

**ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE**



**PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA**

***Katedra informačních technologií***

**Search Engine Optimization a Search Engine Marketing**

Diplomová práce

Vypracoval: Viktor Moravec

Vedoucí BP: Ing. Pavel Šimek, Ph.D.

Praha 2011 ©

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Viktor Moravec**

obor Informatika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název tématu: **Search Engine Optimization a Search Engine Marketing**

## Struktura diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Internetový marketing
4. Metody SEO a SEM
5. Optimalizace stránek zvoleného projektu
6. Návrh a správa PPC kampaně zvoleného projektu
7. Vyhodnocení úspěšnosti optimalizace a placené kampaně
8. Závěr
9. Seznam literatury
10. Přílohy



Rozsah původní zprávy: 50 - 60 stran

Seznam odborné literatury:

KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

SIROVICH, J. – DARIE, C. SEO v PHP - Programujeme profesionálně. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008, 384 s. ISBN 978-80-251-2083-5.

GRAPPONE, J. – COUZIN, G. SEO - Search Engine Optimization.. 1. vydání. Praha: Zoner Press, 2008. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.

DRUSKA, P. CSS a XHTML – tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1382-9.

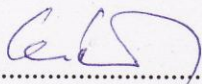
WEIDA, P. SEO - Search Engine Optimization. [online]. Publikováno 12.8.2003 [cit. 11.12.2008]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>.

HRAZDILA, Z. Pay-per-call aneb proč platit za klik myši? [online]. Publikováno 27.1.2005 [cit. 11.12.2008]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/pay-per-call-aneb-proc-platit-za-klik-mysi/>.

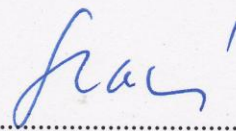
BLAHUT, M. Neprodávejte SEO, prodávejte web! ? [online]. Publikováno 4.12.2007 [cit. 11.12.2008]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/neprodavejte-seo-prodavejte-web/>.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavel Šimek**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2010



Vedoucí katedry



Děkan

V Praze dne: 15.12.2008



## Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Search Engine Optimization a Search Engine Marketing“ jsem vypracoval samostatně s využitím uvedené literatury a podkladových materiálů a po odborných konzultacích s panem Ing. Pavlem Šimkem, Ph.D.

V Praze dne 5.4.2011

.....

Viktor Moravec

## Poděkování

Děkuji tímto panu Ing. Pavlu Šimkovi, Ph.D. za odborné vedení a rady při zpracování diplomové práce. Dále bych rád poděkoval vedení firmy Baby Agency za ochotu při poskytování potřebných podkladů.

**Optimalizace webových stránek pro vyhledávače a  
marketing ve vyhledávačích**

**Search Engine Optimization and Search Engine  
Marketing**

## Souhrn

Diplomová práce mapuje situaci v oblasti internetového marketingu a propagace webových stránek v internetových vyhledávačích. Analyzuje aktuální trendy v oblasti optimalizace stránek pro vyhledávače a možnosti placené formy propagace ve vyhledávačích, zejména PPC systémy. Teoretická část se zaměřuje na vliv jednotlivých faktorů a metod optimalizace na konečnou pozici stránek ve výsledcích vyhledávání a poskytuje ucelený přehled možností placené propagace pomocí PPC systému v České Republice a to hlavně Skliku od firmy Seznam a Adwords od společnosti Google.

## Klíčová slova

SEO, SEM, PPC, On-page, Off-page, Seznam Sklik, Google Adwords

## Summary

Master thesis describes the situation in the area of internet marketing and website promotion in search engines. Analyzes current trends in Search engine optimization and paid forms of promotion opportunities in the search engines, especially PPC. The theoretical part focuses on the influence of various factors and methods of optimization to the final position of pages in search results and provides a comprehensive overview of the use of paid advertising using PPC system in the Czech Republic, mainly Sklik from the company Seznam and Adwords from Google.

## Key words

SEO, SEM, PPC, On-page, Off-page, Seznam Sklik, Google Adwords

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>8</b>
3.1	HISTORIE INTERNETU .....	8
3.2	JAK FUNGUJE INTERNET .....	8
3.3	INTERNETOVÝ KATALOG .....	9
3.4	INTERNETOVÝ VYHLEDÁVAČ .....	10
3.4.1	<i>Procházení webových stránek</i> .....	11
3.4.2	<i>Databáze výskytu slov</i> .....	11
3.4.3	<i>Indexování</i> .....	12
3.4.4	<i>Odpovědi na dotazy</i> .....	13
3.4.5	<i>Aktuálnost databáze</i> .....	13
3.4.6	<i>Nežádoucí aktivity robotů</i> .....	13
3.5	VYHLEDÁVAČE V ČESKÉ REPUBLICĚ .....	13
3.5.1	<i>Seznam</i> .....	14
3.5.2	<i>Google</i> .....	15
<b>4</b>	<b>METODY SEO A SEM</b> .....	<b>17</b>
4.1	STRATEGIE OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO) .....	17
4.1.1	<i>Množství relevantních dotazů</i> .....	17
4.1.2	<i>Konkurenčnost segmentu klíčových slov</i> .....	18
4.1.3	<i>Kombinace obou faktorů</i> .....	19
4.1.4	<i>Malý počet méně konkurenčních dotazů</i> .....	19
4.1.5	<i>Vysoký počet dotazů v málo konkurenčním segmentu</i> .....	19
4.1.6	<i>Malý počet dotazů v hodně konkurenčním segmentu</i> .....	19
4.1.7	<i>Vysoký počet dotazů v hodně konkurenčním segmentu</i> .....	20
4.1.8	<i>Další faktory</i> .....	20
4.2	ON-PAGE FAKTORY .....	21
4.2.1	<i>Základy pro tvorbu webu i pro optimalizaci</i> .....	22
4.2.2	<i>Struktura webu</i> .....	23
4.2.3	<i>Statické weby</i> .....	24
4.2.4	<i>Dynamické weby</i> .....	24
4.2.5	<i>Robots.txt</i> .....	25
4.2.6	<i>Titulek</i> .....	25



4.2.7	<i>Elementy meta</i>	26
4.2.8	<i>Kvalitní obsah</i>	28
4.2.9	<i>Nadpisy</i>	29
4.2.10	<i>Tučný text a kurzíva</i>	29
4.2.11	<i>Popisky u obrázků</i>	30
4.3	OFF-PAGE FACTORY	30
4.3.1	<i>Zpětné odkazy</i>	31
4.3.2	<i>Link building</i>	31
4.3.3	<i>Co tedy obnáší link building?</i>	32
4.4	ZAKÁZANÉ METODY SEO	32
4.4.1	<i>Skrytý text nebo odkazy</i>	33
4.4.2	<i>Malý text</i>	33
4.4.3	<i>Klamná a často opakovaná slova</i>	33
4.4.4	<i>Cloaking</i>	33
4.4.5	<i>Odkazové farmy</i>	33
4.4.6	<i>Klamné přesměrování</i>	34
4.4.7	<i>Doorway pages</i>	34
4.4.8	<i>Duplicitní web nebo stránky</i>	34
4.4.9	<i>Cybersquatting</i>	34
4.4.10	<i>Spam Report</i>	34
4.5	MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH (SEM)	35
4.5.1	<i>Historie PPC systémů</i>	35
4.5.2	<i>Přehled PPC služeb</i>	36
4.5.3	<i>Shodné základy služeb</i>	37
4.5.4	<i>Odlíšnosti služeb</i>	38
4.5.5	<i>Obecný problém PPC služeb</i>	38
4.5.6	<i>Vlastnosti Skliku</i>	39
4.5.7	<i>Vlastnosti AdWords</i>	39
4.5.8	<i>PPC systémy v roce 2010</i>	41
<b>5</b>	<b>OPTIMALIZACE STRÁNEK ZVOLENÉHO PROJEKTU</b>	<b>44</b>
5.1	BABY AGENCY	44
5.2	CÍL WEBU A CÍLOVÁ SKUPINA	44
5.3	STRUKTURA WEBU	45
5.4	STATISTIKY	46
5.5	OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE BABY AGENCY	47
5.5.1	<i>Analýza před optimalizací</i>	47

5.5.2	<i>Umístění ve vyhledávači</i>	48
5.5.3	<i>Analýza a optimalizace kódu stránek</i>	48
5.5.4	<i>Zpětné odkazy</i>	50
5.5.5	<i>Sociální sítě</i>	51
<b>6</b>	<b>NÁVRH A SPRÁVA PPC KAMPANĚ ZVOLENÉHO PROJEKTU</b>	<b>52</b>
6.1	SKLIK	52
6.2	ADWORDS	52
6.3	KLÍČOVÁ SLOVA	53
6.4	INZERÁTY	54
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI OPTIMALIZACE A PLACENÉ KAMPANĚ</b>	<b>56</b>
7.1	OPTIMALIZACE STRÁNEK BABY AGENCY	56
7.2	PPC KAMPANĚ	57
7.3	GOOGLE ADWORDS	58
7.4	INZERÁTY ADWORDS	59
7.5	SEZNAM SKLIK	60
7.6	INZERÁTY SKLIK	61
<b>8</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>62</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM LITERATURY</b>	<b>63</b>

# 1 Úvod

Internet se stal důležitou součástí života většiny lidí ve vyspělém světě, potažmo v České Republice a stále se rozšiřuje jeho pole působnosti. Už nejde jen o prostý text s hypertextovými odkazy, jak tomu bylo na začátku. Internet, jak ho známe dnes, zasahuje do široké palety lidské působnosti. Od dnes masově rozšířených sociálních sítí, přes sdílení videa a vyhledávání informací, až po nakupování věcí všeho druhu v elektronických obchodech. Internetové služby se dnes naučili využívat lidé všech věkových skupin žijících jak ve velkých městech, tak i v malých vesničkách a obcích daleko od civilizace.

Jelikož je internet takto rozšířen, neměl by uniknout pozornosti firem, podnikům a organizacím, které mohou využít tento informační kanál ke své vlastní propagaci nebo k prezentování vlastních výrobků či služeb. Kvalitně vytvořená internetová prezentace může firmě zajistit pravidelný přísun nových klientů. Na internetu již dnes prezentuje velké množství firem, ale ne všechny prezentace jsou vytvořené podle norem a standardu tvorby přístupného a použitelného webu. Kvalitní a optimalizovaný web se může dostat na přední pozice výsledku vyhledávání uživatelů v internetových vyhledávačích.

Internetové vyhledávače a katalogy slouží jako vstupní brána pro nalezení hledaných informací na webu. Z pohledu firem mají internetové vyhledávače velkou výhodu oproti ostatním klasickým způsobům propagace. Výhoda spočívá v tom, že požadovanou informaci dostane cíleně jen ten uživatel, který jí hledá a to ve chvíli kdy jí potřebuje. Firmy tak mohou poměrně efektivně vynaložit svoje prostředky na cílenou marketingovou kampaň, která osloví právě ty potenciální zákazníky ve chvíli, kdy chtějí koupit nebo využít nabízené výrobky nebo služby jejich firmy.

Podniky mají více možností jak se prezentovat ve vyhledávačích. Jedním z nich je optimalizovat webové stránky tak, aby se zobrazovaly na předních pozicích v přirozeném výsledku vyhledávání. V odvětví kde je vysoká konkurence může být náročné se prosadit se svojí prezentací vzhledem k velkému počtu podobných, konkurenčních stránek. Proto dalším způsobem, jak být vidět ve výsledku vyhledávání je kontextová reklama, která se zobrazuje většinou vedle přirozeného výsledku vyhledávání.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je analyzovat aktuální trendy v internetovém marketingu, zejména v oblasti optimalizace stránek pro vyhledávače a placených forem marketingu a porovnat účinnost jednotlivých nástrojů. Praktická část diplomové práce má za cíl demonstrovat metody optimalizace pro vyhledávače na konkrétním projektu a doporučit vhodné nástroje na podporu webové firemní prezentace s ohledem na jejich účinnost.

Před vypracováním diplomové práce bylo nezbytně nutné nastudovat a analyzovat odbornou literaturu. Díky dynamickému rozvoji tohoto odvětví mohou být informace v tištěných zdrojích zastaralé, a proto byly využity převážně internetové zdroje. V tomto odvětví existují témata, na která má odborná veřejnost rozdílné názory nebo jsou vyhledávací algoritmy utajeny a proto byly použity i osobní zkušenosti autora, které získal dosavadní praxí v tomto oboru.

V úvodu literární rešerše se diplomová práce okrajově zaobírá historií internetu a detailně rozebírá rozdíl mezi internetovým katalogem a vyhledávačem. Popisuje, jak funguje internetový katalog a jak vyhledávač, podle jakých faktorů seřazují internetové vyhledávače svoje výsledky vyhledávání, a mapuje situaci internetových vyhledávačů v České Republice. Hlavní část literární rešerše detailně popisuje jednotlivé metody optimalizace pro vyhledávače. Byly analyzovány on-page a off-page faktory a vhodné strategie pro SEO. Dále byly analyzovány možné placené způsoby propagace, zejména PPC systémy. Tato část obsahuje popis vlastností systému Sklik od českého vyhledávače Seznam a popis vlastností systému Adwords který je vyvíjen firmou Google.

Praktická část diplomové práce demonstruje teoretické poznatky na konkrétním projektu. Byly optimalizovány stránky firmy Baby Agency, která se specializuje na hlídání dětí. Jelikož tyto stránky existují od roku 2007, byla nejprve provedena SWOT analýza pro zjištění silných a slabých stránek projektu se zaměřením na optimalizační chyby. Následně byly aplikovány metody optimalizace webových stránek a byly vytvořeny dvě placené internetové kampaně, které proběhly ve vyhledávačích Google a Seznam.

V poslední části byly vyhodnoceny výsledky optimalizace a jednotlivých placených kampaní. Na základě dosažených výsledků byla formulována doporučení pro efektivní využití analyzovaných forem internetové propagace a marketingu.

## **3 Internetový marketing**

### **3.1 Historie Internetu**

Internet, který je dnes masově rozšířen po celém světě, se zrodil počátkem 90. let. Jeho historie je však mnohem složitější. První předchůdce Internetu byl vytvořen v roce 1969 institucí Advanced Research Project Agency (ARPA) pod záštitou Ministerstva obrany USA. Síť byla nazvána ARPANET. Zpočátku byla tvořena pouhými čtyřmi počítači. V roce 1972 k ní bylo připojeno 50 výzkumných a vojenských center. Později se rozdělila na dvě sítě: Arpanet a Milnet (armádní síť). V roce 1981 přibyla síť Bitnet (využita k propojení amerických vysokých a středních škol). Velikým problémem však byla komunikace na mnoha různých platformách. Proto probíhal v této oblasti intenzivní výzkum a jeho výsledkem (v r. 1983) byl protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), který je používán dodnes. Ačkoliv v polovině 80. let existovalo několik sítí, stále ještě nebyly předmětem zájmu veřejnosti, protože nebyly volně přístupné. V roce 1986 byla vytvořena síť NSFNET (National Science Foundation Network). Původně byla určena pro propojení 5ti superpočítačů. Později se však toto řešení ukázalo natolik výhodné, že v roce 1990 byla síť Arpanet zrušena a nahrazena právě sítí NSFNET. V roce 1991 nad ní byla vytvořena nová síť NREN (National Research and Education Network).

Vznik dnešního Internetu je datován do roku 1993, kdy Švýcar Tim Berners Lee vymyslel pro atomové fyziky ve švýcarském Bernu nový způsob výměny informací. Tento nový způsob, známý pod zkratkou WWW (World Wide Web, což se dá přeložit jako "síť okolo světa"), byl startem závodu za zábavou a informacemi na Internetu. Obrovskou výhodou Internetu je, že při prohlížení WWW stránek se nemusíte starat o to, zda informace jsou na počítači v České republice, Kanadě, nebo třeba v Austrálii. [6]

### **3.2 Jak funguje Internet**

Internet je založen na přenášení souborů a způsobu jejich uveřejňování nebo poskytování jednotlivým uživatelům prostřednictvím jednotlivých služeb. Výměna dat mezi dvěma počítači je ve skutečnosti zajišťována ještě prostřednictvím určitého množství dalších počítačů, které jsou na trase mezi koncovými počítači. Většina těchto služeb poskytovaných Internetem má pasivní charakter, což v praxi znamená, že zařízení

zajišťující určitou službu čekají na konkrétní uživatelské požadavky a na základě nich teprve potom zašlou danému uživateli požadované soubory s informacemi.

### **Komunikace mezi uzly, přenos dat**

Počítače připojené k Internetu mezi sebou komunikují na základě protokolů TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Pro možnou komunikaci počítačů mezi sebou byl zaveden jednotný systém adres - IP adresy, která se skládá ze čtyř dekadických čísel vzájemně oddělených tečkou a je pro každý počítač nebo síť jedinečná. Protože je přístupnější používat jména než čísla, byl v roce 1984 zaveden tzv. DNS (Domain Name System), který umožňuje převod IP adresy na symbolické jméno a opačně.

Jedním z počítačů je uživatelský počítač, druhým server, na kterém jsou uloženy požadované informace. Pro „spojení“ dvou počítačů (uživatel, server) může existovat více tras. Jejich počet se mění dle vytíženosti a průchodnosti jednotlivých sítí. Z důvodů proměnlivosti přenosových tras jsou před odesláním informace přenášené mezi počítači rozděleny na tzv. pakety. Každý paket je pak sítí přenášen samostatně, nezávisle na ostatních - "přepojování paketů". Routery, které jsou na cestě mezi cílovými počítači, rozhodují, kterou cestou jsou jednotlivé pakety posílány. [7]

## **3.3 Internetový katalog**

Internetový katalog je na Internetu seznam odkazů na webové stránky, které jsou seříděny do stromu kategorií a podkategorií. Internetové stránky do katalogu navrhují převážně jejich majitelé a editoři katalogu tyto návrhy kontrolují a zveřejňují, to umožňuje přesné zařazení odkazů do jednotlivých kategorií katalogu a může být snadno rozlišen jejich skutečný význam. Katalog může poskytnout kvalitní výsledky hledání, protože ho lze snadno omezit na logické skupiny - kategorie. Internetový katalog není Internetový vyhledávač, jehož činnost je z větší části automatizována, vyhledávač zobrazuje odkazy na základě vyhledávání klíčových slov v textu odkazovaných stránek. Údržba katalogu je naproti tomu náročnější na lidské zdroje. [5]

Záznam do katalogu se provádí registrací do příslušné sekce (ta která se věnuje danému tématu). Po zkontrolování editorem příslušné sekce je záznam přidán do databáze katalogu. V katalogu se hledá buď procházením jednotlivých sekcí anebo pomocí

jednoduchého dotazu do vyhledávacího políčka. Pokud se hledá pomocí dotazu, katalog porovnává zadaný dotaz s URL, nadpisy a popisky stránek, které jsou v katalogu registrovány a také s kategorií do níž je odkaz zařazen. Pokud je stránka například v kategorii Inzertní servery je pravděpodobné, že ji katalog při vyhledávání slova inzerce přidá plusové body. Vyhledávání v katalogu nebere v potaz obsah stránky. [8]

Kvalita katalogu je přímo úměrná počtu odkazů, kvalitě odkazů a také kvalitě třídění a počtu kategorií. Přidat stránku do katalogu je možné většinou zdarma. Existují však také specializované katalogy (např. oborové), které jsou placené, anebo katalogy požadující zpětný odkaz z vaší stránky.

