtem na Collabimu propojit více účtu na Google Analytics. Zákazník určitě ocení možnost sledování top 5 nejlepších vyhledávacích slov a top 5 nejhorších vyhledávacích slov na jeho webu. Pokud chce kontaktovat spřátelený web, nemusí se pracně zapínat email,

může se to provést pomocí Collabimu. Šablona emailu zůstane zde uložena, pro případné další použití jiným pracovníkem či obchodním partnerem. Zákazník vlastníci menší web ocení poskytnutí měření pozic ve vyhledávacích do 60 výsledků zdarma.

Funkce **Site finder**, zákazníkovi pomáhá najít tématické weby, diskuzní fóra s podobnou tématikou webu nebo možností prezentace jeho webu. Je dobrý pro výměnu zpětných odkazů a analýzu klíčových slov tematických webů i webů konkurence.

Zákazník může mít své klienty a nechce poskytnout klientovi administrátorskou verzi programu, proto výrobce programu poskytnul verzi pro klienty. [34]

3.18 Alternativy Collabimu

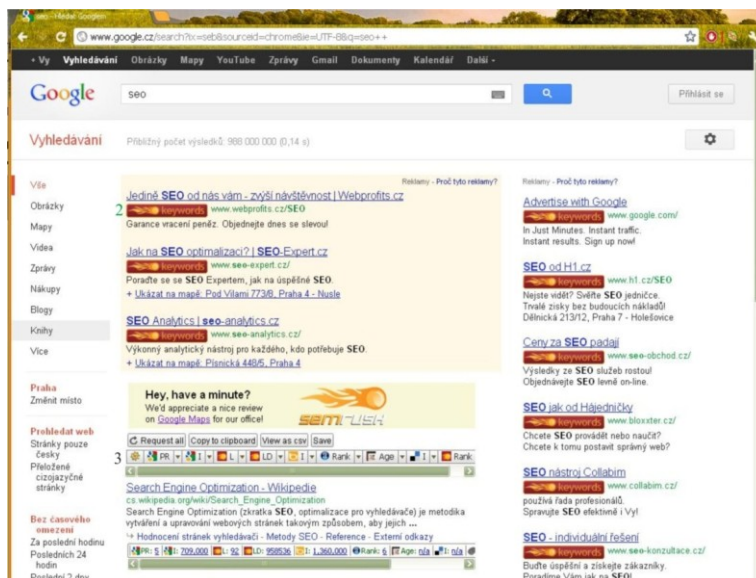
Raven Tools - jedná se o placený nástroj, který je vhodný pro menší firmy, skoro se neliší od funkčních možností programu Collabim. Je poskytován v třech možných variantách - pro malou, střední a velkou firmu. [35]

Buzz Stream – Je dalším nástrojem, který se snaží vylepšovat zpětné odkazy na stránku a snaží se vybudovat dobré vztahy se spřátelenými weby. Je již samozřejmostí, že jejich analytiku si můžeme překopírovat do Excelu. [36]

4.6 SEO quake toolbar

Tento nástroj lze používat pouze v prohlížečích Mozilla Firefox, Chrome, Opera a Safari. V českém prostředí mezi jeho hlavní nevýhody patří nepoužitelnost pro vyhledávač Seznam.cz, je potřeba používat nástroj s jiným programem zohledňující české vyhledávače. SEO quake toolbar se snaží ušetřit čas a ukázat všechny možné metriky na jednom místě. Velké plus je, že si tento toolbar může uživatel nastavit podle svých vlastních představ a nejedná se pouze o oseknanou verzi programů pro začátečníky. SEO quake toolbar se implementuje do prohlížeče, a jeho velikost si může uživatel zvolit sám. V prohlížeči Google Chrome se toolbar zobrazuje jako malá ikonka viz obrázek 8 bod 1. Na rozdíl od Mozilly Firefoxu, kde se mimo této ikonky zobrazí toolbar pod vyhledávací lištu. V bodě 2 se zobrazuje obrázek Keywords, když se na tento obrázek klikne, zobrazí se klíčová slova, která byla použita pro tuto Adwords

kampaň. Nejdůležitější je asi bod 3, kde se ukazují údaje o jednotlivých stránkách a jejich rancích na webu.



Obrázek 8 – Zobrazení SEO Quake Toolbaru ve vyhledávači, zdroj: google.cz

Mezi nejdůležitější část toolbaru je kolonka info, kde se zobrazují veškeré důležité informace, například title, description, klíčová slova, odkazy na danou webovou stránku, indexace, různé ranky, ale i stáří dané stránky. Neomezuje se pouze na svoje dostupné zdroje, ale odkazuje i na externí zdroje, které mohou pomoci analyzovat jak vlastní webovou prezentaci, tak i web konkurence. [37]

3.18 SEO Powersuite

Jedná se o soubor čtyř nástrojů, které mají usnadnit SEO optimalizaci webu.

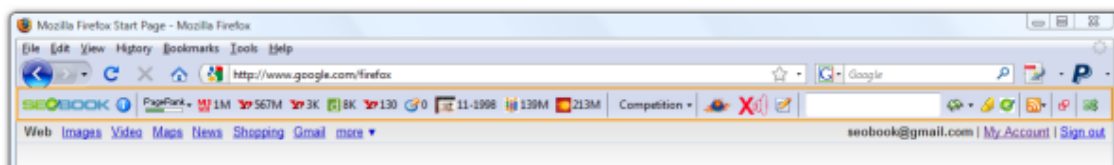
Rank Tracker – Program se snaží získat správná klíčová slova pro tvůrce analýzou konkurenčních webových prezentací. Kontrolování pozic je možné až u 700 vyhledávačů. Mimo pozic ve vyhledávacích analyzuje i pozice klíčových slov. Mohou se nastavit i automatické poziční kontroly každý den a mohou být exportovány do formátu pdf. **SEO Spyglass** – v překladu SEO špionský dalekohled - odhaluje důležitá data konkurence a specializuje se na zpětné odkazy. Zobrazuje Alexa Traffic Rank, Google page rank i celkový počet zpětných odkazů konkurenta. Dokáže ukázat i počet zpětných odkazů ze stejné IP adresy. Samozřejmostí je, že se dozví i klíčová slova konkurence. Program za pomoci databáze Yahoo dokáže nejpřesněji analyzovat zpětné

odkazy. Pomocí filtrování ukáže odkazy na blogu, webu, domovských stránkách. Zjištěné informace se dají uložit do pdf formátu. **Auditor review** – Nástroj je zaměřen na analýzu zdrojového kódu, jestli je vyplněn tag meta description, nadpisy, a dále ověřuje hustotu klíčových slov na webu. **LinkAssistant** – Nástroj, který ukazuje potenciální weby, kam by tvůrce webové prezentace měl dát odkaz. Pro zadání zadá URL klíčová slova a počká na vyhodnocení. [38]

3.19 SEO nástroje

K Seo Quake toolbaru také existují alternativy. Mezi nejdůležitější patří: SEO Toolbar, SEO Profesional Toolbar, Rank Checker, Foxy SEO Tool, SEOBook Toolbar.

SEO Toolbar – Toolbar je pouze ve tvaru nástrojové lišty. V Firefoxu se dá dále upravovat. Je rozšiřujícím programem pro SEO Quake toolbar. Umí navíc exportovat výsledky do formátu CSV, dá se implementovat do Twitteru, hledá další stránky na stejné IP adrese. Jeho nevýhodou je, že jako SEO Quake nejde implementovat na české vyhledávače. [37]



Obrázek 9 - SEO Toolbar Zdroj: Tools.seobook.com

SEO Profesional Toolbar – jedná se o český nástroj, který se neustále vyvíjí. Hlavním záměrem programu je pomáhat SEO konzultantům. Toolbar se integruje do pravého dolního rohu prohlížeče a může být kdykoli vypnut. Základními funkcemi je sledování Pageranku, Sranku, zjišťování zpětných odkazů na stránku přes Yahoo. Mezi další funkce patří: odkaz na zaindexované stránky Seznamem i Googlem. Přímý odkaz do Google Analytics. Odkazuje na statistiku hledanosti Seznamu. Zobrazuje také statistiku použití slov na stránce, informaci o počtu odkazů. Umožňuje vytvořit vlastní odkaz pro další webové nástroje. Dobrou funkcí je tlačítko REC, které umožňuje zaznamenávat vývoj dané stránky v čase. [39]

Rank Checker – Jednoduchý nástroj, který dokáže pomocí klíčových slov nebo skupiny určit, jak je doména umístěna ve výsledcích vyhledávání daného vyhledávače.

