

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačního inženýrství



Diplomová práce

**Search Engine Marketing a Search Engine
Optimization**

Bc. Jan Šmidrkal

© 2012 ČZU v Praze

!!!

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

!!!

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 30. 11. 2012

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu Marku Píckovi, Ing., Ph.D. za podnětné rady a trpělivost a majiteli e-shopu Jiřímu Stárkovi za jeho zapůjčení.

Search Engine Marketing a Search Engine Optimization

Search Engine Marketing and Search Engine Optimization

Souhrn

Diplomová práce monitoruje stav v propagaci webových stránek, oblasti internetového marketingu a v internetových vyhledávačích. Kriticky zkoumá dnešní směry v oblasti optimalizace stránek pro vyhledávače a způsoby placené podoby propagace ve vyhledávačích a zvláště v PPC systémech. V teoretické části se soustředí na účinek jednotlivých činitelů a způsobů optimalizace na konečnou pozici stránek ve výsledcích vyhledávání a přehled možností placené propagace pomocí PPC systému AdWords od společnosti Google. Praktická část popisuje aplikaci optimalizace, PPC kampaně a vyhodnocuje jejich přínos. Zvláště vliv na návštěvnost a konverzi.

Summary

Thesis is monitoring general status in promoting of web pages, area of internet marketing a in internet search engines. It is examining dissect current tendencies in area of internet pages optimization for search engines and way of paid promotion in search engines especially in PPC systems. In theoretical part is focusing on effect of particular factors and methods of optimization on final position of pages in Search engines result page and summary of possibilities of paid promotion by the help of PPC system AdWords by Google company. The practical part describes the application of optimization, PPC campaigns and evaluate its benefits. Particular effects on traffic and conversion.

Klíčová slova: SEO, SEM, PPC, CTR, SERP, XHTML, CSS, WEB, PHP, E-SHOP, AdWords

Keywords: SEO, SEM, PPC, CTR, SERP, XHTML, CSS, WEB, PHP, E-SHOP, AdWords

Obsah

1	Úvod.....	4
2	Cíl práce a metodika.....	5
3	Teoretická část	6
	Search Engine Optimalization (SEO)	6
	Search Engine Marketing (SEM).....	6
	Definice vyhledávače a katalogu	7
	Internetové vyhledávače fulltextové	7
	Zastoupení vyhledávačů na českém trhu	8
	Ranking a rank stránky	9
	Pagerank.....	9
	S-rank.....	11
	Internetové Katalogy.....	11
	Sociální sítě	12
	Propagace v sociálních sítích	12
	Facebook v SEO.....	12
	Twitter v SEO	12
	Technologické základy úspěšné optimalizace	13
	HyperText Markup Language (HTML).....	13
	Nedoporučované technologie.....	15
	Adobe Flash	15
	Rámce (frames)	15
	Obrázkové mapy s odkazy	15
	Dynamické stránky	15
	Transformace URL	16
	Přesměrovací kódy dle HTTP standardu:	16
	Nejběžnější způsoby přesměrování:.....	17
	Několikanásobná URL	18
	Session ID	18
	Ideální velikost stránek	18
	Strategie a Metody SEO/SEM	18
	On page faktory – obsah stránek.....	18
	Výběr klíčových slov	19
	Nástroje ke zjištění hledavosti klíčových slov	19
	Konkurence klíčového slova.....	20
	Stop slova.....	20
	Optimální hustota klíčových slov	21
	Klíčové značky pro SEO.....	21
	Dobrá a špatná návštěvnost.....	23
	Klíčové slovo v doméně a url adrese	23
	Off page faktory	23
	Špatná sousedství (Bad neighbourhood).....	24
	Interní PageRank.....	24
	Techniky zisku zpětných odkazů	25
	vydávání odborných článků	25
	Koupě odkazu	26
	Nedovolené techniky pro SEO (Black hat SEO)	26

	SEM propagace webu	27
	Cílová stránka (Landing page)	31
	Rozbor efektivity a optimalizace kampaně PPC	32
4	Optimalizace stránek vybraného projektu	32
	Svítící obojky	32
	Cílová skupina a cíl webové prezentace e-shopu	32
	Struktura webu	33
	Statistiky	35
	Optimalizace Domény http://www.svitici-obojek.cz	35
	Analýza stavu před optimalizací	35
	Analýza SWOT	37
	Pozice ve vyhledávačích	38
	Rating Domén	39
	Ukázka optimalizace xHTML	39
	Zpětné odkazy	42
	Sociální sítě	43
	Výsledky optimalizace webové prezentace	44
	Tabulky se změnou pozic pro zvolená klíčová slova:	45
5	Návrh a správa PPC kampaně	46
	Google Adwords nastavení	46
	Klíčová slova	48
	Tvorba textu Inzerce	48
	Inzeráty Adwords	49
	Výsledky PPC kampaně	50
	Podzimní kampaň	50
	Jarní kampaň	51
	Obě kampaně	51
	Výsledky prodeje bez kampaně	51
	Podzimní období bez kampaně	51
	Jarní období bez kampaně	51
	Celkově za sledované období	52
	Zhodnocení	53
6	Závěr	54
7	Seznam obrázků	55
8	Seznam tabulek	55
9	Seznam literatury	56

1 Úvod

V dnešním světě je internet samozřejmou součástí života mladých lidí na celém světě. A tento trend se rozšiřuje, nehledě na věk, pohlaví uživatelů, zeměpisnou polohu, sociální vrstvu, venkov či město. Jednoduchý text s hypertextovými odkazy, jak tomu bylo na počátku rozvoje internetu, už dávno není dostatečný. Internet proniká do širokého spektra lidské činnosti. Od nabídky zboží a služeb všech variant v elektronických obchodech tj. e-shopech, přes multimedia, ohromné sociální sítě a v neposlední řadě k původnímu účelu vyhledávání a přenosu informací obecně.

Jelikož je internet takto rozšířen, neměl by uniknout pozornosti soukromým podnikům, statním institucím a organizacím všeho druhu obecně. Výše zmíněné organizace by měly využít této skvělé možnosti propagace sebe sama, nebo alespoň k nabídce výrobků, služeb a informací dalších stran. Tato činnost v případě správného postupu, by měla mít za následek pravidelný přísun nových klientů, respektive návštěvníků stránek. Na internetu už se dnes prakticky prezentuje každá firma, ale ne všechny jsou tvořeny podle doporučení a norem, které vedou ke lepší přístupnosti. Čím kvalitněji je web optimalizován, tím více se dostává na přední pozice ve výsledcích uživatelského vyhledávání.

Z firemního hlediska mají vyhledávače na internetu obrovskou výhodu, oproti propagaci prováděné tradičním způsobem. Hlavní výhoda tkví především v tom, že tvůrce dotazu dostane jako odpověď požadovanou informaci v okamžiku, kdy ji skutečně požaduje. To umožňuje zaměřit se právě na ty případné zákazníky, kteří chtějí využít služeb nebo nákupu zboží daného druhu. Zbývá je pouze přesvědčit, aby nákup učinili právě od jejich organizace. Správně zaměřená marketingová kampaň nám umožní účelně investovat finanční prostředky, které se bohatě vrátí v podobě spokojených zákazníků či klientů.

V branži s příliš velkou konkurencí, bývá náročné prosadit svou prezentaci, kvůli velkému počtu podobně laděných stránek. Pokud selže běžná on-page optimalizace, která by už dnes měla být samozřejmostí, jeví se jako velmi účinná metoda, jak se zviditelnit ve výsledku hledání kontextová reklama. Tato je zobrazována blízko výsledku běžného vyhledávání tj. i konkurence, která je výsledcích vyhledávání na předních pozicích. Dále budování zpětných odkazů z tematicky podobných webů, blogů, sociálních sítí apod.

2 Cíl práce a metodika

Primárním cílem mé diplomové práce je analyzovat aktuální směry a tendence v internetovém marketingu, zvláště v oblasti optimalizace webů pro lepší umístění ve výsledcích vyhledávání. Dále se práce bude zabývat placeným způsobem marketingu, zvláště PPC. Za cíl je určeno srovnání efektivity jednotlivých nástrojů. V Praktické části diplomové práce je určen cíl předvést metody optimalizace pro vyhledávače pomocí skutečného webu a navrhnout vhodné nástroje pro podporu e-shopu s ohledem na prodejnost specifického zboží.

Odvětví internetového marketingu je velice dynamické. Z toho důvodu mohou být informace z tištěných zdrojů zastaralé. Mají však výhodu, že podávají informace konzistentněji. Naproti tomu internetové zdroje jsou aktuálnější, ale informace jsou kusé, nesystematické tj. složitější ke studiu. V rámci SEO a SEM branže je mnoho názorově rozdílných proudů, dokonce v rámci okruhu expertů. V neposlední řadě je spousta vyhledávacích algoritmů utajena, aby nedocházelo k jejich zneužití. Z toho plyne, že část poznatků je empirických a můžou mít po změně algoritmu zrušenou platnost.

V Teoretické části budou popisovány termíny vyhledávač, internetový katalog a zásadní odlišnosti mezi nimi. Bude vysvětleno, podle jakých kritérií vyhledávač řadí výsledky uživatelského dotazu (SERP). Z praktických důvodů se zaměřím na výsledky pro Českou republiku, kde připadají v úvahu především 2 významní hráči - Google a Seznam. Internetové stránky, které budu v mé práci sledovat a hodnotit, byly navrženy tak, aby splňovaly on-page optimalizaci. Off-page opatření, tj. opatření mimo vlastní stránky, byly provedeny též. Práce se zabývá návrhem použití PPC systému z hlediska AdWords, provozovaným společností Google.

V praktické části diplomové práce bude stěžejní ukázka reálné aplikace na konkrétním webu: <http://www.svitici-obojek.cz> na které budou posléze uplatněny metody pro optimalizace webů. Jedná se téměř o microsities tj. weby zaměřené na prezentaci a prodej jednoho produktu.

Z hlediska marketingového bude aplikována analýza SWOT ke zjištění silných a slabých stránek webu. Na základě těchto zjištění pak bude zjednána náprava ve formě optimalizace části slabých stránek a příležitostí.

Jako završení diplomové práce budou vytvořeny placené inzertní kampaně AdWords od Google pro zvýšení návštěvností a z toho následně plynoucích konverzí. Na podkladech zjištěných z kampaní budou zformulována obecná doporučení pro obchody podobného typu.

3 Teoretická část

Search Engine Optimization (SEO)

SEO bývá překládáno jako optimalizace - přizpůsobení stránek pro vyhledávače. Používání nesprávného slovního spojení „SEO optimalizace“ je tím vlastně překombinované. V překladu by totiž bylo použito slova optimalizace dvakrát. Je-li dále zmínka v této práci o vyhledávacích obecně, je myšlen globální *www.google.com* a český *www.seznam.cz*.

Následky provedené optimalizace se projevují postupně, zasluhují svědomitou přípravu, zkrátka jedná se o dlouhodobý proces. V případě např. nevhodného nastavení klíčových slov a nedodržení ostatních zásad on-page optimalizace to rozpoznáte cca. v řádu několika týdnů v případě nových stránek výjimečně i měsíců. Naproti tomu při nesprávném nastavení klíčových slov v kampani Pay Per Click (PPC), zjistíte chybu mnohem dříve. K nápravě může dojít prakticky v řádu dní. (1)

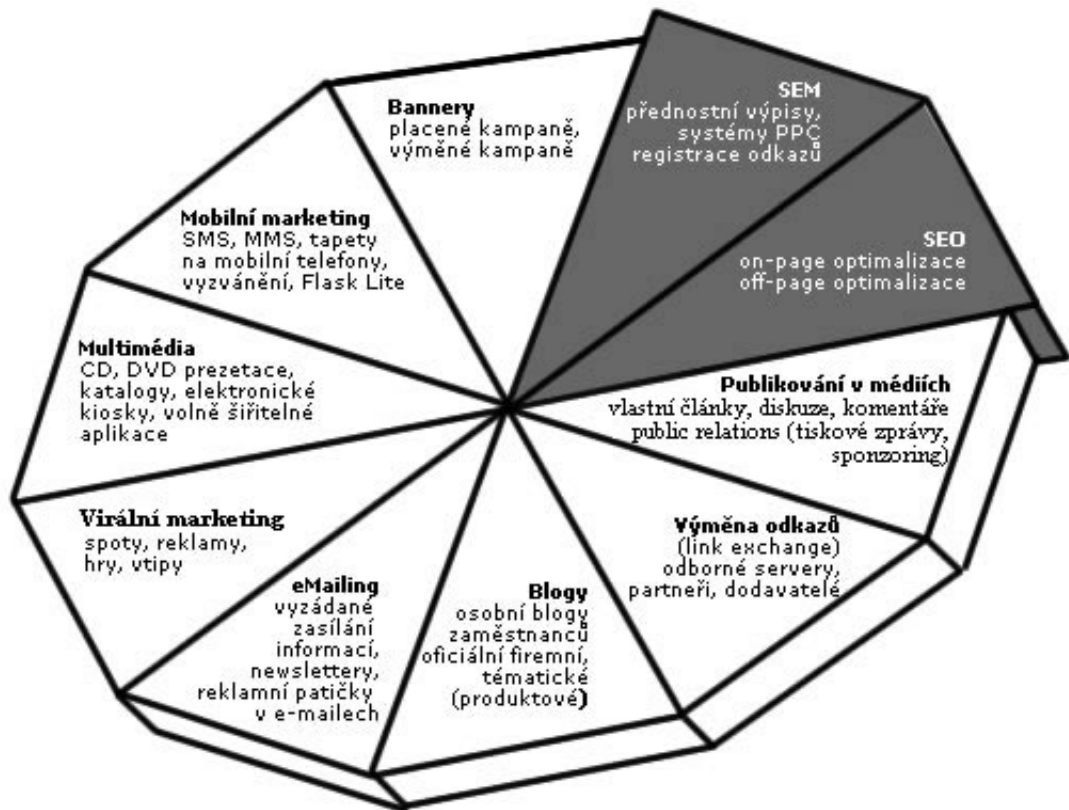
Search Engine Marketing (SEM)

Volně šiřitelná publikace, jejímž autorem je Radim Smička, vyložil rozdíl SEO a SEM následujícím způsobem:

„Search Engine Marketing (SEM). Skládá se ze dvou základních částí, placené a neplacené. Rozdíl mezi nimi samozřejmě není nutně v celkových finančních nákladech, ale v tom že v placené části SEM se platí za zviditelnění přímo vyhledávači, kdežto v neplacené se platí pouze člověku (firmě), který optimalizaci provádí a ne vyhledávači. Neplacená část se nazývá optimalizace pro vyhledávače (SEO - Search Engine Optimization), někdy také pouze přirozená optimalizace.“ (2 str. 7)

Michal Kubíček definoval SEM takto: *“jinak také marketing ve vyhledávacích. Vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo související s obsahem stránky se zobrazit hledajícímu uživateli (zákazníkovi)”* (1 str. 16) SEM a SEO má nejasně definované hranice a různé společnosti si je vykládají po svém. Podstatné je pochopit, že SEM má jako svojí podmnožinu SEO. Kromě SEO obsahuje ostatní způsoby, zvláště PPC systémy, které doplňují výsledky vyhledávání předplacenou reklamou.

Oba dva tyto pojmy zastřešuje pojem internetový marketing, jak ukazuje obrázek. V současné době je pro akvizici návštěvníků potřeba internetového marketingu jako celku, protože má k dispozici pro akvizici návštěvníků širokou škálu účinných nástrojů



Obrázek 2-1 Základní směry elektronického marketingu - Velký průvodce SEO (1str.19)

Definice vyhledávače a katalogu

V dnešní době uživatelé z praktických důvodů převážně vyhledávají fulltextovými vyhledávači. Už pouze minoritní podíl stránek bývá nalezen prostřednictvím katalogů, ale z hlediska tvorby zpětných odkazů mohou být katalogy pořád užiti. Hlavní dva základní rozdíly mezi katalogem a vyhledávačem ve formě:

1. zobrazování odkazů na weby.
2. způsob získávání informací o webu

Internetové vyhledávače fulltextové

Martin Domes uvádí, že: „*Fulltextové vyhledávání je vyhledávání v obsahu celých webových stránek po celém Internetu. Tento obsah si vyhledávač najde sám. Největšími u nás jsou Google a Seznam.*“ (3 str. 10)

Vyhledávače Pracují samočinným způsobem, kde zvláštní program prochází a indexuje obsah internetu (webové stránky, dokumenty textových editorů, pdf, a jiné dokumenty) a ukládá jej do své databáze. Podle Davida Procházky: „*Každý fulltextový vyhledávač se skládá ze dvou částí. První část je robot (také se nazývá, crawler, spider, bot nebo pavouk) a druhá část je webové rozhraní. Robot má na starosti procházení webů, stahování souborů a jejich indexaci. Robotu by šlo dále dělit ještě na **getter**, který stahuje soubory a na **indexer**, který má za úkol soubory zpracovávat a ukládat do*

databáze. Robot se po webu pohybuje úplně samostatně, nelze mu nařídít, jak často má na danou stránku chodit (vyhledávači lze samozřejmě zaplatit za pravidelnou indexaci), ale pouze to, které stránky nesmí indexovat. Pamatuje si, kde byl a v jeho algoritmu je naprogramováno, kdy se na danou stránku opět vrátit.“ (4 str. 35)

Vyhledávače po zadání dotazu mají tak rychlou odezvu právě proto, že uživatelé vyhledávají již v předindexované databázi. Seznam seřazených výsledků, které nejvíce korespondují s hledanou frází je nazýván Search Engine Result Page (SERP). V českém jazyce je to stránka s výsledky vyhledávání. Středobodem problematiky SEO je umístit se na co nejlepší pozicích SERP. Za cíl si klade získat maximální počet *relevantních* návštěvníků, kteří mají skutečně prospěch z informací prezentovaných na příslušném webu. (1)

Dostat se k umístění na první stráně vyhledávače je kvůli zdárné návštěvnosti webu naprosto zásadní věc, jak je zřejmé z následujícího obrázku:



Obrázek 2-2 Klikatelnost na výsledky podle pozic dle <http://oseo.kvalitne.cz/>

Množství kliků na odkazy s výsledky vyhledávání prudce upadá s rostoucí pozicí ve výsledcích vyhledávání. Zvláště je patrný skok mezi první a druhou pozicí. Množství návštěvníků na dalších stránkách je v SERP takřka zanedbatelný.