S rozvojem Internetu a rostoucím počtem internetových stránek v posledních letech vzniká i větší množství internetových katalogů. Kvalita těchto nových rychle vznikajících katalogů je však sporná. Což vede až k diskuzi přínosu internetových katalogů. Kvalitní katalogy však mají přínos pro uživatele Internetu (velký počet odkazů na jednom místě), ale také pro tvůrce webových stránek, kteří tak mohou velmi snadno získat zpětné odkazy. [5]

### **3.4 Internetový vyhledávač**

Internetový vyhledávač je služba, která umožňuje na Internetu najít webové stránky, které obsahují požadované informace. Uživatel zadává do rozhraní vyhledávače klíčová slova, která charakterizují hledanou informaci a vyhledávač obratem na základě své databáze vypisuje seznam odkazů na stránky, které hledané informace obsahují (text, obrázky nebo jiné typy multimediálních informací). Databáze je udržována převážně automaticky na rozdíl od internetových katalogů, které jsou udržovány převážně ručně.

Cílem vyhledávačů je poskytnout uživateli při odpovědi na dotaz co nejrelevantnější informace, a proto různými způsoby hodnotí důležitost webových stránek, které mají ve své databázi (např. PageRank).

Vyhledávač pracuje z větší části automaticky, k čemuž využívá desítky až statisíce počítačů. Kvalita vyhledávače je závislá na tom, jak kvalitní dává odpovědi, tj. jestli uživatel najde hledanou informaci na prvních místech odpovědi vyhledávače. Z tohoto důvodu je nutné měřit kvalitu stránek, které vyhledávač má ve své databázi (např. PageRank u Google, S-Rank u Seznamu, JyxoRank u Jyxo) a naopak majitelé stránek se



snaží modifikací svých stránek dosáhnout na co nejvyšší pozice ve výstupu vyhledávače (SEO). Výsledkem je, že vyhledávač musí své metody neustále vylepšovat, aby vyhověl čím dál vyšším požadavkům svých návštěvníků. [11]

Obecně většina internetových vyhledávačů pracuje ve třech krocích (viz odstavce níže):

- procházení webových stránek
- vytvoření databáze výskytu slov
- indexování
- poskytování odpovědí na dotazy [11]

### **3.4.1 Procházení webových stránek**

Pro procházení webových stránek má internetový vyhledávač automatický program, tzv. vyhledávací robot (bot nebo též spider – „pavouk“), který se pomocí hypertextových odkazů snaží navštívit všechny webové stránky na Internetu (celý World Wide Web, tj. WWW).

Robot pracuje tak, že dostane na začátku seznam atraktivních stránek (tj. vstupních míst, resp. seznam URL odkazů). Nejlépe je to seznam rozcestníků, jako je například katalog Seznamu, Yahoo! Directory a podobně. Robot každou stránku stáhne na svůj pevný disk a poznamená si její URL adresu, aby ji nenavštěvoval opakovaně. V uložené stránce přečte všechny hypertextové odkazy na další webové stránky, čímž získá další místa, která stejným způsobem navštíví. Robot pracuje cyklicky, takže se po určitém čase na stránky vrací, aby zjistil jejich případné změny. [11]

### **3.4.2 Databáze výskytu slov**

Stránky, které robot uložil na pevný disk, je nutné zpracovat a vytvořit z nich databázi. V databázi jsou uvedena všechna nalezená slova a k nim adresy, na kterých se tato slova vyskytují. Databáze je tedy schopna poskytnout informaci, na kterých stránkách se hledané slovo nachází. Problémem je velikost databáze, protože její sekvenční prohledání by trvalo neúměrně dlouho. Proto následuje další krok, tzv. indexace. [11]

### **3.4.3 Indexování**

Indexování databáze urychluje vyhledání požadované informace. Zároveň je index vytvořen tak, aby poskytoval na prvních místech stránky s nejvyšší užitnou hodnotou (tzv. relevancí, mající nejvyšší hodnocení kvality, nejvyšší váhu). Pro výpočet relevance se používají nejrůznější algoritmy, které jsou založeny na nejrůznějších znacích stránek a různých úhlech analýzy jejich obsahu, například:

#### ***Váha slov***

Stránka má vyšší hodnocení, když má hledané slovo na stránce vyšší váhu. Váha slov se zvyšuje, je-li slovo v titulku stránky, nadpisu nebo blíže k začátku stránky, případně se na stránce opakuje. Váhu slov lze zneužít vkládáním „zajímavých“ slov do obsahu stránky bez ohledu na její skutečný obsah nebo prostým opakováním slov. Vyhledávač se brání penalizací (snížením kvality) podezřelých stránek.

#### ***Atraktivita stránky***

Stránka má vyšší hodnocení, když na ni odkazuje více jiných stránek, protože zřejmě obsahuje zajímavé informace. Atraktivitu lze zneužít vytvářením falešných stránek, které odkazují na stránku, která má získat vyšší hodnocení. Vyhledávač se brání sledováním podezřelého náhlého hromadění odkazů.

#### ***Serióznost Webu***

Webové servery, které obsahují velké množství kvalitních stránek, jsou při výpočtu váhy zvýhodněny. Seznam se může udržovat i ručními zásahy.

#### ***Sponzorované odkazy***

Váha odkazu se zvyšuje zaplacením poplatku. Seriózní vyhledávače se této praxi vyhýbají nebo zřetelně oddělují výsledky zobrazené na základě komerčního zvýhodnění. Tento způsob je jedním z možných zdrojů příjmů vyhledávače.

#### ***Technická kvalita***

Váha odkazu se zvyšuje, pokud jsou stránky správně sestaveny a vyhovují webovým standardům. [11]

### **3.4.4 Odpovědi na dotazy**

Vyhledávač poskytuje svým uživatelům vstupní formulář, do kterého jsou zadávána hledaná slova (fráze atp.). Po odeslání dotazu jsou pomocí indexu získány z databáze odkazy na stránky, které hledané slovo obsahují. Podle kvality indexu jsou na prvních místech většinou odkazy na stránky, které jsou pro uživatele dostačující. Pro vyšší přehlednost se zobrazuje kromě odkazu ještě titulek stránky, okolí nalezených slov a případně i další informace (stáří informace, kvalita odkazu, ...). [11]

### **3.4.5 Aktuálnost databáze**

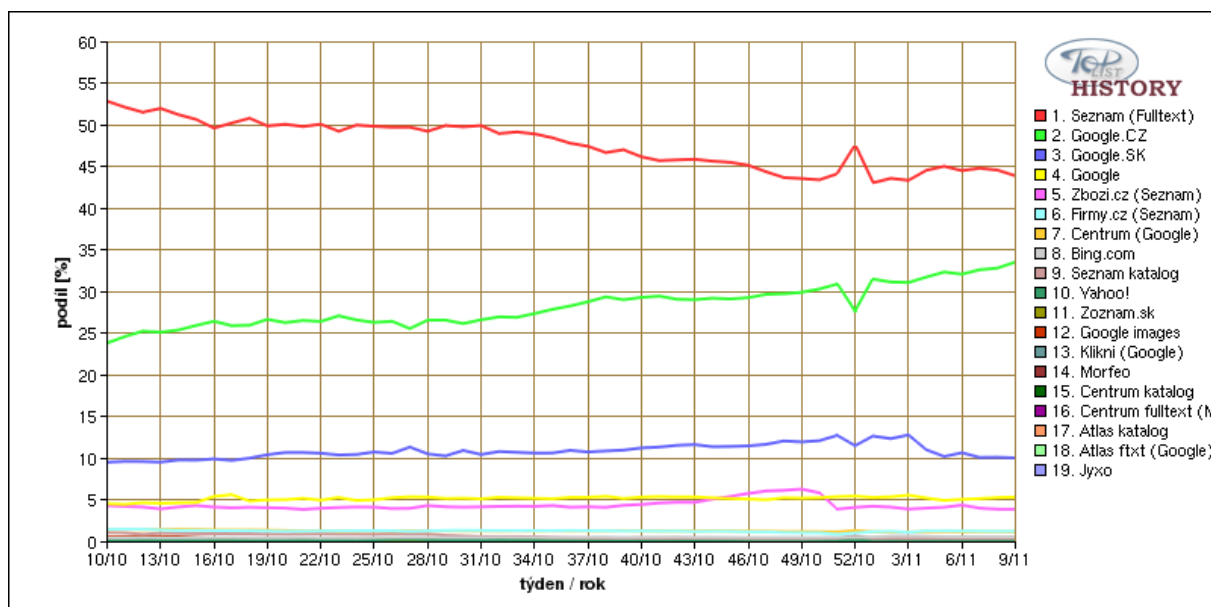
Z principu práce vyhledávače vyplývá, že nikdy nemá úplně aktuální informace, ale prezentuje je se zpožděním. Robot navštěvuje zajímavé adresy co nejčastěji (např. zpravodajské servery) nebo se dokonce uzavírá smlouva o snadnějším zpřístupnění obsahu pro robota (místo pasivního čekání na návštěvu robota jsou nové informace robotovi přímo zaslány). Pro vyšší efektivitu se databáze aktualizuje po částech nebo průběžně nebo se co nejčastěji aktualizují alespoň nejzajímavější a nejčastěji hledané informace.

### **3.4.6 Nežádoucí aktivity robotů**

Někdy je nežádoucí, aby robot indexoval některé stránky. Proto existuje možnost, jak roboty omezit pomocí souboru robots.txt, který se umísťuje do kořene webového serveru. [11]

## **3.5 Vyhledávače v České Republice**

Procentuální vývoj používání vyhledávačů uživateli Internetu v České republice je dynamický proces. Nejznámější vyhledávače jsou Seznam, Google, Centrum, Atlas a Jyxo. Dlouholetou jedničkou na českém trhu je Seznam. V poslední době však jeho pozici dohání vyhledávač Google. Tyto dva největší hráči na českém trhu zaujímají více než 90 procent veškerého vyhledávání. Ostatní firmy pokrývají pouze jednotky procent, a proto jsou v podstatě zanedbatelné. Z grafu je patrný trend, kdy jednotlivé podíly dvou největších hráčů na trhu se postupně vyrovnávají.



Graf č. 1. Podíly internetových vyhledávačů v České Republice [22]

### 3.5.1 Seznam

Seznam je nejznámější český vyhledávač internetových stránek, většina lidí v České republice má Seznam jako domovskou stránku svého prohlížeče. Vyhledávání internetových stránek na Seznamu nevykazuje proti jiným vyhledávačům stránek ani v kvalitě, ani v rychlosti, dokáže však českým uživatelům a firmám nabídnout dodatečné služby, díky kterým udržuje velké množství návštěvníků na svých stránkách. Podíl Seznamu na hledání stránek v Čechách je stále okolo 60% - tj. dva ze tří uživatelů českého internetu hledají internetové stránky právě na Seznamu. Pokud tedy existují firemní internetové stránky, je vyhledávání stránek na Seznamu prvním místem, na kterém by stránky měly být vidět. [9]

#### **S-rank**

Vlastní ratingové hodnocení má i český nejpoužívanější vyhledávač Seznam. Říká se mu S-rank. Podobně jako u Googlu je S-rank stránky veličina, která by měla vyjadřovat důležitost každé stránky na českém webu. Počítá se zejména z odkazové sítě algoritmem, který zohledňuje jednak odkazy, které na stránku míří, ale i to, kam ze stránky odkazy vedou. Přesný výpočet S-ranku není veřejný. Bylo konstatováno, že způsob hodnocení stránek je největší know-how a nejvíce střeženým tajemstvím vyhledávačů. Nicméně i tak je známé, že se S-rank vypočítává váženou nelineární kombinací různých veličin, v nichž

výrazně převažují off-page faktory. Výpočet hlavního zdroje ranku se podobá algoritmu Hubs & Authorities Jona Kleinberga, ale je upraven tak, aby dával smysl i pro netematické množiny a stránky. S-rank se počítá stejně jako PageRank i další ranky automaticky a nelze jej snadno ovlivnit. Pokud by tomu tak bylo, pak by jeho využívání vedlo k nabourávání přirozeného výběru výsledků zobrazování a objektivita výsledků vyhledávání by nabírala vážné trhliny. Princip Hub & Authorities, kterým se Seznam inspiruje, popisuje dva základní typy stránek – rozcestníky (hubs) a autority (authorities). Zatímco rozcestník je stránka, která odkazuje na mnoho autorit, autorita je stránka, na kterou odkazuje mnoho rozcestníků. Algoritmus, který se v této souvislosti používá, se nazývá HITS. Ten sleduje, nakolik je stránka autoritou a nakolik je egocentrická. Obě hodnoty se vzájemně podporují. [1]

### **3.5.2 Google**

Google se podařilo nejlépe zpracovat hledání internetových stránek, díky tomu, že tým Google věnoval hlavní část zdrojů na kvalitu vyhledávače a budování rozsáhlého týmu spolupracovníků. Vyhledávač Google dnes umí velmi dobře česky, umí skloňovat i časovat a odhadnout drobné rozdíly ve významech. Pokud uživatelé nyní hledali "jenom na Seznamu", často je Google překvapí tím, o kolik rychleji dokáže najít stránku, kterou potřebují.

#### **Google - Hledání stránek v češtině a angličtině**

Jedna z podstatných vlastností Google je schopnost vyhledávat www stránky s různou jazykovou preferencí. Google tak dává pro jeden dotaz různé výsledky, pokud se na výsledky Google díváte v české, anglické, německé nebo jiné verzi, proto na této stránce najdete více vyhledávacích formulářů. [10]

#### **Google PageRank**

PageRank stojí za popularitou vyhledávače Google. Hodnocení stránek na základě počtu a kvality odkazů je součástí Googlu od počátku a postup jeho výpočtu se zatím nezměnil. PageRank má mnoho kritiků, kteří poukazují na možnosti zneužití. I přesto se PageRank nasazuje i mimo samotný fulltext, nyní podle něj například řadí záznamy v katalogu Atlas. Google a PageRank patří nerozlučně k sobě, dalo by se říci, že PageRank je srdcem Googlu. Vyvinuli jej zakladatelé Googlu Larry Page a Sergey Brin na úplném

počátku a přestože se od té doby vyhledávač hodně změnil, princip PageRanku zůstává stejný jako na počátku. PageRank je hodnocení stránky na základě kvality odkazů, které na ni vedou. Hodnota PageRanku představuje součet PageRanků, které jsou stránce předány ze stránek, které na ni odkazují.

Pokud má stránka A PageRank 5/10 a obsahuje 50 odkazů, pak každý odkaz předá cílové stránce právě padesátinu PageRanku zdrojové stránky, tedy  $A_{50} = 0,1/10$ . PageRank cílové stránky B se získá součtem všech PageRanků předaných s odkazy. Aby cílová stránka B získala také PageRank 5/10, muselo by na ni vést padesát odkazů s PageRankem 0,1/10. Výše PageRanku nijak nesouvisí s obsahem stránek (výjimkou jsou diskvalifikační body za unfair přístup k vyhledávači).

Google PageRank se uplatňuje při řazení výsledků vyhledávání. Při vyhledávání se sice Google řídí výskytem klíčového slova na cílové stránce a v textu odkazů na ni vedoucích, ale pokud získá několik stránek přibližně shodně relevantních k zadanému dotazu, sáhne Google pro PageRank a výsledky podle něj seřadí.

Pánové Page a Brin předpokládají, že čím více je na stránku odkazováno z kvalitních zdrojů, tím kvalitnější poskytuje obsah. Google nepatří k nejstarším vyhledávačům, ale prosadil se z počátku právě především v důsledku použití PageRanku k řazení relevantních odkazů. Autoři Googlu se domnívají, že PageRank nelze zfalšovat – nikdo přeci nechce odkazovat na nekvalitní stránky. Protože oba autoři vymýšleli Google na vysoké škole, lze předpokládat, že se inspirovali akademickým citačním indexem vědeckých publikací. Ten funguje na podobném principu. Čím častěji nějaký vědec cituje určitou vědeckou publikaci, tím závažnější dopad ona publikace na vědu má. Na tomhle principu stojí celá věda o měření vědy – scientometrie. [12]

## 4 Metody SEO a SEM

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky. Protože většina používaných SEO technik není původní a vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu, jsou tyto techniky přínosné nejen pro počítačové stroje, ale i pro běžné a zejména handicapované uživatele. [18]

### 4.1 Strategie optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Stejně jako generál zvažuje místo bitvy podle síly a výzbroje armád, terénu, počasí apod., i o strategii v SEO rozhodují objektivní podmínky projektu. Nejdůležitější roli hrají dva faktory: množství relevantních dotazů a konkurenčnost tržního segmentu.

Stručně řečeno, počet dotazů určuje minimální objem obsahu webu a tím i metody jeho správy. Souvisí též s mírou rizika nestabilních výsledků, které lze různými způsoby kompenzovat. Konkurenčnost pak předurčuje celkovou náročnost optimalizace a nároky na budování zpětných odkazů. Obojí je třeba do koncepce webu a jeho správy promítnout. [19]

#### 4.1.1 Množství relevantních dotazů

K webům místních služeb (hotel, restaurace), úzce specializovaných výrobců (kamna, žebříky) a některým dalším, se vztahuje jen malý počet relevantních dotazů. I když se započítají synonyma, množná čísla a varianty slovosledu ve víceslovných frázích, celkový počet relevantních a zároveň dostatečně často kladených dotazů nepřesahuje 10-15.

Na takový počet dotazů lze teoreticky optimalizovat i malý web o několika stránkách, zvláště pokud se s jejich textem trochu pohraje. Jednoduchost je zde však vykoupena minimální možností volby. Všichni konkurenti soutěží o stejné fráze a pole poražených může být pěkně dlouhé. Hodně proto záleží na konkurenčnosti slov – čím je vyšší, tím stoupá i riziko neúspěchu nebo náhlých poklesů návštěvnosti.