Nevýhodou aplikace je nemožnost využívání proxy a při masovém používání možnost zablokování IP adresy. Výhodou aplikace je: exportování výsledků do formátu CSV pro následné budoucí použití. [40]

SEO Analyzátor – Nástroj po zadání adresy webové prezentace provede analýzu webu. Tato analýza se dělí na tři části: Analýza Zdrojového kódu, Klíčových slov a Zpětných odkazů. **Zdrojový kód** ukazuje možné chyby v zdrojovém kódu, jestli splňuje správné náležitosti, a dále jestli obsahuje soubory robots, sitemaps pro snadnější procházení vyhledávačem. Kontroluje, jestli využívá webová prezentace sociální sítě nebo nemá-li duplikovanou hlavní stránku. **Klíčová slova**, zaměřuje se na kontolu nadpisu, popisu stránky a obsahu. Když zjistí malý výskyt slov, tak nám to oznámí. **Zpětné odkazy**, ukazuje hodnotu sranku, pageranku, zpětné odkazy pomocí yahoo či dmoz.org. Dále ukazuje počty výskytů na facebooku či twitteru. Nevýhodou webu je, že výsledky mohou vidět všichni uživatelé tohoto webu. [41]

Xenu Link Sleuth - nástroj slouží k odhalení duplicitních stránek webu, stránek s nevhodnými, chybějícími titulky, s nevhodnými přesměrováními nebo s neexistujícími stránkami. Výsledky analýzy se mohou exportovat do formátu csv. Zde se zjistí, které webové stránky jsou přesměrovávány, či které vedou na již neexistující stránky. Nástroj dobře pomáhá v pročištění webu.

Validátor W3C –nástroj slouží k zjištění validity webu. Web pro SEO optimalizaci sice nemusí být validní, ale je lépe pokud je. Slouží k odhalování chyb v zdrojovém kódu jednotlivých stránek webových prezentací.

Sitemap – Aby stránky byly dobře vidět ve vyhledávačích, je dále potřeba vytvořit soubor sitemap, který pomáhá robotům vyhledávačů projít všechny stránky webu, na toto je dobrý nástroj na webu: <http://www.xml-sitemaps.com/>, který bezplatně sitemaps vytvoří během pár chvil.

3.20 Programy na off page faktory

Wordtracker – Program pro budování zpětných odkazů. Klíčovou funkcí je hledání partnerských webů. Wordtracker využívá indexu Majestic SEO Fresh. Program dokáže zkoumat zpětné odkazy konkurence, nemusí se zadávat webové prezentace jednotlivě,

mohou se zadat najednou. Program sleduje zpětné odkazy v 31 zemích, Česká republika není v seznamu. Možnost využívání dvou druhů indexů, staršího indexu pro starší odkazy a novějšího pro nové odkazy. Výsledky je možné exportovat do formátu csv a je ihned možné vstoupit na stránku pro přidání odkazu na webové stránky. [42]

Ultra Submit Pro²⁵ – Tento program slouží pro přidávání zpětných odkazů až do 750 000 vyhledávacích míst na webu, vše probíhá automaticky, jedná se o placený program. Je poskytován v třech možných verzích Standard, Profesional a Platinum.

Profiregistrace²⁶ - Tento web přidá za poplatek webovou prezentaci do vyhledávačů a katalogů. Má však omezenou kapacitu, a to 316 přidávajících webů.

Pokud bychom nechtěli platit za tento program, dobrými weby pro přidávání odkazů jsou například: <http://www.vyhledavace.net/>, <http://www.seznamkatalogu.cz/>, <http://odkaz.pridat.eu/>. Bohužel web [vyhledavace.net](http://www.vyhledavace.net/) a [seznamkatalogu.cz](http://www.seznamkatalogu.cz/) slouží pouze jako informativní zdroj, o vyhledávacích a přidání odkazů se musí provést ručně na rozdíl od webu odkaz.pridat.eu, ten je ale omezen menším počtem přidávaných webů pro zpětné odkazy.

²⁵ <http://www.ultrasubmitpro.com/versions>

²⁶ <http://www.profiregistrace.cz/>

4. Vlastní zpracování

Vyhodnocování programů bylo prováděno na webové adrese mucha-alfons-stainedglass.eu

4.1 Google Analytics

Pro přístup do GA je nutné založit účet na Googlu. Registrace se provede na stránce <https://accounts.google.com/>. Dále probíhá registrace do účtu Google Analytics na stránce: <http://www.google.com/analytics/>. Při registraci vyplňuje administrátor základní informace: Jméno účtu, URL webu, časovou zónu, potvrzení používání služby, a potvrzení či zamítnutí poskytování dat dalším nástrojům GA (pouze pro jeho potřebu). Tj. Sdílení informací například s Google Adwords. Dále se vybere jestli administrator má jednu doménu, jednu doménu s více specifikacemi nebo multi domény. Podle toho se vloží kód do každé stránky webu do **body**.

Website Tracking

Property Name: Webová prezentace

Website URL: <http://bakalarska-prace.cz>

Tracking Status: **Tracking Not Installed** Last checked: Mar 7, 2012 6:33:13 AM PST
The Google Analytics tracking code has not been detected on your website's home page. For Analytics to function, you or your web administrator must add the code to each page of your website.

Standard **Advanced** Custom

1. What are you tracking?

A single domain
Example: bakalarska-prace.cz

One domain with multiple subdomains
Examples: www.bakalarska-prace.cz
apps.bakalarska-prace.cz
store.bakalarska-prace.cz

Multiple top-level domains
Examples: bakalarska-prace.uk
bakalarska-prace.cn
bakalarska-prace.fr

AdWords campaigns

2. Paste this code on your site

Copy the following code, then paste it onto every page you want to track immediately before the closing </head> tag. ?

