

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Optimalizace web site pro vyhledávače

Emil Franěk

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Emil Franěk

obor Informatika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

Název práce: **Optimalizace web site pro vyhledávače**

Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Moderní trendy optimalizace pro vyhledávače
5. Analýza SEO metod v praxi
6. Výsledky a diskuze
7. Závěr
8. Seznam použitých zdrojů
9. Přílohy

Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

COUZIN, Gradiva, GRAPPONE, Jennifer. SEO – Search Engine Optimization. 1. vydání. Zoner Press, 2008. 328s. ISBN 978-80-86815-85-5.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2008. 320s. ISBN 978-80-251-2195-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Benda**

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2011


.....
Vedoucí katedry




.....
Děkan

V Praze dne: 19. 2. 2010

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 29. 11. 2011

Poděkování

Rád bych poděkoval ing. Petru Bendovi za jeho čas věnovaný mé práci a odborné podněty při jejím vypracování.

Optimalizace web site pro vyhledávače

Search Engine Optimization

Souhrn

Bakalářská práce pojednává o technikách, jak dostat internetovou stránku na přední pozice ve výsledcích vyhledávání internetových vyhledávačů, neboli SEO (search engine optimization). V teoretické části se zaměřuje na to, proč vůbec optimalizujeme, tedy na internetové vyhledávače, dále na základní on-page a off-page metody optimalizace, zakázané praktiky SEO, pohled na SEO z ekonomického hlediska, moderní trendy SEO a na závěr se věnuje analytickým nástrojům SEO.

Praktická část představuje optimalizaci jednoduchých webových stránek snb.webzdarma.cz z hlediska on-page faktorů.

Summary

This bachelor thesis speaks about techniques how to get websites into the first positions of search engine result pages. This Technique is called SEO (search engine optimization). Reserche part describes the main reason, why are we optimizing, that means search engines, on-page and off-page optimization methods, black hat SEO, focus on SEO in economic way, modern trends of SEO end analytical tools of SEO.

Practical part is about optimization of web site snb.webzdarma.cz in on-page way.

Klíčová slova: SEO, optimalizace, off-page, on-page, mikrostránky, blogy, sociální síť, klíčová slova, vyhledávače, zakázané praktiky SEO

Keywords: SEO, optimization, off-page, on-page, microsities, blogs, social network, key words, search engines, Black Hat SEO

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika	10
	2.1 Cíl práce.....	10
	2.2 Metodika	10
3	Teoretická východiska	11
	3.1 Internetové vyhledávání	11
	3.1.1 Katalogy	11
	3.1.2 Fulltextové vyhledávače	11
	Vyhledávací roboti.....	12
	3.2 On-page faktory	13
	3.2.1 Klíčová slova	13
	Dlouhý ocas (long tail)	14
	3.2.2 Struktura.....	14
	Rozložení stránky	14
	Navigace	15
	3.2.3 Obsah	15
	3.2.4 Validita zdrojového kódu.....	16
	3.2.5 Doména	16
	3.2.6 Důležité značky.....	16
	Titulek stránky	16
	Meta značky	17
	Nadpisy	18
	Anchor texty odkazů.....	18
	Sémantické značky	18
	Alternativní popisky a titulky obrázků	19
	3.3 Off-page faktory	19
	3.3.1 Budování zpětných odkazů (linkbulding).....	19
	Linkbaiting.....	19
	3.3.2 Ranky stránek	20
	PageRank	20
	S-rank.....	20
	SocialRank	21
	3.3.3 Jiná podpora optimalizované stránky	21
	Mikrostránky.....	21
	Blogy.....	22
	Optimalizace pro sociální sítě.....	23
	PR články.....	24
	Soutěže.....	24
	3.4 Zakázané praktiky SEO(Black Hat SEO)	24
	3.4.1 Opakovaná a matoucí klíčová slova (stuffing)	25
	3.4.2 Podstrkávání (cloaking)	25
	3.4.3 Podvodné vstupní stránky (doorway page).....	25
	3.4.4 Odkazové farmy (link farms).....	26

3.4.5 Obsahové farmy	26
3.5 SEO z ekonomického hlediska.....	26
3.6 Analytické nástroje SEO	27
3.6.1 Komplexní SEO analýzy	28
3.6.2 Google Analytics	28
4 Moderní trendy optimalizace	29
5 Analýza SEO metod v praxi	31
5.1 Popis aplikace seo-analyzator.cz	31
5.1.1 Analýza zdrojového kódu	31
Kritické faktory	32
Správná indexace stránky	32
Správný výklad stránky	32
Správná sémantika a obsah	32
Nepovinné faktory	33
5.1.2 Analýza klíčových slov.....	33
Kritické faktory	33
Důležité faktory	34
Volitelné faktory	34
5.2 Samotná optimalizace stránky snb.webzdarma.cz	34
5.2.1 Počáteční stav	34
Zdrojový kód.....	35
Klíčová slova	35
5.2.2 Řešení problému	36
5.2.3 Postup řešení	36
6 Výsledky a diskuze	38
6.1 Výsledky.....	38
6.1.1 Výsledek analýzy zdrojového kódu	38
6.1.2 Výsledek analýzy klíčových slov	39
6.2 Diskuze.....	40
6.2.1 Budoucí vývoj stránek	40
6.2.2 Shrnutí.....	40
7 Závěr	41
8 Seznam použitých zdrojů.....	42
9 Přílohy	45
9.1 Seznam použitých příloh v textu	45
9.2 Přílohy.....	45