Toto riziko naopak klesá, váže-li se k webu mnoho relevantních dotazů, což je typické nejenom pro e-shopy s širokým sortimentem, ale i pro četné služby, které lze pojmenovat plejádou různých názvů. Správně optimalizovaný web se pak chová jako pečlivě sestavené investiční portfolio — na všechny fráze sice exceluje zřídka, avšak jako celek přináší solidní a stabilní výsledky.

I zde je ovšem něco za něco. Kvalitní portfolio klíčových slov nesestavíte bez pečlivé analýzy a při práci se stovkami frází raději zapomeňte na jinak velmi účinnou optimalizaci textů jednotlivých stránek, která v takovém objemu obvykle nepřipadá v úvahu.

S počtem relevantních dotazů stoupají nároky na obsah. Pro stovky frází je zapotřebí i stovky stránek, které musí někdo napsat a dostat na web. Jeden člověk vyzbrojený pouze statickým HTML to zvládne jen stěží. Bez dostatečných zdrojů, promyšlené metodiky, organizace práce a adekvátních technických prostředků se potenciál mnoha frází zřejmě nevyužije. [19]

#### **4.1.2 Konkurenčnost segmentu klíčových slov**

Konkurenčnost dotazu se nejčastěji měří počtem odkazů, které na něj vyhledávač nalezne. Není to sice nejpřesnější, ale pro hrubou představu to stačí. Málo konkurenční fráze se nacházejí na desítkách tisíců stránek, stovky tisíc nalezených odkazů lze považovat za středně konkurenční prostřední a někde okolo milionu začíná konkurence vysoká.

Pro středně a více konkurenční klíčová slova nestačí optimalizace jednotlivých stránek (tzv. stránkové neboli *on-page* faktory). Větší roli u nich začínají hrát mimostránkové (*off-page*) faktory a tedy zpětné odkazy. To má zásadní dopad na celou strategii SEO, protože zpětné odkazy se musejí někde získat a je dobré, když hned od počátku se tuší kde a jak.

Zatím se hovoří jen o konkurenčnosti jednotlivých frází. Má-li totiž projekt relevantních klíčových slov hodně, nebývá konkurenčnost celého segmentu shodná. Zapomenout na ty nejkonkurenčnější fráze a zaměřit optimalizaci na ty snadné pak nemusí být špatná strategie. [19]

### 4.1.3 Kombinace obou faktorů

Kombinací obou faktorů — počtu dotazů a konkurenčnosti segmentu — dostáváme čtyři možnosti:

vysoký počet dotazů, nízká konkurenčnost	vysoký počet dotazů, vysoká konkurenčnost
nízký počet dotazů, nízká konkurenčnost	nízký počet dotazů, vysoká konkurenčnost

### 4.1.4 Malý počet méně konkurenčních dotazů

Dobrým příkladem může být hotel v Opavě. Obchodní význam zde má malý počet frází, jejichž konkurenčnost je nízká. Zde by měl stačit web o velmi malém počtu stránek (1-5) s plochou navigační strukturou (každá stránka odkazuje na každou) a pečlivě napsané texty (*SEO copywriting*). Dostatečné mimostránkové (off-page) faktory obvykle zajistí registrace v katalogích s hlavními klíčovými frázemi v titulku a popisku. [19]

### 4.1.5 Vysoký počet dotazů v málo konkurenčním segmentu

Se vzrůstajícím počtem relevantních dotazů rostou nároky na objem a strukturu obsahu. Těžiště optimalizace se přesouvá od psaní textů k navigační struktuře, metadatům (ke kterým patří i názvy stránek, klasifikace, kontextové vztahy apod.) systémovým prostředkům a metodice správy obsahu. Typickým výsledkem optimalizace těchto webů bývá to, že většina návštěvníků přichází z vyhledávačů přes mnoho různých dotazů (často řádově tisíce i desetitisíce unikátních frází) na mnoho různých stránek. Design proto musí maximálně usnadňovat orientaci uživatelům, kteří nepřišli přes úvodní stránku. [19]

### 4.1.6 Malý počet dotazů v hodně konkurenčním segmentu

Pokud se hotel z prvního příkladu přestěhuje z Opavy do Prahy a navíc se bude jednat o web v angličtině, dostane se typický zástupce této skupiny. O stejný počet frází zde soutěží až stokrát více stránek. Za takové situace prudce stoupá význam mimostránkových (off-page) faktorů a je tudíž třeba získat co nejvíce kvalitních zpětných odkazů. To se malému, úzce obsahově zaměřenému webu podaří málokdy.

Proto se v těchto případech okolo základního webu často buduje rozsáhlý související obsah zaměřený na tzv. *laterální klíčová slova* (Laterální slova jsou

slova, která neznamenají totéž, ale s tématem nějak souvisejí) – vyhledáte slova příbuzná (hudba = country , rock, pop, techno, house), která sice nemají takový obchodní potenciál jako slova základní, ale jsou často hledaná a jejich konkurenčnost je nižší. Kvalitní obsah pak přivádí návštěvníky, posiluje značku a podporuje spontánní vznik zpětných odkazů.

Pro weby tohoto typu se často používá hluboká navigační struktura s mnoha úrovněmi, která nejlépe přenáší off-page faktory ze spodních pater webu na jeho hlavní stránky. Někdy se též laterální obsah umísťuje do samostatných webů sloužících jako jakési trychtýře, kterými protékají zpětné odkazy na web hlavní.

Nepříjemným rysem optimalizace na malý počet vysoce konkurenčních frází je značná míra rizika, že dosažené výsledky nebudou stabilní. Proto je dobré mít pro případné výpadky v záloze další zdroje cílené návštěvnosti, například placené odkazy ve vyhledávačích. [19]

#### **4.1.7 Vysoký počet dotazů v hodně konkurenčním segmentu**

Pokud neusilujete o 100% podíl na trhu, může hodně konkurenční segment s vysokým počtem relevantních dotazů představovat jednodušší situaci než předešlá varianta s malým počtem frází. Je tomu tak ze dvou důvodů:

- Přes vysokou konkurenčnost segmentu jako celku se v něm zpravidla najde dost frází s řádově nižší konkurenčností. Pokud se soustředíte jen na ně, můžete dále postupovat jako v málo konkurenčním segmentu s vysokým počtem dotazů.
- Široké portfolio klíčových slov snižuje riziko dramatických výkyvů v návštěvnosti, ke kterým nečekaně dochází u stránek s malým počtem hodně konkurenčních slov.

Jako v předešlém případě i zde hrají rozhodující roli mimostránkové faktory a tudíž zpětné odkazy. Ty ale nesmí mířit jen na úvodní stránku, ale musí co nejrovnoměrněji pokrývat celé portfolio klíčových slov a odpovídajících cílových stránek. Rovnoměrnou distribuci off-page faktorů uvnitř webu může podporovat i plochá navigační struktura. [19]

#### **4.1.8 Další faktory**

Jsou i další faktory, které ovlivňují volbu strategie SEO.

- Časová platnost nabídky a/nebo obsahu (důležité např. u cestovních kanceláří a obchodů s módním zbožím).
- Poměr mezi objemem poptávky a kapacitou nabídky (pension s pěti pokoji x hotelový komplex se stovkami pokojů).
- Cílová skupina (zejména B2C x B2B) a geografická působnost (místní, národní mezinárodní).
- Počet a rozsah jazykových mutací, specifika různých národních trhů.
- Marže a další ekonomické parametry nabízených produktů. [19]

## 4.2 On-page faktory

On-page faktory (někdy také onpage faktory či on page faktory) jsou pojmem z oblasti optimalizace pro vyhledávače. Označují se tak faktory přímo spjaté s obsahem a kódem stránky a jejím umístěním v rámci celého webu (na rozdíl od off-page faktorů). Pečlivé vyladění on-page faktorů může velice příznivě ovlivnit hodnocení stránky vyhledávači a tím i její umístění ve výsledcích vyhledávání. To platí zejména pro méně konkurenční oblasti.

On-page faktory lze rozdělit do několika hlavních kategorií. Sémantikou stránky máme na mysli především správné používání HTML značek z hlediska jejich významu, např. `<h1>` pro označení hlavního nadpisu, `<strong>` pro zvýraznění atd. Vyhledávač tak pozná, které části stránky jsou jak důležité a čeho se tedy daná stránka týká.

Kvalitou kódu myslíme jeho strukturu (např. obsah by měl předcházet navigaci), validitu (pokud je stránka plná chyb, robot ji nemusí přečíst), absenci neplatných odkazů, celkovou přístupnost webu (vyhledávací roboti například neumí JavaScript) a spoustu dalších. Mezi on-page faktory tohoto typu pravděpodobně také patří poměr textového obsahu k délce celého kódu.

Hodnota textů z pohledu vyhledávače je určena především přítomností příslušných klíčových slov, jejich rozmístěním (např. v titulku, hlavním nadpisu) a hustotou (není tak důležitý počet, jako poměr k ostatním slovům). Patří sem i frekvence tzv. stop slov (např.

některých zájmen). Předpokládá se, že tyto on-page faktory také ovlivňuje existence příbuzných slov v textu.

Kromě těchto tří kategorií však existuje spousta dalších on-page faktorů, které ovlivňují pozice stránky ve vyhledávači. Příkladem takových on-page faktorů může být třeba klíčová slova v URL dokumentu, stáří stránky, četnost jejích úprav nebo délka existence celé domény. Předpokládá se, že vyhledávače dnes berou při hodnocení v úvahu více než 150 faktorů. [17]

### 4.2.1 Základy pro tvorbu webu i pro optimalizaci

Každý nově vytvořený web, ale i ten stávající by měl obsahovat kvalitní a unikátní obsah, měl by používat HTML tagy podle daných norem (Validita), titulky, nadpisové úrovně a popisy. Dále budování kvalitních zpětných odkazů, správné používání souborů robots.txt, description a keywords.

Validnost kódu webové prohlížeče dokážou zobrazit HTML kód i s chybami, které sami dokážou opravit. Robot vyhledávače to umí taky, ale někdy mohou nastat komplikace, proto se používají pro kontrolu správnosti tzv. validátory (př. W3C)

Při použití některé z následujících technologií nemusí být web zcela indexován vyhledávačem. Mezi tyto technologie patří Javascript, Flash, rámce, dynamické stránky. Existují i výjimky mezi vyhledávači, které tyto technologie umí rozpoznat.

Javascript vyvinut firmou Netscape, programovací jazyk, který není moc oblíbený na webových stránkách z důvodu, že roboti ho neumí indexovat. Když už je nevyhnutelné použít Javascript, tak se JS ukládá do souboru. Syntaxe pro HTML tag:

```
<script src="java.js"></script>
```

Flash vyvinut firmou Macromedia je programovací jazyk, který se vyskytuje na stránce ve formě prezentace, reklamy. Pro optimalizaci je také nepoužitelný, z důvodu, že roboti ho neumí indexovat. Google však tvoří výjimku, protože jako jediný umí částečně Flash zaindexovat.

Rámce jsou možností, jak rozvrhnout stránku, nejčastěji menu vlevo a obsah vpravo. Ovšem roboti je také neumí zaindexovat, indexují pouze oblasti s noframes, což může mít za následek špatné zobrazování stránky. [20]

## 4.2.2 Struktura webu

Struktura webu je jednou z nejdůležitějších součástí kvalitní prezentace. Při pohledu na titulní stránky `www.stranka.cz`, `stranka.cz`, `www.stranka.cz/index.htm` a `stranka.cz/index.htm` jsou pro Google čtyři rozdílné stránky. Proto se doporučuje důsledné používání jenom jedné varianty, nejlépe `http://www.stranka.cz`. A to nejenom v katalogích, ale samozřejmě také na všech stránkách mimo titulku celého webu. S tím souvisí i pravidlo, že by se nikdy neměl na více doménách provozovat stejný obsah. Google si vybere jenom jednu doménu, pro něj tu nejdůležitější (například podle počtu zpětných odkazů) a ostatní bude do jisté míry ignorovat, nebo dokonce stránky potrestá. Proto je nejlepší na všech ostatních doménách posílat hlavičku 301-Moved Permanently: [4]

```
<?php
header('HTTP/1.1 301 Moved Permanently');
header('Location: http://www.novastranka.cz/');
header('Connection: close');
?>
```

U rozsáhlejších webů je dobrým způsobem rozdělit ho do určitých kategorií a na každé stránce zobrazit strukturu zanoření. Každá stránka by přitom měla odkazovat na titulku webu. Nepsaným pravidlem je, že "klikací" logo stránky vede na titulní stránku celého webu.

Další důležitá věc pro uživatele a pro vyhledávače je mapa webu, hlavně u rozsáhlých a těžce indexovatelných projektů (například při použití rámců). Proto u opravdu rozsáhlých stránek by se měla mapa webu rozdělit ještě do kategorií. Díky ní se mohou uživatelé, kteří se ztratili, opět zorientovat a vyhledávače lépe zaindexují váš web. Doporučuje se uvést odkaz na mapu webu na chybové stránce 404-Document Not Found. Navigace v rámci webu by měla probíhat nejlépe vždy textovou formou, ne s pomocí obrázků. [4]

### 4.2.3 Statické weby

U statických webů je každá stránka reprezentována vlastním HTML dokumentem, takže žádný problém nehrozí. Velký důraz a pozor by se měl dát na plánování struktury všech URL. Protože jak má stránka jednu své URL, tak je dáno a je neměnné. Zatím neexistuje způsob, jak beze ztráty vybudovaného postavení přejmenovat stránku A.htm na B.htm. Do jisté míry může pomoci 301-Moved Permanently, ale ani toto řešení není stoprocentní. Proto by se měla celá struktura URL dobře promyslet.

Google přikládá určitou váhu i textu v URL a také uživatelé se podle něj mohou orientovat. Z tohoto důvodu by se jenom z URL mělo pochopit, co na stránce vyskytuje. Například <http://ww.firma.cz/koberce/nazev-vyroбку.htm>. Doporučuje se vyvarovat používání podtržítka “\_” v URL, protože Google ho používá pro spojení slov.

Někteří uživatelé internetu s oblibou umazávají části URL a doufají, že se tak budou po něm jednoduše pohybovat. Také některé browsery už implementují funkci "O úroveň výš". U výše zmíněného příkladu by návštěvníci odmazali nazev-vyroбку.htm a doufali by, že <http://www.firma.cz/koberce/> vede na úvodní stránku o kobercích. Proto je dobré jim tento způsob procházení webu umožnit. [4]

### 4.2.4 Dynamické weby

U dynamických webů samozřejmě platí všechna pravidla pro weby statické a několik dalších omezení navíc. Pokud celá dynamičnost webu souvisí pouze s koncovkou ".php", není to žádný problém. Jestliže se ale generuje nový obsah z databáze a jednotlivé stránky se liší jenom parametry za otazníkem, nastává problém. Google a ostatní fulltexty s rostoucím počtem parametrů za otazníkem stránky méně ochotně indexují. Maximální rozumný počet podle Google jsou dva parametry. A parametr *id* Google neindexuje vůbec, protože údaje v něm považuje za identifikátor session.

Ideálním nástrojem, který takové problémy řeší, je `mod_rewrite`. Pak bude URL vypadat třeba jako <http://www.stranka.cz/parametr1/parametr2/stranka.htm>, ale díky `mod_rewrite` bude tato stránka ukazovat například na <http://www.stranka.cz/index.php?dat=parametr1&kat=parametr2&page=stranka>. V současnosti je toto považováno za jedno z nejlepších řešení. [4]



## 4.2.5 Robots.txt

Robots.txt je textový soubor, který umožňuje správci webu zakázat nebo povolit přístup většiny botů (nebo též crawlerů). Povolování či zakazování přístupu vyhledávacím botům slouží správci webu k vystavení mantinelů pohybu crawlera po webu. Tento soubor se musí nacházet v kořenovém adresáři daného webu. [18] Pokud má vyhledávač indexovat vše, použije se tento zápis:

```
User-agent: *
```

```
Disallow:
```

## 4.2.6 Titulek

Titulek je to základní na každé stránce. Vyhledávače na něj kladou velkou váhu, proto by měl obsahovat smysluplný text s pěti až sedmi klíčovými slovy. Na každé stránce používejte odlišný titulek, zlepšuje to o hodně orientaci uživatele i posílení klíčových slov u vyhledávače. [4]

```
<title>Titulek stránky</title>
```

Je v podstatě jediný, který má velký význam ve všech vyhledávačích. Každá stránka na konkrétním webu (i vnořená ve frame) by měla mít jiný Title, který nejlépe popisuje obsah stránky a obsahuje vyhledávané klíčové slovo. Ač by se zdálo, že je to nejjednodušší pravidlo, velké množství webmasterů to nebere na vědomí. Pro toto tvrzení stačí do jakéhokoli vyhledávače zadat "Untitled document" nebo třeba "Domovská stránka" a podívat se na počet takových stránek. Webmaster takové stránky si jistě nemyslí, že někdo bude hledat Domovskou stránku, pouze nedomyslel, že vůbec existují fulltextové vyhledávače nebo prostě neměl čas se takovými věcmi zabývat (malý rozpočet). Jako Title, je tedy nutné například používat název firmy a klíčové slovo. Na místo například JménoFirmy.cz je dobré použít JménoFirmy.cz – popis činnosti (klíčová slova). Dalo by se namítnout proč nepoužít pouze klíčová slova a vynechat název serveru (z důvodu zvýšení důležitosti klíčového slova, což je nutnost u některých extrémně zoptimalizovaných výrazů). Stránky se však nesmí dělat pouze pro vyhledávače, ale pro lidi. Doporučená délka Title je do 70 znaků (přibližný počet znaků, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání). [8]

## 4.2.7 Elementy meta

Pro vyhledávače jsou důležité hlavně následující meta elementy:

- **Language** – zaručuje zobrazení textu ve správném kódování. Proto je jeho uvedení velmi důležité i bez jakékoliv SEO optimalizace.
- **Description** – obsahuje malé shrnutí obsahu stránky. Vyhledávače v něm hledají, proto je dobré v něm uvést dostatek klíčových slov. Někdy je také vyhledávači použit jako popis k vaší stránce při zobrazování výsledků hledání.
- **Keywords** – o meta elementu keywords se vedou diskuze, jestli má vůbec smysl ho používat. Google ho s největší pravděpodobností ignoruje úplně. Ale jeho uvedením se rozhodně nic nezkazí.
- **Robots** – meta element robots určuje způsob, jakým bude vyhledávač pracovat se stránkou. Podle jeho hodnot můžete vyhledávači zakázat nebo povolit indexování. Implicitní hodnota je "vše povoleno". [4]

### *Meta description*

```
<meta name="description" content="Popis stránky">
```

Meta tag description některé vyhledávače zobrazují u popisku stránky ve výsledcích vyhledávání, takže se vyplatí zde napsat něco smysluplného. Description používá většina vyhledávačů. Stejně jako u titulku je důležité aby u každé stránky bylo description, které ji nejlépe vystihuje, tedy pro každou stránku odlišné. Doporučená délka je do 250 znaků.