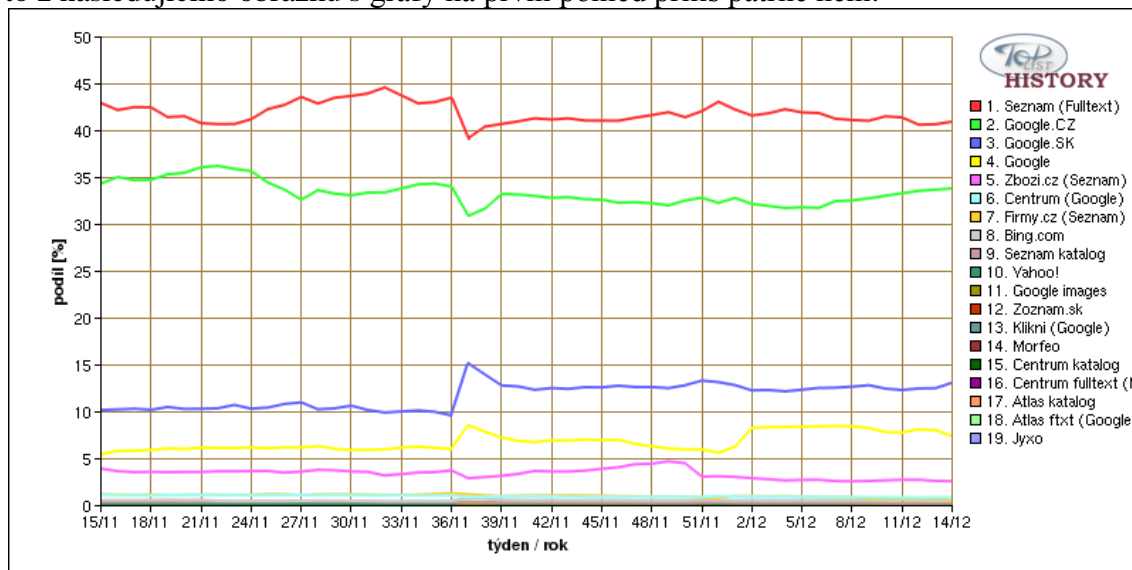
Nejvíce návštěv vytěží stránka na první pozici a to cca čtyřnásobně, než stránka na pozici druhé. Jak vidno, objevit se na první pozici je nesmírný náskok před konkurencí, a to významnější, než se oproti dalším pozicím může intuitivně jevit.

Hlavní účel vyhledávačů je poskytnout k dispozici uživatelům při odpovědi na vyhledávací dotaz co nejrelevantnější informace. Důležitost web stránek je proto různými způsoby hodnocena důležitost webových stránek, které jsou v databázi vyhledávačů (Google používá svůj algoritmus PageRank, Seznam používá svůj algoritmus Srank).

Zastoupení vyhledávačů na českém trhu

Podíly vyhledávačů přesně změřit není možné přesně změřit. Určitě lze zaznamenat hlavně dlouholetý trend ve zvětšování podílu vyhledávače Google na úkor Seznamu, ač

to z následujícího obrázku s grafy na první pohled příliš patrné není:



Obrázek 2-3 Zastoupení vyhledávačů na českém trhu dle toplist.cz: Google a Seznam zabírají většinu trhu

V součtu má google.cz, google.sk a google.com většinu českého trhu. Předpokládá se, že díky mohutné reklamní kampani napříč všemi médii a globálnosti se bude Google prosazovat na úkor seznamu i nadále.

Americký internetový vyhledávač Google v roce 2011 poprvé překonal v podílu na českém trhu Seznam.cz. Jeho souhrnný podíl ve vyhledávání vystoupal v lednu 2011 na téměř 51 procent, což je o 14 procentních bodů více než před rokem. Seznam má nyní kolem 49 procent proti téměř 60 procentům před rokem. Vyplývá to z údajů statistiky Toplist, která měří počet klepnutí, která odesílají jednotlivé vyhledávače na české weby. Podíl Google zahrnuje nejen přístupy z jeho domovské stránky, ale i z ostatních webů, které využívají jeho vyhledávání, tedy například ze stránek Centrum Holdings. (4 str. 37)

Ranking a rank stránky

„Vyhledávače používají pro ohodnocení internetových stránek různé hodnotící systémy. Jedním z hodnotících systémů je i přidělování tzv. ranku (Seznam uděluje stránkám S-rank, Google uděluje PageRank atp.). Rank internetové stránky je veličina, která určuje důležitost stránky na Internetu. Rank je počítán z off-page faktorů a vyhledávače oficiálně nezveřejňují jeho přesnou hodnotu. Lze však zjistit alespoň přibližnou hodnotu. Úplně přesný algoritmus výpočtu ranků není veřejně znám.“ (5 str. 91)

Pagerank

Lawrence Page a Sergey Brin jsou zakladateli vyhledávače Google. Rank znamená hodnocení. Page znamená příjmení jednoho ze zakladatelů. PageRank je vlastně „hodnocení pana Page“.

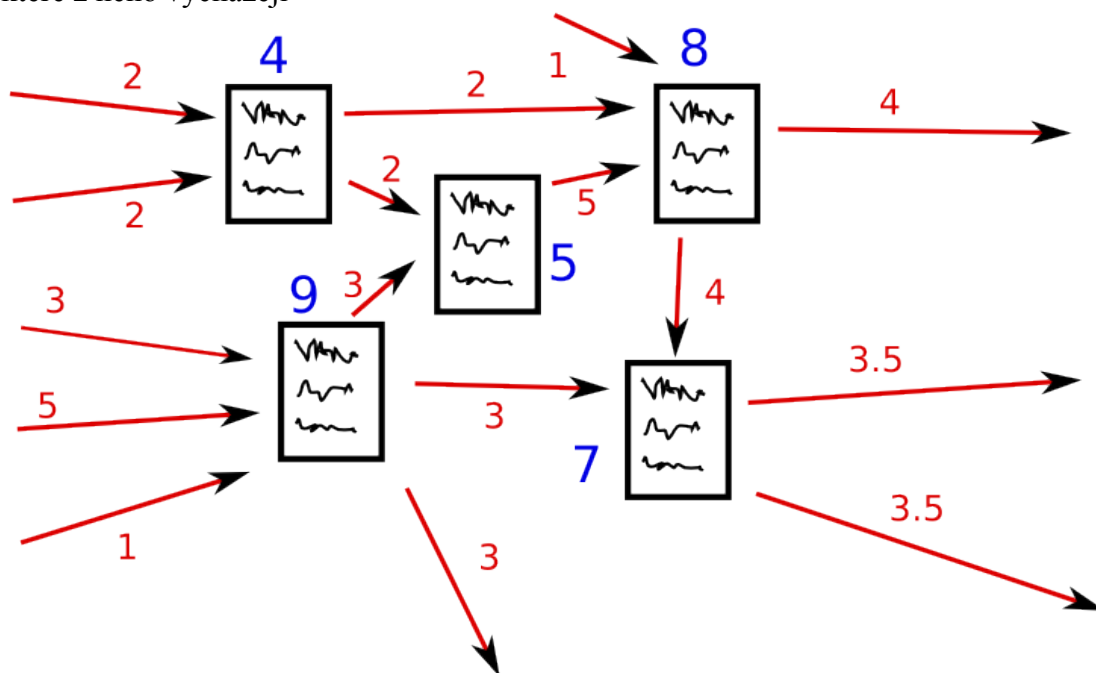
PR dosahuje hodnot např. od miliard do miliard. Pro zjednodušení a možná i kvůli utajení se přesné hodnoty nezveřejňují. Dále bude zmiňováno v souvislosti s Google PageRankem především GTPR (Google Toolbar PageRank) je přepočítaný PR, který se veřejně reprezentuje pro běžné uživatele Internetu mezi hodnotami 0 a 10 (0 = nejnižší

hodnocení, 10 = nevyšší hodnocení). GTPR 10 má jen několik málo stránek na celém světě např. *www.google.com* nebo *www.w3.org*. Stejně jako u S-ranku i zde platí, že GTPR1 - 3 lze běžně dosáhnout samostatnou registrací do katalogů. (5 str. 94)

Za pomoci výšky Pageranku je přiřazována pořadí stránky ve výsledku vyhledávání SERP. Čím je hodnota vyšší, tím blíže se stránka nachází k první pozici. Pokud bude provedena dokonalá on-page optimalizace a stránky mají nižší PageRank než konkurence. Pravděpodobně se před ní neumístíme, pokud konkurenční stránky mají alespoň základní on-page optimalizaci. (6)

Hodnota důvěryhodnosti tj. kolik stránek současně hodnocených pomocí téhož vzorce na danou stránku odkazuje. Jinak řečeno každá stránka předá část své “důvěryhodnosti” v podobě číselného hodnocení stránkám, na které odkazuje. Současně míra předávání této důvěryhodnosti klesá s množstvím odkazů na stránce uvedených.

Jeden z hlavních důvodů, proč zpětné odkazy v katalogích nemají velký vliv a je jich zapotřebí velkého množství. PageRank z katalogu je rozdroben mezi množství odkazů které z něho vycházejí



Obrázek 2-4 Distribuce PageRanku mezi provázanými stránkami dle <http://cs.wikipedia.org/wiki/PageRank>

$$PR(A) = \frac{1 - d}{m} + d * \left(\frac{PR(T_1)}{C(T_1)} + \dots + \frac{PR(T_n)}{C(T_n)} \right)^1$$

- PR(A) - PageRank stránky A
- PR(Ti) - PageRank stránek Ti, které odkazují na A
- C(Ti) - počet odkazů vedoucích ze stránky Ti
- d – je v intervalu <0,1> tzv. tlumící faktor (dampening)

¹ Přibližná a zjednodušená podoba vzorce. Skutečná formule je přísně střežené tajemství

- m - souhrnný počet zaindexovaných stránek

Jako počáteční hodnoty $PR(T_i)$ se berou hodnoty PageRanku stránek z minulé iterace výpočtu. Vzorec po několika opakováních dobře konverguje (čím je d nižší, tím lépe). Hodnoty PageRanku všech stránek se pohybují těsně nad nulou. (5 str. 94)

V současnosti je nejdůležitějším činitelem, který web na stránky odkazuje. V případě tematické spřízněnosti je hodnota PageRanku, který se předá naprosto odlišná, než z webu, který nemá s webem podobný obsah. Google se snaží hájit proti divokému vytváření zpětných odkazů, díky kterým se chtějí stránky dostat na vyšší pozice v SERP.

S-rank

„S-rank je hodnocení důležitosti internetové stránky z pohledu Seznamu (Seznam.cz). Jeho výpočet je ovlivněn příchozími a odchozími odkazy. Přesný S-rank Seznam nezveřejňuje. Aktuálně zveřejňuje jen hodnotu mezi 0 a 10 (0 = nejhorší hodnocení, 10 = nejlepší hodnocení).

S-ranku 1-3 lze dosáhnout samostatnou registrací do katalogů. Hodnocení 10 má na českém Internetu jen několik málo stránek. Jakmile nějaké další stránky dosáhnou hodnoty S-ranku 10, může při příštím přepočítání dojít k tzv. devalorizaci S-ranku u nerostoucích webů.

Získat vyšší ranky bude čím dál složitější, protože počet webů i odkazů neustále roste a konkurence své weby stále zlepšuje. Rozdělení ranků u jednotlivých stránek se může řídit dle upravené Gaussovy křivky. Není možné, aby např. S-rank 9 mělo 80 % webů, proto dochází k postupné devalorizaci S-ranku u stagnujících webů (na jejich místo se dostanou weby, které rostou).

S-Rank je založen na algoritmu Hubs & Authorities (rozcestníky a autority), který je upraven i pro netematické množiny stránek. Rozcestník je stránka, která odkazuje na mnoho autorit. Autorita je pak stránka, na kterou odkazuje mnoho rozcestníků. Stránka může být autoritou a rozcestníkem zároveň. Algoritmus S-ranku pravděpodobně započítává i odchozí odkazy, zejména na tematické stránky.“ (5 stránky 92-93)

Internetové Katalogy

Internetový katalog je na Internetu seznam odkazů na webové stránky, které jsou seříděny do stromu kategorií a podkategorií. Internetové stránky do katalogu navrhnou 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, Údržba katalogu je naproti tomu náročnější na lidské zdroje. (7)

V ČR jsou nejpoužívanějšími firmy.cz, Najisto, Centrum a Atlas. Zaregistrování je prováděno hlavně ručně vyplněním vstupních údajů. Většina katalogů je před zařazením do databáze zkontrolována administrátorem a následně autorizována. V katalogu se vyhledává buď „ručně“ tj. prolistování hierarchické struktury, nebo za pomoci databázového stroje z dříve vložených záznamů. Během vyhledávání se nejčastěji hledá prostřednictvím srovnání titulků (titles), popisu a klíčových slov (keywords) s

vyhledávaným dotazem. Podmínkou pro přidání, zařazení a hlavně nalezení se nejčastěji požadují pro odkaz následující doplňující údaje:

1. pojmenování odkazu,
2. vlastní URL odkazu,
3. charakteristika odkazu,
4. e-mail adresa,
5. sekce zařazení odkazu

Katalogy mají oproti vyhledávačům výhodu, že odkazy z nich vám mohou předat ranky. Případně pomohou při optimalizaci ve vyhledávačích. Vyhledávače mají naopak výhodu v tom, že na ně chodí velké množství uživatelů a v případě dobrých pozic získáte vysokou návštěvnost. Vhodným příkladem katalogu jsou např. Firmy.cz. Za vyhledávač můžeme označit Seznam nebo Google. Katalogů jsou jen v ČR stovky, spíše tisíce, skutečných vyhledávačů jen několik.

Sociální sítě

„Internetové sociální sítě jsou aplikace, které sdružují uživatele internetu. Lidé si na nich mohou založit profil a získávat další přátele s podobnými zájmy. Jsou zde velké možnosti ve vytváření vztahů mezi jednotlivými kontakty (vyhledávání, doporučení od jiných přátel atp.). Tímto způsobem se rozrůstá okruh působnosti daného člověka v sociální síti, přes kterou může propagovat své výrobky nebo služby. Přes sociální sítě lze získat i kvalitní odkazy pro vaše projekty.“ (5 str. 183)

Propagace v sociálních sítích

V sociálních sítích rozšiřujete síť kontaktů (přátel), kteří se zajímají o vaše aktivity, sledují novinky a diskutují s vámi. Výhodou je, že síť přátel můžete neustále rozšiřovat. Tímto způsobem můžete upoutat i při menším rozpočtu velké množství lidí. Vedlejším projevem je i *linkbuilding* (budování odkazů)

Facebook v SEO

Facebook (www.facebook.com) je v současnosti největší sociální síť na Internetu. Lze přes něj zasílat krátké zprávy do uživatelského profilu, zveřejňovat fotografie a přidávat se do rozličných zájmových skupin. Profil na Facebooku však není z hlediska SEO zajímavý, protože běžné odkazy jsou na stránkách Facebooku, podobně jako u Twitteru, „znehodnoceny“ atributem `rel="nofollow"`. Vhodnější se jeví využití nástroje Stránky (Pages). Ty jsou totiž přístupné vyhledávačům (na rozdíl od profilů a skupin), získávají ranky a je možno z nich jednoduše odkazovat na své weby a pomáhat jim tak zvyšovat PageRank. (5 str. 185)

Twitter v SEO

Twitter (www.twitter.com) je služba, přes kterou můžete do svého profilu zasílat zprávy maximální délky 140 znaků. Hovoříme o tzv. *mikroblogu*. Profil je opět na jedné stále adrese, která časem získává vyšší ranky. Z profilu lze odkazovat na vlastní projekty,

kterým předáváte ranky. Kdokoliv může váš profil sledovat a lze tak budovat *branding* (budování a posilování značky) firmy.

Psaním originálních příspěvků, zaujmete další uživatele. Pravidelnou aktualizací získáte vracející se čtenáře. Svůj profil na Twitteru propagujte. Napište o něm na firemní prezentaci, na svém blogu nebo do diskusního fóra. Získejte tzv. „*followery*“ (obdoba přátel na Facebooku), kterým se budou vaše příspěvky zobrazovat. Výhodou je i je zde určitá pravděpodobnost, že vás budou také odebírat. (5 str. 187) V České republice není Twitter ovšem zdaleka tolik oblíben jako ve světě.

V každém případě, hodláte-li pro svou propagaci využívat i nástroje jako Facebook, Twitter nebo další sociální sítě, nezapomeňte, že propagovat a zvyšovat odkazovou popularitu se vyplatí i u vašich profilů.

Odkazy získané přes RSS čtečku atribut `nofollow` nemají. Nezapomeňte do titulků svých článků dávat klíčová slova, získáte tak zpětné odkazy. Samozřejmě díky sociálním sítím můžete získávat odkazy i nepřímo. O vašem zajímavém článku, produktu či službě se dozvědí vaši přátelé a ti mohou následně ze svých webů odkazovat spontánně.

Technologické základy úspěšné optimalizace

Existuje spousta technologií, se kterými můžeme vytvářet stránky. Avšak pozor! Použití řady technologií může způsobovat řadě fulltextových vyhledavačů potíže s indexací stránek. Výběr vhodné technologie a jejich znalost z pohledu problematiky vyhledavačů, je podmínkou pro správnou optimalizaci stránek. Nejprimitivnější způsob pro ověření, jestli je vyhledávač schopen korektně procházet obsah stránek, je počet zaindexovaných stránek v porovnání s množstvím všech stránek příslušného webu.