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-29786560-1']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga, s);
})();
</script>
```

Obrázek 10 - Google Analytics Kód - Zdroj: google.com/analytics/

Program se hodí na vyhodnocení stráveného času na webu. Zjištění návštěvených stránek, na které se návštěvníci dostali. Dále pro zhodnocení zdrojů návštěvnosti a klíčových slov pro každou stránku. Zjištění internetového prohlížeče a operačního systému návštěvníka. Ukáže lokalitu přístupu na web. Nově přidal Google zhodnocování návštěvníka webu v reálném čase.

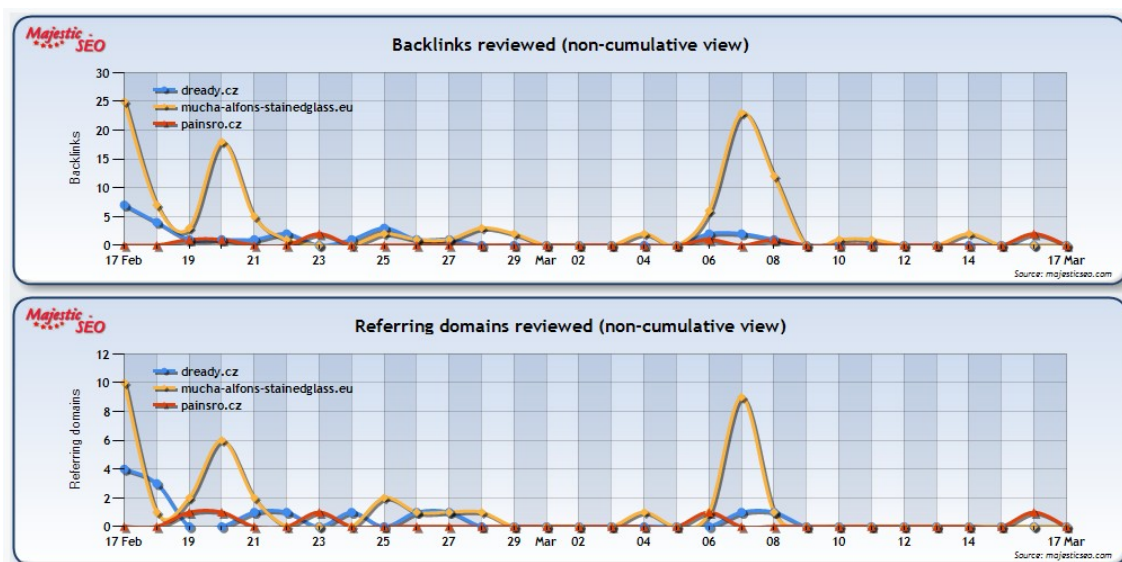
Program není vhodný na analytiku zpětných odkazů, jelikož je nedokáže dopodrobna zhodnotit jako jiné specializovanější nástroje. Má dále omezené možnosti pro analyzování sociálních sítí při jejich přístupech.

4.2 Majestic SEO

Pro používání programu se stačí registrovat na webu Majestic SEO²⁷.

Výhodou programu je prezentace 5 domén, přes které nejvíce klikají návštěvníci webu. Poskytuje počty zpětných odkazů, odkazů webu. Porovnává mezi měřenými weby společně referující domény a zjišťuje, jestli web není v sekci Majestic Million. Pokud v sekci není, vyplatí se mu přidat odkaz na web, který v Majestic Million je pro zlepšení jeho pozice.

Nevýhodou programu oproti ostatním programům je jeho nekomplexnost a využití pouze na jeden účel. Jeho pokročilejší funkce jsou placené a za utracené peníze nezískáme mnoho. U slov přes které se dobře web umísťuje ve vyhledávacích Seznam i Google oznámil, že má velmi málo kvalitních odkazů. Nedokáže říci, které odkazy a kolik se musí získat, aby webová prezentace se dostala na první pozice ve vyhledávači.



Obrázek 11 - Zpětné odkazy na weby Zdroj: Majesticseo.com

²⁷ <http://www.majesticseo.com>

4.3 Nástroj Collabim

Vytvořit účet lze na stránkách Collabim²⁸. Pro vytvoření účtu je nutné jméno, příjmení a heslo. Po registraci je ihned umožněn výběr s klíčovými slovy pro přidání na web. Po přidání klíčových slov lze pomocí site finderu najít weby pro výměnu zpětných odkazů.

Výhodou programu je rychlá analýza zadaných klíčových slov s rychlým zjištěním hledanosti ve fulltextových vyhledávačích. Dále rychle analyzuje weby, kam je možné přidat odkaz webových stránek. U potencionálních odkazujících stránek, kam se může přidat odkaz je zobrazeno, kolik webů na ně již odkazuje a na kolik webů je odkazováno. U těchto odkazujících stránek jsou ukázána i klíčová slova, kterými se na ně zákazníci dostávají. Umožňuje zjišťování, kterými klíčovými slovy se lidé dostali ze Seznamu nebo z Googlu. Site finder dokáže srovnat pozice ve vyhledávačích s konkurencí. V site finderu se dají zadávat konkrétnější údaje pro vyhledávání stránky, jako odkazující weby, počet zpětných odkazů, nebo počet stránek.

Nevýhodou programu ve verzi zdarma je, že u zadávaných klíčových slov do vyhledávačů se pouze dozvíme, že jsou zadávány nad 60 výsledků. Nelze porovnávat více webů současně, je nutné zadávat weby postupně.

4.4 Raven Tools

Pro používání se stačí zaregistrovat na stránkách Raventools²⁹

Výhodou programu je snadné propojení s účty Google Analytics, Google Adwords, účtů na facebooku a twitteru. Shromažďuje všechny statistiky z účtů. Umožňuje vytvářet reklamní kampaně na jednom místě. Pro přidání a vyhledávání klíčových slov využívá Googlu, Semrushe a Wordtrackeru. Dokáže analyzovat facebook a twitter v reálném čase.

Nevýhodou je neaplikovatelnost na české prostředí a české vyhledávače. Nástroj je příliš drahý pro běžné používání pro menší firmy.

²⁸ <http://www.collabim.com>

²⁹ <https://raven-seo-tools.com/>

4.5 SEO quake toolbar

SEO quake toolbar je k dispozici na webové prezentaci seoquake³⁰.

Velkou výhodou je velmi rychlé zjištění ranků různých vyhledávačů (Pagerank, Bingrank, Alexarank) a dále počet odkazování na Facebooku či Twitteru. Dokáže zjistit, jestli nám něco nechybí v zdrojovém kódu meta description, keywords, počty nadpisu a počet znaků. Dokáže zaznamenat soubor sitemaps. Nástroj je vlastně složen s různých dalších služeb, které sjednocuje.

Nevýhodou, je, že již dnes nedokáže poskytnout informaci, kolik web má zpětných odkazů a nenalezne weby pro jejich přidání. Dříve tuto funkci měl přes vyhledávač Yahoo, ale funkce byla zastavena. Nemá srank ani toplist, který je pro české uživatele důležitý. Nepodporuje Internet Explorer.

4.6 SEO Powersuite

SEO Powersuite je k dispozici na webové prezentaci stahuj.cz³¹. Pro používání programu stačí zadat URL analyzovaného webu. Pro analýzu využívá programy Rank Tracker, SEO SpyGlass, WebSite Auditor a Link Assistant.

Výhodou programu je snadná analýza fulltextových vyhledávačů z výsledky, jak jsou úspěšná klíčová slova. Analyzuje počet zpětných odkazů na web. Dokáže zjistit, co je napsáno v tagu meta description a meta keywords. Zjistí i validitu webu. Pomáhá s přidáváním zpětných odkazů na webové prezentace.

Nevýhodou programu je neschopnost zjistit srank českého vyhledávače Seznam.

4.7 SEO Profesional Toolbar

SEO Profesionál toolbar je k dispozici v doplňcích pro Mozillu Firefox³²

Výhodou Toolbaru je, že dokáže zjistit srank, pagerank říci kolik stránek vyhledváče z celkového počtu dokázali zaindexovat. Dokáže zpětně analyzovat díky

³⁰ <http://www.seoquake.com/>

³¹ http://www.stahuj.centrum.cz/vyvojove_nastroje/www-tvorba/ostatni/rank-tracker

³² <https://addons.mozilla.org/cs/firefox/addon/seo-profesional-toolbar/>

tlačítku REC změny na stránce. Odkazuje na Google Analytic a na Majestic SEO. Dále odkazuje na programy pro tvorbu klíčových slov pro Seznam a Google. Dokáže zjistit počet klíčových slov.

Nevýhodou je, že se zobrazuje v pravém dolním rohu prohlížeče, nemůže se přidat lišta pro tvůrcovu metriku. Nemá možnost zjištění správnosti zdrojového kódu webové prezentace.

4.8 SEO Analyzátor

Je k dispozici na stránce seo-analyzator.cz, kde stačí zadat pouze ověřovací web s kódem. Po zadání jsou k dispozici v seznamu výsledné údaje.

Výhodou programu je možnost analýzy zdrojového kódu, klíčových slov a zpětných odkazů na jednom místě. Ze zdrojového kódu analyzuje nadpisy, obsah, počet znaků na hlavní stránce, validitu atd. U klíčových slov ověřuje výskyty v nadpisu, popisu a obsahu stránky. U zpětných odkazů zjišťuje ranky, hlavně pagerank, srnk a jestli je web uveden v katalogu dmoz.org.

Nástroje jsou vhodné spíše pro laickou veřejnost. Nástroje neumí správně vyhodnotit validitu webu. Podstránky mohou být nevalidní, přesto je web vyhodnocen jako validní. Neukáže podrobný popis zpětných odkazů s možností přidáním na určité webové prezentace.

4.9 Xenu Link Sleuth

Nástroj je k dispozici ke stažení na webové prezentaci slunecnice³³:

Výhodou programu je zjištění, které webové stránky nefungují pro možné odstranění nebo napravení chyb.

Nevýhodou je, že program umí pouze opravovat nefungující webové stránky a nedokáže jinak upravit web nebo napravit zdrojový kód. Dále má problémy zhodnotit stránky, které nebyly přidány na server a jsou pouze uloženy v počítači tvůrce.

³³ <http://www.slunecnice.cz/sw/xenu/>

Broken link report

Created with [Xenu Link Sleuth 1.3.8](#) on March 11, 2012 at 17:14:58

Root URL: <http://mucha-alfons-stainedglass.eu/>

Table of contents

- [Broken links ordered by link](#)
- [Broken links ordered by page](#)
- [List of redirected URLs](#)
- [List of valid URLs you can submit to a search engine](#)
- [Site Map of HTML pages with a Title](#)
- [Broken page-local links](#)
- [Orphan files](#)
- [Statistics for managers](#)

Broken links, ordered by link:

```
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/Gallery-Vitrage-Klimt-and-Milena_Sekvt.html
error code: 404 (not found), linked from page(s):
  http://mucha-alfons-stainedglass.eu/Gallery-Scarvers-Milena-Sekvt.html

http://www.mucha-alfons-stainedglass.eu/CN-ESHOP/index.htm
error code: 404 (not found), linked from page(s):
  http://mucha-alfons-stainedglass.eu/Praha.html
  http://mucha-alfons-stainedglass.eu/Veletrzni-palac.html
```

3 broken link(s) reported

Obrázek 12 - Špatné odkazy. Zdroj: Xenu Link Sleuth 1.3.8

4.10 Validátor W3C

Validátor se otevře na stránce <http://validator.w3.org/> a může se zde zadat stránka či část stránky pro analýzu.

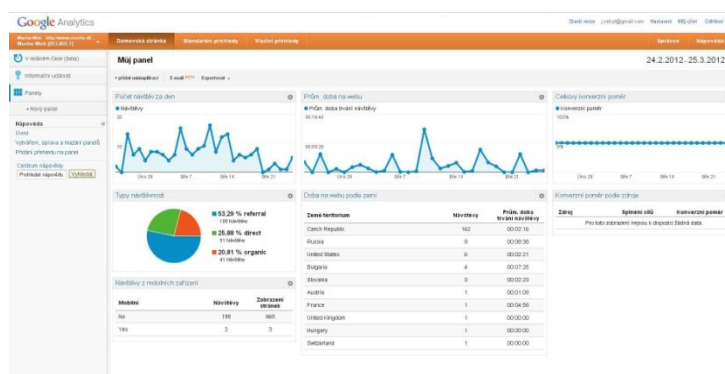
Výhody: Dokáže analyzovat jednotlivé stránky, které se mohou vložit přes přidání souboru a ihned se tvůrce dozví výsledek nebo se vloží url webu.

Nevýhody: Když má web vytvořenou špatnou mapu webu tak může indikovat, že web je validní, i když jeho podstránky validní nebudou.

5. Zhodnocení výsledku

5.1 Vyhodnocení programů

Google Analytics:-Splňuje funkci své odbornosti. Vyhodnocuje na základě svých metrik webové prezentace. V průběhu vyhodnocování programu byl vylepšen o funkce vyhodnocování v reálném čase, a byla přidána možnost stažení výsledků analýzy ve formátu pdf. Dále byla přidána funkce pro vytváření vlastních panelů pro třídění metrik. Program přehledně zobrazil své výsledky v tabulkách a grafech pro snadné další použití a export do formátů pdf, csv. Nástroj je velmi přehledný, proto je vhodný i pro začátečníky. Pro analytické vyjádření, jak má webová prezentace vypadat na Googlu, je postačující, ale je potřeba využít nástroje i pro lokální vyhledávače.



Obrázek 13 - Google Analytics Přehled Zdroj: <https://www.google.com/analytics/>

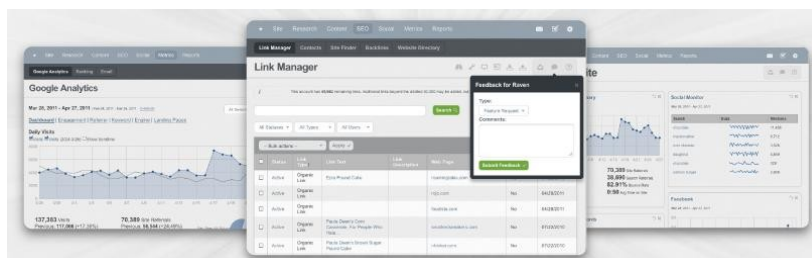
Majestic SEO – nástroj zjistil zpětné odkazy na webech. Ukazal společně odkazující weby. Co se týká vyhodnocení stránek, našel sousední weby, ale ty se neshodovaly s oborem podnikání webu. Odborně dokázal ukázat v tabulce četnost zpětných odkazů na webové stránky.

Nástroj Collabim – pomohl nalézt správná klíčová slova pro web, která jsou relevantní pro vyhledávače Seznam a Google. (V příloze 1 zobrazeno hledání klíčových slov) Pomohl zaznamenat důležité weby pro vložení zpětných odkazů na stránky. Za pomoci site finderu našel další klíčová slova, která používala konkurence webu. Splnil svůj účel, co se týká jeho části oboru.

	Skóre	Zpětné odkazy	Odkazující weby	Počet stránek
Wikipedia, the free encyclopedia http://en.wikipedia.org/	695.96	2,147,483,647	3,797,670	162,096,921
Wikipedie, otevřená encyklopedie http://cs.wikipedia.org/	350.16	2,147,483,647	3,546,633	357,298,743
YouTube - Broadcast Yourself. http://www.youtube.com/	206.08	2,147,483,647	7,770,323	2,147,483,647

Obrázek 14- Nástroj Collabim Zdroj: Collabim.com

Raven Tools - snadno propojuje účty s Google nástroji, facebookem a twitterem. Jeho hlavní výhodou je sjednocení těchto nástrojů na jedno místo pro zjednodušení analýzy webů. Mimo výše zmiňovaných přidává SEMrush a Wordtracker pro analýzu klíčových slov. Nástroj tedy dokáže zjednodušit hledání metrik ostatních na jednu jedinou webovou stránku, ale bez podpory českých vyhledávačů.

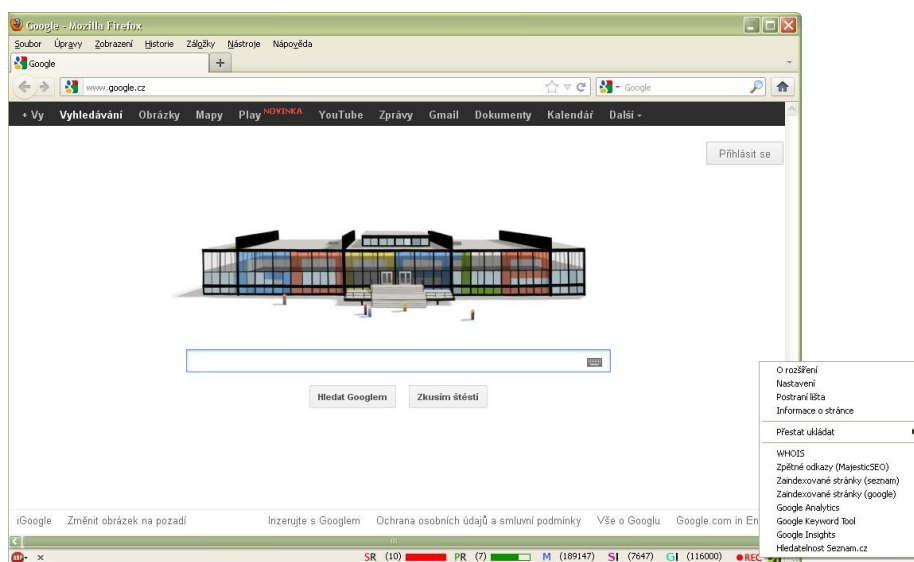


Obrázek 15- Raven Tools Zdroj: raventools.com

SEO-Quake toolbar: nástroj velmi rychle zjistil ranky různých webových prezentací a jejich klíčová slova v Google Adwords kampaních. Zjistil velmi rychle odkazy z facebooku a twitteru. Výborně se hodil při kontrole meta description a metakeywords. Dobrým způsobem využívá volných nástrojů od ostatních poskytovatelů a sjednocuje je. Odkazuje na nástroje, které pomáhají s vytvářením klíčových slov.

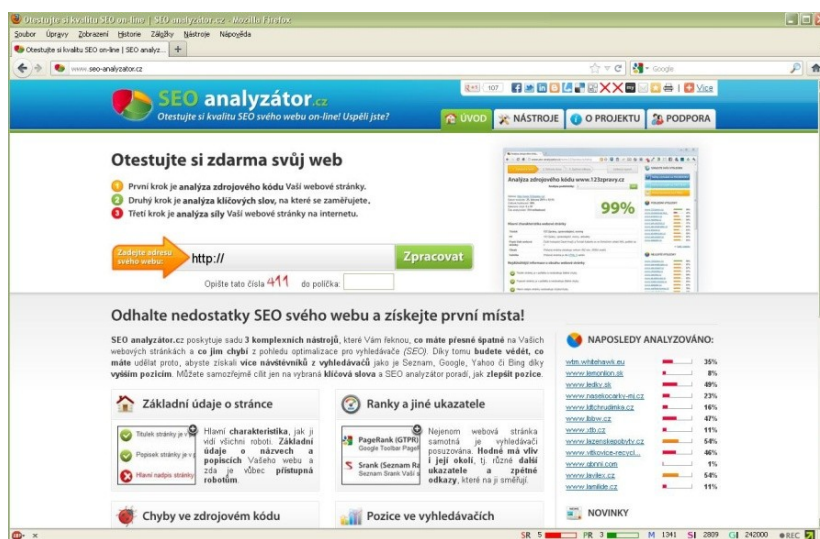
SEO Powersuite – Programová analýza klíčových slov není s ohledu malého podniku využitelná, jelikož ukazuje, jestli je slovo v top 100. Ukazuje ji, ale ve všech světových i českých vyhledávačích. Zjistil metriky o zdrojovém kódu a validitě. Pomáhá tvořit zpětné odkazy do vyhledávačů.

SEO Profesional Toolbar – Program je velmi intuitivní a jeho hlavní náplní je odkazovat na externí nástroje, které pomohly analyzovat a upravovat weby. Hlavně zjistil ranky Seznamu a Googlu. Pro zpětné odkazy využil metrik MajesticSEO. Odkázal na statistiky seznamu o hledanosti určitých klíčových slov.



Obrázek 16- SEO Profesional Zdroj: google.com

SEO – analyzátor – Program rychle změřil metriky uvedené na webu a postupně je analyzoval. Bohužel u některých metrik docházelo k chybám. Například při určování validity webu, nebo určení nadpisu uvedl, že web je validní, i když nebyl, a že nemá nadpis H1, i když ho měl. Rychle zanalyzoval zdrojový kód a dokázal určit počet znaků na hlavní stránce. Klíčová slova neumí správným způsobem vyhodnocovat, ale řekl přibližné řešení. Dále ukázal ranky vyhledávačů.



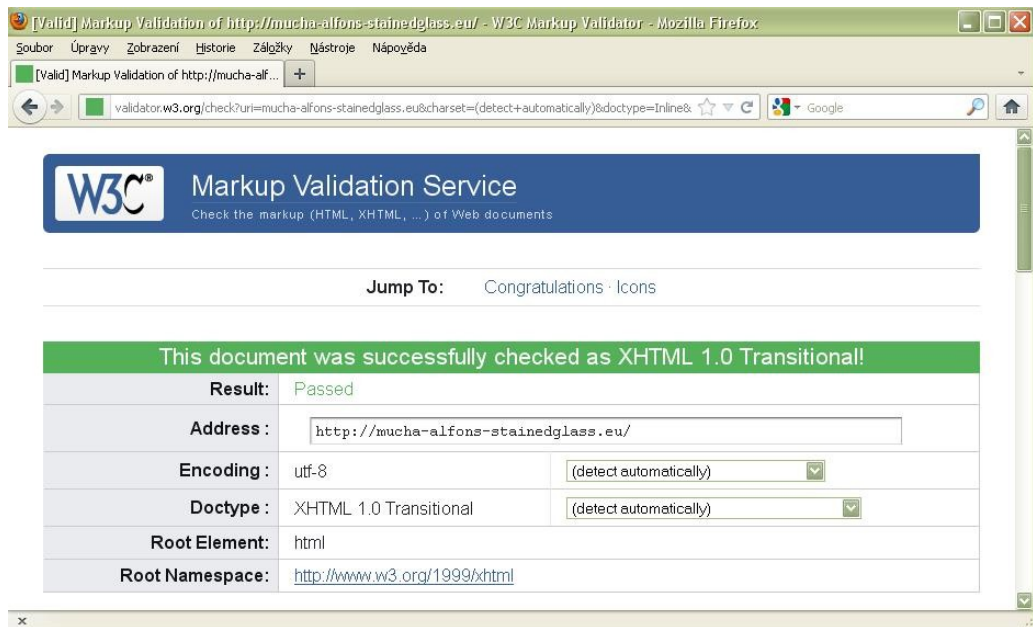
Obrázek 17- SEO analyzátor Zdroj:Seo-analyzátor.cz

Xenu Link Sleuth – Zjistil velmi rychle nefunkční stránky a pomohl k jejich nápravě. Stánky musely být umístěny na serveru, jinak mohly být špatně označeny.

Address	S.	Type	Site	Titě	Date	Out Links	In Links	Server	Duration	Char...	Description	
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/	ok	text/html	2611	Vitrage, Stained glass, Mu...	17.02.2...	21		Microsoft-Inte...	00:00.125	utf-8	Mucha Alfons ...	