### *Meta keywords*

```
<meta name="keywords" content="klíčová slova">
```

Meta tag keywords již tak jednoznačný není, většina vyhledávačů (možná i Google) ho nepoužívá. To ovšem neznamená, že je na škodu ho vyplnit klíčovými slovy. Opět každá stránka potřebuje vlastní keywords, stejně jako Title a description. Pokud se klíčové slovo vyskytuje pouze v meta tagu description nebo keywords a není již ve vlastním textu (v body) pak v drtivé většině vyhledávač danou stránku na toto slovo nenajde. Je tedy zbytečné vkládat do těchto meta tagů něco, co není v textu. To platí i o překlepech nebo o psaní slov bez háčeků a čárek, pokud to není jinde než v meta tazích je to ztráta času. [8]

## **Meta Googlebot**

Google uvedl speciální meta element, aby umožnil autorům stránek ovlivňovat své chování. Zápis vypadá následovně:

```
meta name="googlebot" content="snippet/nosnippet, archive/noarchive" />
```

Meta element Googlebot pracuje se dvěma parametry:

- **Archive** – zakazuje nebo povoluje ukládání stránky do Google archivu. Výchozí hodnota je "ukládání povoleno".
  - `archive` Povoluje ukládání stránky do archivu Google. Výchozí volba.
  - `noarchive` Je zakázáno ukládání stránky do archivu Google.
- **Snippet** – určuje, co bude zobrazeno uživateli ve výsledcích hledání. Jestli obsah elementu *Description* nebo text „před a za“ hledaným slovem. Výchozí hodnota je "text před a za".
  - `snippet` Zobrazuje se "text před a za". Výchozí volba.
  - `nosnippet` Je zobrazen obsah meta elementu *Description*.

Archiv stránek je výborná funkce a mnoha lidem se určitě líbí. Pokud je nějaký web zrušen a přestane fungovat, může se přesto díky archivu na něj podívat. Pokud ale jeho autor chce web z análů vymazat kompletně, stačí, aby do hlavičky uvedl meta element `archive`, kde zakáže archivování svého webu. Potom musí počkat až Google zaindexuje novou verzi stránek a jeho web z archivu zmizí.

Je ovšem možné využít zákazu archivování i při běžném provozu webu. Například u stránky, kde je generován dynamický obsah a jejíž starší obsah je úplně nerelevantní – to může být případ kurzů měny. Zde archiv stránky ztrácí smysl.

Určitě by se ale zakazování nemělo přehánět. Je totiž plno případů, kdy nám může archiv pomoci. Pokud má web výpadek, mnoho jiných způsobů, jak se k důležitým informacím dostat, není. Další případ může být web, kde je starší obsah posouván mimo hlavní stránku a nahrazován novým obsahem. Potom by vyhledání informace mohl být problém, ale s využitím archivu je vše otázkou několika vteřin.

Snippet je část stránky kolem hledaného slova, kterou Google zobrazí v jejím popisku na stránce s výsledky hledání. Někdy je tato informace užitečná, ale někdy se zobrazuje například část menu nebo jiné nezajímavé údaje. Proto dal Google webmasterům možnost zvolit si, co se bude jako popisek zobrazovat.

Použití meta elementu Description má své výhody i nevýhody. Například webmasteri firemních prezentací mohou přesně oslovit a zaujmout uživatele, zatímco u konkurence se zobrazí jakási podivnost. Na druhou stranu si lze představit, že uživatel internetu hledá nějakou komerční firmu a ve výsledku hledání se zobrazí nabídka patnácti firem, kde se v každém popisku dozví, že každá firma je ta nejlepší a nabízí nejkvalitnější služby. To rozhodně není ideální.

Pokud se přesto rozhodne, že chce zobrazovat meta elementy Description namísto "textu před a za", mělo by se dbát na jejich důkladnou přípravu. Musí uživatele zaujmout a dát mu jasný obraz toho, co na dané stránce najde. Každá stránka musí obsahovat jiný popis, charakteristický právě pro ni. Uživateli se nemůže stát nic horšího, než když klikne na odkaz "více stránek z vašeho webu" a u každé stránky se mu zobrazí stejný popis.

I zde ale existují případy, kde se použití Description nedoporučuje. U odborných textů by bylo velmi těžké napsat dobrý popis. Pokud se bude hledat odborný výraz, který se na stránce vyskytuje jenom dvakrát a v popisu o něm není ani zmínka, jak se zjistí, že daný odkaz obsahuje to, co se hledá? Obecně se spíše používá "textu před a za", i když Description může mít při správném použití svůj efekt, chce to ale hodně práce a testování účinku, nejlépe na typických uživateliích.

Google ale ještě nosnippet nepodporuje úplně. I při jeho uvedení někdy vrátí "text před a za". S noarchive problémy nejsou a Google stránku z archivu opravdu odstraní. [4]

## **4.2.8 Kvalitní obsah**

Základním kamenem úspěšné prezentace je kvalitní obsah podávaný ve stručné, srozumitelné a přehledné formě. Kvalitní obsah je to, proč se návštěvníci na web vrací. Za obsah lze považovat vše, co předává návštěvníkovi nějakou informaci. Nejčastěji je to text, dále obrázky, videa, různá schémata a diagramy, dokonce se do obsahu dají počítat i některé části navigace. Je dobré mít na paměti, že čtenář očekává nějakou informační hodnotu od čteného textu. Informačně hodnotný obsah, který návštěvníci získají pouze

těchto stránkách, je nespornou konkurenční výhodou. Proto by mělo být snahou vyhnout se přebírání obsahu v jakékoliv formě a věnovat se raději úsilí při tvorbě vlastního nového a originálního obsahu. [16]

## 4.2.9 Nadpisy

Nadpis nejvyšší úrovně, párová značka <h1>, se může v kódu použít pouze jedenkrát. Pokud by se na stránce použili nadpisy nejvyšší úrovně vícekrát, vyhledávače na čele s Googlem, by web penalizovaly. Do výsledků vyhledávání by se pak nedostal vůbec, nebo by se umístil velmi nízko. Vyhledávací algoritmy to považují za úmyslné porušování pravidel (za účelem získání lepší pozice). [2]

```
<H1>Nadpis stránky</H1>
```

Pokud je něco v nadpisu, mělo by to mít logicky větší váhu. Platí, čím je delší tag H1, tím má klíčové slovo v něm menší význam. Váha je samozřejmě největší u H1, není nutné hledat využití pro H4 a níže, jejich váha je logicky nižší. H1 se smí na stránce opakovat pouze jednou, ostatní nadpisy vícekrát.[8] Doporučení je pro všechny nadpisy důkladně používat elementy h1 až h3 a zapomenout na oblíbený zápis <div class="nadpis">, ten vyhledávači nic neřekne, zato při použití h1 se vyhledávač dozví, že text je nadpis stránky, a dá mu větší váhu. [4]

## 4.2.10 Tučný text a kurzíva

```
<strong>tučný text</strong><em>kurzíva</em>
```

Doporučuje se mít na stránce alespoň jednou klíčové slovo tučně a jednou kurzívou. Velký význam to ale pravděpodobně nemá, sledují to jen některé vyhledávače<sup>1</sup>. Hustota tučného textu a kurzívy na stránce by měla být taková, aby byla co největší přehlednost textu (ani hodně ani málo). [8] Zvýrazněný text se používá prakticky všude tam, kde se jedná o jeho smysl. Ve staré verzi jazyka HTML se používaly párové značky <b>, pro tučný text a párové značky <i>, pro zvýrazněný text kurzívou. V jazyce XHTML nejsou tyto značky povoleny. Jsou nahrazeny párovými značkami <strong>, pro tučný text, a značkami <em>, pro kurzívu. Tyto značky nezvýrazňují text jen vizuálně, ale i prioritně. Takto zvýrazněná slova (výrazy, fráze, věty) indexují vyhledávače jako slova s vyšší hodnotou oproti normálnímu, nezvýrazněnému textu. Na druhé straně, není vhodné zvýrazňovat

kompletně celý text, to by bylo nelogické. Postačí zvýraznit ty výrazy, pro které optimalizujeme webové stránky. [2]

### 4.2.11 Popisky u obrázků

```

```

U každého obrázku by měl být vyplněný atribut alt, který se používá k zastoupení obsahu obrázku. Robot vyhledávače si lze představit jako uživatele, který má vypnuté obrázky. Atribut alt mu pak říká co na obrázku je. Volitelný je atribut title, který se ukazuje, když se na chvíli zastaví myši nad obrázkem. Je trošku méně významný než alt a měl by obsahovat obecné shrnutí obsahu obrázku. U obrázků o velikosti 1x, které slouží pouze ke grafickým účelům je nutné nechat atribut alt prázdný. Použití klíčového slova u takového obrázku by mohl vyhledávač shledat jako spam. [8]

## 4.3 Off-page faktory

Off-page faktory (někdy také offpage faktory či off page faktory) jsou činiteli, podle nichž vyhledávače určují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání a které se nenacházejí přímo na hodnocené stránce. Off-page faktory mají vzhledem ke své horší ovlivnitelnosti většinou větší váhu než on-page faktory.

Hlavními off-page faktory jsou především kvalitní zpětné odkazy. Důležitá je nejen kvantita (celkový počet), ale i jejich kvalita (z jak důležitých stránek přicházejí), např. PageRank. Značný význam má text odkazu i jeho nejbližší okolí. Mezi off-page faktory patří také relevance odkazující stránky, tématická příbuznost odkazujícího webu, pravděpodobně je důležité i stáří odkazu a jeho vznik v reakci na změnu odkazovaného dokumentu. Váhu odkazu nejspíš ovlivňují také jeho umístění na stránce, umístění odkazující stránky ve struktuře webu a spousta dalších faktorů.

Mezi off-page faktory se obvykle počítají i vnitřní odkazy v rámci celého webu. Příkladem takových off-page faktorů z oblasti informační architektury mohou být třeba hloubka zanoření ve struktuře webu, dostatečné prolinkování se souvisejícími dokumenty, či odkazy na nadřazené stránky v hierarchii webu, minimálně na homepage. Informační architektura webu také ovlivňuje přerozdělování PageRanku (většinou se vyplatí budovat spíše weby s „plochou“ strukturou) a jeho celkovou kumulaci. [17]

### 4.3.1 Zpětné odkazy

Jako zpětný odkaz (anglicky backlink, inbound link) se označuje každý odkaz mířící na danou stránku z jiné stránky. Pokud máme na mysli pouze zpětné odkazy z jiných internetových prezentací, pak je primární funkcí zpětných odkazů především přivádět na náš web nové návštěvníky. Zpětné odkazy tedy zvyšují viditelnost webu.

Zpětné odkazy jsou také důležitou součástí optimalizace pro vyhledávače (SEO), vyhledávače podle jejich kvality a počtu usuzují na kvalitu a relevanci cílové stránky vzhledem k položenému dotazu (tzv. odkazová popularita). Např. míří-li na některý web 100 odkazů s textem „zelený kolibřík“, je velmi pravděpodobné, že je tato stránka mnohem více o kolibřících než stránka bez jediného zpětného odkazu. Protože často nemusí cílová stránka ani zmiňovaný text obsahovat, využívá se tohoto jevu při tvorbě tzv. Google bomby.

Kromě textového obsahu zpětného odkazu však záleží i na mnoha jiných vlastnostech, např. na jeho stáří, umístění na dané stránce, PageRanku dané stránky, počtu dalších odkazů na dané stránce, celkové kvalitě dané stránky, jejím tématu atd. Souhrn těchto vlastností tvoří tzv. off-page faktory.

Je dobré si také uvědomit, že mezi zpětné odkazy se započítávají i odkazy umístěné ve stejné prezentaci (interní zpětné odkazy). Je tedy užitečné důkladně promyslet informační architekturu a jednotlivé stránky správně propojit odkazy. Mezi další časté způsoby získávání zpětných odkazů patří registrace do katalogů, výměna odkazů a nákup placených odkazů. [17]

### 4.3.2 Link building

Link building, budování zpětných odkazů, je významnou součástí jakéhokoliv internetového marketingového mixu, neboť je jedním z nejdůležitějších nástrojů, kterými lze zajistit viditelnost webu. A jenom web, na který přichází dostatek návštěvníků, má smysl. Link building má také přímý vztah k optimalizaci pro vyhledávače, neboť všechny moderní vyhledávače hodnotí kvalitu stránky také podle toho, kolik zpětných odkazů na ni vede.



Dalším důvodem pro link building může být i jeho význam pro budování značky. Je to pochopitelné, čím častěji na váš odkaz potenciální zákazník na internetu narazí, tím spíše si vás zapamatuje. Proto je link building často přirovnáván k webové podobě public relations. [17]

### **4.3.3 Co tedy obnáší link building?**

Z výše uvedeného je zřejmé, že link building není pouhou výměnou odkazů, jde o komplexní obor, který se prolíná s ostatními složkami internet marketingu.

Link building tedy může obsahovat tyto hlavní součásti:

- analýza vhodných klíčových slov
- návrh strategie získávání zpětných odkazů
- kontrola webu na chyby z hlediska vhodnosti pro link building
- registrace do katalogů a vyhledávačů
- výměna odkazů s dalšími weby (link exchange)
- placené zpětné odkazy
- účast v diskuzích, fórech a komentování na weblozích
- psaní článků pro online magazíny
- nepřímý link building

Samozřejmě záleží na konkrétních okolnostech, v málo konkurenčním prostředí se může link building „smrsknout“ na zmiňovanou výměnu odkazů, naopak u náročných projektů je často nutné v rámci link building aktivit vybudovat celý speciální web s unikátním obsahem (nepřímý link building). [17]

## **4.4 Zakázané metody SEO**

Některé prováděné techniky pro optimalizaci jsou neetické či nevhodné, z tohoto důvodu jsou proto vyhledávači penalizovány, protože ho můžou oklamat. Každý vyhledávač má svá stanovená pravidla pro webmastery. Penalizace se může v Googlu, nebo Seznamu projevit dlouhodobým vyřazením dotčených stránek, nebo dokonce celého webu. Může trvat pár měsíců, nebo dokonce i let. [20]

Mezi neetické praktiky patří například:

### **4.4.1 Skrytý text nebo odkazy**

Rozumí se tím text, které má stejnou barvu jako pozadí a stává se tudíž neviditelný. Praktikuje se kvůli zlepšení pozice na nějaké hledané slovo. Lidé mohou nahlásit stránku se skrytým textem pomocí spam reportů. Zbavení penalizace je posléze složité. Za skrytý odkaz se považuje ten, u kterého není patrné, že se jedná o odkaz. Má stejnou barvu jako text, většinou je schován v tečkách na koncích vět, nebo v obrázcích.

### **4.4.2 Malý text**

Text, který je umístěn na konec stránky. Je natolik malý, že ho uživatel není schopen číst (třeba 1px). Často tento text bývá umístěn v patičkách stránek a nemá za cíl informovat uživatele ale oklamat vyhledávací roboty.

### **4.4.3 Klamná a často opakovaná slova**

Jsou to slova, která nemají nic společného se skutečným obsahem. Jsou umístěna pouze pro lepší zobrazení ve výsledku vyhledávání. Často opakovaná slova lze považovat za spam, nemá to ovšem žádný vliv na zlepšení výsledku. Každé slovo má na dané stránce určitou váhu (v nadpise, čistý text). Pokud ale dané slovo přesáhne hranici  $\pm 20\%$  (u každého vyhledávače je to jiné) celkového obsahu, tak je efekt obrácen proti stránce a tím pádem snižuje jeho hodnocení.

### **4.4.4 Cloaking**

Je to vytváření speciálních stránek pro vyhledávací roboty. (Pokud se robotu podsouvá určitá stránka, než normálnímu člověku). Spameři to dělají z důvodu, aby bylo dobře zaindexované určité slovo, proto speciální stránka je optimalizovaná pro určitý vyhledávač. Ten ji může zaindexovat a posléze zobrazit na 1. místě vyhledávání. Za cloaking se nepovažuje stránka, která používá trochu jiné HTML, nebo CSS, zde se jedná pouze o formátování.

### **4.4.5 Odkazové farmy**

Vznikly krátce po objevení Googlu. Byla to snaha spamerů uměle zvyšovat hodnotu PageRanku. Bylo to založeno na způsobu prolínování velkého množství webů a tím vznikly první odkazové farmy. Při dnešním špatném okolí stránky s PR=0 je to nebezpečná

praktika, a nutno zvážit s kým si vyměňovat odkazy. Google i ostatní vyhledávače tyto farmy penalizuje.

#### **4.4.6 Klamné přesměrování**

Je to vlastně odkaz, který automaticky přesměruje uživatele bez vědomí na jinou stránku, než původně chtěl. Nejhorší jsou klamná přesměrování na pornografické stránky.

#### **4.4.7 Doorway pages**

Znamená vytvoření více stránek, které nemají jiný účel, než směrování na domovskou stránku a tím jí zlepšit pozici ve vyhledávání. Za doorway pages není považování registrování do domén 2. řádu pod více národních domén. Je to čistě ochrana značky (názvu stránky).

#### **4.4.8 Duplicitní web nebo stránky**

Je to stránka, která má stejný obsah jako některá další stránka. Vyhledávače nezobrazují duplicitní stránky, protože ve výsledku vyhledávání je každá stránka zobrazena pouze jednou. (Díky algoritmu pro zobrazení výsledků). Duplicitní stránky mohou vznikat i nepozorností, jako nedůsledné používání stejných URL. Tato praktika není penalizována.

#### **4.4.9 Cybersquatting**

Tento pojem představuje internetovou registraci doménového jména za nekalým účelem. To znamená, že registrace názvu výrobku, ochranné známky, nebo něco shodného s nějakou firmou, a to s jakoukoliv koncovkou (.cz, .com, .eu). Výsledkem by mělo být získání buď majetkového, či nemajetkového prospěchu na úkor jiné osoby. Viníci se dopouštějí porušení práv k obchodní firmě ("§12 obchod. zák."), porušení práv o ochranné známce (§8 zák. o ochraně známek), vyvolání nebezpečí záměny (§47 obch. zák.) a parazitování na pověsti druhých (§48 obch. zák.).