HyperText Markup Language (HTML)

HTML je označení pro *HyperText Markup Language* je nejznámější jazyk pro hypertext. Je hlavním jazykem pro vytváření stránek v systému WWW (*World Wide Web*), který umožňuje publikaci dokumentů na internetu: Obsahuje množinu značek zvaných tagy a jejich atributy, pro nastavení dalších vlastností. Mezi párové značky se vkládají převážně vlastní texty dokumentu., tím se určuje význam textu. Názvy značek se uzavírají mezi špičaté závorky „`< > < />`“. (8) Všechn ostatní text, který se mimo tyto značky nachází, je zobrazen prohlížečem.

V současné době je už byla uvedena verze 5, ale její nástup je poměrně pomalý z důvodů značných inovací.

HTML značky důležité z hlediska SEO

Značka `title` označuje titulek, obsah stránky.

```
<head>
```

```
<title>klicové slovo</title>
```

```
</head>
```

Označení nadpisů `h1`, `h2`, `h3`. Čím vyšší číslo tím menší váhu od robota dostává

```
<h1>Nejvíce důležité</h1>
```

```
<h2>Dost důležité</h2>
```

```
<h3>Důležité</h3>
```

Značky **b**, **em** a **strong**

```
<b>klíčové slovo</b>
```

```
<em>klíčové slovo</em>
```

```
<strong>klíčové slovo</strong>
```

Obrázek s vyplněným atributem alt je správně indexován

```

```

Odkaz

Nejdůležitější [klíčová slova](http://www.svitici-objek.cz/nazev-produktu.html "klicove spojeni") v textu odkazu.

(5 str. 254)

Cascading Style Sheets (CSS)

(CSS) jsou překládány jako kaskádovité styly. Slouží pro popis, jakým způsobem budou zobrazeny (zformátovány) informace obsažené v XHTML. Z toho plyne, že hlavním účelem je zde oddělit obsah a formu. Vyhledávače pak nemusí zbytečně prohledávat v XHTML formátovací značky. Jsou uloženy typicky ve zvláštních souborech s příponou css". (8)

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css" />
```

Javascript

Javascript je multiplatformní, objektově orientovaný skriptovací jazyk, který se převážně používá jako interpretovaný programovací jazyk pro webové stránky. Javascript je pouštěn na straně klienta a ve většině případů až po načtení stránky. Typicky jsou jím ovládány interaktivní prvky na stránce (formuláře, tlačítka, animace apod.) Javascript lze připodobnit syntaxí k PHP, C, C++, Java (4). Vyhledávačům činí potíže v javascriptu správně indexovat. Pokud jsou ve zdrojovém kódu Javascriptu obsaženy významné informace, ovládací menu, crawler může při indexaci tyto pasáže vynechat. Nejlépe tomu zabráníme, když bude Javascript načítán ze zvláštního souboru umístěného mimo vlastní HTML soubor. Tato deklarace musí být obsažena v sekci <head>:

```
<script src="externi.js" type="text/javascript"></script>
```

</head>

Mimo jiné toto opatření způsobí zvýšenou přehlednost ve zdrojovém kódu. Dále též bude zvýšena rychlost při načítání obsahu webu, protože při použití skriptu ve více stránkách, podobně jako CSS, dojde k jednomu načtení. (8)

Nedoporučované technologie

Adobe Flash

Původně byl Flash vyvinut firmou Macromedia, která byla koupena větší společností ADOBE. Flash je programovacím jazykem, který je určen k vytváření vektorových, interaktivních a animovaných souborů do internetové stránky. Soubory lze použít za pomoci přehrávače, který musí být nainstalován ve webovém prohlížeči uživatele. V současnosti se od něj ustupuje. Např. společnost Apple nepodporuje flash ve svých mobilních zařízeních Iphone.

„Pro optimalizaci pro vyhledávače je Flash nepoužitelný, vyhledávače ho totiž většinou neumí indexovat, což je jeho základní nevýhoda. Vyhledávací robot si v tomto případě lze představit jako prohlížeč, který neumí zobrazit Flash.“ (2 str. 27)

Rámce (frames)

Rámy rozdělují stránku do pravoúhlých ploch, ve kterých se mohou načítat další HTML dokumenty. Často se používaly k tvorbě menu, typicky vlevo jako sloupec s odkazy. Toto zobrazení je pro vyhledávače velice nevhodné. Rámce se užívaly v začátcích tvorby obsahu internetu. Dnes je s úspěchem vytlačily kaskádové styly (CSS).

„Hlavní problém rámců je s vyhledávacími roboty. Některé totiž rámce úplně odmítají indexovat a zaindexují pouze část noframes. Pokud již vyhledávače zaindexují obsah jednotlivých stránek v rámcích, je problém při zobrazení uživateli. Nabídnou mu totiž odkaz na konkrétní stránku a ne na rámce. Uživateli se pak většinou zobrazí stránka bez navigačního menu, což značně snižuje pravděpodobnost, že takový návštěvník na stránce zůstane déle (nemá na co kliknout a ne každý umí odmazat část URL)“ (2 stránky 29-30)

Obrázkové mapy s odkazy

„Klikací obrázková mapa s odkazy je obrázek rozčleněný v HTML na menší části. Každá část obrazu slouží k odkazu na různý dokument. Používá se proto, aby se obrázek nemusel v grafickém programu pracně rozdělovat. I když by si s nimi měla většina vyhledávačů poradit (Google, Morfeo) je vhodné, aby na stránky, na které se odkazuje v obrázkové mapě, vedl alespoň jeden normální (textový) odkaz.“ (2 str. 30)

Dynamické stránky

PHP stránky mají ve své URL (*Uniform Resource Locator*) proměnné uváděny až za otazníkem. Například v URL `www.svitici-objek.cz/Index.php?id=56` je proměnná `id=56`. Řada proměnných za otazníkem bývá někdy velmi obsáhlá.

Dynamické stránky jsou ve většině případů považovány pro SEO za nepříhodné. Vyhledávače obecně neochotně indexují dlouhé URL. Za příliš dlouhé URL s mnoha proměnnými, bývá stránka např. od google penalizována. Dlouhá URL je také značně

uživatelsky nepřátelská v případě, když má být ručně zaznamenána či jednoduše zapamatována.

Z důvodů modifikace URL se většinou používá `mod_rewrite`. Jestliže to hosting dovoluje, tak se konfigurace modulu realizuje v prostřednictvím souboru `.htaccess`, jenž se nachází v kořenovém adresáři příslušného webu. (9)

Příklad změny: `#www.svitici-objek.cz/?page=nazev` na `www.svitici-objek.cz/nazev/`

```
RewriteEngine On
```

```
RewriteBase /
```

```
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-d
```

Podmíněný přepis se nepoužije, když adresář odpovídá požadavku dotazu

```
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-f
```

Podmíněný přepis, když soubor odpovídá požadavku dotazu

```
RewriteRule ^([^\s]+)?/?$ ?page=$1
```

URL Pravidlo se nepoužije, když adresář odpovídá požadavku dotazu

Přepisovací pravidlo URL. Uchopí string, jenž se nachází za `page=`, poté provede náhradu úseku za druhým `/`, které též doplní za celou adresu URL. (10)

Transformace URL

Kvůli SEO a uživatelům, kteří si stránku například uloží do sekce oblíbené (*favourites*), je vhodné, aby URL byly maximálně neměnné. Pokud přeci jen dojde k modifikaci URL, např. transformace adres dynamických na adresy statické, je nezbytné zastaralé adresy přeměrovat na jejich nové URL, jelikož staré adresy si vyhledavače uchovávají v databázi (*cache*) značnou dobu. Z tohoto důvodu by se mohly stále zobrazovat v SERP. Pokud je odkazováno na nefunkční URL, stránky přichází nejen o návštěvníky, ale také i PageRank, které stránkám předávají zpětné odkazy. Z těchto důvodů je neodkladné zhotovit přeměrování (*redirect*). (1)

V protokolu HTTP je *redirect* vykonán s informačním kódem o třech pozicích, začínající cifrou 3, jenž charakterizuje příčinu přeměrování.

Přesměrovací kódy dle HTTP standardu:

300 Multiple Choices (více možností)

Například při více regionálních variant pro daného webu

301 Moved Permanently (přesunuto trvale)

Nová URL trvale nahradila adresu starého webu. „Když server zobrazí toto hlášení (jako odpověď na požadavek typu GET nebo HEAD), automaticky přesměruje žadatele na nové umístění. Pokud směřujete stávající web na jiný nebo například používáte pro jednu prezentaci více domén (třeba pomlčkovou a bezpomlčkovou variantu nebo adresu s a bez www), měli byste vyhledávačům pomoci 301 oznámit, že stránky najde trvale přemístěné jinde.“ (5 str. 71)

302 Moved temporarily (přesunuto dočasně)

Dříve dočasně přesunuto, ale dnes se spíše používá pro přesměrování z nespecifikovaného důvodu.

„Totéž jako 301, jen vyhledávač ví, že má při budoucích požadavcích používat i nadále původní URL. Používejte je ale skutečně jen v případě dočasněho přesměrování, například pokud v rámci určité akce směřujete úvodní stránku na nějakou jinou a po skončení události nebo akce se budete vracet k původní adrese. Např. během voleb ČSSD přesměrovává obvykle svou hlavní stránku na speciální volební adresu (během voleb do EP to bylo eu.cssd.cz). Vzhledem k tomu, že se po volbách vrací stránky na původní adresu www.cssd.cz, mělo by být přesměrování řešeno právě stavem 302. A naopak, pokud už nehodláte původní adresu používat, neměli byste stav 302 používat jako oznámení robotům o přesunu stránky či stránek, protože vyhledávače budou i nadále procházet a indexovat původní umístění.“ (5 str. 71)

303 See Other (zpozoruj ostatní)

Brání dvojitému posílání formuláře (form), při opětovném načtení stránky, eventuálně stisk tlačítka zpět (back).

304 Not Modified (nezměněno)

Značí, že zdroj nebyl změněn od posledního požadavku. Prostředek pro využití dočasné vyrovnávací paměti (cache).

Nejběžnější způsoby přesměrování:

Záznamem v .htaccess:

```
Redirect 301 /stara-stranka.html http://www.svitici-  
obojek.cz/nova-stranka.html
```

Prostřednictvím funkce PHP

```
header('HTTP/1.1 301 Moved Permanently');  
  
header('Location: http:// www.svitici-obojek.cz /');  
  