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/sablona.css	ok	text/css	1209		03.12.2...		31	Microsoft-Inte...	00:00.047			
http://www.mucha-alfons-stainedglass.eu/	ok	text/html	2611	<img src="MuchaLogo(M...	17.02.2...		16	Microsoft-Inte...	00:00.063	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaLogo/Mucha.jpg	ok	image/jpeg	20764	Selyš Studio Logo	03.12.2...		31	Microsoft-Inte...	00:00.063	utf-8		
http://www.pavpav.com/	ok	text/html		<img src="MuchaLogo(p...		1	31	Apache	00:00.750	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaLogo/pavpav.jpg	ok	image/jpeg	16678	Pavpa Logo	03.12.2...		31	Microsoft-Inte...	00:00.063	utf-8		
http://www.mucha-alfons-stainedglass.eu/EN/EN09/index.htm	ok	text/html	76068	<img src="MuchaLogo(C...	11.03.2...		16	Microsoft-Inte...	00:00.078	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaLogo/Cathedrало...	ok	image/png	143681	Saint Vř logo	22.02.2...		31	Microsoft-Inte...	00:00.078	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/index.html	ok	text/html	2611	Vitrage, Stained glass, Mu...	17.02.2...		19	30	Microsoft-Inte...	00:00.093	utf-8	Mucha Alfons ...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/About-Company.html	ok	text/html	3336	About Company, Selyš Ar...	17.02.2...		19	15	Microsoft-Inte...	00:00.187	utf-8	Mucha Alfons ...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/contact.html	ok	text/html	2485	Mucha, Alfons, Alphonse...	17.02.2...		18	15	Microsoft-Inte...	00:00.156	utf-8	Mucha Alfons ...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/Alphons-Mucha.html	ok	text/html	3464	Alphons Mucha (Alfons) CV	17.02.2...		18	15	Microsoft-Inte...	00:00.187	utf-8	Mucha Alfons ...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/prague.html	ok	text/html	2588	Prague	17.02.2...		23	15	Microsoft-Inte...	00:00.218	utf-8	Prague
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/gallery.html	ok	text/html	3328	Mucha Alphonse Gallery, Gl...	17.02.2...		30	15	Microsoft-Inte...	00:00.234	utf-8	Mucha Alfons ...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/ceska-donovska-strank...	ok	text/html	2748	Vitráže, Mucha, ak. mal. ...	17.02.2...		19	30	Microsoft-Inte...	00:00.250	utf-8	Mucha Alfons Pr...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaLogo/czech.jpg	ok	image/jpeg	13476	Czech Flag	03.12.2...		31	Microsoft-Inte...	00:00.250	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaLogo/english.jpg	ok	image/jpeg	12085	English Flag	03.12.2...		31	Microsoft-Inte...	00:00.266	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaPicture_main_pa...	ok	image/jpeg	36527	Mucha Flower	03.12.2...		3	Microsoft-Inte...	00:00.313	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaPicture_main_pa...	ok	image/gif	25989	Spring	03.12.2...		3	Microsoft-Inte...	00:00.313	utf-8		
http://www.blueboard.cz/malforms.php?id=32485	ok	image/jpeg	27905	Mucha Sunner	03.12.2...		1	Apache	00:00.062	iso...		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaPicture_main_pa...	ok	image/jpeg	13149	Mucha Alphons Portret	03.12.2...		2	Microsoft-Inte...	00:00.015	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/milena-selys.html	ok	text/html	3692	Milena Selyš, Czech artist.	17.02.2...		18	1	Microsoft-Inte...	00:00.062	utf-8	Mucha Alfons ...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/alfons-only.html	ok	text/html	3247	Boris Selyš, Czech artist	17.02.2...		18	1	Microsoft-Inte...	00:01.109	utf-8	Mucha Alfons ...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/Municipal-house.html	ok	text/html	2601	Municipal House	17.02.2...		21	2	Microsoft-Inte...	00:00.125	utf-8	Municipal House...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/Veletrzní-palace.html	ok	text/html	2681	Veletrzní palace	17.02.2...		23	2	Microsoft-Inte...	00:00.125	utf-8	Picture Veletrzní...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaPraguePrague.C...	ok	image/jpeg	48761	<img src="MuchaPrague...	03.12.2...		2	Microsoft-Inte...	00:00.094	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaPrague/Saint_Vr...	ok	image/jpeg	45159	<img src="MuchaPrague...	03.12.2...		2	Microsoft-Inte...	00:00.110	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/gallery-Round-Vitrage-A...	ok	text/html	3435	Stained Glass, Vitrage, Af...	17.02.2...		31	5	Microsoft-Inte...	00:00.172	utf-8	Mucha Alfons ...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/gallery-Vitrage-Alphons-A...	ok	text/html	3407	Stained, Alfons, Glass, Ga...	17.02.2...		31	5	Microsoft-Inte...	00:00.203	utf-8	Mucha Alfons ...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/gallery-Vitrage-Klnt-ah...	ok	text/html	3495	Stained Glass, Síla, Vitrá...	17.02.2...		31	5	Microsoft-Inte...	00:00.187	utf-8	Mucha Alfons ...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/gallery-Picture-Milena-S...	ok	text/html	3376	Obrazy Milena Selyšová	11.03.2...		31	5	Microsoft-Inte...	00:00.187	utf-8	Mucha Alfons Pr...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/gallery-Scarvers-Milena...	ok	text/html	3386	Gallery Scarvers Milena S...	11.03.2...		31	5	Microsoft-Inte...	00:00.219	utf-8	Mucha Alfons ...