#### **4.4.10 Spam Report**

Je to způsob jak bojovat s konkurencí, která používá nekalé SEO metody. Pomocí jednoduchého formuláře udáte URL stránky, kterou považujete za spam. Pokud vyhledávač potvrdí vaši teorii, tak ji postihne penalizací. Tato metoda je čestná, protože odesláním spam report pomůžeme vyhledávači, uživatelům vyhledávače a také sami sobě. Po

nahlášení penalizuje např. Google danou stránku PageRankem 0, což ji učiní teoreticky neviditelnou. Nejúčinnější metoda, jak se zbavit penalizace (když už nějaká nastane) je vytvoření webu, který nepoužívá žádné z výše uvedených praktik. [20]

## 4.5 Marketing ve vyhledávacích (SEM)

Search Engine Marketing (SEM), neboli marketing ve vyhledávacích je jeden z možných způsobů propagace vlastního webu, aby se na něj dostali lidi. SEM si můžete představit zejména jako výhodný nákup placených odkazů ve vyhledávacích. Obrázkové nebo animované reklamy (tedy netextové) jsou zatíženy tzv. reklamní slepotou, což znamená, že se na ně lidé naučili nekoukat. A neklikají na ně. Textovým odkazům uživatelé stále ještě důvěřují a klikají na ně. Proto má nákup textových odkazů smysl a může se vyplácet. Takže SEM v naprosté většině znamená nákup textových odkazů. [13]

Reklama ve vyhledávání se zobrazuje tehdy, pokud internetový uživatel hledá konkrétní klíčové slovo (sousloví) a zároveň na toto slovo inzeruje inzerent. V takovém případě se zobrazí krátká textová reklama zpravidla v pravém sloupci vedle přirozených výsledků hledání, příp. i v hlavní části nad přirozenými výsledky (Google a poměrně nově i Seznam).

Reklama v obsahu (pokud souvisí s obsahem textu a ne jen s jedním, příp. několika slovy, se také někdy označuje jako kontextová reklama) se naopak zobrazuje u článků (textů) a ideálně by měla s textem souviset. Algoritmus analyzuje text článku a doporučí k zobrazování nejvhodnější inzerát na základě klíčových slov. [14]

### 4.5.1 Historie PPC systémů

PPC je zkratka tří anglických slov *pay per click*, která se dá překládat jako *platba za proklik*. Krátce pohlédneme do historie Internetu, kdy se platilo za reklamu od doby zveřejnění, respektive se cena stanovovala poměrem velikosti reklamní plochy a počtu dnů, kdy se reklamní banner na dané stránce zobrazoval. Inspirace byla jasná – klasická media, kde se platí za zaplněný prostor. Později, jak vzrůstaly zkušenosti inzerentů, kteří pochopili, že nemá stejnou hodnotu týdenní bannerová kampaň na hlavní stránce Seznamu a týdenní bannerová reklama na stránkách chovatelů holubů, začala se cena vypočítávat od počtu zobrazení bannerů. Stanovila se základní jednotka – jeden tisíc zobrazení – a reklamní cena se účtovala podle vzorce CPT (cost per thousand – cena za jeden tisíc).

Historie PPC začala přitom již v roce 1997, tehdy vznikla společnost Overture (tehdy pod značkou GoTo.com, dnes Yahoo!! Search Marketing). Ta o rok později spustila první PPC systém. Google tento systém integroval do svého vyhledávače v roce 2000. V první fázi se však jednalo o klasickou reklamu, která se sice zobrazovala v kontextu s hledaným slovem, ale cena byla stanovována pevně a platilo se vždy za jeden tisíc prokliků. O dva roky později Google umožnil, podobně jako Overture, nákup reklam aukčním způsobem. Google přišel ovšem s jinou podstatnou novinkou, a tou bylo zohlednění míry prokliku na reklamu, která se stala jedním z parametrů při řazení reklam. Overture spolupracovalo mezitím s ostatními velkými hráči, mj. s Microsoftem. Ten však v roce 2006 přišel s vlastním reklamním systémem na bázi PPC. [1]

Česko zasáhla PPC reklama v roce 2002, a to pod značkou Etarget. Na základě technologie vyhledávače Jyxo (jehož tvůrci dnes pracují na projektu Seznamu Sklik) zasazoval Etarget kontextovou reklamu na stránky partnerských webů, ale na rozdíl od Google ne k výsledkům vyhledávání, ale „statickým“ informacím a obsahu, jak jsou například články. O dva roky později spustila svůj kontextový systém sít' výměnných bannerů Billboard.cz, tehdy jako EdWards, nyní BBtext. V roce 2005 nabídl jako první český vyhledávač kontextovou reklamu na svých stránkách Centrum, a to pod názvem AdFox. Etarget, BBtext a AdFox současně umožňují spolupráci majitelům stránek a serverům, kteří tak mohou zvýšit příjem za zobrazování kontextových reklam na svých webech. První český vyhledávač Seznam přišel jako poslední, dokonce až poté, co už na český trh uměl zacílit i Google. „Seznamácký“ systém byl spuštěn na tomto vyhledávači v roce 2006 a nyní funguje i na dalších serverech společnosti jako Zboží.cz, Encyklopedie.cz, Firmy.cz atd. [1]

## **4.5.2 Přehled PPC služeb**

V ČR jsou dnes nejčastěji používané čtyři PPC reklamní systémy, a to AdFOX Centra, AdWords Googlu, ETARGET a Sklik Seznamu. Jejich základní funkčnost je podobná, což je důležité pro inzerenta, protože je možné kampaně vytvořit jen jednou a následně je nakopírovat do všech těchto systémů, pokud chce pokrýt více ploch svými inzeráty. Inzeráty AdFOX se zobrazují ve vyhledávači Centrum.cz a v partnerské obsahové síti. AdWords se kromě služeb Googlu, jako je vyhledávání, e-mail apod. zobrazují ve velké síti partnerských webů a jsou rozděleny na vyhledávací síť a obsahovou síť. Etarget

má v současnosti 437 partnerských stránek, na kterých se zobrazují jeho reklamy, mj. v obsahu na: Blesk.cz, Blog.cz, CeskaTelevize.cz, CeskeNoviny.cz, ePravo.cz, Finance.cz, iDnes.cz, Meteopress.cz, Mobilmania.cz, Nova.cz, Stahuj.cz, Toplist.cz, Zive.cz; ve vyhledávání na: Zoohoo.cz, Volny.cz, Toplist.cz. Jak je vidět, Etarget se soustředí spíše na kontextovou reklamu než na vyhledávání. Sklik se zobrazuje ve vyhledávání na Seznamu, Zboží.cz, Firmy.cz, v encyklopedii, Sbazaru, v hledání obrázků a v současnosti ještě i ve vyhledávání na Atlasu.

### 4.5.3 Shodné základy služeb

Základní hierarchická struktura bývá podobná: inzerent si vytvoří účet v PPC systému, v něm kampaně a v nich reklamní sestavy obsahující inzeráty s klíčovými slovy. Někdy je ostatním PPC službám vytýkáno, že kopírují Google AdWords, ale minimálně pro inzerenta je to dobře. Dokážete si představit nastavovat vše u každé kampaně pokaždé zvlášť?

Google je ve správě PPC kampaní špička, což vyplývá z jeho nejdelších zkušeností s tímto typem reklamy u nás a jedněmi z nejdelších celosvětově a není tedy snadné vymyslet funkci, která by byla lepší než jeho.

Obecné podmínky pro zobrazení textového inzerátu:

- text inzerátu musí odpovídat cílové stránce,
- je omezeno používání některých interpunkčních znamének (vykřičníků, otazníků apod.),
- je omezeno (např. u Skliku výrazně) psaní slov velkými písmeny,
- zakázáno použití vulgárních a nespisovných výrazů,
- zakázáno používání superlativů (nejlepší, nejlevnější apod.),
- omezeno použití názvů konkurenčních společností, příp. výrobků,
- klíčová slova by měla souviset s obsahem cílové webové stránky (neplatí u eTarget, který dokonce nabádá i k používání klíčových slov, která útočí na stejnou cílovou skupinu, ale nesouvisí přímo s obsahem cílové stránky). [14]

#### **4.5.4 Odlišnosti služeb**

V čem už se jednotlivé služby mírně liší, je klíč, podle kterého se reklamy zobrazují v určitém pořadí vzhledem k reklamám konkurenčním. Obecně se dá říci, že je poměřována relevance klíčového slova k vyhledávanému výrazu (obsahu stránky u kontextové reklamy), maximální nabízená cena za proklik a CTR (míra prokliku) klíčového slova. Někdy mohou hrát roli další faktory, jako relevance k obsahu stránky, na který inzerát odkazuje, nebo datum zadání kampaně (např. AdFOX, příp. ETARGET). V Skliku řazení inzerátů na stránce probíhá podle součinu nastavené maximální ceny za proklik a míry prokliku klíčového slova. V AdWords je to trochu složitější: na pořadí inzerátů má vliv nabídka ceny za proklik, historie míry prokliku reklamy a klíčového slova, relevance reklamy s klíčovým slovem k vyhledávanému dotazu, historie míry prokliku celého účtu, příp. další faktory. Google proklamuje, že nebere v potaz kvalitu vstupní stránky pro určení pozice inzerátu, ale pro určení minimální nabídky (minimální částka, která je nutná k zobrazení reklamy) ano.

U inzerátů AdWords v obsahové síti potom kvalita vstupní stránky roli hraje, stejně jako úspěšnost reklamy na konkrétní stránce a stránkách podobných v minulosti. Kromě zobrazování na určité pozici podle kvality inzerátu lze u reklam Googlu ve vyhledávání zadat tzv. „preferovanou pozici“ a pokud na to bude inzerát dostatečně kvalitní, bude se na této pozici zobrazovat. Lze vybrat přesnou pozici (např. 3), rozmezí pozic (např. 3–5) nebo minimální, příp. maximální pozici. [14]

#### **4.5.5 Obecný problém PPC služeb**

Někteří klienti se mohou obávat, že by se stali obětí tzv. click fraudu, neboli falešného proklikávání, tedy že by jim konkurence mohla klikat na inzeráty a tím vyčerpávat peníze z jejich účtu. Proti tomu se PPC systémy brání šifrováním odkazů a omezováním započítávání nadměrných prokliků z jedné IP adresy v souvislost s jedním účtem během určitého období. Pokud má inzerent podezření, že k neplatnému klikání dochází, může kontaktovat podporu dané služby, kde administrátor může takové pochybnosti prověřit. [14]

## 4.5.6 Vlastnosti Skliku

Aby bylo možné Sklik využívat, je třeba se registrovat do služeb Seznamu a poté se přihlásit do Skliku. Platit je nutné přes aplikaci Seznam peněženka (bankovním převodem, platební kartou, SMS, příp. přes marketingového poradce či telesales – při posledních dvou možnostech se investovaná částka započítá do bonity klienta, takže pokud si platíte firemní zápis na firmy.cz, je možné, že se bude zobrazovat výše). Na vyžádání dostanete tištěnou fakturu. Platba platební kartou nebo převodem z účtu v eBance proběhne ihned, přes ostatní banky většinou do standardních tří dnů. Sklik nevyžaduje žádné vstupní poplatky, minimální cena za proklik je 0,20 Kč vč. DPH.

Inzeráty se zobrazují v pravém sloupku (většinou 8 inzerátů na každé stránce), nebo na prémiové pozici pod výsledky vyhledávání (2 inzeráty) a v takovém případě je inzerát zobrazen i v pravém sloupku, ale počítá se jen jako jedno zobrazení.

Od roku 2008 je ve vyhledávání zobrazována i tzv. top pozice nad výsledky vyhledávání (2 inzeráty), přičemž na této pozici se zobrazují jen zvláště úspěšné inzeráty (posuzuje se míra prokliku CTR a nastavená cena za proklik). Inzerát se zobrazí, jen pokud jeho hodnocení kvality dosáhne určité hodnoty, jinak pozice zůstává prázdná. Celkem se tedy na stránce zobrazuje 10 inzerátů, nepočítáme-li 2 duplicitní.

Doporučuje se zadávat klíčová slova s diakritikou a s výběrem slov pomůže velmi šikovná funkce Návrh klíčových slov, která po zadání klíčového slova napoví další vyhledávaná slova, která by inzerenta nemusela napadnout.

Lze sledovat konverze, procházet podrobné statistiky i vytvářet automatické přehledy. Kampaně je možné jak importovat do Skliku (např. z Google AdWords), tak i exportovat pro nakopírování do dalších PPC systémů, příp. pro archivaci. [14]

## 4.5.7 Vlastnosti AdWords

Kampaně je možné cílit na a) klíčová slova ve vyhledávání, b) klíčová slova v obsahové síti a c) umístění v obsahové síti (kde inzerent necílí na klíčové slovo, ale URL adresu a jedná se buď o platbu za tisíc zobrazení bez ohledu na prokliky (CPM), nebo platbu za proklik).



Lze cílit nejen na ČR, ale i na jiné země, a to buď na uživatele žijící v konkrétní zemi, nebo uživatele hovořící konkrétním jazykem. Do obsahové sítě umožňuje AdWords vložit i grafickou reklamu, která se bude zobrazovat na stránkách partnerů, kteří s tím souhlasili.

Vstupní aktivační poplatek je 150 Kč, min. platba 300 Kč pro platbu předem. Minimální cena prokliku je 0,21 Kč nebo min. 6 Kč za tisíc zobrazení. Platit můžete platební kartou (i zpětně) nebo bankovním převodem (platba předem). [14]

### **Zajímavé nástroje:**

- Sledování a dosahování co nejlepších konverzí je ulehčeno nástrojem Optimalizátor konverzí, který automaticky zpětně vyhodnotí nejkvalitnější prokliky a nabídne pro ně vyšší cenu za proklik tak, aby s větší pravděpodobností docházelo ke konverzím. Konverze lze zjišťovat přímo pomocí AdWords, nebo nástroje Google Analytics, jednoho z nejlepších bezplatných nástrojů pro sledování návštěvnosti webových stránek.
- Nástroj pro návrh klíčových slov dokáže doporučit další vyhledávaná spojení klíčových slov na základě již zadaného klíčového slova.
- Nástroj Odhad provozu dokáže přibližně odhadnout náklady při inzerci zvolených klíčových slov.
- Nástroj pro vyloučení stránek a kategorií umožní nezobrazovat inzeráty na předem zvolených webových stránkách.
- Nástroj Má historie změn umožňuje zobrazit změny provedené až 3 měsíce zpětně a vyhodnotit tak úspěšnost provedených úprav.
- Nástroj pro optimalizaci webových stránek umožňuje na zkoušku zobrazovat různé varianty designu vašich webových stránek a nalézt tak variantu, která zajistí nejlepší konverzní poměr.
- Nástroj AdWords Editor. Jedná se o aplikaci ke stažení a instalování do PC, která dokáže výrazně ulehčit správu kampaní. Fungování je jednoduché: stáhnete a nainstalujete si aplikaci, zadáním přihlašovacích údajů k vašemu účtu AdWords se

tento importuje do aplikace včetně statistik. Následně upravíte, co potřebujete, a změny hromadně odešlete zpět do online účtu. Aplikace umožňuje pohodlně provádět hromadné změny, vyhledávat, spravovat více účtů apod. I statistiky je velmi pohodlné sledovat přes AdWords Editor, zvláště pokud máte větší úhlopříčku monitoru, ale hlavní výhoda spočívá v mnohem vyšší rychlosti úprav než ve webovém rozhraní. [14]

## **4.5.8 PPC systémy v roce 2010**

### ***Seznam Sklik***

Hned zpočátku roku, přesně 1. 2. 2010, byl spuštěn nový Sklik. Seznam téměř rok pracoval na nové verzi reklamního systému a na přelomu ledna a února Sklik „překlopil“. Tato změna přinesla mnoho pozitivních funkcionalit, jako například optimalizaci denního rozpočtu, možnost rovnoměrného střídání inzerátů, změnu způsobu řazení inzerátů ve vyhledávači, zvýšení limitu importu na 30 MB. Nový Sklik přinesl i inovace týkající se kontextové sítě, a to možnost statistických reportů jednotlivých webů a možnost vyloučení jednotlivých webů. Další užitečnou funkcí je vyhledávání v účtu Skliku. [15]

### **Změna zobrazování reklam na prémiových pozicích Seznamu**

Další novinka, která přišla je zobrazování screenshotů webových stránek inzerentů u reklam ve vyhledávači. Pomocí přidávacího formuláře a přidání URL lze aktualizovat náhled stránky a do 24 hodin by měly být změny viditelné.

### **Regionální cílení je tu**

V srpnu přišla funkce, na kterou se čekalo už dlouho, a to geo cílení kampaní. Kampaně jdou od srpna zacílit na jednotlivé kraje či lze zacílit na bod a okruh kolem něj. Spolu s geo cílením byla uvedena možnost rozšířit inzerát o adresu, což ovšem vyžaduje propojení s adresářem firem. A pokud existuje sídlo společnosti jinde než pobočku obchodu, je to smůla, protože v adresáři firem je vždy uvedena adresa dle obchodního rejstříku.

## **Sklik rozjíždí pokročilejší nastavení kampaní**

Nejen že administrátoři přepracovali nápovědu, ale proběhla i změna v zakládání kampaní. S čím Sklik oproti jiným systémům zaostával, to napravil – přibyla totiž možnost časového plánování kampaní a nově lze kampaně rozdělit na vyhledávání a kontext zvlášť! Jednou z posledních novinek je možnost upravovat viditelnou URL za doménou prvního řádu, což je vynikající a pomůže to při detailnějším cílení inzerátů. A nakonec ještě programátoři upravili import a export kampaní, klíčová slova lze nyní hromadně editovat v rozhraní. [15]

## **Google AdWords**

Remarketing je jednou z možností zefektivnění kampaní budoucnosti. Nadefinují se skupiny uživatelů, kteří přijdou na stránky, a sbírají se do tzv. „publik“. Jakmile máme publika „kompletní“, začneme se těmto uživatelům připomínat v reklamní síti. Představme si, že nasbíráme publika uživatelů, co byli na našich stránkách v nákupním košíku, ale neodeslali objednávku – všichni tito uživatelé tvoří publikum neodeslané objednávky z košíku. Budeme se snažit je zaujmout podruhé a donutit je k objednávce. Například tím, že jim v reklamní síti Google začneme zobrazovat reklamu na naše produkty za zvýhodněnou cenu, protože předpokládáme, že nedokončili objednávku zboží, které měli v košíku, právě kvůli ceně. A co uživatelé, kteří objednávku dokončili? Co jim pomocí upomínací reklamy v reklamní síti Google nabídnout slevu na další nákup nebo na doplňkové zboží k produktu, který už dříve koupili? S remarketingovými kampaněmi je třeba zprvu experimentovat a nenechat se odradit od prvotních neúspěchů.