1 Úvod

V dnešní době se výrazná část trhu přesouvá do internetového prostředí. Člověk je pohodlnější, a proto se naučil na internetu objednávat zboží, získávat informace, a to vše z klidu svého domova. S rozvojem internetu roste úměrně množství internetových stránek, tudíž vzniká veliká konkurence na straně nabídky. Kdo chce být na internetu úspěšný, mít úspěšnou webovou stránku, internetový obchod, chce být viděn, musí svoje stránky dostatečně propagovat. Úspěšnost stránky hodnotíme podle zadaných cílů. Většinou je cíl spojen s nějakou akcí na stránkách. Může to být objednávka produktu či služby, zaregistrování do odběru novinek, celková návštěvnost stránek, a další, předem stanovené cíle. Jedná se o konverzi návštěvníka stránek v zákazníka. Nejvíce uživatelů internetu hledá stránky pomocí internetových vyhledávačů. Tato práce se bude zabývat zviditelněním webových stránek v rámci těchto vyhledávačů.

Oboru, který řeší problematiku oslovení uživatelů vyhledávačů, se komplexně nazývá SEM (Search engine marketing). Znamená to, dostat na určité klíčové dotazy nebo fráze, naše stránky, do výsledků ve vyhledávání.

SEM se dělí na dvě části. První formu představuje aktivní spolupráce s vyhledávači. Využíváme placených odkazů ve výsledcích vyhledávání, pracujeme s kontextovými odkazy. Tento typ je vhodný převážně z krátkodobého hlediska. Rychlým způsobem (zaplacením reklamy) dostaneme na stránky návštěvníky. Po vypršení reklamní kampaně se stránky ve výsledcích vyhledávání přestanou zobrazovat. Proto tento způsob není vhodný z dlouhodobého hlediska udržitelnosti návštěvníků.

Druhá forma SEM, a tou se tato práce bude převážně zabývat, je SEO (Search engine optimization). Jedná se o souhrn technik, kterými se snažíme podporovat naši stránku, aby se zobrazila ve výsledcích vyhledávání automaticky na předních pozicích, aniž bychom platili za reklamu. Výhodou je udržitelnost pozic dlouhodobě, za snižování nákladů na optimalizaci.

Práce vznikla z důvodu zajímavosti SEO oboru, kvůli jeho neustálému vývoji a důležitosti v budoucnosti tvorby webových stránek.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit teoretická východiska v oblasti SEO. Práce je zaměřena na základní principy on-page a off-page optimalizace a jejich aktuální vývoj. Cílem praktické části je ověřit on-page faktory optimalizace na jednoduché webové stránce a pomocí webové aplikace dostupné z internetové adresy www.seo-analyzator.cz, porovnat výsledek optimalizace s předešlým stavem.

2.2 Metodika

Teoretická část práce bude vypracována za použití doposud vydaných literárních zdrojů. Z hlediska neustálého vývoje SEO jsou porovnávány s aktuálními internetovými články, které se touto problematikou zabývají. Výsledkem je, co možná nejpřesnější přehled trendů optimalizace webových stránek pro vyhledávače.

Praktická část využívá poznatků on-page optimalizace zmíněných v teoretické části práce, pomocí nichž budou zoptimalizovány jednoduché webové stránky snb.webzdarma.cz.

3 Teoretická východiska

3.1 Internetové vyhledávání

Celý princip SEO by nemohl existovat bez internetového vyhledávání. Abychom našli na internetu z miliard [3] stránek tu, kterou hledáme, slouží nám k tomu internetové vyhledávače. Na zadaný dotaz se nám snaží doložit, co možná nejrelevantnější internetovou stránku. Vyhledávače dělíme na dvě skupiny, a to na fulltextové vyhledávače a na katalogy stránek.

3.1.1 Katalogy

Do katalogů přidávají majitelé webových stránek své stránky ručně, nejlépe do příslušné podsektce.[11] Vyhledávání probíhá pouze v rámci obsahu katalogu. Z tohoto důvodu nepokryjí dostatečné množství webových stránek z internetu a neposkytují nám dostatečně relevantní výsledek na zadaný dotaz. Relevantnost výsledků ovlivňuje také možnost koupě předních pozic ve výsledcích vyhledávání. V dnešní době slouží katalogy převážně jako jedna z variant linkbuldingu. Ve většině případů můžeme přidat odkaz na naše stránky zdarma, tudíž snadno získáme zpětný odkaz.