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaVitrage_Alfhons...	ok	image/jpeg	618874	<img src="MuchaVitrage...	03.12.2...		2	Microsoft-Inte...	00:01.204	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaVitrage_Alfhons...	ok	image/jpeg	56297	Mucha Spring	03.12.2...		2	Microsoft-Inte...	00:00.219	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaVitrage_Alfhons...	ok	image/gif	303252	<img src="MuchaVitrage...	03.12.2...		2	Microsoft-Inte...	00:00.250	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaVitrage_Alfhons...	ok	image/jpeg	63877	Mucha Day	03.12.2...		2	Microsoft-Inte...	00:00.250	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaVitrage_Alfhons...	ok	image/gif	398699	<img src="MuchaVitrage...	03.12.2...		2	Microsoft-Inte...	00:00.344	utf-8		
http://mucha-alfons-stainedglass.eu/MuchaVitrage_Alfhons...	ok	image/gif	47662	Mucha Day and Night	03.12.2...		2	Microsoft-Inte...	00:00.344	utf-8		

Obrázek 18- Xenu Linth Sleuth Zdroj: Xenu Link Sleuth 1.3.8

Validátor W3C – Program zjistil nevalidní stránky a pomohl tím k pozdější upravě chyb na těchto stránkách.



Obrázek 19- Validator W3C Zdroj: validator.w3.org

5.2 Celkové vyhodnocení

Na trhu je velmi mnoho programů, které analyzují weby, vyhodnocují výsledky a dávají informace pro jejich vylepšení. V předchozí části byly vyhodnoceny a řečeny jejich klady i zápory. Bylo zjištěno, že každý program je použitelný pro jinou určitou oblast svého zájmu. Je tedy zapotřebí využívat více programů, ale i zapojit vlastní hlavu proto, aby se povedlo zviditelnit webovou stránku ve fulltextovém vyhledávači. Programy se pouze pokoušejí usnadnit práci, ale v případně většího problému stejně závisí na člověku, který musí pomoci. Tvůrce může data do programu špatně zadat a stejně pak mu program nebude moci pomoci při vylepšování webu.

Kombinaci programů, které by si mohla dovolit používat menší firma, jsou Google Analytics pro analýzu návštěvníků webu. W3C validátor pro validitu webu. Xenu Link Sleuth pro zjištění chybných stránek, a SEO Profesionál Toolbar pro ranky vyhledávačů. Menší firma nemusí být z některými předcházejícími nástroji spokojena, a mohou se jí hodit následující nástroje: Yahoow Web Analytics pro analýzu návštěvníků. SEO-analyzátor pro chyby ve zdrojovém kódu, klíčových slov a zpětných odkazů a Xenu Link Sleuth pro zjištění nefunkčních stránek.

Firma, která si může dovolit zaplatit za dané nástroje, pravděpodobně využije nástrojů SEO PowerSuite pro kompletní analýzu webu a nástroj Collabim pro vytváření zpětných odkazů a získávání obchodních partnerů.

6. Závěr

V bakalářské práci byla řešena problematika Search Engine Optimization (Optimalizace webů pro vyhledávače), která byla zaměřena na porovnávání programů, které pomáhají při optimalizaci a analýze webu. V přehledu řešené problematiky byla zmíněna historie vývoje internetu a rozvoje katalogových, fulltextových a pay-per-click vyhledávačů. Byly zmíněny jejich rozdíly. V kapitole byly dále zmíněny problémy a zakázané metody optimalizace, které sice z krátkodobého hlediska webovým prezentacím pomáhají, ale z dlouhodobého jim přidělávají problémy. Jsou zde zmíněny faktory, které lze přímo ovlivnit on-page faktory a dále faktory, které nejsou přímo ovlivnitelné - off-page faktory. Bylo poukázáno, k čemu slouží programy pro analýzu webu.

Byly popsány programy, které byly zaměřeny na určité problémy pro analýzu zdrojového kódu, zpětných odkazů, klíčových slov, zákazníků na webu, ale i robotů. Bylo poukázáno na problémy neexistujících stránek webu, a tyto problémy byly odstraněny.

V praktické části byla prakticky ukázána funkčnost programů pro optimalizaci webů. Byly analyzovány programy Google Analytics, Majestic SEO, Nástroj Collabim, Raven Tools, SEO quake toolbar, SEO Powersuite, Profesional Toolbar, SEO-analyzátor, Xenu Link Sleuth a Validator W3C. Byla zmíněna jejich použitelnost pro webovou prezentaci. Vysvětlena jejich funkčnost. Bylo zjištěno jejich další možné využívání při optimalizaci webovou prezentaci. Dále byly vyhodnoceny výsledky použití programů, při kterých bylo zjištěno, že trh SEO programů je zahlcen a tvůrci webových prezentací si mohou vybrat z vysoké škály programů. Dále bylo zjištěno, že tvůrce webu musí kromě programů zapojit své myšlení, jinak mu žádný program nedokáže zjistit údaje, které jsou zapotřebí pro jeho web. Jelikož program jedná pouze tak, jak ho uživatel nastaví.

7. Seznam Literatury

- [1] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- [2] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [3] SIROVICH, Jamie a Cristian DARIE. *SEO v PHP*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2083-5.
- [4] CALISHAIN, T. a R. DORNFEST. *100 způsobů jak vyžrát na Google*. Polsko: Helison S. A., 2004. ISBN 87-7361-565-2.
- [5] GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUSIN. *SEO- Search Engine Optimization*. Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [6] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [7] Co je www?. *Co je to internet?* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.imip.cz/co-je-www/>
- [8] JANOVSKEÝ, Dušan. Katalogy. *Jak psát web, návod na html stránky* [online]. 20.02.2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/katalogy.html>
- [9] Fulltextové vyhledávání. [online]. [cit. 2011-12-25]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/fulltextove-vyhledavani.html>
- [10] GOOGLE TOOLBAR PAGE RANK (GTPR). *PageRank, S-Rank, Alexa, Compete, JyxoRank Checker - pagerank.jklir.net* [online]. [cit. 2011-12-27]. Dostupné z: <http://pagerank.jklir.net/?p=pagerank>
- [11] MAREK, Ondra. Jak se dostat na Yahoo!, Google a PPC vyhledávače. *Interval.cz* [online]. 23.05.2002 [cit. 2011-12-27]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-se-dostat-na-yahoo-google-a-ppc-vyhledavace/>