## **Search Funnels neboli jaké byly cesty vyhledávání**

Mezi zásadní novinku AdWords v roce 2010 se řadí i search funnels. Ukázat, jaké klíčové slovo přivedlo na stránky uživatele, který nakoupil, jako první? Obecná klíčová slova, která se zdají na první pohled neefektivní, již mají potvrzenou svou důležitost! Opět si připomeňme co je search funnels pomocí příkladu. Představme si, že děláme PPC reklamu na zájezdy k moři, měříme odeslané objednávky zájezdů přímo v systému Google AdWords. Sledujeme úspěšnost odeslaných objednávek z jednotlivých kampaní, sestav, reklam, ale hlavně klíčových slov. Po určité době zhodnotíme statistiky a zdá se nám, že obecná klíčová slova jsou příliš drahá a přináší málo konverzí. Ale jak začínají uživatelé

vyhledávat dovolenou? Nejprve uživatel neví, kam chce jet, ale ví, že chce na dovolenou. Zadá tedy do vyhledávače dotaz „dovolená“. Najde naši reklamu, prohlédne si nabídku, ale hned nekoupí. Za nějaký čas se opět vrátí k vyhledávání, ale už ví zemi, kam by chtěl a zadá dotaz „dovolená v Egyptě“. Klikne opět na naši reklamu, ale neobjedná zájezd. Po určitém čase se uživatel vrátí do vyhledávače a ví už nejen zemi, ale i přesné místo a zadá do vyhledávače dotaz „dovolená v Egyptě Hurghada“ a zase se dostane k nám. Teď objedná. K jakému klíčovému slovu si myslíte, že se v AdWords účtu přiřadí odeslaná objednávka? Na první pohled k tomu poslednímu, ale právě díky search funnels se může zjistit, jaké bylo klíčové slovo, které zákazníka přivedlo na stránky jako první. [15]

### **Sofistikovanější možnosti nastavení kampaní v AdWords**

V nastavení kampaní AdWords došlo k novým možnostem práce s druhem nabídky ceny za klik. Nyní lze cenu za klik „rozšířit“. Co to znamená? Rozšířená cena za proklik znamená, že se cena bude při každé „aukci“ upravovat podle dlouhodobého zvýšení návratnosti investice. Je tedy potřeba mít zapnuté měření konverzí. Cenu lze také nastavit zaměřenou přímo na konverze. Tímto nastavením se aktivuje Optimalizátor konverzí, tedy nastaví se maximální či průměrnou cenu za konverzi a ne cenu za proklik. Také nově lze nastavit demografické cílení i v kampaních, ale u nás to ještě není moc použitelný údaj.

### **Image Search Ads**

Nově lze vytvořit reklamy i sekci Obrázky ve vyhledávači Google, a to pomocí Display Ad Builderu, což je nástroj pro tvorbu grafických reklam v AdWords. Moc inzerentů toto ale nevyužívá, alespoň ne u nás v ČR. Jedná se o reklamní text, u kterého je obrázek o maximální velikosti 160×160 a 50kB. Uživatel reklamu s obrázkem uvidí ve vyhledávači pouze v části Obrázky.

### **AdWords pro mobilní telefony**

AdWords uvádí na trh i novinky pro mobilní telefony, jako je AdWords rozhraní pro mobily. Pro uživatele přinesl AdWords funkci Click to Call, která uživateli umožňuje kliknout na číslo u inzerátu a rovnou volat. [15]

## 5 Optimalizace stránek zvoleného projektu

V praktické části, byla využita pro demonstraci metod optimalizace pro vyhledávače část webové prezentace firmy Baby Agency. Optimalizace byla provedena u firemních stránek, které jsou v provozu od roku 2007 a byla zaměřena na odstranění optimalizačních chyb a zvýšení návštěvnosti. Pro ukázkou využití PPC systémů, byly vytvořeny placené internetové kampaně na dvou největších českých vyhledávačích, které zabírají většinový podíl na trhu.

### 5.1 Baby Agency

Firma Baby Agency poskytuje služby pro domácnost, zejména hlídání dětí, doučování, doprovod, ale i úklid, žehlení. Mezi nabízené služby patří také hlídání dětí v hotelu, doprovod dětí na dovolenou a zprostředkování pracovníka. Baby Agency zajišťuje své služby na území Prahy. V databázi firmy je 40 chův, většinou studentek VŠ, které ve svém volném čase hlídají děti nebo jinak vypomáhají v rodinách. Jedná se buď o pravidelně poskytované služby, kdy je v rodině stálá chůva, která dochází pravidelně podle domluveného rozvrhu, nebo nepravidelně, kdy si klienti objednají službu jednorázově, často na druhý den. Další žádanou službou je zprostředkování pracovníka, kdy si rodina zadá požadavek na chůvu, na časové a finanční možnosti. V turistické sezóně je agentura často oslovována hotely, jejichž klienti chtějí večer a v noci hlídat děti, aby mohli poznávat Prahu. [21] V poslední době se agentura snaží proniknout na nový trh hlídání dětí na svatbách. V této oblasti může Baby Agency nabídnout plně vybavený mobilní dětský koutek a zajistit program pro děti na několik hodin aby si děti aktivně hrály.

### 5.2 Cíl webu a cílová skupina

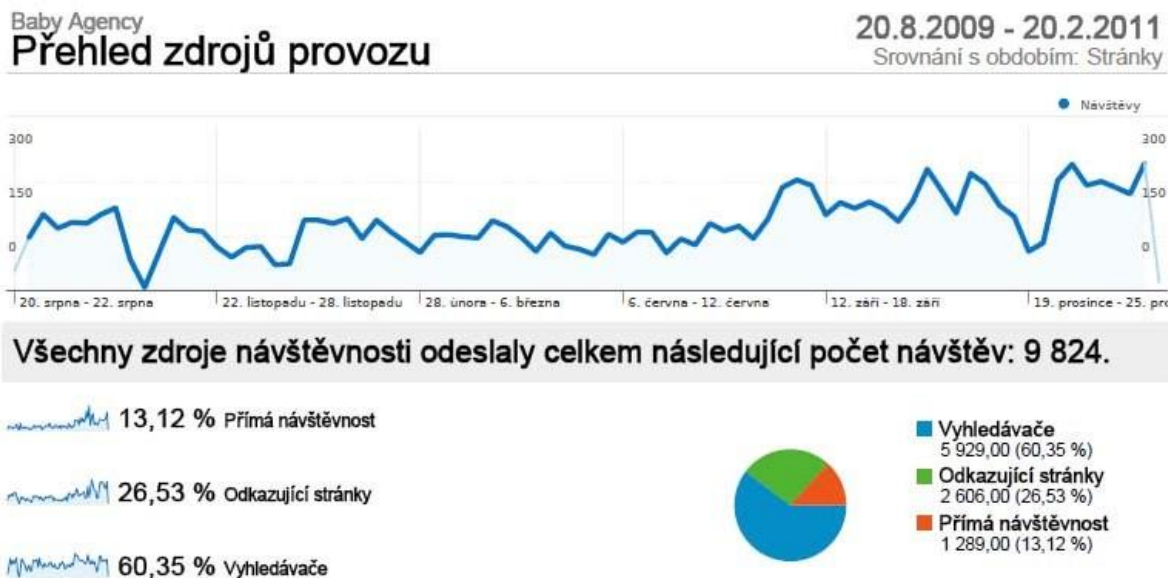
Cílem webové prezentace Baby Agency je poskytnout základní informace o firmě. Informovat potenciální klienty, jaký servis v oblasti hlídání dětí nabízí rodinám a firmám. Pomocí webových stránek získat nové zákazníky. Jelikož je předmětem podnikání hlídání dětí v rodinách, hlavní cílová skupina jsou rodiny s dětmi. Tedy muži i ženy v produktivním věku mezi 25 a 45 lety. Ze zkušenosti můžeme říci, že rozhodnutí o zajištění hlídání mají většinou na starosti ženy. Velkou částí klientů tvoří cizinci žijící v Čechách, protože jsou na hlídání dětí chůvou zvyklí a nebojí se tuto službu využívat. Další cílovou

skupinou jsou firmy a hotely které mohou využít mobilní dětský koutek a hlídání dětí při větších akcích jako jsou například svatby.

### **5.3 Struktura webu**

Web je rozdělen do devíti sekcí, z toho každá sekce má svojí jazykovou mutaci v anglickém jazyce pro zahraniční klienty, mimo stránek „kariera“. Jedná o malý web pro malou firmu s úzkou specializací. Na úvodní stránce jsou souhrnné informace a rychlá navigace. V sekci „o agentuře“ je představení agentury a charakteristika vize společnosti. Výčet a detailní popis nabízených služeb je v sekci „služby“. Následuje „ceník“ kde jsou přehledně zobrazeny ceny za jednotlivé služby. V sekci „objednávka“ si může klient, po vyplnění jednoduchého formuláře objednat konkrétní službu. Další sekce je „fotogalerie“, kde jsou umístěny fotografie z již odhlídaných akcí a klienti si mohou prohlídnout například vybavení dětského koutku. Odkazy na spřátelené weby a reference o agentuře, které byly publikovány v médiích, jsou vypsány v sekci „partneři“. Kontakty se nachází v předposlední sekci. Informace pro uchazeče na pozici chůvy se vyskytují pod navigací „kariera“.

## 5.4 Statistiky



### Nejvýkonnější zdroje provozu

Zdroje	Návštěvy	% návštěvy	Klíčová slova	Návštěvy	% návštěvy
google (organic)	4 096	41,69 %	hlídání dětí praha	1 789	30,17 %
seznam (organic)	1 658	16,88 %	hlídání dětí	444	7,49 %
(direct) ((none))	1 289	13,12 %	baby agency	425	7,17 %
firmy.cz (referral)	461	4,69 %	hlidani deti praha	255	4,30 %
facebook.com (referral)	289	2,94 %	hlídání dětí v praze	158	2,66 %

Graf č. 2. Přehled zdrojů provozu Baby Agency [23]

Z dlouhodobého grafu jde snadno vyčíst poměr mezi přímou návštěvností, odkazujícími stránkami a příchody prostřednictvím vyhledavačů. Nejmenší procento přístupů má přímá návštěvnost 13,12 %. Odkazující stránky zaujímají 26,53 % z celkového počtu přístupů v období od srpna 2009 do února 2011. Největší podíl přístupů na stránky Baby Agency je z odkazujících vyhledavačů 60,35 %. Z toho vyplývá důležitost optimalizace pro vyhledávače a placené reklamní formáty zobrazující se na stránkách vyhledavačů. Více než polovina přístupů byla ze dvou největších vyhledavačů působících na českém trhu. Klíčová slova a fráze, které přivedly nejvíce návštěvníků na stránky, jsou kombinace slov „hlídání dětí praha“.

## 5.5 Optimalizace pro vyhledávače Baby Agency

### 5.5.1 Analýza před optimalizací

Optimalizace se provádí u stránek, které už delší dobu fungují, a proto bylo nezbytné nejprve provést analýzu současného stavu, abychom zjistili silné a slabé stránky. V optimalizaci se pak budeme soustředit na odstranění slabých a rozvíjení a doplnění silných stránek webu. Pro identifikaci byla využita SWOT analýza.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Url adresy	Chybějící mapa stránek
Přehledná struktura a navigace	Duplicita www nebo bez www
Velikost stránek	Validita kódu
Registrace v Google místa a Firmy.cz	Texty na stránkách
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Zpětné odkazy	Střední konkurence
Klíčová slova	

Tabulka č. 1. SWOT Analýza stránek Baby Agency

Silnou stránkou jsou url adresy, protože jsou statické a obsahují klíčová slova. Celkově je web dobře strukturovaný a má přehlednou navigaci. Přínosem pro optimalizaci je stáří domény. Doména byla zaregistrovaná v srpnu roku 2007. Registrace ve službě Google místa a Firmy.cz je výhodou, jelikož po zadání fráze „hlídání dětí Praha“ nebo podobné kombinace, se ve výsledku vyhledávání objeví odkazy z této služby před odkazy z přirozeného fulltextového vyhledávání a to zajišťuje stabilní přísun návštěvníků. Grafické formátování stylů je v externím souboru a velikost stránek je do 10 kb. Problém který byl identifikován SWOT analýzou je chybějící mapa stránek v souboru sitemap.xml, která pomáhá vyhledávačům k indexaci všech důležitých stránek webu. U domény není řešena duplicita adres a obsahu, což může vest až k penalizaci ve výsledcích vyhledávání. Kód stránek obsahuje chyby, a proto není validní. Stránky obecně obsahují velice málo textu a tím pádem je složitější umístit do textu klíčová slova a fráze. Velký potenciál je v budování zpětných odkazů, které mohou posunout stránky do předních pozic ve vyhledávání a také ve využití vhodných klíčových slov. Ke dni 22. února 2011 bylo naměřeno službou seo-servis 116 zpětných odkazů. Odkazy vedou na stránky z odborných diskuzí u článků na tematicky podobných webech zaměřených na děti, které navštěvuje stejná cílová skupina.



Odkazy byly zadarmo přidány do hlavních českých ale i světových katalogů. Hrozbou může být velký počet konkurenčních agentur a tím pádem i velká konkurence klíčových frází.

### 5.5.2 Umístění ve vyhledávači

Cílem optimalizace je dostat na web co nejvíce relevantních návštěvníků, kteří chtějí využít nabízené služby. Ze statistik vyplývá, že nejvíce návštěvníků přijde z fulltextových vyhledávačů. Proto nejjednodušší způsob jak přilákat klienty je být vidět na předních místech ve vyhledávání po zadání klíčových slov. Každé klíčové slovo a fráze je ale jinak konkurenční a jinak hledané.

Klíčové slova a fráze	Seznam	Počet výsledku	Google	Počet výsledku
<b>baby agency</b>	1	6160	1	48 900 000
<b>agentura na hlídání dětí praha</b>	4	1709	5	342 000
<b>agentury na hlídání dětí praha</b>	6	1683	6	61 400
<b>hlídání dětí na svatbách</b>	4	1966	14	32 000
<b>hlídání dětí praha</b>	18	71728	16	1 450 000
<b>hlídání dětí v praze</b>	8	16902	19	2 640 000
<b>hlídání dětí</b>	42	173616	36	5 700 000

Tabulka č. 2. Pozice a konkurenčnost klíčových slov

Tabulka ukazuje klíčová slova, která přivedla na stránky Baby Agency nejvíce návštěvníků a jejich pozici ve výsledku vyhledávání ke dni 22. února 2011. Počet výsledků vyhledávání nám napoví o konkurenčnosti klíčových slov, nicméně je to pouze orientační ukazatel, jelikož nám nic neříká o relevantnosti odkazů. Hodnocení ratingu domény od uvedených vyhledávačů je S-rank 40/100 u Seznamu a Pagerank 2/10 u fulltextového vyhledávače Google. Počet zaindexovaných stránek byl na Seznamu 8, jelikož Seznam neindexuje stránky přeložené do angličtiny, a na Googlu 53.

### 5.5.3 Analýza a optimalizace kódu stránek

Pro účely zvýšení návštěvnosti byla provedena optimalizace zdrojového kódu stránek. Zdrojový kód byl upraven tak, aby odpovídal normám tvorby webu. Bylo zapotřebí zejména doplnit textové alternativy obrázků a odstranit drobné chyby v syntaxi tak, aby byl zdrojový kód validní. Titulek stránky, meta tagy, nadpisy, a obsah webu byly upraveny a

optimalizovány. Pro demonstraci byla vybraná úvodní stránka, která byla optimalizovaná na klíčovou frázi „hlídání dětí“ a další kombinace těchto slov. Texty a rozložení klíčových slov je po úpravě následující:

**Titulek stránky (title):**

Hlídání dětí Praha - agentura Baby Agency

**Popis stránky (meta description):**

Agentura Baby Agency poskytuje hlídání dětí (dítěte) na území Prahy. Hledáte chůvu, která hlídá děti aktivně a podporuje schopnosti dětí zábavnou formou? Baby Agency je tu pro Vás

**Klíčová slova (meta keywords):**

hlídání dětí, hlídání dítěte, hlídání na svatbě, agentura, Praha, dětské oslavy

**Nadpisy (h1, h2):**

H1: Baby Agency hlídání dětí v Praze

H2: Profesionální Agentura na hlídání dětí na území Prahy

**Textový obsah stránky:**

Hledáte chůvu, která hlídá děti aktivně a rozvíjí schopnosti vašich dětí? Agentura Baby-Agency nabízí profesionální hlídání dětí a služby pro domácnost. Zabavíme i více dětí najednou, například hlídání dětí na svatbě a jiných akcích. Máme hračky, se kterými si děti rády hrají. Pomůžeme Vám zorganizovat dětské oslavy. Mobilní dětský koutek přivezeme a vymyslíme program pro děti zábavnou formou. Pravidelné i jednorázové služby pro rodiny a firmy poskytujeme v Praze a blízkém okolí. Jsme schopni pro Vás zajistit hlídání dítěte do několika hodin od objednání. Mimo hlídání dítěte můžete využít služby doprovod dětí a úklid domácnosti nebo žehlení.

**Výhody Baby Agency:**

- Konečné ceny bez příplatků za hlídání více dětí najednou nebo za hlídání o víkendu
- Dlouholetá praxe v oboru hlídání dětí a služeb pro domácnost
- Pojištění agentury. Pojištění odpovědnosti za způsobenou škodu.