exit();
```

Pomocí metatagu

```
<metahttp-equiv="Refresh"content="0;url=http://  
www.svitici-objek.cz/" />
```

Několikanásobná URL

Pro vyhledávač jsou například `www.svitici-objek.cz`, `svitici-objek.cz`, `www.svitici-objek.cz/index.html` zcela rozdílné stránky se shodným obsahem. Například google shodné stránky smaže ze své databáze a ponechá jedinou variantu. Např. na stránky směřuje několik odkazů. Jedna polovina na doménu s `www` a druhá polovina bez `www`. Vyhledávač vyhodnotí jednu variantu jako duplicitní a bude smazána z databáze. Je nutné přeměřovat zbylé varianty URL přeměřovat na jednu unikátní možnost, protože odkazy, které zvyšují Pagerank by tak byly zbytečně ztraceny.

Session ID

Příznačný výskyt aplikování je pro jednoznačnou identifikaci uživatele a k uložení dat o něm a jejich opětovné zobrazení při procházení webu. Ukázkový případ užití je proces nakupování v e-shopu. Nakupující postupně do košíku přidává několik druhů zboží, které koupí až nakonec současně. Pro SEO existuje naprosto nepatřičná metoda, kdy je session předáno prostřednictvím URL. `index.php?SessionID=23245676`. Při první návštěvě je uživateli přiděleno session ID. Avšak robot dostane při každé návštěvě session ID rozdílné z čehož plyne rozdílná URL. (11) (12)

Ideální velikost stránek

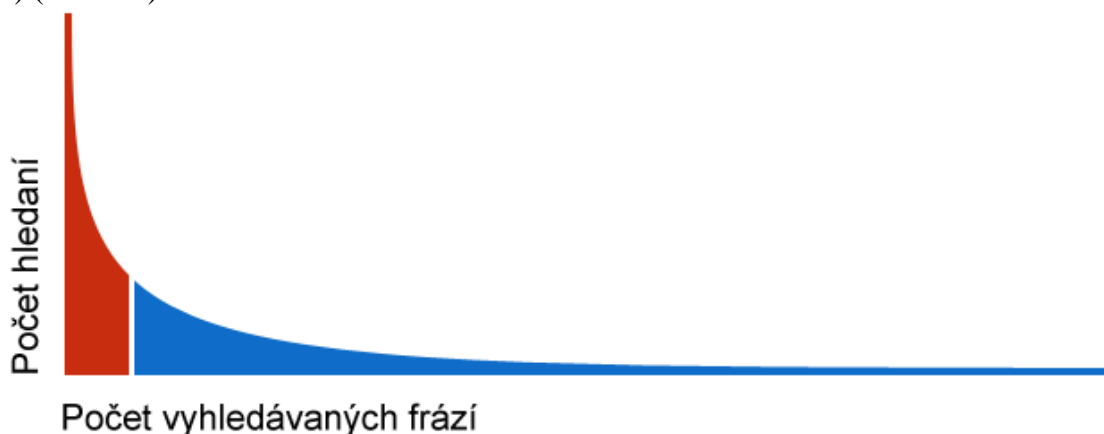
Roboti načítají jen do určité velikosti stránek, pak přecházejí k další stránce. Za předpokladu, že obsah stránky nadměrně informačně vydatný, prvním průchodem robota nedojde k indexaci veškerého. Velikost vlastních stránek tak zpomaluje proceduru indexace. Jako nejlepší velikost stránek jeví okolo 25 KB, pokud nebere v potaz obrázky. Čím menší je velikost stránek tím větší přínos pro uživatele. V současnosti zažíváme boom mobilních datových připojení, jenž posílají nazpátek přenosové rychlosti o několik let. Proto je nízká velikost stránek velice žádoucí vlastností.

Strategie a Metody SEO/SEM

On page faktory – obsah stránek

Hovoříme-li o SEO, pak se nejčastěji dotýkáme dvou oblastí: První je optimalizace samotných stránek, kde se soustředíme na obsah, jejich navigační strukturu, titulky stránek, jejich přístupnost a další faktory ovlivňují přízeň vyhledávačů. Této části říkáme optimalizace on-page faktorů nebo také optimalizace ve zdrojovém kódu. Patří mezi ně zejména titulek stránky, který najdete v meta značce `<title>titulek stránky</title>`. Titulek stránky je důležitý nejen kvůli vyhledávačům, je pro vás podstatný i z hlediska návštěvníků přicházejících přes vyhledávače.

Optimalizace veškerých webů čerpá v první řadě z takzvaného dlouhého chvostu (*long-tail*). „Z dlouhodobých statistik vyplývá, že i když na hlavní klíčová slova vás bude hledat hodně lidí, na méně konkurenční slova z ocasu vás může najít v absolutním počtu mnohem více návštěvníků. Pokud přes deset nejhledanějších dotazů denně přijde tisíc návštěvníků, budete-li mít vedle toho dva tisíce klíčových slov, která budou použita jen jednou denně, získáte dvojnásobek návštěvníků právě z dlouhého ocasu. Tedy z velice relevantních slov, které mají relativně malou hledanost, ale existuje jich velké množství a nejsou příliš konkurenční. Pokrýt longtail se často jeví efektivnější než se pokoušet dostat na první pozici ve vyhledávači na slovo vysoké konkurence.“ (5 str. 31) (3 str. 42)



Obrázek 2-5 Long tail zdroj: <http://www.symbio.cz/slovník/long-tail.html>

Výběr klíčových slov

Jako Nejpodstatnější část on-page optimalizace je výběr klíčových slov. Při výběru slov je důležité, snažit vcítit se do zájmové skupiny, jenž je zapotřebí přimět zavítat na webové stránky. Například pokud bude chtít odborník na počítač vyhledat firmu zabývající se web designem, bude pravděpodobně formulovat vyhledávací dotaz úplně rozdílně, než člověk, který v oboru nepracuje. Proto je vhodné při výběru klíčových slov zaujmout mnoho uživatelů, či lépe případných zákazníků a použít tak poutavá klíčová slova. (1)

Jednu unikátní stránku není možné optimalizovat na velký počet klíčových slov, neboť vyhledávače vypočítávají relevanci významu a váhu klíčových slov.

Na čím více klíčových slov se váha rozděluje, tím méně je optimalizace účinná. Jako nejvýhodnější se ukazuje optimalizace stránky na jediné klíčové slovo a zároveň získat co nejvyšší váhu. Pokud je ovšem hustota klíčového slova nadměrná, je možno, že bude vyhledávačem určena za spam. Proto se osvědčuje připojit ještě trochu sekundárních klíčových slov, jenž patří k danému tématu, ale s nevelikou váhou.

Nástroje ke zjištění hledavosti klíčových slov

Nástrojů pro zjištění hledavosti klíčových slov je poměrně dost. Z důvodu potřeby hledání vhodných klíčových slov se nejvíce osvědčil nástroj „*návrhy klíčových slov*“ v systému ADWORDS od Google, který je sice určen převážně za účelem návrhu klíčových slov do PPC reklam, ale hodí se i k záměrům zmíněným výše. Příslušný

instrument nevyšetřuje pouze hledanost, nýbrž také produkuje blízka slova, synonyma či jiným způsobem tematicky příbuzná slova. (13)

Je zde možnost, že hledanost klíčových slov v určitých případech na google se oproti seznamu značně liší. Na Seznamu se totiž pátrá po výsledcích odlišná kategorie uživatelů, než na Google. Zjednodušeně řečeno, jedná se převážně o nepříliš zkušené internetově uživatele. Dotazy pro vyhledávání se v jistých oblastech významně odlišovat, oproti uživatelům Google vyhledavače. Závažnou roli při vyjádření dotazu pro vyhledávání má pro většinu uživatelů našeptávač. V případě, že se v našeptávači objeví klíčové slovo, míra jeho vyhledávání se zvedá, protože uživatelé zvolí zhusta raději nabízené slovo a prvotně míněný vyhledávaný dotaz už nedokončí. Našeptávač vlastně omezuje rozsah vyhledávacích dotazů a opět upevňuje pozici mnohokrát hledaných. Z toho plyne, že je užitečně kontrolovat nezávisle hledanost též pro Seznam.

Konkurence klíčového slova

Konkurence klíčového slova fakticky vystihuje pracnost jeho optimalizace. Často bývá vyjádřena objemem využití na stránkách konkurence. Zjišťuje se jednoduše z kvanta výsledků, jenž odpoví vyhledávač na příslušný dotaz. Dané číslo je poněkud zkrácené na určení konkurence klíčového slova. Je zde možnost, že určitá slova budou často užívaná, přestože nemusí weby konkurence být nějak zvláště optimalizované. Nejspolehlivější metoda na určení konkurence slova je prohlížení ostatních webových stránek z SERP a vyšetření míry jejich optimalizace pro SEO. Za předpokladu dobré úrovně a velkého počtu zpětných odkazů, je klíčové slovo velmi konkurenční a umístit ho na přední SERP stojí příliš času, námahy a finančních prostředků. (3)

Stop slova

Stop slova (*stop words*) jsou pojmy, které nenesou samy o sobě žádný význam. V češtině jde především o předložky, spojky a některá další slova. V optimalizaci pro vyhledávače získala stop slova zvláštní postavení, díky výpočtu hustoty klíčových slov. Vzhledem k tomu, že sama o sobě žádný význam nenesou, působí jako výplň, kterou je dobré vypustit z titulku a URL stránky. (14)

Ukázka Stop slov bez diakritiky

a, aby, aj, ale, anebo, ani, aniz, ano, asi, avska, az, ba, bez, bude, budem, budes, by, byl, byla, byli, bylo, byt, ci, clanek, clanku, clanky, co, com, coz, cz, dalsi, design, dnes, do, email, ho, i, jak, jake, jako, je, jeho, jej, její, jejich, jen, jeste, jenz, ji, jine, jiz, jsem, jses, jsi, jsme, jsou, jste, k, kam, kde, kdo, kdyz, ke, ktera, ktere, kteri, kterou, který, ku, ma, mate, me, mezi, mi, mit, mne, mnou, muj, muze, my, na, nad, nam, napiste, nas, nasi, ne, nebo, nebot, necht, nejsou, není, není, net, nez, ni, nic, nove, novy, nybrz, o, od, ode, on, org, pak, po, pod, podle, pokud, pouze, prave, pred, pres, pri, pro, proc, proto, protoze, první, pta, re, s, se, si, sice, spol, strana, sve, svuj, svych, svym, svymi, ta, tak, take, takze, tamhle, tato, tedy, tema, te, ten, tedy, tento, teto, tim, timto, tipy, to, tohle, toho, tohoto, tom, tomto, tomuto, totiz, tu, tudiz, tuto, tvuj, ty, tyto, u, uz, v, vam, vas, vas, vase, ve, vedle, vice, vsak, vsechen, vy, vzdyt, z, za, zda, zde, ze, zpet, zpravy (14)

Optimální hustota klíčových slov

„Vyhledavače určují důležitost klíčového slova ne podle jeho četnosti výskytu, nýbrž podle jeho hustoty výskytu. Hustota výskytu je vyjádřena podílem četnosti výskytu klíčového slova ku celkovému počtu slov vyskytujícím se na stránce.

$$\text{Hustota slova} = \frac{\text{Četnost výskytu klíčového slova}}{\text{Celkový počet slov stránky}}$$

Za optimální hustotu klíčového slova považujeme takovou hustotu, která je nastavena na maximální možnou mez podle kritérií vyhledavače. Všeobecně se pokládá jako správná hustota klíčového slova kolem 5%. Tato hodnota se může lišit slovo od slova a také je u každého vyhledavače jiná.“ (2 str. 21) Kvůli nalezení optimální hustoty se jeví příhodné aplikovat techniky reverzního inženýrství, tj. vypátrat správnou hustotu na stránkách konkurence. Dále činit experimenty se změnou hodnoty hustoty a ověřovat účinek na pozici v SERP. Činnost je to ale nadmíru pomalá, protože výsledky se obvykle projevují za několik týdnů, než dojde znovu k indexování změněného obsahu. Změny v SERP bývají ovlivňovány bezpočtem dalších činitelů, např. změny v okolních stránkách. Jak vidno, nalézt nejvyšší potenciální hustotu je značně nesnadný úkol.

Klíčové značky pro SEO

Značky (*tags*) HTML jsou výchozí nástroj k vytváření webových stránek. Vymezují význam textu a v minulosti i formátování textu (před masivním nástupem CSS). Z důvodu významu jsou podstatné pro SEO, protože jejich prostřednictvím vyhledavače určují váhu slovních spojení. Do zdejšího výkladu jsou zahrnuty nejdůležitější značky pro SEO v sestupném pořadí od nejdůležitějších k nejméně důležitým.

Titulek (Title)

Nejvýznamnější značka na stránce. Titulek je mnohými vyhledávací zobrazován jako popis (titulek) hledaného spojení v SERP.

„Každá stránka na konkrétním webu (i vnořená do 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.

Stránky se nesmí dělat pouze pro vyhledavače, ale pro lidi. Tvrdím, že je dobré budovat značku a tak je nutné, aby tato značka byla v atributu title a navíc na prvním místě.

Doporučená délka je do 70 znaků (přibližný počet znaků, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání)“ (4 str. 86)

“Pokud byste měli čas jen na jedno opatření SEO na svém webu, věnujte ho tvorbě dobrých titulků stránek” (15)

Nadpisy (Headers)

Tag `<H1>` `</H1>` nadpis je nejdůležitější značka z Hierarchie nadpisů. Naopak `<H6>` `</H6>` je v na stupni nejnižším. H1 se smí na stránce opakovat pouze jednou, ostatní nadpisy vícekrát. (4 str. 88) Měl by obsahovat klíčové slovo, pro které je stránka optimalizovaná. Čím delší text ve značce H1, oproti klíčovému slovu, tím nižší váhu bude klíčové slovo mít. H1 prvek má zahrnovat co nejméně nepodstatného textu.

Odkazy (links)

Rozlišujeme interní, externí a zpětné. Za interní považujeme takové odkazy, které směřují na stránky v rámci vlastní domény. Externí odkazy vedou z naší stránky na jiné weby. Zpětné vedou z jiného webu na náš web. Pokud není prověřená důvěryhodnost webu, kam je odkazováno je lepší nastavit atribut `rel="nofollow"`; Všechny odkazy by měly obsahovat výstižný text ohledně odkazované stránky. Zapisuje se do elementu `E-SHOP se svítícími obojkami` (4 str. 89)

Atributy alt a title v obrázku

Atributy `` slouží pro zrakově postižené uživatele, kteří nemohou obrázky vidět k přiblížení obsahu obrázku. Zrakově postižení používají různá čtečí zařízení. Alt tedy popisuje, co je na obrázku znázorněno, jestliže se jedná o klíčové slovo, pomůže to s výsledky ve vyhledávání.

Používání atributu alt a title u obrázků není výsadou SEO, protože se jedná standard, který by měl být všemi dodržován. Takto označený a popsáný obrázek, může být vyhledávačem indexován, což umožní uživatelům, dostat se jiným způsobem ke stránkám. „*Volitelný atribut title, který se ukazuje, když se na chvíli zastaví myš na obrázku. Je trochu méně významný než a měl by obsahovat obecné shrnutí obsahu obrázku*“ (4 str. 89)

Tučný text (strong) a 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. Hustota tučného textu a kurzívy na stránce by měla být taková, aby byla co největší přehlednost textu (ani hodně ani málo).* `tučný text`
`kurzíva` (4 str. 89) vliv na SEO u těchto elementů není zcela průkazný, pokud je však použijeme, nic tím nezkazíme.

Meta popis (Meta description)

Většina vyhledávačů description používá do SERP jako popis obsahu stránky. Je proto vhodné vyplnit pro nápovědu uživatelů smysluplně a výstižně, aby je to navedlo na vhodný odkaz. Při popisu je vhodné vejít se pod 250 znaků. Tag se uvádí v sekci `<head>` pod `<title>`

```
<meta name="description" content="E-shop specializovaný na svítící obojky" />
```

Meta klíčová slova (Meta keywords)

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

Z důvodu zneužívání, není tag většinou vyhledávačů využíván ke svému původnímu účelu, ale není chyba ho zaplnit cca třemi klíčovými slovy, která souhlasí s významem stránky.

Nadbytečné značky

Zbytečné tagy na stránce zahrnují mimojiné:

```
<meta name="revisit-after" content="10 days">
```

```
<meta name="robots" content="index, follow">
```

Bot si nenechá nařizovat, kdy má na stránku zavítat. Četnost příchodu robota je v naprosté většině dána popularitou webu. Tj. množstvím hodnotných zpětných odkazů, které na stránku směřují. Dále pak častou změnou obsahu. (2 stránky 51-52)

Dobrá a špatná návštěvnost

Pokud provádíme SEO optimalizaci, nechceme prostě zvýšit návštěvnost za každou cenu. Stránka může být optimalizována na populární klíčové slovo, jenž je hledá hodně uživatelů, ale s obsahem stránek nesouvisí. Návštěvnost se nám sice zvýší, ale přicházející uživatelé na stránce nezůstanou, protože hledali úplně rozdílnou stránku. Je možné, že uživatelé nádavkem odsoudí web za nečestné způsoby. Až budou v budoucnu skutečně vyhledávat téma, které web zahrnuje, na odkaz znovu nepřejdou. Podstatné je na stránku přivést uživatele, kteří skutečně pátrají po obsahu dotyčných stránek

Klíčové slovo v doméně a url adrese

Majorita expertů je ve shodě, že má na výsledky hledání tento činitel pořád účinek. Doména obsahem klíčového slova, má nejpravděpodobnější vyhlídky pro vyšší pozici v SERP. Domény s klíčovým slovem neustále mají tu přednost, jelikož v SERP se hledané klíčové slovo vypisuje tučně. Domény tak mohou uživatelovu pozornost lépe zaujmout. Je-li pojmenování z více slov, oddělujeme slova pomlčkou. Vyhledávače klíčové slovo lépe rozliší. (1 str. 129)

Off page faktory

Za off-page faktory jsou považovány veškeré faktory nebo úpravy, které nejsou prováděny na konkrétní internetové adrese. Do off-page faktorů můžeme zařadit nákup zpětných odkazů, registraci do katalogů a další činnosti. Pokud byste vlastnili např. web *www.svitici-objek.cz* a provedli jakoukoliv úpravu na této stránce, jednalo by se o úpravu on-page faktoru. V případě, kdy se ale např. dohodnete s jiným webem, že na vás bude odkazovat, bude se jednat o off-page faktor. Při optimalizaci pro vyhledávače se nelze zaměřit jen na on-page faktory nebo jen na off-page faktory. Obě části se skládají v jeden celek, který se musí dobře zrealizovat. Dnes se profesionální webdesignová studia zaměřují na správné on-page faktory již při výrobě webu. O dobrém umístění ve vyhledávacích proto mnohdy rozhoduje hlavně následná kvalita off-page faktorů, kterou je potřeba neustále vylepšovat. (5)

Špatná sousedství (Bad neighbourhood)

Špatným sousedem je taková stránka, která byla vyhodnocena vyhledávačem jako nízké kvality. Například díky nepovoleným SEO praktikám byl vyhledávačem penalizován. Vyhledavač si nepřeje, dále odkazovat na dotyčnou stránku.

Předejděte odkazům na "špatné sousedy" tj. např. spamovací weby, protože váš vlastní rank může být potrestán za tyto odkazy.

Osamocený odkaz ze stránky Y s penalizací, která odkazují na stránku X, naštěstí nemají na pagerank stránky X účinek. Protože je nemožné mít ve své moci osobu, která na X odkazuje. Nicméně v případě, že dojde k vzájemnému odkazování, předává se rovněž nevalný page rank, jenž hrozí snížením konečného Pageranku stránky. (16) (17)
Bad neighbourhood - neodkazovat:

- Automatické farmy na odkazy bez katalogu
- Triangular Linking Schemes (*Odkaz na moji stránku a já z ní odkážu zpět na vás.*)
- Hazardní a pornografické stránky.
- FFA (Free For All Directory) Katalogy bezplatně
- Webový spam (Hromadění klíčových slov v obsahu stránky se záměrem manipulovat SERP)
- Webové stránky s penalizací. Banned by Google (šedý page rank bar)

Interní PageRank

Roku 2007 byla vyvinuta technika směřování PageRanku v rozsahu interních odkazů. Technika, jak název napovídá, je postavena na soustavě poznatků ke kalkulaci PageRanku, k němuž se dospělo s použitím zpětných odkazů a vede na úvodní stránku. Poté je ještě přerozdělen do zbylých podstránek webu. Velikost odevzdané části PageRanku podstránce se prostě rovná velikosti PageRanku vstupní stránky lomeno počtem odkazů, kam stránka směřuje, tzn. též vnitřních odkazů. Jestliže tedy máme v menu 5 odkazů k podstránkám, předaný PageRank z úvodní stránky se rovná PageRank lomeno 5.

PageRanky se opakovaně posílají postupně dále a dále v okruhu podstránek. Pokud skryjeme před vyhledávačem 5 navigačních odkazů z 9 v menu, jenž nemají pro SEO důležitost. Vyhledavač zaregistruje pouze 4. Konkrétní podstránce se tak předává velikost PageRanku lomeno 4.

Zpětné odkazy

Nejdůležitějším off-page faktorem jsou nepochybně zpětné odkazy. Nejen přilákají další hosty a působí web viditelnějším, ale taktéž mají velký vliv na SERP. Dále budou přestaveny metody zisku a odlišnosti jakosti.

Kvalitní zpětné odkazy

Kvalitní odkaz odkazuje ze stránek, jejichž PageRank vyšší nebo roven než naše vlastní stránky. Stránka obsahuje co nejméně odkazů, protože se dělí jejich Rank dle poměru zmíněných odkazů. Větší Rank ze stránek získáme, čím méně se jich nachází. Velmi významným činitelem je tematická orientace původně odkazujících stránek. Jestliže stránky obsahem patří k sobě s našimi stránkami, výši PageRanku náleží mnohem větší důraz. E-shop prodávající psí obojky, je skvělým cílem odkazu vedoucího ze stránek o psích plemenech. Takový odkaz vynahradí mnoho odkazů vedoucích jen z katalogů

Techniky zisku zpětných odkazů

Umístování do katalogu

Je nejsnadnějším postupem zisku zpětných odkazů. V českém jazykovém prostředí se vyskytuje katalogů několik tisíc, kde je možná registrace odkazu zdarma, jenž je nádavkem správně tematicky zařazen. I přes ohromný počet katalogů, má smysl na SEO optimalizaci umístění pouze do těch nejlepších, kterých je okolo stovky. Většina katalogů už není živá a jejich rank je zanedbatelné. Odkazy z těchto katalogů mají na postavení v SERP zanedbatelný účinek. Kvůli SEO má smysl uvažovat katalogy s PageRankem větším nebo rovno 4. Samotnými odkazy z katalogů při střední konkurenci klíčových slov nelze být nějak extra úspěšný. Nedávno byl Seznamem upraven algoritmus na vypočtení Sranku. Váha Katalogových zpětných odkazů byla zmenšena.

Vyměňování odkazů (link exchange)

Vyměňovat odkazy je značně namáhavá a po časové stránce poměrně nákladná technika. Vzájemná výměna odkazů se zakládá na ujednání minimálně dvou stran. Naneštěstí valná část z odkazů bývá umístěna na patičky stránek, kde se jich koncentruje poměrně významné množství. Umístění odkazů do patičky a jejich vyměňování je pro vyhledávač nepřírozené jednání. Záměrem pro PageRank je fungovat jako arbiter kvality webové stránky uživateli a nemá být ovlivňován uměle. Vyhledavače se z těchto důvodů metodám tohoto typu usilovně snaží bránit. Google skupinu odkazů v patičce celkem spolehlivě rozezná, obzvláště když se nádavkem objevují ve všech dalších podstránkách. Je to pro něj určující znak, že se jedná o blok odkazů. PageRank získaný z odkazových patiček je nejspíše velmi nepatrný. Nejceněnější odkazy jsou ty, zařazené přirozeně do textového obsahu, dále jsou obsahově spřízněny s odkazující stránkou. K výměně odkazů jsou určeny zvláště zaměřené stránky, kde je možné obdržet hodnotné odkazy bez vynaložení větší námahy. Případné weby je možno poprosit o vyměňování. Mělo by se ovšem o nabídku WIN-WIN, protože málokdo by si nevýhodnou výměnou dobrovolně PageRank snížil.

vydávání odborných článků

Jedná se o velmi pracný způsob, naproti tomu také nadmíru efektivní. Princip tkví v tvoření hodnotného obsahu, kupř. článku s odborným zaměřením. Zveřejněním článku na rozmanitých specializovaných webech za obírajících se dotyčným tématem, bychom měli odkazovat na ostatní naše stránky. Za předpokladu publikace článku na stránkách podniku, uživatelé na něj mohou tvořit nespočetné kvantum kvalitních odkazů

Koupě odkazu

Jedná se o nejsnazší způsob zisku odkazu. Podle velikosti PageRanku a času zobrazení odkazu je nabídnuta cena odkazu. Koupě odkazu se realizuje ve zvláštních systémech určených k tomu určených.

Nekompromisní postoj vyhledávačů, zvláště Googlu, jenž pokládá nakupování odkazů za nedovolenou metodu. Google nabádá k oznámení těch stránek, jenž koupené odkazy užívají či se dokonce prodáváním odkazů obohacují. Stránky google penalizuje zhoršením jejich pořadí na SERP.

Nedovolené techniky pro SEO (Black hat SEO)

Black hat SEO bývají užívány k manipulaci SERP. Vyhledavače je výslovně zakazují a usilují o jejich vymýcení z úvodních pozic výsledků hledání.

Informovanost o dotyčných nedovolených technikách je značná, kvůli penalizaci od vyhledávačů, protože vyhledavač není neomylný a může špatně posoudit obdobné metody. A to dokonce, i když jsme neměli nečestné záměry ohledně výsledků vyhledávání. V tomto případě nám hrozí také penalizace.

Utajené odkaz či text (hidden links or text)

Textový zápis, jenž nemůže být spatřen uživatelem, a přesto je registrován vyhledavačem. Vyhledavači nezáleží, jakým způsobem je text či odkaz ukrytý. Obvykle se aplikuje, jestliže v obsahu není dost prostoru pro klíčová slova. Např. z důvodu designu stránek. Náhrada skrytého textu nadpisu pomocí obrázku kde je ozdobným písmem napsána stejná informace. Jak vidno, bohužel postih je možno dostat i neprávem.

Nejčastěji nedoporučené užití:

- stejná barva pozadí jako fontu s
- schování fontu prostřednictvím CSS
- font velikosti nula pixelů
- Obrázek překrývá text

Častá iterace klíčových slov (keyword spam)

V současnosti zahlcení stránek klíčovými slovy nepřináší jakýkoliv užitek. Vyhledavač sofistikovanou analýzou obsahu záhy rozluští, že se jedná zaplnění spamem. Naopak stránky jsou oproti záměru a k nelibosti autora penalizovány.

Podstrkávání (cloaking)

Podstrkávání odlišné náplně uživatelům a rozdílný obsahu vyhledávačům. Podstrčení je provedeno pomocí skriptu na straně serveru. Vyhledavač obdrží neoptimalizovanou stránku, jež je uživatelsky naprosto nepřívětivá. Pro vyhledavač je otázkou prestiže, dodat uživateli relevantní informace. Za cloaking lze proto očekávat zaslouženou penalizaci. (1)

Odkazové farmy (link farms)

„Odkazové farmy vznikly krátce po tom, co se objevil Google. Spameři totiž brzy přišli na to, jakou váhu má PageRank, a tak se ho snažili uměle zvyšovat. Tento způsob se prováděl pomocí prolínování velkého množství webů dohromady, a tak vznikly první odkazové farmy (link farms). V současné době kdy existuje takzvané špatné okolí stránky s PR0 je to velmi nebezpečná technika. Proto je vždy vhodné zvážit, s kým se odkaz vyměňuje. Google totiž penalizoval účastníky většiny farem nulovým PageRankem“ (2 str. 87)

Klamné přesměrování

„Klamné přesměrování je odkaz, který přesměruje uživatele na jinou stránku než na tu na kterou se domníval, že tento vede. Pokud se to převede do extrému, na stránce je umístěn odkaz, ze kterého si uživatel myslí, že po kliku se dostane ke koupi zubního kartáčku, ale odkaz ho přesměruje na pornografickou stránku.“ (2 str. 87)

Nalezne-li vyhledávač ve dvou webech stejný náplň, usiluje o vyhodnocení, která adresa má větší významnost. Na bázi podkladů, kde je důležité převážně doba, kdy bylo indexováno, rozhodne, který obsah je původní. Zkopírovaný Web bude pravděpodobně zapsán na černou listinu a vyřazen ze SERP.

Cybersquatting

Jedná se o úmyslnou registraci domény, jejímž obsahem je název značky, či její obdobné jméno vložené třeba překlepem. Jsou zde squatery umístěny reklamy a drže na nich vydělávají. Nebo dotyčnou doménu postoupí skutečné značce za nemalý peníz (18)

SEM propagace webu

Jak jsem již zmínil na začátku práce, SEO je součástí SEM. Proto jsme již velkou část SEM popsali. V této kapitole si popíšeme ostatní části SEM, kterými je především PPC reklama a webová analytika.

PPC kampaň

Systém reklamy PPC (*pay per click*), CPC (*cost per click*) znamená platba až po prokliknutí. Neplatí se tedy za pouhé zobrazení reklamy, ale až za kliknutí na ní. Tento způsob se používá na celém světě téměř všemi vyhledávači. Pro Českou republiku je způsob nabízen vyhledávačem Google, který se nazývá AdWords. Jeho prostřednictvím je možné vypouštět reklamu do vyhledavače, do obsahových částí webů, videí Youtube atd. Dále nabízí dosti precizní zacílení inzerátů, po stránce zeměpisné i lingvistické. Následujícím důležitým systémem je Sklik od vyhledavače seznam.cz, jenž ukazuje inzeráty především v SERP. Zbylou tržní oblast okupuje eTarget, systém který obsahuje výhradně inzerci kontextovou. Tato inzerce je nasměrovaná obsahově (články, stránky), ne formou vyobrazení vyhledávači.

Umístění reklamy vzhledem k inzerci konkurenční je určena zčásti nejvyšší cenou za proklik, jenž inzerent nabízí k zaplacení, zčásti též skórem kvality v AdWords. Nabízející s nejvyšší částkou za proklik bude vyobrazen na prvních pozicích. AdWords dále zahrnuje „skóre kvality“, jenž roste s tím, čím se proklik stává levnějším. Skóre kvality je určeno dle spojitosti reklamy se stránkami, na které je odkazováno. (19)

Největší přednost kampaně PPC, je schopnost okamžitého vyobrazení. Oproti tomu SEO procedura bývá velmi rozvláčná, na výsledek se čeká i v řádu až několika měsíců. PPC jednoduše máme možnost prakticky okamžitě. Je to tedy ideální nástroj na sezónní propagování, či pro krátkodobý zisk úseku klíčových slov, které je velmi náročné zacílit prostřednictvím SEO. Sluší se připomenout, že ve zvláště konkurenčních klíčových slovech se PPC kampaň může nadmíru prodražit. Kampaně PPC se vyplatí obzvláště v segmentu průměrně mocné konkurence či během propagace výrobků a služeb s velkou marží. (20)

Termíny pro zakládání a vyhodnocení PPC kampaně

AdWords PPC systém reklamy využívá množství speciální terminologie, jenž by mohlo na začátku odstrašit příliš mnoho inzerentů. Kvůli zdárnému vyhodnocení efektivity reklamy bývá informovanost o těchto pojmech klíčová.

Zobrazení (Impressions)

Impression znamená dojem, vtisknutí. V našem případě též zveme zobrazením stav, když mají uživatelé možnost vidět příslušnou reklamu. Počet zobrazení vyjadřuje, kolikrát byl uživateli zobrazen dotyčný inzerát. (21)

Míra prokliku (Click Through Rate)

Mírou prokliknutí (CTR) se míní podíl počtu prokliků lomeno počet zobrazení reklamy v procentech. Kupříkladu je-li inzerát zobrazena stokrát a bylo na něj uživateli kliknuto dvacetkrát, míra prokliknutí je rovna 20%. Čím větší míra prokliku je, tím lépe. Může se zdát, že jen samotné zobrazení prospěšné, protože se přinejmenším podprahově vplížíte do podvědomí uživatele. Nicméně CTR pro Google znamená významný ukazatel jakosti. Google je postaven na filozofii, že čím větší počet uživatelů klikne na inzerát, tím kvalitnější nebo podstatnější je svou relevancí. Čím vyšší míru prokliků budete mít, tím menší cenu či vyšší umístění dostanete. (21)

$$CTR = \frac{\text{Množství prokliků}}{\text{Množství zobrazení}} * 100$$

Konverze (conversion)

Počet navštívení webu získaný za pomoci reklamy PPC, není v majoritě případů až tak významný. Jestliže máme velkou návštěvnost, avšak nedošlo k velkému počtu nákupů, či odeslaných formulářů apod., bylo zapláceno za uživatele zbytečně. Konverze je tedy námi stanovené splnění záměru, k němuž má být uživatel přesvědčen. Jednoduše jev, kdy se uživatel stal naším zákazníkem. Z množství přijatých zakázek pak můžeme vypočítat příjem a nákladnost kampaně a rozpoznat jestli je výnosná. Kvůli zjišťování míry konverze je v AdWords nezbytný připojit dovnitř měřené stránky kód na monitorování konverze. Kód je vygenerován systémem. (21)

Míra konverze (conversion rate)

Mírou konverze je poměrem množství splněných konverzí ku množství návštěvníků stránek došlých skrze inzerát (množství prokliků).

Konverzí míra poskytuje informace o jakosti cílové stránky, jakosti uživatelů. Je-li malá míra konverze, existuje možnost nevhodně vytvořené cílové stránky. Nemá zajímavý obsah, či není schopna získat si zákazníky, nebo uživatelé se nechali přivábit přitažlivým inzerátem, jenž má s obsahem stránky pramálo společného.

$$\text{Míra konverze} = \frac{\text{Množství konverzí}}{\text{Množství prokliků}} * 100$$

Náklad na konverzi (cost per conversion)

Potřebujeme-li vyšetřit, na jakou úroveň CPC (Cost Per Click) se stále pořád reklama vyplácí, je nutno stanovit průměrnou výši marže na jednu vyřízenou objednávku. Jestliže dejme tomu prodáváme psí obojky a průměrně máme z prodaného zboží zisk 100 Kč. Vypočítáme maximální CPC, kdy se zisk rovná 0 dle následujících vzorců. (22)

$$\begin{aligned} \text{Náklady} &= \text{Počet kliknutí} * \text{průměrná CPC} \\ \text{Náklady na konverzi} &= \frac{\text{Náklady}}{\text{Počet konverzí}} \\ \text{Max CPC} &= \frac{\text{Průměrná marže} * \text{míra konverze}}{100} \end{aligned}$$

Limity a ohrožení google AdWords

Jakýkoli instrument má své limity a rovněž nebezpečí, jenž v PPC vzniká zvláště díky neetickému chování některých individuů. Mezi největší restriktce a nebezpečí patří především:

Konkurenční prokliky

Konkurenční prokliky máme na mysli převážně v případě, když konkurence zneužije jako klíčových slov věhlasného názvu produktu nebo značky a nechá zobrazovat na ně svou vlastní inzerci. Takto usiluje nekalým způsobem o přetažení původně zákazníků konkurence na své stránky. Proti tomuto chování je možno se chránit soudní cestou, protože je v konfliktu se zákonem

Podvodné prokliky

Podvodné prokliky jsou podnikány za záměrem zvětšení nákladů na reklamy u konkurence. Těmto podvodným metodám se Google pokouší zabránit, ale naneštěstí je nelze úplně vyloučit.

Neobjevené produkty

AdWords nemůže dobře nabízet výrobek, jenž je všeobecně neznámý, tudíž nevyhledávaný, či má zatím mizivou vyhledávanost. PPC u nového výrobku je třeba zařadit, až po jiném osvětovém typu propagace.

podstata reklamních textů

Nejdůležitějším instrumentem, kterak uživatele zaujmout, bývá text reklamy. Studie CheckIt tvrdí, že uživatel projde v průměru 9,2 výsledků hledání, a každému se věnuje v průměru maximálně jednu sekundu. Z toho plyne, že se návštěvník rozhoduje iracionálně, spíše na základě emocí, na který z výsledků vyhledávání kliknout. V každém případě se má možnost jediným stiskem navrátit zpátky, není potřeba dlouho rozmýšlet o nejrelevantnějším nálezu.

Pro zaujetí pozornosti uživatele je velmi skrovný prostor (25 znaků nadpisu, dvakrát popis 35 znaků a adresa URL), nadto se potýkáme s vysoce konkurenční oblastí. Ostatní zde disponují úplně stejnými prostředky a nachází se v identických podmínkách. Obsah

inzerátu se též musí utkat o přízeň potenciálního návštěvníka s výsledky organického vyhledávání.

Přestože se jeví situace velmi nepříznivě, díky spontánnímu projevu uživatelů, se dá aplikovat soubor principů, jež dovedou zvednout míru proklikávání textu inzerátu:

- Použití klíčového slova jako nadpisu, dílem vyzdvihne znění inzerátu před konkurencí, protože klíčové slovo je zobrazeno tučným nadpisem, - dílem též pomůže zvýšit skóre kvality, jehož následky je nižší cena za prokliknutí a vyšší pozice.
- Nadpis musí zaujmout na prvotní pohled, obsahovat dávku kreativity. Skvělými titulky např. jsou: Provokativní dotaz, Kuriozita, Výstraha, Přehnané přísliby, exprese tužeb a stížností.
- Na řádcích by se mělo užívat celých vět, včetně interpunkčních znamének.
- Použití posledního řádku textu na výzvu k činnosti. Např. „Objednávejte ihned!“, „Žádejte u nás!“ atd.