- [12] TERČ, Michal. PPC reklama ve vyhledávačích. *Ublikační systémy, tvorba www stránek, optimalizace pro vyhledávače -- terc.cz* [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.terc.cz/cz/ppc-reklama-ve-vyhledavacich.php>
- [13] SNÍŽEK, Martin a Pavel TREJBAL. Webová analytika v praxi I: Přínosy webové analytiky. *ITBIZ Vaše jednička mezi nulami* [online]. 07.02.2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/clanky/webova-analytika-v-praxi-1-prinosy-webove-analytiky>
- [14] SEO - Optimalizace pro vyhledávače. POČ, Robert. *EBohemia.com - Vyděláváme Vám peníze* [online]. [cit. 2011-12-25]. Dostupné z: <http://www.ebohemia.com/seo-optimalizace-pro-vyhledavace-search-engine-optimization.asp>
- [15] BOHÁČKOVÁ, Klára. Coremetrics Analytics™: pochopte chování svých návštěvníků. *Internetová reklamní agentura RobertNemec.com - SEO, PPC* [online].

03.05.2010 [cit. 2011-12-25]. Dostupné z: <http://seo-sem.robertynemec.com/cil-seo-navstevnost-zisk/>

[16] PROKOP, Marek. Co je Search Engine Marketing. *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. 08.01.2002 [cit. 2011-12-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>

[17] AUGUSTINOVÁ, Tereza. Časté chyby SEO optimalizace webu. *Internetový marketing - propagujte Vás business na internetu | WSI* [online]. 28.04.2011 [cit. 2011-12-28]. Dostupné z: <http://www.wsiinternetstrategies.cz/blog/2011/04/28/caste-chyby-seo-optimalizace-webu/>

[18] ADMIN. Javascript ve službách SEO. *Jak na doménový trh a internetové podnikání* [online]. 01.02.2011 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://404m.com/2011/02/01/javascript-ve-sluzbach-seo/>

[19] SEO - Duplicita. *Tvorba webu: tvorba www stránek* [online]. [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/seo/duplicita.php>

[20] ŘÍHOVÁ, Zuzana. On Page SEO. *Grafické studio, tvorba www stránek, SEO optimalizace | ArtFocus Praha* [online]. 07.03.2011 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/on-page-seo-title-tag-a-dalsi-factory>

[21] KOMÁR, Jíří a Jan KORPAS. On-page faktory. *SEO-SLOVNIK.cz - Vše o internetovém marketingu a poradenství pro podnikání na internetu* [online]. 24.11.2009 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.seo-slovník.cz/slovo/on-page/>

[22] Off-page faktory. *Adaptic - Webdesign, tvorba www* [online]. 2012 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-faktory/>

[23] MAŤOVKA, Marek. Optimalizace Off Page faktorů a podvodné techniky - SEO - díl 3. *Programy a internet - SWMag.cz* [online]. 08.12.2008 [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.swmag.cz/371/optimalizace-off-page-faktoru-a-podvodne-techniky-seo-dil-3/>

[24] Jak se rozdělují metody SEO?. *SEO, optimalizace www stránek pro vyhledávače - seo-reklama* [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>

[25] JANOVSKEÝ, Dušan. Podvodné optimalizační techniky. *Jak psát web, návod na html stránky* [online]. 20.02.2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/clanky/podvodne-seo-techniky.html>

[26] BOHÁČKOVÁ, Klára a Robert NĚMEC. *Google Analytics: Návod pro webmastery, marketéry i podnikatele* [online]. 24.08.2009 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertynemec.com/webova-analytika/google-analytics-navod/>

[27] PETRÁŠEK, Martin. Yahoo! Web Analytics - Martin Petrášek. *Upload & Share PowerPoint presentations and documents* [online]. 22.11.2009 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/adobryweb/yahoo-web-analytics-martin-petrek>

[28] Nastavení Yahoo! Web Analytics. *Pomůžeme vám k úspěchu v online světě - Dobrý web* [online]. 2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/nastaveni-yahoo-web-analytics>

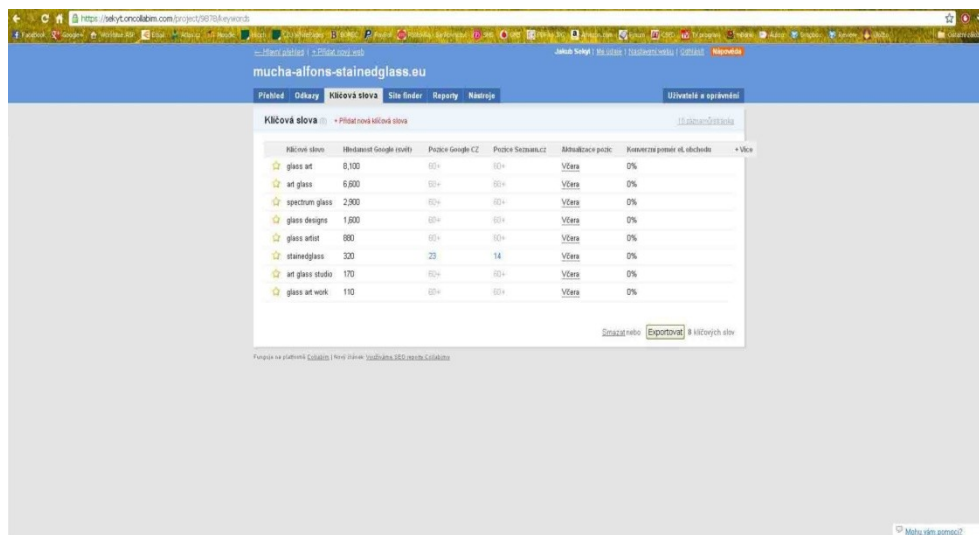
- [29]STROUCHLIAK, Ivan. Majestic SEO Review. *Search Engine Optimization, Google Optimization - SEO Chat* [online]. 12.05.2009 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.seochat.com/c/a/Search-Engine-Optimization-Help/Majestic-SEO-Review/>
- [30] BOHÁČKOVÁ, Klára. Coremetrics Analytics™: pochopte chování svých návštěvníků. *Internetová reklamní agentura RobertNemec.com - SEO, PPC* [online]. 03.05.2010 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://seo-sem.robertnemec.com/coremetrics-analytics/>
- [31] Google AdWords – PPC reklama vyhledávače Google. *Ataxo – internetová reklama a SEO optimalizace pro vyhledávače | Ataxo* [online]. 2010 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.ataxo.cz/informace/reklama-na-internetu/google-adwords>
- [32] HASALÍK, Radim. *Začíněj.cz - návody, rady, tipy a triky pro práci s počítačem*[online]. 2011 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://zacinej.cz/navody/google-adwords/>
- [33] NOVOTNÝ, Martin. Collabim – instantní prášek na SEO?. *Domeček z Karet - blog o internetovém marketingu a SEO* [online]. 14.11.2011 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://www.domecekzkaret.cz/>
- [34] KOUTNÝ, Jiří. *Blog SEO nástroje Collabim* [online]. 2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://ja.collabim.com/>
- [35] GRAY, Michael. Raven SEO Tools Review. *Michael Gray, Graywolfs SEO Blog*[online]. 01.06.2010 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.wolf-howl.com/reviews/raven-tools-review/>
- [36] Buzzstream Link Management Software Review. *Internet Marketing Software - Search Marketing Tools for SEO & PPC | WordStream Inc* [online]. 14.01.2010 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2010/01/14/buzzstream-review>