- Kvalitní, zkušené a jazykově vybavené chůvy
- Individuální přístup ke klientům
- Non stop hlídání dětí. Poskytujeme služby 24 hodiny denně, 7 dní v týdnu

Pro usnadnění vyhledávacím robotům byla vytvořena mapa webu a uložená do hlavního adresáře v souboru sitemap.xml. Odkaz na tento soubor byl přidán do souboru Robots.txt, který obsahuje informace pro roboty, které stránky může indexovat. Zakázaná je pouze sekce fotogalerie, která využívá JavaScript. Robots.txt tedy vypadá následovně:

```
User-Agent: *
Allow: /
Disallow: /hlidani-deti-praha/fotogalerie/
Disallow: /babysitting-prague/fotogalerie/

Sitemap: http://http://www.baby-agency.eu/sitemap.xml
```

#### 5.5.4 Zpětné odkazy

Stránky jsou registrovány do všech hlavních katalogů. Počet a kvalita zpětných odkazů je jeden z hlavních faktorů úspěchů při optimalizaci. Při dlouhodobé strategii by se měla firma Baby Agency snažit získat kvalitní zpětné odkazy z tematicky podobných webů. Tematicky podobné weby jsou myšleny v tomto případě weby s dětskou tematikou, jako jsou elektronické obchody s dětským oblečením nebo hračkami, internetové magazíny zaměřené na maminky a jiné stránky. Je možné i oslovovat ostatní agentury na hlídání dětí, které nejsou přímou konkurencí a působí například v jiném městě. Další možnost je přidávání odkazů do komentářů a diskusních fór pod články. Tento způsob podporuje i podvědomí o značce a zároveň zvyšuje počet zpětných odkazů. Při optimalizaci byl přidán na stránky text s výzvou na výměnu odkazů. Je to jednoduchý způsob budování zpětných odkazů, který je zadarmo a zájemci o výměnu se hlásí sami. Nejenom počet a kvalita, ale i text zpětných odkazů (tzv. anchor text) je důležitým faktorem při optimalizaci. V tomto případě je mnohem důležitější předmět podnikání než jméno firmy, jelikož jméno firmy

není tak konkurenční sousloví jako je klíčová fráze „hlídání dětí“. Proto by měl zpětný odkazy vedoucí na hlavní stránku vypadat takto:

```
<a href="http://www.baby-agency.eu" title="Hlídání dětí v Praze">Hlídání dětí  
v Praze</a>
```

Je podstatné uvádět vždy stejný formát adresy, kvůli problematice duplicity. Odkazy by neměly směřovat pouze na úvodní stránku, ale také na stránky kde se nacházejí klíčová slova a mohou tak být vstupní branou pro návštěvníky. U webu firmy Baby Agency jsou to stránky o agentuře, službách a úvodní, nicméně pokud odkazy bude směřovat na jinou existující stránku, tak to není chyba. Web je dobře strukturován a má kvalitně provázané interní odkazy. Pokud by si uživatel spletl adresu, bude přesměrován na úvodní stránku. Byl vytvořen soubor .htaccess, ve kterém je ošetřena chybová hláška 404 a 403 a soubor vypadá takto:

```
# stranka s chybovym hlasenim pro chybu 404 a 403  
ErrorDocument 404 http://www.baby-agency.eu  
ErrorDocument 403 http://www.baby-agency.eu
```

Jelikož server, na kterém Baby Agency hostuje své stránky, nepovoluje technologii mod\_rewrite, nebyla ošetřena duplicita www adres pomocí tohoto způsobu.

### **5.5.5 Sociální síť**

Velký trend v poslední době je využívání sociálních sítí v oblasti marketingu a propagace firmy na internetu. Baby Agency má vytvořené firemní stránky na sociální síti Facebook. Tyto stránky jsou využívány jednak k zveřejnění novinek z agentury, dále slouží získávání zpětné vazby od internetové komunity a podpoře podvědomí o značce. Z takto vytvořených stránek na sociální síti přichází i nezanedbatelné procento návštěvníků a potenciálních klientů na firemní stránky. Z pohledu optimalizace stránek pro vyhledávače mohou tyto stránky sloužit k budování kvalitních zpětných odkazů. Facebook je propojen s firemní prezentací přes úvodní stránku kde je zobrazeno okno s novinkami zobrazenými na sociální síti.

## 6 Návrh a správa PPC kampaně zvoleného projektu

Pro účely diplomové práce byly vytvořeny dvě obdobné reklamní PPC kampaně u největších českých vyhledávačů na Seznam a na Google. Kampaně probíhaly od 22.2.2011 do 11.3.2011. Cílem bylo vytvořit a následně porovnat úspěšnost obou kampaní s ohledem na efektivnost vynaložených prostředků a porovnat úspěšnost kampaní s ohledem na počet prokliků, počet zobrazení a míru prokliku ( $CTR = \text{počet zobrazení} / \text{počet prokliknutí}$ ). Dále pomocí dostupných nástrojů analyzovat hledanost klíčových slov. Kampaně byly vytvořeny se zaměřením na hlavní předmět podnikání firmy Baby Agency, tedy na hlídání dětí. Základní nastavení kampaní bylo následující:

### 6.1 Sklik

Denní rozpočet :	30 Kč
Propojení s Firmy.cz:	Ano
Volba regionu:	Hlavní město Praha
Časové plánování:	Kampaň neměla nastaveno vlastní časové plánování
Způsob střídání inzerátů:	Optimalizovaně
Vyhledávací síť:	Seznam.cz, Firmy.cz, Smobil.cz, Zboží.cz, Partnerské vyhledávače
Kontextová síť:	Ano

### 6.2 Adwords

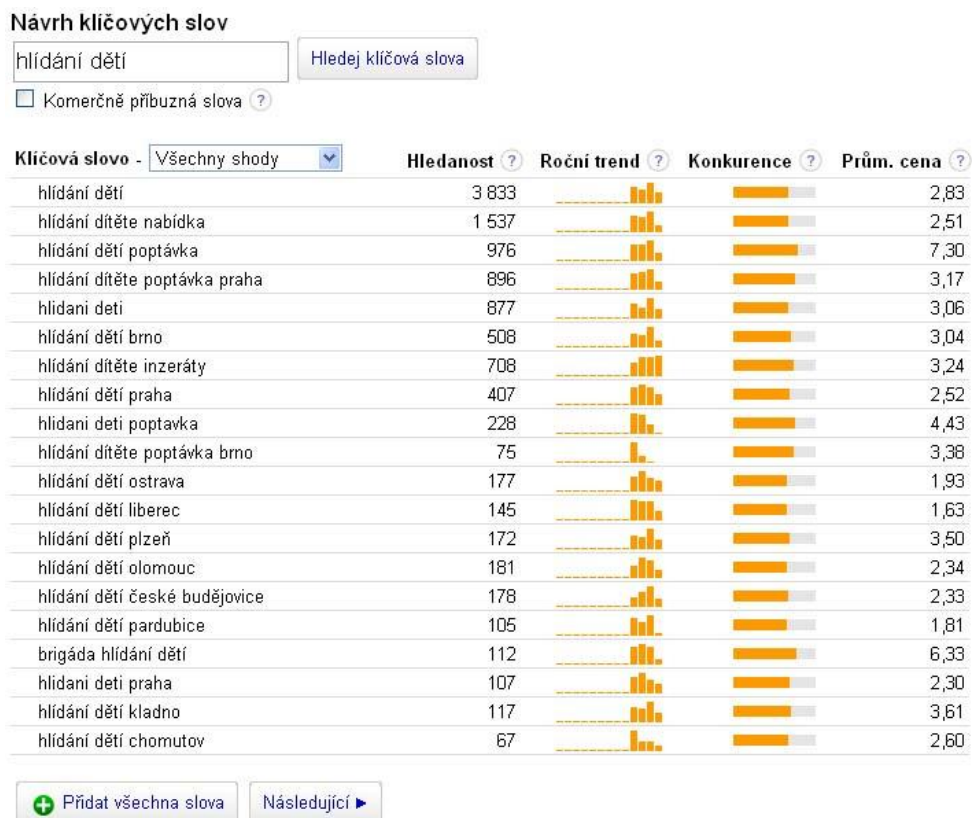
Region:	Hl. m. Praha, CZ
Jazyky :	angličtina; čeština
Sítě a Zařízení:	Vše
Druh nabídky :	Zaměření na prokliky, automatické nabízení, omezená nabídka CPC: 5,00 Kč
Rozpočet :	30,00 Kč/den
Preferovaná pozice:	Vypnuto: reklamy se zobrazují na jakékoli pozici
Způsob zobrazování:	Standardní: reklamy se zobrazují rovnoměrně
Časový rozvrh reklam :	Zobrazovat reklamy každý den a každou hodinu
Střídání reklam:	Optimalizace zaměřená na kliknutí: Zobrazí se reklamy, u nichž se předpokládá, že přinesou více kliknutí.
Omezení frekvence:	Žádné omezení počtu zobrazení
Demografie :	Vyloučeno: Věk: 0-17, 18-24, 55-64, 65+(Pouze reklamní síť)

## 6.3 Klíčová slova

Pro přehlednost byla vytvořena u každé kampaně pouze jedna sestava, která obsahuje 16 klíčových slov. Byla vybraná klíčová sousloví tak, aby co nejlépe popisovala služby agentury na hlídání dětí v Praze. Tento balík klíčových slov obsahuje jak obecné termíny, tak i více konkrétní výrazy s geografickou lokací. Byly použity slova s interpunkcí, i alternativy bez ní. Ve dvou případech (bibo, imimi) byly za klíčová slova vybrány názvy konkurenčních agentur. Tento postup demonstruje, že i zdánlivě nesouvisející slova mohou přivést návštěvníky na propagované stránky. Předpokladem je, že uživatel internetu, který hledá názvy konvenčních agentur, má zájem o využití služeb hlídání dětí. Velkou výhodou je, že tyto slova jsou málo konkurenční a tedy je lehčí se prosadit se svojí reklamou na předních pozicích za výrazně nižší cenu než tomu tak je u vysoce konkurenčních slov. V kampani byly použity tyto klíčová slova:

Bibo, hlídání dětí, hlidani deti, agentura na hlídání dětí, agentura hlídání dětí, hledám hlídání dětí, hlídání dítěte, hlídání dětí Praha, imimi, hlídání dítěte Praha, hlidani ditete, hlídání dětí cena, hledám hlídání dětí Praha, agentury na hlídání dětí Praha, agentura hlídání dětí Praha, hlídání dítěte v Praze.

Pro výběr relevantních klíčových slov byly využity nástroje na návrh klíčových slov na obou reklamních systémech jak u Skliku tak i v Adwords. Při výběru vhodných klíčových slov byly brány v potaz i dosavadní statistiky návštěvnosti a hledaných slovních spojení při přístupech na firemní prezentaci Baby Agency.



Obr. č. 1. Nástroj návrh klíčových slov [25]

## 6.4 Inzeráty

K reklamní kampani byly vytvořeny čtyři inzeráty, z toho tři statické a jeden dynamický. Dynamický inzerát znamená, že se může měnit text inzerátu jak v nadpisu, tak i v samotném obsahu podle toho které klíčové slovo bylo zadáno do políčka vyhledávání. Snahou všech inzerátů je motivovat uživatele ke kliknutí na reklamu. Proto byly inzeráty sestaveny tak aby vybízely k akci. Vytvořené reklamní inzeráty vypadají následovně:

<p><b><i>Hledáte hlídání dětí?</i></b></p> <p>Vyzkoušejte profesionální chuťvu. Agentura na hlídání dětí v Praze. <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a></p>	<p><b><i>Agentura na hlídání dětí</i></b></p> <p>Vyzkoušejte profesionální chuťvu. Zkušené chuťvy hlídají děti aktivně. <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a></p>
<p><b><i>Hlídání dětí Praha</i></b></p> <p>Objednejte si hlídání dětí u nás. Profesionální chuťvy a servis. <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a></p>	<p><b><i>Hledáte {Keyword: hlídání dětí}?</i></b></p> <p>Vyzkoušejte profesionální chuťvu Kvalitní hlídání za dobré ceny <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a></p>

Byla snaha použít klíčová slova i v textu inzerátů. Proto všechny nadpisy obsahují slovní spojení „hlídání dětí“. Toto slovní spojení bylo i přidáno do zobrazené webové adresy za lomítko. Odkaz z inzerátu ovšem vede na úvodní stránku. Byla zde využita možnost, kterou nabízejí oba systémy, tedy že zobrazená adresa se může lišit od reálné adresy odkazu.

Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Encyklopedie](#)

**SEZNAM.CZ** hlídání dětí na svatbě  [Pokročilě hledání >](#)

Česky [Ve světě](#)

**Hlídaní dětí a úklidy** Reklama Sklik  
v celé ČR - od 100 Kč/hod, Agentura Suzi s.r.o.  
[www.suzi.cz](http://www.suzi.cz)

**Hlídaní Děti**  
Pracujte jako au-pair v Evropě nebo v USA se Student Agency!  
[www.studentagency.cz](http://www.studentagency.cz)  
[+](#) Ukázat na mapě: Ječná 1636/37, Praha

**\*\*ANDELÍN\*\* hlídání dětí v Praze. O nás**  
Nepochybujeme, že servis **hlídání dětí na svatbě** jistě přispěje k příjemné a veselé atmosféře svatebního dne a **děti** svatebčanů budou mít spoustu nových zážitků, o kterých budou svým rodičům další dny vyprávět.  
[www.andelin.eu/](http://www.andelin.eu/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Hlídaní dětí Praha - agentura Baby Agency**  
Agency nabízí profesionální **hlídání dětí** a služby pro domácnost. Zabavíme i více **děti** najednou, například **hlídání dětí na svatbě** a jiných akcích. Máme hračky  
[www.baby-agency.eu/](http://www.baby-agency.eu/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Jak zabavit děti na svatbě - Svatba.cz**  
**hlídání dětí na svatbě ...** Agentura Baby Agency se postará profesionálně o **děti na svatbě**. Zajistíme program pro **děti** aby se rodiče mohli bavit. Dovedeme mobilní dětský koutek a hračky pro **děti**. více na: [www.baby-agency.eu](http://www.baby-agency.eu)  
[www.svatba.cz/magazin/pripravy-na-svatbu-3/jak-zabavit-deti-na-svatbe-145/](http://www.svatba.cz/magazin/pripravy-na-svatbu-3/jak-zabavit-deti-na-svatbe-145/)

**Svatby.cz Články - Děti na svatbě**  
, fotoobrazy Půjčení inventáře **Děti na svatbě** Svatební noc Taneční kurzy Překvapte jí Překvapte ho Kniha hostů ... Téma: **Děti na svatbě ...** Andělín - **hlídání dětí** Praha 5  
[www.svatby.cz/?IDtema=72](http://www.svatby.cz/?IDtema=72)

Reklama Sklik:  
**Agentura na hlídání dětí**  
Vyzkoušejte profesionální chůvy. Zkušené chůvy **hlídají děti** aktivně.  
[www.baby-agency.eu/hlidani-deti](http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti)  
Kroftova 342/3, Praha

**Jesličky Barnabášek**  
**hlídání dětí** od 6 měs. do 3 (4) let  
Praha 4 - Kamýk  
[www.jeslicky-barnabasek.cz](http://www.jeslicky-barnabasek.cz)

**Hlídaní dětí**  
Hledáte nebo nabízíte **hlídání dětí**?  
Navštivte naši inzerci.  
[www.mu-j-bazar.cz](http://www.mu-j-bazar.cz)

**Děti Hlídaní**  
Nabídka **hlídání** a opatrování **děti**.  
Velký výběr kontaktů.  
[kocarky-hracky.avizo.cz](http://kocarky-hracky.avizo.cz)

**Svatby**  
Komplexní cateringové služby na klíč od profesionálů. Neváhejte!  
[www.Zelos.cz](http://www.Zelos.cz)  
Vinohradská 52/1, Praha

[Svatba v ráji - zahraničí](#)

Obr. č. 2. Zobrazení reklamy Sklik ve výsledku vyhledávání na Seznamu

Na obrázku je patrný rozdíl mezi přirozenými výsledky vyhledávání na dotaz „hlídání dětí na svatbě“ a placenou reklamou, která se zobrazuje v pravém sloupci, a dva nejúspěšnější inzeráty jsou barevně odlišeny na prvním místě v levém sloupci. U placeného reklamního inzerátu Baby Agency je uvedena i adresa což umožňuje nové rozšířené nastavení systému, kdy se propojí inzerát s katalogem firem. Nejde opomenout zvýraznění klíčových slov jak v přirozených výsledcích, tak i v reklamních textech. Proto je důležité správně rozmístit klíčová slova v obsahu reklamní prezentace.



## 7 Vyhodnocení úspěšnosti optimalizace a placené kampaně

### 7.1 Optimalizace stránek Baby Agency

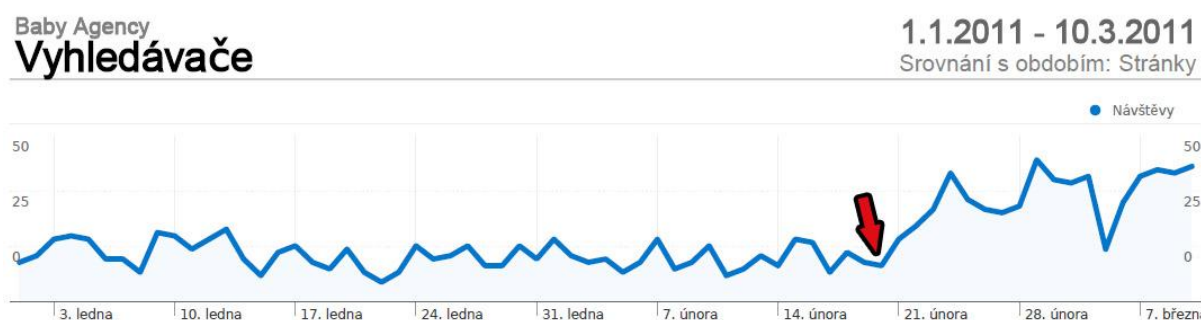
Výsledkem úspěšné optimalizace stránek je vylepšení pozice ve vyhledávačích na zvolená klíčová slova tak, aby se odkaz na optimalizované stránky nacházel co nejvýše v přirozeném výsledku vyhledávání a nejlépe na první stránce v zorném poli uživatele, tak aby nemusel srolovat dolů. Po optimalizaci stránek se výsledky neprojeví okamžitě, ale mohou se projevit až za několik dnů i týdnů. Změna pozice po optimalizaci stránek firmy Baby Agency pro vybraná klíčová slova je následující:

Klíčové slova a fráze	Pozice v Seznamu			Pozice v Googlu		
	před	po	celkem	před	po	celkem
<b>baby agency</b>	1	1	6160	1	1	48 900 000
<b>agentura na hlídání dětí praha</b>	4	4	1709	5	5	342 000
<b>agentury na hlídání dětí praha</b>	6	5	1683	6	4	61 400
<b>hlídání dětí na svatbách</b>	4	2	1966	14	5	32 000
<b>hlídání dětí praha</b>	18	10	71728	16	4	1 450 000
<b>hlidani deti v praze</b>	8	7	16902	19	4	2 640 000
<b>hlídání dětí</b>	42	24	173616	36	32	5 700 000

Tabulka č. 3. Pozice klíčových slov po SEO

Z tabulky je patrné, že po provedení jednotlivých metod optimalizace se stránky Baby Agency posunuly ve výsledcích vpřed nebo zůstaly na stejném místě. Nikdy se u zvolených klíčových slov nepropadly. Znamená to, že provedené optimalizační změny mají vliv na pozice ve výsledku vyhledávání ve fulltextových vyhledávačích. U obecných a tedy i vysoce konkurenčních slov jako je „hlídání dětí“ se optimalizace stránek projevila také pozitivně, ale stále se odkaz na firemní stránky nachází až na třetí stránce s výsledky. Proto je s optimalizací potřeba pokračovat, zejména s budováním zpětných odkazů, které mají velký vliv na konečné pořadí. Pozice ve výsledcích vyhledávání je významný ukazatel, ale mnohem důležitější ukazatel úspěšnosti je změna v počtu návštěvníků, kteří přišli přes fulltextové vyhledávače. Oba tyto ukazatele jsou propojené a pokud se optimalizací povede stránky dostat na pozice ve vyhledávačích tak, aby je uživatelé internetu našli, ve většině

případů to znamená zvýšení počtu návštěvníků firemní prezentace. Jak se projevila změna pozice ve výsledku vyhledávání na návštěvnosti je patrné s následujícího grafu.