- Inzerátem je vhodné formulovat nedostatek, jenž pobízí potenciálního zákazníka ke zbrklému nákupnímu chování. Např. „Poslední kusy skladem!“, „Akce platí do začátku prázdnin“ apod.
- Adresa URL by jako obvykle měla zahrnovat klíčová slova, která ji zvýhodňují na úkor ostatních, protože budou vyobrazena tučným fontem. URL nadto naznačuje, co uživatel na cílové stránce může hledat.

Měli bychom též brát ohled na redakční zásady formulované z pozice Google, jenž je nutné, aby inzerát splňoval a nebyl z nějakého níže uvedeného důvodu zamítnut:

- Je třeba brát v potaz ochranné známky a jiná analogická nařízení. Neinzerovat podvodné partnerství.
- Vulgarismy, potupa, inzultace a ostatní obdobné obraty nejsou dovoleny.
- Nabubřelá chvála, či komparace výrobků nebo firem musí být řádně odůvodněna a potvrzena samostatnou třetí stranou. Např. výrok „Jsme tržním leaderem!“ musí být dosvědčeno např. všeobecně známou organizací spotřebitelů.
- Inzerát by měl obsahovat nejvýše jeden vykřičník a jen v řádcích s textem.
- Slova zapsaná jen velkými znaky nejsou dovolena např. „POZOR“, „OKAMŽITĚ“
- Inzerát nemůže opakovat ve svém obsahu slova např. „Akce! Akce! Akce!“

- Akční slevy, výhodné ceny je třeba umístit na cílovou stránku prokazatelně na maximálně dva kliky.

Cílová stránka (Landing page)

„Cílová stránka je tedy na míru vytvořená stránka ke konkrétní reklamní sestavě a to takovým způsobem, aby maximalizovala konverzní poměr.“ (23)

Kampaně PPC mnohdy zavedou zákazníka nešťastně jen k úvodní stránce webu, kde se ovšem nenachází to, co návštěvník ve většině případů hledal. Poté bývá donucen weby prolistovávat, nádavkem se zde nalézají velké množství prvků a to nutí uživatele přemítat. Následkem toho dochází k velké míře případů opuštění po krátkém čase na webu stráveném. Páve z těchto důvodů se za reklamním účelem tvoří cílové stránky, které návštěvníka navádějí ke konverzi. Ty jsou pro zdárnost inzertní kampaně zásadní. Kromě toho opět působí na skóre kvality.

Cílová stránka by se měla držet těchto zásad:

- 1) **Zjednodušit navigaci.** Navigování by mělo být co nejvíce uživatelsky přívětivé a co nejméně rušivé. Všeobecně na cílové stránce nemělo být moc prvků, jenž odvádí soustředěnost směrem k přemýšlení od konverzí. (20)
- 2) **Krátkost a konkrétnost.** Přistávací stránka by měla být velmi zhuštěná a výstižná, zákazníci nemívají dostatek času na rozvláčné přečítání textu. Vesměs bývá pravidlem, že uživatelé weby vlastně prohlížejí, nežli pročítají. Text bývá vhodné oprostít o přebytečná slova, jenž nevládnou informační hodnotou. Ze zkušenosti plyne, že původní textový obsah je možné zestručnit o polovinu, za podmínky uchování shodného informačního přínosu.
- 3) **Zdůraznit kvalitu, přínos a zodpovědět (i nevyřčené) otázky zákazníka.** Cílová stránka musí obsahovat přiměřeně informací a oprostít zákazníka pochybností.
- 4) **Provokace k jednání.** Potenciální zákazník má být hladce přesvědčen ke kýžené činnosti. Např. “Nakupte vyplněním formuláře”. Řádný apel k činnosti je takový, který zákazníkovi dává na vědomí, co by se mělo po stisku tlačítka bezprostředně uskutečnit. Zákazník již ví, co se stane, tedy vynechá průzkum, zdali je hodno kliknutí. (21)

Jestliže si navzdory teoretické přípravě pořád nejsme jisti, jak dobře PPC propagace bude pro nás pracovat, nezbyvá než si prověřit kampaň prakticky. Výchozí konfigurace textové inzerce, není z časového hlediska až tak náročná. Kvůli testování je možné vyhradit relativně bezvýznamný obnos, jehož případná ztráta není pro nás zdrcující.

Časová náročnost už je vyšší obzvláště u správy, bilancování výsledků a vykonávání nepřetržitých přetváření, kvůli efektivitě. Během zkušební kampaně je nezbytné nakonfigurovat dobře analytické nástroje, kvůli správnému vyhodnocení efektivity kampaně následně po ukončení testu.

Rozbor efektivity a optimalizace kampaně PPC

Analýza efektivnosti PPC kampaní a následující re-optimalizace patří k nejdůležitějším činnostem. Vlivných činitelů na úspěšnost kampaně je značné kvantum, t. j. vylepšování PPC kampaně možno takřka nepřetržitě. Mnoho času zkonsumuje zejména stálá kontrola, odběr, přídavky a úprava klíčových slov. Dokončení definitivní uspořádání klíčových slov do sestav je během na dlouhou trať. Optimalizování kampaní je vhodné uskutečňovat po drobných krůčcích, což je ostatně důvod dlouhé doby nutné pro tvorbu finální sestavy. Jestliže do kampaně uděláme během krátké doby enormní intervence, má to obvykle neblahý účinek pro zobrazení reklamy.

4 Optimalizace stránek vybraného projektu

V praktické části byl využit pro demonstraci metod optimalizace pro vyhledavače webový e-shop <http://www.svitici-obojek.cz/>. Optimalizace byla provedena po cca. půl roku provozu webové prezentace a byla zaměřena na odstranění optimalizačních chyb a zvýšení návštěvnosti. Webová prezentace je v provozu od počátku roku 2011. Na demonstraci využití PPC systémů byly vytvořeny placené internetové na google AdWords.

Svícící obojky

Jak už z názvu domény plyne, elektronický obchod se zabývá především prodejem psích svítících obojků různých barev, tvarů a velikostí. V tomto smyslu se jedná téměř o microsite, neboť propaguje a prodává převážně jeden produkt - svítící obojky. Jako doplňkové zboží (k maximálnímu využití konverze) e-shop nabízí například ultrazvukové píšťalky.

Cílová skupina a cíl webové prezentace e-shopu

Cílovou skupinou jsou převážně chovatelé psů a méně už koček různých ras a velikostí. Předpokládám, že skupina je omezena věkem v rozsahu 15-50let, protože tato skupina je schopna nakupovat po internetu. Přesto může obojek formou daru doputovat k majiteli psa, který je důchodového věku, protože usnadňuje přehled o tom, kde se pes nachází, díky barevné záři.

Hlavním cílem webové prezentace, je prodat co nejvíce obojků za co největší cenu. Na doplňkové zboží není kladen příliš velký důraz. Obchod nabízí několik velikostí obojků (S 35-43cm, M 40-48cm, L 45-52cm, XL 52-60cm). Jejich využití je obzvláště vhodné pro venčení psů za tmy či mlhy. V případě vypuštění psa bez vodítka obojek světélkuje a případně bliká výraznou barvou, která usnadňuje lokalizaci, kde se zvíře nachází. Např. na větší vzdálenost nebo v keři, podrostu apod. Viditelnost je při velké tmě kolem 1km. Nezanedbatelným efektem je i zvýšení bezpečnosti zvířete a majitele, jsou-li účastníky silničního provozu. Výdrž baterií je výrobcem stanovena na 3 měsíce běžného venčení. Baterie jsou vyměnitelné.

Sortiment internetového obchodu je doplněn o ultrazvukové píšťalky, adresář pro psy (schránka na adresu), cestovní misku na vodu a kliker. Kliker (clicker) je výcviková pomůcka, která usnadňuje trénink psa. Při správně provedeném úkonu stačí kliknout a odměnit psa pamlskem. Pes si velice rychle zvyká na akustický zvuk a učí se tak rychleji. Výcvik pomocí klikru spočívá na základně podmíněného reflexu: klik = odměna.

Struktura webu

Webová prezentace na doméně www.svitici-objek.cz se skládá z šesti hlavních sekcí:

Home: <http://www.svitici-objek.cz/>

Na uvítací stránce je levé horní tlačítko „Home“ barevně odlišeno od zbytku menu. Tato stránka je použita jako tzv. LandingPage. Tzn. po příchodu návštěvníka na web je to právě ona, kterou spatří návštěvník jako první. Jsou zde prezentovány v náhodném pořadí jednotlivé svítící obojky nabízené v obchodě.

Obojky: <http://www.svitici-objek.cz/objky>

Jedná se o filtr pro výběr všech obojků tj. kombinací barev a velikostí z celkového sortimentu.

Vše pro venčení psů: <http://www.svitici-objek.cz/vse-pro-veneni-psu>

Zde návštěvník nalezne filtr pro výběr ostatního zboží z celkového sortimentu, kromě obojků.

Velikosti: <http://www.svitici-objek.cz/velikosti-objku>

Sekce obsahující tabulku s velikostmi a doporučeními, jak správnou velikost vybrat.

Obchodní podmínky: <http://www.svitici-objek.cz/vseobecne-obchodni-podminky>

Uvedené obchodní podmínky se vztahují k nákupu v internetovém obchodě Svítící obojky, který je dostupný prostřednictvím webového rozhraní (dále jen „webové rozhraní obchodu“).

Kontakt: <http://www.svitici-objek.cz/kontakt>

Poslední sekcí je kontakt na provozovatele webu. Tj. adresa, telefon, e-mail. Návštěvník má zároveň možnost poslat prodejci zprávu přímo ze zde umístěného formuláře.



Obrázek 5-Nabídka obojků v E-shopu. ZoPin live chat vpravo dole

ZoPin live chat:<http://www.zopim.com/>

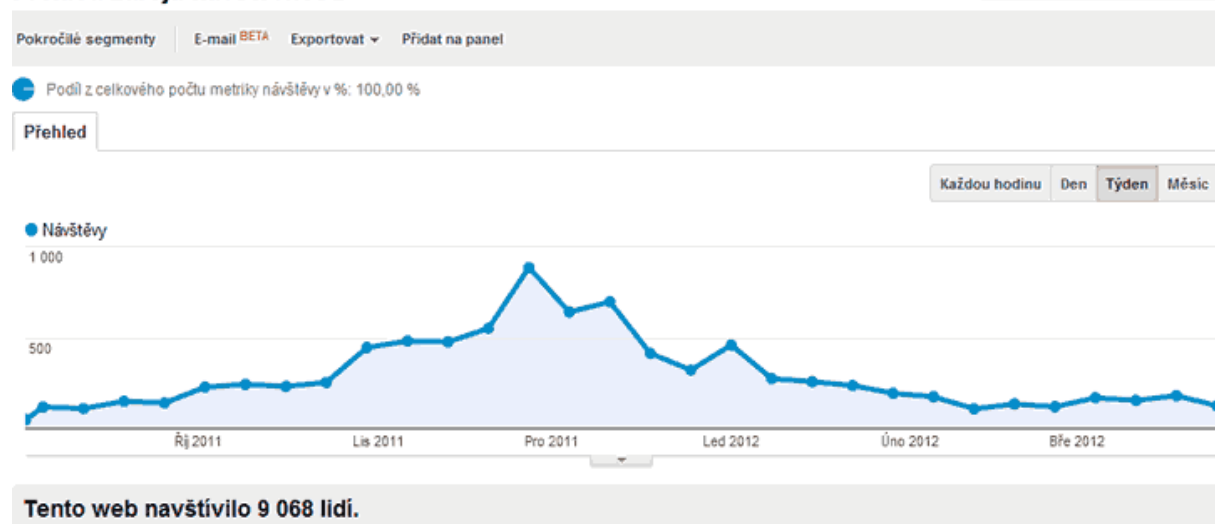
Pro zákaznickou podporu s okamžitou odezvou bez nutnosti používat telefonního spojení je návštěvníkovi umožněn tzv. ZoPin live chat. Pokud je technická podpora online a současně je návštěvník na stránce, po chvíli pobytu na stránce se objeví okno chatu vpravo dole. Zde se lze pomocí chatu zeptat např. na podrobnosti o dostupnosti zboží, dodacích lhůtách atp. Takto prodávající vhodně utužuje dobré vztahy se zákazníkem, což prospívá budování značky.

Sledovaný e-shop je malého rozsahu s poměrně úzce zaměřeným sortimentem. Nepředpokládáme nákup ze zahraničí, výjimečně lze předpokládat nákup ze Slovenské republiky. Proto bylo prodejcem předem určeno, že web bude realizován pouze v českém jazyce. Rozhodnuto tak bylo vzhledem k vysokým nákladům na organizaci zahraničního prodeje, poštovním a clu. To by se vzhledem k ceně obojků a obchodní marži z jejich prodeje prodejci obojků nevyplatilo. Zároveň poptávka zahraničních spotřebitelů by byla velmi nízká vzhledem k ceně obojku navýšené o dopravné a ostatní související náklady.

Statistiky

Přehled zdrojů návštěvnosti

1.9.2011 - 31.3.2012



76,68 %	Provoz z vyhledávání	6 953 Návštěvy
13,13 %	Návštěvnost z odkazujících stránek	1 191 Návštěvy
10,19 %	Přímá návštěvnost	924 Návštěvy

Obrázek 5-2 Přehled zdrojů návštěvnosti Google Analytics

Z dlouhodobého grafu zdrojů návštěvnosti lze snadno vyčíst poměr mezi přímou (organickou) návštěvností, odkazujícími stránkami a příchody prostřednictvím vyhledávačů. Nejmenší procento přístupů bylo realizováno na základě přímé návštěvnosti, a to 10,19 %. Odkazující stránky zaujmají 13,13 % z celkového počtu přístupů v období od začátku září 2011 do konce března 2012. Největší podíl přístupů na stránky <http://www.svitici-obojek.cz> je z odkazujících vyhledávačů - 76,68 %. Z toho vyplývá důležitost optimalizace pro vyhledavače a placené reklamní formáty zobrazující se na stránkách vyhledávačů. Více než polovina přístupů ve sledovaném období byla uskutečněna ze dvou největších vyhledávačů působících na českém trhu. Klíčová slova a fráze, které přivedly nejvíce návštěvníků na stránky je kombinace slov „svítící obojek“.

Optimalizace Domény <http://www.svitici-obojek.cz>

Analýza stavu před optimalizací

Vzhledem k tomu, že stránky jsou již v provozu více než jeden rok, je třeba před procesem optimalizace provést rozbor současné situace e-shopu <http://www.svitici-obojek.cz>. K tomuto účelu velice dobře poslouží analýza SWOT. Její princip spočívá v určení silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). (24)

Dále se zaměřím na zlepšení silných stránek internetového obchodu a zmírnění dopadu stránek slabých.

Hlavní silnou stránkou je název domény, který jasně naznačuje, co je hlavním obsahem stránek. Zároveň jsou v názvu domény obsažena nejdůležitější klíčová slova. Celkově jsou stránky jednoduše strukturovány a navigace po e-shopu je považována za objektivně uživatelsky přívětivou. Stránky jsou napsány prostřednictvím jazyka PHP tak, aby se URL měnila jen minimálně. Například při nákupu zboží se nezmění adresa e-shopu.

Pro přední pozice ve vyhledávačích je výhodné starší datum registrace domény, ke které došlo 28. 11. 2010. Doména byla zaregistrována na *nic.cz*

Jako možné řešení problému, jak zlepšit umístění ve vyhledávačích, je odstranění absence souboru `sitemap.xml`. Po vygenerování je soubor umístěn do kořenového adresáře webu.

E-shop je zaregistrován na *firmy.cz* (viz. Obrázek 4-3), což nasměruje případné zájemce o zboží, kteří dávají přednost osobnímu odběru, například v blízkosti jejich bydliště, aby se vyhnuli placení poštovního či dobírky.

svítící obojek Vyhledat na firmách

On-line prodej potřeb pro chovatele psů a koček 300 On-line prodej chovatelských potřeb 1194

Reflexní obojky pro psy Reklama Sklik
Praktické svítící obojky pro psy. Top nabídka, skvělé ceny - Mall.cz!
Mall.cz/Obojky

Půjčovna-obojků
Nabízíme výcvikové pomůcky, elektronické výcvikové obojky, svítící obojky. Dále prodáváme elektronický neviditelný plot a elektronický obojek proti nežádoucímu štěkání psů. Po...
www.eshop.pujcovna-obojku.cz - Karviná-Ráj, Borovského

Vycvikove-obojky.cz
Nabízíme sortiment výcvikových pomůcek, elektronických výcvikových obojků, svítících obojků, elektronických neviditelných plotů (ohradníků) a elektronických obojků proti nežád...
www.vycvikove-obojky.cz - Hradec Králové

Canicom.cz - speciální technika pro výcvik psů
Elektronické výcvikové obojky, neviditelné elektronické ohradníky, protištěkáci obojky, gps pro psy, speciální pomůcky pro výcvik. Nabízíme precizní vyčesávací hřebeny Foolee....
www.canicom.cz - Nový Bydžov, Marka Bydžovského

Kateřina Kaňáková - e-shop
Internetový prodej svítících obojků pro psy.
www.svitici-obojky.eu - Ostrava-Výškovice, Výškovická

Jiří Stárek - e-shop (výdejní místo)
Internetový prodej svítících obojků pro psy.
www.svitici-obojek.cz - Praha 10, Kutnohorská

Obrázek 5-3. Umístění e-shopu na stránkách firmy.cz

Analýza SWOT

Strengths	Weaknesses
Samovysvětlující název domény http://www.svitici-objek.cz Registrace na firmy.cz Logická struktura stránek a navigace Rozsah stránek Cílená na jeden produkt	Duplicita www Chybějící sitemap.xml Text na stránkách Validita kódu Pomalý JavaScript Nemožnost platby kartou Velký obrázek na pozadí
Opportunities	Threats
Klíčová slova Zpětné odkazy Snadná expanse do zahraničí Zlepšit podporu zákazníků livechatzopim	Konkurence e-shopů Nová konkurence produkt může prodávat Vyhledávač Black listu Odkazové farmy zapláceno konkurence

Tabulka 5-ISWOT Analýza

Kód stránek není zcela validní. Je zde prostor pro zlepšení.

Velký prostor pro zvýšení návštěvnosti internetového obchodu se ukázal v budování zpětných odkazů z webů, které navštěvuje cílová skupina.

Nejvíce ohrožujícím faktorem se ukázal rostoucí počet konkurenčních e-shopů se sortimentem pro chovatele, což naznačuje obrovskou konkurenci v klíčových slovech.

Design stránky a formátování textu je samozřejmě založen dle posledních trendů (XHTML+CSS) v externím CSS (Cascading Style Sheet) souboru. Použití kaskádových stylů má za následek rychlejší načítání stránek a lepší indexaci vyhledávacími roboty, protože je oddělen obsah a forma

Pozice ve vyhledávačích

Nejsnadnější způsob k přivábení relevantních zákazníků je být na čelních pozicích (SERP) Search Engine Results Page. Pokud potenciální zákazník zadá nějakou frázi či spojení klíčových slov, dostane se mu různých výsledků dle konkurenčnosti klíčových slov, protože, jak ukazují následující tabulky, každé klíčové slovo je jinak hledané. V současné době je veřejným tajemstvím, že nejvíce zákazníků přichází právě z vyhledávačů a nikoliv z katalogů.

Tabulka 5-2 Google - výsledky vyhledávání před optimalizací a Tabulka 5-3 Seznam - výsledky vyhledávání před optimalizací pak znázorňují souhrn, jaké fráze klíčových slov způsobily největší příliv uživatelů na sledovaný e-shop: <http://www.svitici-objek.cz>. V záhlaví tabulky je vždy uvedena pozice na SERP. Záhlaví „Výsledky“ pak vyjadřuje celkový počet výsledků na danou kombinaci slov, avšak jedná se o údaj přibližný.

The screenshot shows a Google search for "svitici obojek". The search bar contains the text "svitici obojek" and a search button. Below the search bar, it indicates "Přibližný počet výsledků: 141 000 (0,19 s)". The search results are displayed in two columns. The left column contains several organic search results, with the first two highlighted by red boxes. The right column contains sponsored search results (reklamy) for "Lightsticky", "Obojky pro psy a pejsky", "Svitici obojek", and "Canino - Praha 3".

Přibližný počet výsledků: 141 000 (0,19 s)

Svitici obojky BAREVNÉ | svitici-objek.cz
www.svitici-objek.cz/
Mějte večer přehled o svém pejskovi Vyměnitelná baterie a módy svícení

Svitici Obojek - Více než 450 obojků a vodítek | Aukro.cz
www.aukro.cz/
Skvělé ceny, rychlý nákup!

Reflexní obojky pro psy - Obojky svitici, nylonové, do vody.
www.mall.cz/Obojky
Nekonečný výběr obojků pro psy!
↳ Novinky chovatelské potřeby - Akční nabídka, výhodné ceny - Krmivo pro kočky

Svitici obojek pro psy | Svitici LED obojky
www.svitici-objek.cz/
Svitici obojky jak pro psy tak pro kočky, kupte si LED svitici obojky.

Svitici obojky a vodítka Visiglo
www.sviticiobjeky.cz/
Chovatelské potřeby pro psy, kočky i koně | Svitici obojky VISIGLO | Svitici vodítka VISIGLO | Krmivo pro psy | Krmivo pro kočky | Kimona na judo - TOPlist.

Lightsticky
www.lightshop.cz/
Svitici tyčinky - náramky, etc.
Chemická světla za nízké ceny !

Obojky pro psy a pejsky
www.pro-mazlicky.cz/
Svitici, luxusní, kožené, nylonové, výcvikové, štrasové a jiné obojky

Svitici obojek
www.zoohit.cz/obojky
Velký výběr reflexních a svitících obojků pro psy. Sleva pro nováčky!

Canino - Praha 3
www.canino.cz/
Velký výběr svitících obojků, vest a světýlek pro psy.
Olšanské nám. 7, Praha 3
222 711 620 - Trasa

Obrázek 5-4 Ukázka SERP search engine reset spage

Klíčové slovo	Výsledky	Pozice před optimalizací
led obojek	251 000	3
svítící obojek	140 000	4
svítící obojky	338 000	2
svítící obojky pro psy	231 000	1
obojky pro psy	2 660 000	není
elektronické obojky	305 000	není
elektrické obojky	305 000	není
luxusní obojky pro psy	934 000	není
svítící přívěsek	234 000	není

Tabulka 5-2 Google - výsledky vyhledávání před optimalizací

Klíčové slovo	Výsledky	Pozice před optimalizací
led obojek	212 000	5
svítící obojek	161 644	4
svítící obojky	169925	3
svítící obojky pro psy	143833	2
obojky pro psy	1 490 073	není
elektronické obojky	676 261	není
elektrické obojky	562 985	není
luxusní obojky pro psy	213 519	není
svítící přívěsek	111 067	není

Tabulka 5-3 Seznam - výsledky vyhledávání před optimalizací

Rating Domén

Hodnocení	Rank	Zaindexované stránky
Google PageRank	2/10	132
Seznam Srank	3/10	130

Tabulka 5-4 Rating domény www.svitici-obojek.cz

Ukázka optimalizace xHTML

Při předběžném průzkumu sledovaných stránek jsem si nešlo nevšimnout celkového zpomalení prohlížeče při vstupu do e-shopu. Podrobnější analýzou byl proto zoptimalizován JavaScript a tento stav se zlepšil tak, že už není pro uživatele obtěžující. Zároveň byla z důvodu zvýšení návštěvnosti provedena úprava HTML kódu webu podle platných norem webu. Na názornou ukázkou jsem zvolil úvodní stranu (homepage), která je svázána se souslovím: psí obojky, svítící obojky, svítící obojky pro psy, led obojky, led svítící obojky.

Úvodní strana byla zvolena i jako landingpage z většiny odkazů, včetně kampaně na adWords i fanouškovské stránky na sociální síti Facebook. Tato stránka byla poté

optimalizována na klíčová slova „svítící obojek“. Dále byly podle pravidel uvedených v rešerši upraveny meta tagy, titulek stránky (title) a nadpisy (header).

Popis stránky