- [37] NĚMEC, Jan. SEO Quake – zajímavý nástroj pro SEO konzultanty. *Webžurnál.cz - O podnikání na internetu* [online]. 27.03.2011 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/optimalizace-seo/seo-quake-%E2%80%93-zajimavy-nastroj-pro-seo-konzultanty/>
- [38] *Internet Business Revolution* [online]. 24.08.2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.internet-business-revolution.com/seo-powersuite-review-download-and-coupon-code/>
- [39] ŠIMKO, Martin. Nový SEO toolbar přichází. *Mártyho blog* [online]. 07.01.2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://blog.martinsimko.cz/2010/01/07/novy-seo-toolbar-prichazi/>
- [40] UNGR, Pavel. POMŮCKY PRO SEO KONZULTANTA. *Ataxo – internetová reklama a SEO optimalizace pro vyhledávače | Ataxo* [online]. 06.04.2010 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://blog.ataxo.cz/article:pomucky-pro-seo-konzultanta>
- [41] *Otestujte si kvalitu SEO on-line | SEO analyzátor.cz* [online]. © 2011 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.seo-analyzator.cz/>

- [42] COVINO, Eric. A Complete Review of Wordtracker's Link Builder. *SEO Book.com, SEO Training Made Easy* [online]. 20.07.2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.seobook.com/complete-review-wordtrackers-link-builder>
- [43] VODIČKA, Jirka. Co je SEO. *Pár slov úvodem - VŠE O WEBU* [online]. 15.10.2011 [cit. 2011-12-25]. Dostupné z: <http://www.strankyjv.cz/co-je-seo.a1.html>
- [44] Search Engine Optimization. *SEO Hunts: Search Engine Optimization (SEO), Online Reputation Management (ORM), Link Building, Website Hosting and Maintenance* [online]. [cit. 2011-12-25]. Dostupné z: <http://www.seohunts.com/seo.html>
- [45] VEČEŘA, Zdeněk. Revoluce v SEO optimalizaci: Google prochází a indexuje Flash (oživeno). *O počítačích, IT a internetu - Živě.cz* [online]. 01.07.2008 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/Bleskovky/Revoluce-v-SEO-optimalizaci-Google-prochazi-a-indexuje-Flash-oziveno/sc-4-a-142486/default.aspx>
- [46] Průvodce instalací Google Analytics (tradiční). *Centra nápovědy Google* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=cs&query=konfigurace&answer=66983>
- [47] Yahoo Web Analytics. *Optimics – měření a optimalizace webu* [online]. 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.optimics.cz/sluzby/webova-analytika/yahoo-web-analytics>
- [48] *Google* [online]. 2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.google.com>
- [49] *Google AdWords – Online reklama od Googlu* [online]. 2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <https://adwords.google.com>
- [50] PODLAHOVÁ, Ilona. *Blog - Dobrý web: Seriál Základy práce s Google AdWords* [online]. 30.11.2007 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/serial-zaklady-prace-s-google-adwords>
- [51] ČURDA, Pavel. Jiří Koutný: Collabim má pomáhat webům se SEO. *Startup.lupa.cz - pomáháme českým startupům* [online]. 08.06.2011 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/jiri-koutny-collabim-ma-pomahat-webum-se-seo/>
- [52] TOM. Review of Majestic SEO. *Intelligent Digital Marketing Agency UK - Koozai* [online]. 18.03.2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.koozai.com/blog/search-marketing/link-building/review-of-majestic-seo-381/>

8. Seznam Obrázků

Obrázek 1 - - Struktura On page Faktorů, zdroj: interval.cz	11
Obrázek 2 -Zadávání údajů do filtru GA. Zdroj: robertnemec.com.....	21
Obrázek 3 - YWA – integrované hodnoty nákupů, zdroj: Slideshare.net	23
Obrázek 4 - YWA Cross Sell Analýza, zdroj: dobryweb.cz	24
Obrázek 5 -Vývoj zpětných odkazů webu Zdroj: koozai.com.....	25
Obrázek 6 - - Hlavní strana nástroje Coremetrics, zdroj: robertnemec.com	25
Obrázek 7 - - Zobrazení reklamy ve vyhledávači Google, zdroj: google.cz	26
Obrázek 8 - Zobrazení SEO Quake Toolbaru ve vyhledávači, zdroj: google.cz	29
Obrázek 9 - SEO Toolbar Zdroj: Tools.seobook.com	30
Obrázek 10 - Google Analytics Kód - Zdroj: google.com/analytics/	33
Obrázek 11 - Zpětné odkazy na weby Zdroj: Majesticseo.com.....	34
Obrázek 12 - Špatné odkazy. Zdroj: Xenu Link Sleuth 1.3.8	38
Obrázek 13 - Google Analytics Přehled Zdroj: https://www.google.com/analytics/.....	39
Obrázek 14- Nástroj Collabim Zdroj: Collabim.com	40
Obrázek 15- Raven Tools Zdroj: raventools.com	40
Obrázek 16- SEO Profesional Zdroj: google.com	41
Obrázek 17- SEO analyzátor Zdroj:Seo-analyzátor.cz	41
Obrázek 18- Xenu Linth Sleuth Zdroj: Xenu Link Sleuth 1.3.8	42
Obrázek 19- Validator W3C Zdroj: validator.w3.org.....	42

9. Přílohy



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://webt.collobim.com/project/96768/keywords>. The page title is "mucha-alfons-stainedglass.eu". The main content area displays a table of keywords with the following data:

Klíčová slova	Hledanost Google (svět)	Podoba Google CZ	Podoba Seznam.cz	Aktualizace podoby	Konverzní poměr et. stádo	Více
glass art	8,100	80+	80+	Včera	0%	
art glass	6,800	80+	80+	Včera	0%	
spectrum glass	2,900	80+	80+	Včera	0%	
glass designs	1,600	80+	80+	Včera	0%	
glass artist	880	80+	80+	Včera	0%	
stainedglass	320	23	14	Včera	0%	
art glass studio	170	80+	80+	Včera	0%	
glass art work	110	80+	80+	Včera	0%	

At the bottom of the table, there are buttons for "Smazat nebo Exportovat" and "Klíčových slov".

Příloha 1 - Collabim Klíčová slova. mucha-alfons-stainedglass.eu Zdroj: Collabim.com