Graf č. 3. Změna návštěvnosti po SEO [24]

Červená šipka ukazuje na bod, kdy se projevila optimalizace firemních stránek. Na grafu je vidět, jak se postupně zvýšila denní návštěvnost. Dále je z grafu patrné, že se jedná o změnu trendu a ne pouze o dočasnou výchylku. Dalším způsobem jak lze měřit úspěšnost metod optimalizace webových stránek je pomocí konverzí. U webu firmy Baby Agency by se nabízelo nastavit konverzi tak, že návštěvník vyplní a odešle objednávku pomocí webového formuláře který je umístěný na stránkách. Ze zkušenosti Baby Agency však vyplývá, že klienti většinou objednávají hlídání dětí přes telefon nebo pomocí emailu. Tento způsob měření pomocí konverzí by byl značně zkreslený a proto nebyl využit. Nicméně tento způsob je velice vhodný například u elektronických obchodů.

## 7.2 PPC kampaně

Hlavním faktorem úspěchu internetové reklamní kampaně je výběr klíčových slov. Inzeráty se zobrazují uživatelům pouze tehdy, pokud zadají klíčové slovo, které obsahuje vytvořená kampaň. K vyhodnocení správného zvolení klíčových slov byly vybrány tři hlavní ukazatele. Počet prokliků, počet zobrazení, a CTR (poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliků). Další ukazatelé, které vypovídají o konkurenčnosti klíčových slov v PPC systémech je průměrná cena za jeden proklik a průměrná pozice zobrazené reklamy, která je ovšem ovlivněna i kvalitou inzerátu. Podle uvedených ukazatelů byly vyhodnoceny výsledky reklamních kampaní na Seznamu a Googlu.

## 7.3 Google Adwords

Klíčové slovo	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Pozice
hlídání dětí	61	1 624	3,76 %	2,30 Kč	140,10 Kč	3,8
hlídání dětí praha	43	535	8,04 %	2,20 Kč	94,64 Kč	2,8
hlidani deti	10	427	2,34 %	2,17 Kč	21,73 Kč	5
agentura hlídání dětí	6	85	7,06 %	2,18 Kč	13,05 Kč	2,2
hlídání dětí cena	6	25	24,00 %	1,48 Kč	8,91 Kč	1,9
agentura hlídání dětí praha	6	35	17,14 %	1,76 Kč	10,58 Kč	2,8
hlídání dítěte Praha	5	65	7,69 %	2,30 Kč	11,48 Kč	2,5
bibo	4	115	3,48 %	1,41 Kč	5,63 Kč	1,4
agentura na hlídání dětí	4	23	17,39 %	1,09 Kč	4,37 Kč	2,6
hlídání dítěte v Praze	3	44	6,82 %	1,64 Kč	4,91 Kč	3,3
hledám hlídání dětí	2	36	5,56 %	1,86 Kč	3,73 Kč	1,8
imimi	2	10	20,00 %	1,50 Kč	2,99 Kč	2
hlídání dítěte	0	29	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	2,9
hlidani ditete	0	14	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	2,7
hledám hlídání dětí praha	0	59	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	2,1
agentury na hlídání dětí praha	0	9	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	1,9
<b>Celkem – Vyhledávací síť</b>	152	3 135	4,85 %	2,12 Kč	322,12 Kč	3,5
<b>Celkem: reklamní síť</b>	102	47 518	0,21 %	2,00 Kč	204,25 Kč	2,1
<b>Celkem – všechna klíčová slova</b>	254	50 653	0,50 %	2,07 Kč	526,37 Kč	2,2

Tabulka č. 4. Vyhodnocení klíčových slov na Google Adwords [24]

Z tabulky použitých klíčových slov podle předpokladů vyplývá, že nejvíce zobrazované slovní spojení „hlídání dětí“ má i nejvíce prokliků, které pokrývá více jak třetinu z celkového počtu. Nicméně druhé nejúspěšnější klíčové slovo, které se liší pouze o geografickou lokaci, má více jak dvojnásobnou hodnotu CTR, což jsou v důsledku podrobněji popsané poskytované služby. Z tabulky lze vyčíst, že méně hledaná slova jsou levnější, ale přivádí o to méně návštěvníků. Více konkrétní slovní spojení přivedla méně návštěvníků, než obecná slova. Z toho vyplývá, že pokud se v budoucnu vymyslí více relevantních klíčových slov, které budou méně konkurenční a tedy i levnější, mohlo by to v součtu zajistit stejný počet návštěvníků jako obecná klíčová slova za menší cenu. Ukázalo

se, jak jsou hledané názvy konkurenčních agentur a to může pomoci při analýze konkurence na poli internetu.

## 7.4 Inzeráty Adwords

Inzerát	Zobrazení.	Prokliky	Zobrazení	CTR
<b>Hledáte {Keyword: hlídání dětí}?</b> Vyzkoušejte profesionální chůvu Kvalitní hlídání za dobré ceny <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a>	47,68 %	177	24 151	0,73 %
<b>Agentura na hlídání dětí</b> Vyzkoušejte profesionální chůvy. Zkušené chůvy hlídají děti aktivně. <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a>	23,12 %	26	11 713	0,22 %
<b>Hledáte hlídání dětí?</b> Vyzkoušejte profesionální chůvu. Agentura na hlídání dětí v Praze. <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a>	15,06 %	26	7 626	0,34 %
<b>Hlídání dětí Praha</b> Objednejte si hlídání dětí u nás. Profesionální chůvy a servis. <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a>	14,14 %	25	7 163	0,35 %

Tabulka č. 5. Vyhodnocení inzerátů na Google Adwords [24]

V Google adwords byl nejvíce úspěšný dynamický inzerát, který měl procento zobrazení okolo 50 procent a přivedl na stránky sedmkrát více uživatelů než ostatní vytvořené inzeráty. Hodnota ukazatele CRT je zde lehce zkreslena, protože je vypočítaná jak z vyhledávací sítě, tak i z reklamní sítě, která nebyla tak efektivní a měla velké množství zobrazených inzerátů a malé množství prokliků. Počet zobrazení v reklamní síti byl okolo 47 tisíc a tomu odpovídala stovka prokliků, na druhou stranu vyhledávací síť zaznamenala okolo tří tisíc zobrazení a stopadesáti prokliků. Inzerovat v reklamní síti je tedy vhodné, pokud je účelem rozšířit povědomí o značce nebo produktu, jelikož reklamu uvidí hodně lidí. Inzerovat pouze ve vyhledávací síti zase zaručí lepší poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliknutí, jelikož jde o více cílenou reklamu. Hodnota CRT bude tedy větší a to je jeden faktor, který ovlivňuje pozici inzerátu mezi ostatními konkurenčními reklamami.

## 7.5 Seznam Sklik

Název klíčového slova	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Pozice
hlídání dítěte	79	2 765	2,86 %	4,43	350,1	2,3
hlídání dětí	12	393	3,05 %	3,68	44,1	2
agentura hlídání dětí praha	4	31	12,90 %	1,68	6,7	3,8
hlidani ditete	1	402	0,25 %	3,7	3,7	9
hlídání dítěte v praze	0	326	0,00 %	-	-	9,7
agentura hlídání dětí	0	147	0,00 %	-	-	5,7
hlídání dítěte praha	0	108	0,00 %	-	-	7,8
hlidani deti	0	43	0,00 %	-	-	7,5
hledám hlídání dětí	0	41	0,00 %	-	-	6,7
hlídání dětí praha	0	33	0,00 %	-	-	6,6
Imimi	0	13	0,00 %	-	-	2,2
hledám hlídání dětí praha	0	10	0,00 %	-	-	6,4
hlídání dětí cena	0	8	0,00 %	-	-	5
agentura na hlídání dětí	0	1	0,00 %	-	-	6
agentury na hlídání dětí praha	0	1	0,00 %	-	-	4
Bibo	0	0	-	-	-	-
<b>Celkem</b>	96	5 155	1,86 %	4,21	404,60 Kč	3,7
<b>Celkem vyhledávání</b>	96	4 322	2,22 %	4,21	404,6	3,8
<b>Celkem obsahová síť</b>	0	833	0,00 %	-	-	3,2

Tabulka č. 6. Vyhodnocení klíčových slov na Seznam Sklik [25]

Výsledky na stejná klíčová slova jako byla použita v kampani na Google Adwrods byly u systému provozovaného českou firmou Seznam naprosto odlišné. Úspěšné prokliky zaznamenaly pouze čtyři slovní spojení z celkového počtu šestnácti, které byly vybrány do balíku klíčových slov. Mezi frázemi dominovala fráze „hlídání dítěte“ která měla nadpoloviční většinu jak mezi zobrazenými slovy celkem, tak i měla dominantní podíl v celkovém součtu prokliků. Takto významný podíl v hledanosti uživatelů internetu ve vyhledávací Seznam lze vysvětlit používáním doplňku při vyhledávání, který se jmenuje Seznam našeptávač. Při zadávání dotazu se pod vyhledávacím polem objeví nabídka pravostranně rozšířených výrazů, tzv. našeptávač. Navrhované výrazy jsou vybírány ze statistik uživatelských dotazů za určité časové období. V kampani systému Sklik bylo zakázané zobrazování klíčového slova „bibo“ protože se jedná o registrovanou značku.

Výsledky ze systému Sklik hodně napoví vhodná klíčová slova, která připadají v úvahu pro optimalizaci stránek pro vyhledavač Seznam.

## 7.6 Inzeráty Sklik

Inzerát	Prokliky	Zobrazení	CTR
<b>Hledáte hlídání dětí?</b> Vyzkoušejte profesionální chůvu. Agentura na hlídání dětí v Praze. <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a>	31	1 398	2,22%
<b>Agentura na hlídání dětí</b> Vyzkoušejte profesionální chůvy. Zkušené chůvy hlídají děti aktivně. <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a>	28	1 322	2,12%
<b>Hledáte {Keyword: hlídání dětí}?</b> Vyzkoušejte profesionální chůvu Kvalitní hlídání za dobré ceny <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a>	19	1 180	1,61%
<b>Hlídání dětí Praha</b> Objednejte si hlídání dětí u nás. Profesionální chůvy a servis. <a href="http://www.baby-agency.eu/hlidani-deti">www.baby-agency.eu/hlidani-deti</a>	18	1 255	1,43%

Tabulka č. 7. Vyhodnocení inzerátů na Seznam Sklik [25]

Inzeráty byly daleko vyrovnanější než v kampani, která probíhala ve stejném období na konkurenčním Google. Dynamický inzerát na Seznamu nedopadl tak úspěšně jako v Adwords a v porovnání s ostatními inzeráty skončil až na třetím místě. Zajímavá odlišnost oproti systému Adwords je v rozložení zobrazení reklamy a prokliků mezi vyhledávací sítí a obsahovou sítí partnerských webů. Zobrazení reklamních inzerátů v obsahové sítí nedosáhlo ani tisíce zobrazení za celé období a v porovnání s Adwords, kde obsahová sít zaznamenala lehce přes 42 tisíc zobrazení, dopadlo neúspěšně. Toto porovnání naznačuje, že společnost Google spolupracuje s více partnerskými weby než má společnost Seznam. Obsahová sít na Seznamu nezaznamenala ani jeden proklik a nepřinesla ani jednoho návštěvníka na stránky Baby Agency. Při porovnání výsledků vyhledávací sítě pomocí ukazatele CRT dopadla lépe reklamní kampaň, která běžela na systému Google. Bylo to zejména kvůli úspěšnosti jednotlivých klíčových slov, kdy uživatelé Google hledali větší spektrum klíčových slov popisující předmět podnikání Baby Agency.

## 8 Závěr

Diplomová práce zmapovala situaci v oblasti internetového marketingu a propagace webových stránek v internetových vyhledávačích. Byly analyzovány aktuální trendy v oblasti optimalizace stránek pro vyhledávače a možnosti placené formy propagace ve vyhledávačích, zejména PPC systémy. Teoretická část se zaměřuje na vliv jednotlivých faktorů a metod optimalizace na konečnou pozici stránek ve výsledcích vyhledávání a poskytuje ucelený přehled možností placené propagace pomocí PPC systému v České Republice a to hlavně Skliku od firmy Seznam a Adwords od společnosti Google.

Teoretické poznatky byly využity při optimalizaci stránek firmy Baby Agency, která se zaměřuje na hlídání dětí v Praze. Webové stránky Baby Agency byly upraveny podle zmíněných metod optimalizace. Z vyhodnocení výsledků vyplývá, že provedené změny mají pozitivní vliv na konečnou pozici ve výsledku vyhledávání. Na základě analýz a provedené optimalizace byly formulovány následující doporučení.

V dnešní době, kdy na internetu prezentuje velké množství konkurenčních firem, je důležité vhodně zvolit klíčová slova. Optimalizované on-page faktory jsou základní stavební kámen každé úspěšné firemní prezentace. U vysoce konkurenčních klíčových slov je podstatné zaměřit se na budování kvalitních zpětných odkazů, jen tak je možné dostat se na přední pozice. Pro budování zpětných odkazů lze dnes využít i moderní sociální sítě.

Z vyhodnocení provedené placené kampaně vyplývá, že stejná klíčová slova nemusí být vždy stejně úspěšná na jiném PPC systému. Proto je podstatné přizpůsobit výběr klíčových slov a návrh textu reklamního inzerátu konkrétnímu systému. Je zapotřebí pravidelně analyzovat výsledky, popřípadě změnit nebo upravit klíčová slova, text inzerátu nebo výchozí nastavení tak, aby přiváděla více potenciálních klientů.

Rozdíl v účinnosti SEO a SEM se liší v závislosti na čase, jelikož výsledky optimalizace se projeví až za několik týdnů či měsíců. Dosažené pozice mohou být platné často i několik let. Účinnost placených forem marketingu se projeví okamžitě a jsou proto vhodnější pro krátkodobější kampaně. Proto u placených kampaní je větší možnost reagovat na změnu a optimalizace pro vyhledávače musí být tedy více promyšlená s ohledem na budoucnost.

## 9 Seznam literatury

- [1] KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [2] DRUSKA, P. *CSS a XHTML – tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1382-9.
- [3] Plotěný, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu*. Praha: Ben – technická literatura, 2005, 128 s, ISBN 80-7300-173-X
- [4] WEIDA, Petr. *SEO - Search Engine Optimization*. [online]. [cit. 2011-02-11]. URL <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>
- [5] Wikipedia. *Internetový katalog*. [online]. [cit. 2011-02-13]. URL <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetový\\_katalog](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetový_katalog)>
- [6] *Historie Internet*. [online]. [cit. 2011-02-9]. URL <<http://ireferaty.lidovky.cz/309/731/Historie-Internetu>>
- [7] *Jak INTERNET funguje?* [online]. [cit. 2011-01-06]. URL <<http://ihistory.webzdarma.cz/chap/princip.php>>
- [8] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. [online]. [cit. 2011-03-06]. URL <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>
- [9] Vyhledavače.cz. *Seznam, vyhledávání stránek*. [online]. [cit. 2011-03-14]. URL <<http://www.vyhledavace.cz/seznam/stranky.html>>
- [10] Vyhledavače.cz. *Google - Hledání stránek v češtině a angličtině*. [online]. [cit. 2011-03-14]. URL <<http://www.vyhledavace.cz/google/www-stranky.html>>
- [11] Wikipedia. *Internetový vyhledávač*. [online]. [cit. 2011-02-16]. URL <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetový\\_vyhledávač](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetový_vyhledávač)>
- [12] KOPTA, Martin. *Google PageRank - slavný trik velkého kouzelníka*. [online]. [cit. 2011-02-20]. URL <<http://www.lupa.cz/clanky/google-pagerank-slavny-trik-velkeho-kouzelnika/>>
- [13] Jakpsatweb.cz. *Úvod do SEM*. [online]. [cit. 2011-03-10]. URL <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/sem-uvod.html>>
- [14] Lupa.cz. *Co nabízejí dnešní PPC systémy*. [online]. [cit. 2011-03-04]. URL <<http://www.lupa.cz/clanky/co-nabizeji-dnesni-ppc-systemy/>>



- [15] KOLERUSOVÁ, Markéta. *S čím přišly české PPC systémy v roce 2010.* [online]. [cit. 2011-03-15].  
URL <<http://www.lupa.cz/clanky/s-cim-prisly-ceske-ppc-systemy-v-roce-2010/>>
- [16] *Seriál firemní web* [online] [cit. 2011-02-15] URL <<http://firemniweb.h1.cz>>
- [17] *Internetový slovníček.* [online] [cit. 2011-03-19]  
URL <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>
- [18] Wikipedia. *Search Engine Optimization* [online] [cit. 2011-03-17]  
URL <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Search\\_Engine\\_Optimization#cite\\_ref-0](http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization#cite_ref-0)>
- [19] Vzhledavače.cz. *Strategie optimalizace pro vyhledávače (SEO).* [online] [cit. 2011-03-20]  
URL <<http://vyhledavace.info/clanky/40/strategie-seo>>
- [20] *Internetové vyhledávače a SEO.* [online] [cit. 2011-03-16]  
URL <<http://www.vyhledavace-seo.wz.cz/>>
- [21] MORAVEC, Viktor. *Prezentace podnikatelských aktivit malých a středních podnikatelských subjektů na www.* Praha, 2008. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Katedra informačního inženýrství. 52 s.
- [22] *TOPlist – Historie.* [online] [cit. 2011-03-20]  
URL <<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>>
- [23] *Google Analytics* [online] [cit. 2011-03-26]  
URL <<https://www.google.com/analytics>>
- [24] *Google Adwords.* [online] [cit. 2011-03-26] URL <<https://adwords.google.com>>
- [25] *Seznam Sklik.* [online] [cit. 2011-03-26] URL <<http://www.sklik.cz>>