```
<meta name="description" content="Svítící obojky pro psy, kočky, LED obojky"/>
```

```
<meta name="description" content="Svítící obojky jak pro psy, tak pro kočky, kupte si LED svítící obojky"/>
```

Klíčová slova

```
<meta name="keywords" content="psí obojky, svítící obojky"/>
```

```
<meta name="robots" content="index, follow"/>
```

```
<meta name="keywords" content="psí obojky, svítící obojky, svítící obojky pro psy led obojky, led svítící obojky"/>
```

Titulek stránky

```
<title>Svítící obojky</title>
```

```
<title>Svítící obojek pro psy | Svítící LED obojky</title>
```

Úrovně nadpisů

```
<h1>Svítící obojek </h1>
```

```
<h1>Svítící obojek - Zelený</h1>
```

Obsah stránky

„Obáváte se, aby se Vám váš milovaný pes či kočka neztratila během noci? Svítící obojek vyřeší vaše obavy. Jednoduše nasadte a zapněte obojek. Obojek Vám bezpečně prozradí kde se Váš mazlíček nachází.“

Zelený svítící obojek je vhodný pro temperamentní psy.

Viditelnost při velké tmě kolem 1km.

Výdrž baterií: 3 měsíce venčení. Baterie jsou vyměnitelné

Sitemap

Pro vyhledávací roboty byl vygenerován soubor sitemap.xml, který byl umístěn do kořenového adresáře. Na tento soubor jsem vytvořil odkaz do souboru robots.txt, který je též umístěn v kořenovém adresáři.

User-Agent: *

Disallow:

Sitemap: <http://www.svitici-objek.cz/sitemap.xml>

Všichni roboti budou indexovat veškeré stránky na webu. Aby jim to zabralo kratší časový úsek, použijí soubor *sitemap.xml*.

<i>Sitemap URL</i>	<i>Last modificationdate</i>	<i>Changefreq.</i>	<i>Priority</i>
http://www.svitici-objek.cz/	2012-04-01T19:18:10Z	daily	0.5
http://www.svitici-objek.cz/kontakt	2011-12-10T19:49:32Z	daily	0.5
http://www.svitici-objek.cz/objky	2012-04-01T19:18:10Z	daily	0.5
http://www.svitici-objek.cz/reklamacni-rad	2011-12-10T19:17:25Z	daily	0.5
http://www.svitici-objek.cz/svitici-objky/svetlo-na-objek-pro-male-psy	2011-12-12T13:31:42Z	weekly	0.5
http://www.svitici-objek.cz/svitici-objky/svitici-objek-cerveny	2012-01-03T09:33:56Z	weekly	0.5
http://www.svitici-objek.cz/svitici-objky/svitici-objek-pro-male-psy-cerveny	2012-01-03T09:34:12Z	weekly	0.5
http://www.svitici-objek.cz/svitici-objky/svitici-objek-pro-male-psy-modry	2012-01-03T09:34:23Z	weekly	0.5
http://www.svitici-objek.cz/svitici-objky/svitici-objek-zeleny	2012-01-03T09:33:35Z	weekly	0.5
http://www.svitici-objek.cz/svitici-objky/svitici-objek-zlutý	2012-01-03T09:33:12Z	weekly	0.5
http://www.svitici-objek.cz/svitici-objky/svitici-privesek-na-objek-pro-male-psy	2011-12-12T13:31:42Z	weekly	0.5
http://www.svitici-objek.cz/velikosti-objku	2011-05-27T13:44:45Z	daily	0.5
http://www.svitici-objek.cz/vse-pro-venceni-psu	2012-04-01T19:18:09Z	daily	0.5
http://www.svitici-objek.cz/vse-pro-venceni-psu/adresar-pro-psy-schranka-na-adresu	2012-01-03T08:55:33Z	weekly	0.5
http://www.svitici-objek.cz/vse-pro-venceni-psu/adresar-pro-psy-schranka-na-adresu-barevna	2012-01-03T08:55:45Z	weekly	0.5
http://www.svitici-objek.cz/vse-pro-venceni-psu/cestovni-miska-na-vodu	2012-01-03T09:30:32Z	weekly	0.5

http://www.svitici-obojek.cz/vse-pro-venceni-psy/kliker-clicker-vycvikova-pomucka	2012-01-03T08:53:59Z	weekly	0.5
http://www.svitici-obojek.cz/vse-pro-venceni-psy/pistalka-kovova-ultrazvuk	2011-12-09T15:15:06Z	weekly	0.5
http://www.svitici-obojek.cz/vse-pro-venceni-psy/pistalka-ultrazvukova	2011-12-09T15:14:58Z	weekly	0.5
http://www.svitici-obojek.cz/vse-pro-venceni-psy/supersavy-rucnik-50-x-60-cm-top-fix	2011-12-09T15:17:36Z	weekly	0.5
http://www.svitici-obojek.cz/vseobecne-obchodni-podminky	2011-12-10T19:50:15Z	daily	0.5

Tabulka 5-5 Obsah souboru sitemap.xml

Zpětné odkazy

K nejdůležitějším činitelům pro zdárný výsledek úspěšné optimalizace je množství a jakost zpětných odkazů. Toto bylo především realizováno registrací do většiny důležitých vyhledávacích katalogů. Dále je z dlouhodobého hlediska nutné úsilí každého webu o hodnotné zpětné odkazy, nejlépe z tematicky příbuzných stránek. V našem konkrétním případě se jedná o weby převážně zaměřené na tematiku chovatelství, zvláště pak psů.

Velice účinné se jeví umístování odkazů na e-shop do diskusních fór k tématu chovatelství. Dále například umístování odkazů (tzv. spamování) diskusních příspěvků pod články související s tematikou. Tímto způsobem zvětšujeme povědomí o značce, i když návštěvník stránky momentálně koupí nezvažuje.

Významným činitelem pro optimalizaci je nejen kvalita a množství zpětných odkazů, ale i obsah textu (anchor text). Při této situaci je značně podstatnější pole činnosti podnikání, než jméno podniku jako takového. Jelikož název podniku často bývá originální jméno (bez jiného významu, např. Coca-Cola). V našem případě dochází ke shodě předmětu činnosti a názvu díky frázi svítící obojek.

```
<a href="http://www.svitici-obojek.cz" title=" Svítící obojek pro psy | Svítící LED obojky "> Svítící LED obojek pro psy </a>
```

Pro výměnu odkazů spolupracujeme s např. Katalog-odkazů.cz , TopSites.cz catalog, TopLinks.cz katalog stránek, Začátek.cz, Katalog obchodů na internet apod.

Z hlediska problematiky duplicity -odkazy by neměly nikdy směřovat výlučně na úvodní stránku (homepage), ale spíše na stránky, kde se nachází většina klíčových slov a jsou tak lepší vstupní branou pro návštěvníky (landingpage). E-shop je skvěle strukturovaný se správnou sítí vnitřně propojených odkazů. V případě chybného zadání adresy uživatelem, dojde k přesměrování na stránku úvodní. K tomuto účelu byl zkonfigurován soubor .htaccess . Tento soubor slouží k ošetření chybových hlášení 403 a 404. Jeho vnitřní struktura vypadá následovně:

```
# osetrenichybovehohlaseni 403 a 404
```

ErrorDocument 403 <http://www.svitici-obojek.cz>

ErrorDocument 404 <http://www.svitici-obojek.cz>

Sociální síť

Obrovskou tendencí současnosti je v marketingu a propagaci obecně využívání služeb sociálních sítí. Pro <http://www.svitici-obojek.cz> byla v duchu doby samozřejmě vytvořena firemní stránka na nejpopulárnější sociální síti současnosti tj. Facebooku - Svítící obojek – bezpečí pro mého miláčka. Stránka slouží převážně k zisku zpětné vazby od uživatelů a budování povědomí o značce. Dále je stránka ožívována oznámením novinek v sortimentu zboží. Touto cestou přichází nezanedbatelné procento návštěvníků stránky. Ovšem to ještě neznámá, že každý návštěvník je totéž, co zákazník. To, že má stránka příznivce, kteří ji dají tzv. „like“, protože se jim produkt líbí, ještě neznámá, že produkt opravdu chtějí či potřebují tj. kategorie „must have“. Ač je „must have“ podmnožinou „like“, mezi těmito kategoriemi bývá značná disproporce ve prospěch „like“. Dále tato stránka s fanoušky na sociální síti může přispět k budování kvalitních zpětných odkazů, což slouží lepším výsledkům ve vyhledávacích.

Byla zvažována i PPC kampaň na Facebooku. Při optimalizaci cílové skupiny se však nepodařilo snížit cenu za jeden proklik pod 17Kč. Při omezení demografických údajů by zůstala skupina o příliš malém počtu zákazníků. To bylo ovšem považováno za nepřijatelné, tudíž byla kampaň zavržena.



Obrázek 5-5 Facebook firemní stránka: Svítilí obojek - bezpečí pro mého miláčka

Výsledky optimalizace webové prezentace

Hlavním přínosem zdárné optimalizace webu www.svitici-objky.cz je vylepšení pořadí v hlavních vyhledávacích používaných v ČR. Požadujeme, aby se odkaz nacházel na co nejvyšších postech v SearchEngineResultsPage (SERP). To v praxi znamená „co nejlépe umístěno v zorném poli uživatele, aby nemusel používat posuvník a překlíkávání na další stránku s výsledky“. Výsledky optimalizace se mohou projevit až v rádech několika týdnů.

Tabulky se změnou pozic pro zvolená klíčová slova:

Klíčové slovo	Výsledky	pozice před optimalizací	pozice po optimalizaci
led obojek	251 000	3	1
svítící obojek	140 000	4	1
svítící obojky	338 000	2	1
svítící obojky pro psy	231 000	1	1
obojky pro psy	2 660 000	není	8
elektronické obojky	305 000	není	není
elektrické obojky	305 000	není	není
luxusní obojky pro psy	934 000	není	není
svítící přívěsek	234 000	není	není

Tabulka 5-6 Google - výsledky vyhledávání po optimalizaci

klíčové slovo	Výsledky	pozice před optimalizací	Pozice po optimalizaci
led obojek	212 000	5	2
svítící obojek	161 644	4	2
svítící obojky	169925	3	1
svítící obojky pro psy	143833	2	2
obojky pro psy	1 490 073	není	Není
elektronické obojky	676 261	není	Není
elektrické obojky	562 985	není	Není
luxusní obojky pro psy	213 519	není	Není
svítící přívěsek	111 067	není	Není

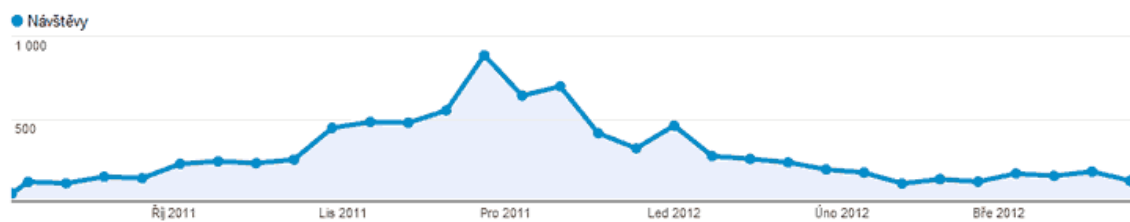
Tabulka 5-7 Seznam - výsledky vyhledávání po optimalizaci

Tabulky naznačují, že následkem aplikace metod optimalizace se www.svitici-obojky.cz zůstal výsledek na stejném místě (případ svítící obojky pro psy), či se hnul výše (ve všech ostatních případech).

To můžeme zobecnit do závěru, že aplikované změny pro optimalizaci mají významně pozitivní vliv na umístění výsledků ve vyhledávačích.

Obecná a tím velmi konkurenční fráze např. „obojky pro psy“ měla výsledky optimalizace slabší (obojky pro psy 8. místo), ale stále se nachází na 1. stránce s výsledky. Lepší optimalizace zřejmě dosáhneme jen tvorbou dalších kvalitních zpětných odkazů, které důrazně ovlivňují celkové pořadí díky PageRanku.

Dobrá pozice v SERP je jistě důležitý indikátor, leč pro účel prodeje je důležitější skutečná návštěvnost respektive nákup v e-shopu. Samozřejmě tyto indikátory jsou propojené. Návštěvnost má za podmínku dobré umístění ve výsledcích vyhledávání, protože je musí uživatelé v první řadě spatřit.



Obrázek 5-6 Závislost návštěvnosti webu na čase

Křivka grafu v obrázku závislost návštěvnosti na čase, ukazuje pozvolné zvýšení návštěvnosti za jednotlivé týdny do prosince 2011. Bohužel se zdá, že šlo především o sezonní předvánoční výkyv v podobě nákupní horečky.

Za dobrý postup měření úspěchu můžeme považovat měření úspěšnosti prostřednictvím konverzí, což se projeví v tomto případě nejlépe nákupem obojku.

5 Návrh a správa PPC kampaně

Pro praktickou část diplomové práce byly vytvořeny 2 shodné kampaně PPC prostřednictvím google AdWords. První kampaň probíhala od 15. 11. 2011. do 15. 12. 2011. Druhá kampaň probíhala od 1. 3. 2012. do 31. 3. 2012

Došlo k porovnání kampaní s ohledem na účelnost vynaložených prostředků vůči počtu prokliků, míru prokliku (CTR) a počtu zobrazení.

Nejdůležitějším činitelem pro kladný výsledek reklamní kampaně na internetu je volba klíčových slov, protože inzerovaný reklamní text se zobrazuje uživateli pouze, když zadá klíčové slovo. Toto slovo musí být pochopitelně součástí internetové kampaně. Správnost volby je zhodnocena pomocí následujících ukazatelů

- CTR (poměr mezi množstvím zobrazení a množstvím prokliknutí)
- Počet prokliků
- Počet zobrazení

Ostatní číselné údaje nám dávají informace o konkurenci klíčových slov:

- Průměrná cena za prokliknutí
- Průměrná pozice zobrazené reklamy. (dle kvality inzerovaného textu)

Dle výše popsaných ukazatelů byly posouzeny reklamní výsledky inzertních kampaní google Adwords.

Google Adwords nastavení

- Název kampaně: obojky
- Lokality a jazyky

- Lokality: Cílené oblasti: Česká republika (země)
 - Jazyky: čeština
- Pokročilé možnosti pro oblasti
- Sítě a zařízení
 - Sítě: Vyhledávání
 - Zařízení: Vše
- Nabídky a rozpočet
 - Druh nabídky:
 - Zaměření na prokliky
 - Manuální nabízení maximální CPC: 11Kč
 - Rozpočet: 80,00 Kč/den
- Způsob zobrazování (pokročilé)
 - Způsob zobrazování: Standardní: reklamy se zobrazují rovnoměrně
- Rozvrh: datum zahájení, datum ukončení, časový rozvrh reklam
 - Datum zahájení: 15. 11. 2011 (jarní kampaň 1.3.2012)
 - Datum ukončení: 15. 12. 2011 (jarní kampaň 31. 3. 2012)
- 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.

Klíčová slova

Pro kampaň byly z pokusných důvodů vytvořeny 2 sestavy nazvané:

- Obojky
- Pes

Sestava Pes ovšem byla brzy zrušena pro svou neefektivitu při vyhledávání klíčovými slovy: kširy pro psa, postroj pro psa, obojek pro psa, oblečení pro psa, bezpečnost psa, potřeby pro psa, obojek pro kočky, kočičí obojek, ztráta psa, popruhy pro psa, elektronický obojek pro psa, kožený obojek pro psa, reflexní vesta pro psa, pes doplněk, viditelnost psa, psí bezpečnost.

Slova byla označena buď příliš nízkým objemem vyhledávání např. bezpečnost psa, psí bezpečnost, viditelnost psa.

Naopak například klíčová slova: Obleček pro psa, kširy pro psa, postroj pro psa, psí obojek byla slova s vysokým počtem hledání, ale příliš vysoká cena za proklik (přes 11Kč) a malá relevance klíčových slov je na konec ze sestavy vyřadily.

Nakonec byla vybrána klíčová sousloví tak, aby co nejlépe popisovala produkt svítící obojek. Tento balík klíčových slov nakonec neobsahuje příliš obecné termíny. Byly použity slova s interpunkcí. Předpokladem je, že uživatel internetu, má skutečně o svítící obojky zájem. Výhodou je, že nakonec vybrané fráze nejsou tolik konkurenční a spíše se zobrazí na vrchních pozicích za citelně nižší cenu, než je tomu u vysoce konkurenčních slov.

Tvorba textu Inzerce

Na reklamní kampaň PPC byla vytvořena v rámci sestavy obojky následující inzeráty. Cílem našeho snažení je, aby na inzerát kliknul ten uživatel, který má o zboží skutečně zájem, protože každé zbytečné kliknutí jsou pro nás zbytečné náklady. Tj aby uživatel nejenom kliknul na inzerát, ale poté zůstal v e-shopu co nejdéle a provedl řádný nákup tzv. konverzi. Při tvorbě inzerátů je naše fantazie striktně omezena, nemůžeme tedy tvořit příliš křiklavou, výraznou grafickou úpravu. Tím je složité se vymezit vůči konkurenci. Jsme omezeni nadbytečně používat interpunkci nebo jiné symboly.

- vykřičník v nadpisu reklamy,
- více než jeden vykřičník v textu reklamy,
- opakování interpunkce nebo symbolů,
- symboly, číslice a písmena, která neodpovídají svému skutečnému významu, odrážky.

Byla snaha použít klíčová slova i v textu inzerátů. Proto všechny nadpisy obsahují slovní spojení „svítící obojky“. 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. Zatímco je inzerováno www.svitici-obojek.cz, tak po kliknutí na reklamu bude uživatel ve skutečnosti odkázán na www.svitici-obojek.cz/obojky.

Inzeráty Adwords

[Svítící obojky LED Hned](#)

Kupte psovi bezpečný dárek do tmy! Vyměnitelná baterie a módy svícení.

www.svitici-obojek.cz

[Svítící obojky LED](#)

Vzneste světlo do večerního venčení. Vyměnitelná baterie a módy svícení.

www.svitici-obojek.cz

[Svítící obojky BAREVNÉ](#)

Mějte večer přehled o svém pejskovi Vyměnitelná baterie a módy svícení!

www.svitici-obojek.cz

Výsledky PPC kampaně

Tabulky klíčových slov ukazují dle předchozích očekávání, že nejvíce byla zobrazovaná fráze: "Svítící obojek". Toto slovní spojení bylo i nejvíce proklikáváno. A to dokonce dvakrát častěji, než všechny zbývající fráze dohromady. Fráze s nejúspěšnější mírou prokliku tvořila slova "led obojek" - pravděpodobně těžila z nejlepší pozice umístění na SERP stránce. Reklamy okolo třetí pozice jsou relativně "nejvíce na očích".

Podzimní kampaň

Podzimní kampaň 15.11.2011 až 15.12.2011						
Klíčové slovo	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
led obojek	15	81	18,5%	9,60 Kč	144,00 Kč	3,1
svítící obojek	160	1013	15,8%	4,20 Kč	672,00 Kč	1,4
svítící obojky	43	399	10,8%	4,31 Kč	185,33 Kč	1,5
svítící obojky pro psy	21	391	5,4%	5,15 Kč	108,15 Kč	2,8
obojky pro psy	0	1201	0,0%	- Kč	- Kč	8,3
elektronické obojky	0	1528	0,0%	- Kč	- Kč	7,9
elektrické obojky	0	3927	0,0%	- Kč	- Kč	6,8
luxusní obojky pro psy	0	89	0,0%	- Kč	- Kč	6,2
svítící přívěsek	0	209	0,0%	- Kč	- Kč	1,5
Celkem vyhledávací síť	239	8838	2,7%	4,64 Kč	1 109,48 Kč	5,9

Tabulka 6-1 Podzimní kampaň

Celkem za podzimní kampaň bylo utraceno 1109,48Kč.

Marže za jeden obojek 119Kč.

K zaplacení podzimní kampaň bylo potřeba prodat: 9,32 obojku tedy 1109,48Kč.

Do e-shopu prostřednictvím reklamy vstoupilo 239 uživatelů.

Z toho bylo nakoupeno 16 obojků tj. 7% s celkovou marží 1904Kč.

Celkem kampaň přinesla navíc 794,52Kč.

Jarní kampaň

Jarní kampaň 1.3.2012 až 31.3.2012						
Klíčové slovo	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
led obojek	6	27	22,2%	8,30 Kč	49,80 Kč	2,7
svítící obojek	56	431	13,0%	3,50 Kč	196,00 Kč	1,6
svítící obojky	12	135	8,9%	4,53 Kč	54,36 Kč	1,6
svítící obojky pro psy	9	183	4,9%	5,15 Kč	46,35 Kč	3
obojky pro psy	0	434	0,0%	- Kč	- Kč	8,7
elektronické obojky	0	496	0,0%	- Kč	- Kč	8,2
elektrické obojky	0	1083	0,0%	- Kč	- Kč	7,7
luxusní obojky pro psy	0	15	0,0%	- Kč	- Kč	5,2
svítící přívěsek	0	129	0,0%	- Kč	- Kč	1,5
Celkem vyhledávací síť	83	2933	2,8%	4,17 Kč	346,51 Kč	6,1

Tabulka 6-2 Jarní kampaň

Celkem za Jarní kampaň bylo utraceno 346,51Kč.

Marže za jeden obojek 119Kč.

K zaplacení podzimní kampaně bylo potřeba prodat: 2,91 obojku tedy 346,51Kč.

Do e-shopu prostřednictvím reklamy vstoupilo 83 uživatelů.

Z toho bylo nakoupeno 4 obojky tj. 5% s celkovou marží 476Kč.

Celkem kampaň přinesla navíc 129,49Kč.

Obě kampaně

Celkově obě kampaně v součtu přinesly navíc prodejem dvaceti obojků, o celkové marži 2380Kč. Po odečtení nákladů 1456Kč za obě kampaně je celkový přínos 924Kč.

Výsledky prodeje bez kampaně

Podzimní období bez kampaně

Do e-shopu nezávisle na reklamě vstoupilo 2707 uživatelů

Marže za jeden obojek 119Kč

Z toho bylo nakoupeno 41 obojků tj. 1,51% s celkovou marží 4 879,00 Kč

Jarní období bez kampaně

Do e-shopu nezávisle na reklamě vstoupilo 592 uživatelů.

Marže za jeden obojek 119Kč

Z toho bylo nakoupeno 10 obojků tj. 1,68% s celkovou marží 1190,00 Kč

Celkově za sledované období

- Celkově za sledované období 1. 9. 2011 až 31. 3. 2012 bylo uskutečněno 176 nákupů obojků s celkovou marží 20 944Kč.
- Bez AdWords kampaně (včetně období kampaní) 156 nákupů s celkovou marží 18564Kč.
- Z toho 6 nákupů s celkovou marží 714Kč uskutečněno díky Facebook fanpage. Ostatních 150 zákazníků s celkovou marží 17 850Kč přišlo na stránku z vyhledávačů či odkazů.
- Dále se ještě prodaly 4píšťalky ultrazvukové s celkovou marží 108Kč a 2 adresáře pro psy s celkovou marží 40Kč.
- Celková marže za vše prodané zboží byla 21092Kč. Po odečtení celkových nákladů 1456Kč spojených s nákupem nám prodej přinesl 19 636Kč.
- Zajímavý je údaj, že během podzimní kampaně (před vánočními svátky) bylo prodáno 41 a 16 obojků tj celkem 57 obojků. 57ks za 1 měsíc je prakticky prodaná jedna třetina z celkově prodaného množství 176 obojků za sedm měsíců.

Zhodnocení

Díky dobré optimalizaci stránek se objevují odkazy na prvních pozicích v Search Engine Results Page (SERP). To v praxi znamená, že ten zákazník, který skutečně hledal klíčová slova „svítící obojek“ na odkaz v SERP s největší pravděpodobností klikne.

PPC Kampaň jako celek vyzněla spíše jako zklamání, neboť se nepodařilo přitáhnout výrazně více nových zákazníků na klíčová slova, která byla ve shodě s předmětem jejich skutečného hledání (např. elektronické obojky, elektrické obojky). Tyto potenciální zákazníci by měla zajímat, ač hledali ve skutečnosti něco jiného. Díky vysoké konkurenci klíčových slov a malé relevanci reklamy zobrazovali na hůře viditelných pozicích okolo čísla 8. Tato pozice by šla jistě zlepšit, ale za příliš vysokou cenu prokliku. V naší kampani byla nastavena stropní hodnota 11Kč za proklik.

Vzhledem k času strávenému správou kampaní v řádu desítky hodin je celkový přínos 924Kč nedostatečný. Neefektivita je dána úzkým zaměřením webu a jeho dobrou optimalizací. Dochází k paradoxu, že kdo chce svítící obojky najít, snadno je nalezne u nás i bez reklam.

Problém s poklesem prodeje psích obojků v jarním a letním období se dá vysvětlit různými důvody. Zde budou uvedeny nejpravděpodobnější.

Hlavním důvodem je, že při jarní kampani se přecházelo v ČR na letní čas. Obojek se při večerním venčení po příchodu ze zaměstnání stal zbytným zbožím.

Spotřebitelé sháněli zajímavý dárek při příležitosti vánočních svátků pro majitele psů, či přímo jako dar pro psy vlastní.

Hospodářská situace v roce 2012 není příznivá nákupu zbytných předmětů. Občané více promýšlejí co si opravdu koupí.

Zákazník sice produkt poprvé objeví v našem e-shopu, třeba i díky kampani, ale nakonec ho koupí jinde, například levněji v internetové aukci. Možné řešení je například prodej balíčků produktů. Např. píšťalka a obojek dohromady za výhodnější cenu. Existuje mnoho konzervativnějších zákazníků konkurenčních e-shopů. Zákazníci už svítící obojek koupili pro svého psa při nákupu společně například se psím krmením, protože konkurenční e-shopy mají značně širší sortiment.

6 Závěr

Diplomová práce měla za cíl provedení SEO a SEM v podobě PPC kampaně e-shopu `www.svitici-objek.cz` za účelem zvýšení návštěvnosti respektive počtu nákupů v podobě konverzí. Dále diplomová práce má čtenáři pomoci zorientovat se v oblasti internetového marketingu a propagace na internetu prostřednictvím webových stránek a PPC kampaní. K tomu pomáhá mocný nástroj zvaný optimalizace pro vyhledávače. V českém prostředí bylo optimalizováno pro vyhledávače `google.cz` a `seznam.cz`

V teoretické oblasti práce na analýzu vlivu jednotlivých činitelů a technik optimalizace pro dobré umístění na předních pozicích SERP a nabízí celistvý přehled způsobů SEM propagace PPC v systému Google AdWords.

Teoretické poznatky byly využity při optimalizaci stránek e-shopu `www.Svitici-objek.cz`, který je zaměřen, jak název napovídá převážně na LED svítící obojky. E-shop byl upraven v duchu zmíněné optimalizace a nastavené změny ovlivňují konečnou pozici velmi dobrou měrou tj. první pozice na `google` a v první až druhá na seznamu. Na podkladech z rozboru provedené optimalizace byly vytvořeny následující návrhy. Již při volbě domény webu je nutné vybrat vhodná klíčová slova, protože na internetu je dnes velká konkurence. Bez optimalizovaných on-page faktorů nemá dnes téměř smysl budovat síť hodnotných zpětných odkazů. Po splnění této podmínky je nutné vytvořit síť kvalitních zpětných odkazů kvůli předním pozicím ve vyhledávání.

Doba si žádá využívat sociální sítě pro budování dobrých vztahů se zákazníky, tak i kvůli povědomí o značce. V neposlední řadě poslouží opět k budování zpětných odkazů. Proto je podstatné přizpůsobit výběr klíčových slov a návrh textu reklamního inzerátu konkrétnímu systému (Facebook, AdWords, Sklik), neboť poměry z jednoho prostředí se nedají slepě aplikovat na prostředí další. Je zapotřebí pravidelně analyzovat výsledky, popřípadě změnit nebo upravit klíčová slova, text inzerátu nebo výchozí nastavení CPC apod. tak, aby přiváděla více potenciálních klientů.

Hlavní odlišnost v efektivitě SEO a SEM tkví v časovém rozpětí, protože on-page a off-page faktory optimalizace se manifestují až v delším časovém horizontu, nejčastěji řádu měsíců. Naproti tomu hlavní síla PPC podoby marketingu (SEM) by se měla projevit neprodleně. U placených kampaní máme možnost rychleji odpovídat na případné změny. Optimalizace pro vyhledávače musí být naplánována strategičtěji ve vztahu k budoucnosti.

7 Seznam obrázků

Obrázek 2-1 Základní směry elektronického marketingu - Velký průvodce SEO (1str.19)	7
Obrázek 2-2 Klikatenost na výsledky podle pozic dle http://oseo.kvalitne.cz/	8
Obrázek 2-3 Zastoupení vyhledávačů na českém trhu dle toplist.cz : Google a Seznam zabírají většinu trhu	9
Obrázek 2-4 Distribuce PageRanku mezi provázanými stránkami dle http://cs.wikipedia.org/wiki/PageRank	10
Obrázek 2-5 Long tail zdroj: http://www.symbio.cz/slovník/long-tail.html	19
Obrázek 5-1 Nabídka obojků v E-shopu. ZoPin live chat vpravo dole	34
Obrázek 5-2 Přehled zdrojů návštěvnosti Google Analytics	35
Obrázek 5-3. Umístění e-shopu na stránkách firmy.cz	36
Obrázek 5-4 Ukázka SERP search engine reset spage	38
Obrázek 5-5 Facebook firemní stránka: Svítící obojek - bezpečí pro mého miláčka	44
Obrázek 5-6 Závislost návštěvnosti webu na čase	46

8 Seznam tabulek

Tabulka 5-1 SWOT Analýza	37
Tabulka 5-2 Google - výsledky vyhledávání před optimalizací	39
Tabulka 5-3 Seznam - výsledky vyhledávání před optimalizací	39
Tabulka 5-4 Rating domény www.svitici-obojek.cz	39
Tabulka 5-5 Obsah souboru sitemap.xml	42
Tabulka 5-6 Google - výsledky vyhledávání po optimalizaci	45
Tabulka 5-7 Seznam - výsledky vyhledávání po optimalizaci	45
Tabulka 6-1 Podzimní kampaň	50
Tabulka 6-2 Jarní kampaň	51

9 Seznam literatury

1. **KUBÍČEK, Michal.** *Velký průvodce SEO. Vyd. 1.* Brno : Computer Press, a.s., 2008. str. 318. ISBN 978-80-251-2195-5.
2. **SMIČKA, Radim.** *Optimalizace pro vyhledávače - SEO.* Dubany : Knihkupectví Jasmínka, 2004.
3. **DOMES, Martin.** *SEO Jednoduše. Vyd. 1.* Naučte se za víkend (Computer Press). Brno : Computer Press, a.s., 2011. str. 141. ISBN 978-80-251-3456-6.
4. **PROCHÁZKA, David.** *SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Vyd. 1.* Praha : Grada Publishing, 2012. str. 152. ISBN 978-80-247-4222-9.
5. **KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan.** *333 triků a tipů pro SEO [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače] vyd.1.* Brno : Computer Press, a.s., 2010. str. 262. ISBN 978-802-5124-680.
6. **Dušan, JANOVSKEÝ.** Google PageRank. *Jak psát web.* [Online] [Citace: 8. 2 2012.] <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>.
7. Internetový katalog. *Wikipedie.* [Online] 7. 2 2012. [Citace: 20. 2 2012.] http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetový_katalog.
8. **PROCHÁZKA, David.** *CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem. 2., aktualiz. vyd. Průvodce.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. str. 175 s. ISBN 978-802-4738-970.
9. **Engelschall, Ralf S.** Apache mod_rewrite Introduction - Apache HTTP Server. *Apache Software Foundation.* [Online] 2012. [Citace: 29. 10 2012.] <http://httpd.apache.org/docs/2.4/rewrite/intro.html>.
10. **VRÁNA, Jakub.** Vytvoření přátelského URL. *php.vrana.cz.* [Online] 13. 3 2006. [Citace: 3. 2 2012.] <http://php.vrana.cz/vytvoreni-pratelskeho-url.php>.
11. Session ID. *wikipedia.* [Online] 3. 20 2012. [Citace: 2012. 3 22.] http://en.wikipedia.org/wiki/Session_ID.
12. **deGeyter, Stoney.** Why Session ID's And Search Engines Don't Get Along. *Search Engine Guide.* [Online] 8. 5 2008. [Citace: 15. 1 2012.] <http://www.searchengineguide.com/stoney-degeyter/why-session-ids-and-search-engines-dont.php>.
13. How do I use keyword insertion? *AdWords Help.* [Online] 2012. 10 16. [Citace: 19. 10 2012.] <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=74996>.
14. **JANÍK, Michal.** stop slova. *michaljanik.* [Online] [Citace: 13. 1 2012.] <http://www.michaljanik.cz/oblibene/stop-slova#axzz1r2nFPUIM>.
15. **CHURCHILL, Christine.** Google Search Engine Ranking Factors V2. *Interval.cz.* [Online] 2007. 4 23. [Citace: 6. 11 2012.] <http://interval.cz/clanky/google-search-engine-ranking-factors-v2/>.
16. **ELDRIDGE, Lori.** Linking to Bad Neighborhoods Can Ruin your PageRank. *Website search and rescue.* [Online] 9. 3 2008. [Citace: 8. 11 2011.] <http://websitesearchandrescue.blogspot.com/2008/03/linking-to-bad-neighborhoods-can-ruin.html>.

17. Webmaster Guidelines. *Webmaster Tools Help*. [Online] Google, 16. 10 2012. [Citace: 29. 10 2012.]
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>.
18. What Is Cybersquatting? *Cybersquatting*. [Online] [Citace: 22. 12 2011.]
<http://cybersquatting.com/index.php?page=what-is-cybersquatting>.
19. **DAVIS, Dave**. What Every AdWords Advertiser Should Know About Quality Score – The Ultimate QS Improvement Guide. *redflymarketing.com*. [Online] 2. 3 2010. [Citace: 16. 11 2011.] <http://www.redflymarketing.com/blog/how-to-improve-quality-score-the-ultimate-guide/>.
20. **NĚMEC, Robert**. Hodí se pro vás search engine marketing? *Lupa.cz*. [Online] 25. 2 2004. [Citace: 4. 1 2012.] <http://www.lupa.cz/clanky/hodi-se-pro-vas-search-engine-marketing/>.
21. **BECK, Alexander**. *Google AdWords*. Praha : GRADA Publishing, 2009. str. 232. 978-80-247-2898-8.
22. **ŠPINAR, David**. H1 blog. *Je útek od výkonnostního marketingu správnou reakcí na příliš vysoké CPC?* [Online] 9. 7 2009. [Citace: 24. 11 2011.]
<http://blog.h1.cz/vykonnostni-marketing-vysoke-cpc/>.
23. **MIRMAN, Ellie**. What Is a Landing Page and Why Should You Care. *Hub spot blog*. [Online] 29. 11 2010. [Citace: 21. 11 2011.]
<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7177/What-Is-a-Landing-Page-and-Why-Should-You-Care.aspx>.
24. <http://firemniweb.h1.cz/7-swot-analyza>. <http://firemniweb.h1.cz/7-swot-analyza>. [Online] <http://firemniweb.h1.cz/7-swot-analyza>.
25. **JANOVSKÝ, Dušan**. Zakázání přístupu vyhledávačům. *Jak psát WEB*. [Online] 2. 1 2012. <http://www.jakpsatweb.cz/robots-txt.html>. ISSN 1801-0458.