3.1.2 Fulltextové vyhledávače

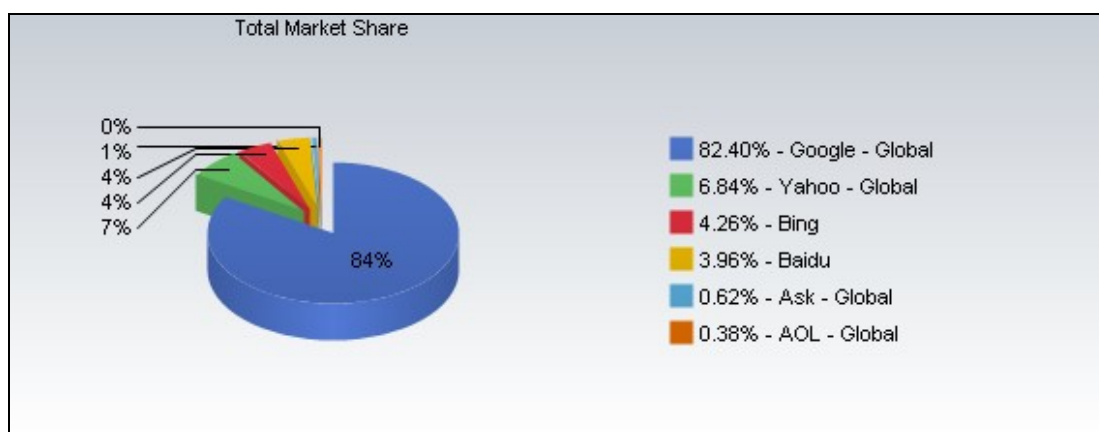
Fulltextové vyhledávače na rozdíl od katalogů prohledávají a ukládají webové stránky do svých databází samy. Používají k tomu speciální roboty, kteří prohledávají internet. Obsahují proto daleko větší množství stránek než katalogy a mohou podat daleko relevantnější výsledek. Když se bavíme o optimalizace pro vyhledávače, jedná se právě o fulltextové vyhledávače. Nejrozšířenějším fulltextovým vyhledávačem ve světě je Google¹. U nás je nepoužívanější Seznam². Na obrázku 2 můžeme vidět, že se podíl Seznamu neustále snižuje. Podle mého názoru nebude dlouho trvat a Google Seznam předstihne i v ČR. Na obrázku 1 je vidět aktuální podíl vyhledávačů na světovém trhu.

¹ <http://www.google.com>

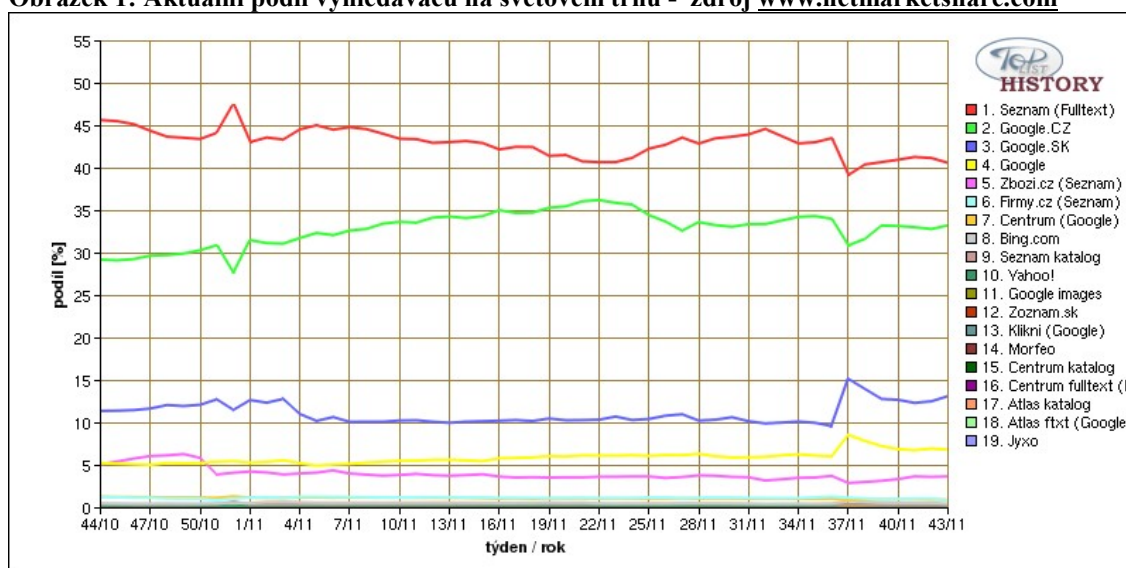
² <http://www.seznam.cz>

Vyhledávací roboti

Fulltextové vyhledávače používají speciální programy, které prochází webové stránky na internetu. Těmto programům se říká vyhledávací roboti nebo také crawleři, pavouci. Tito roboti neustále procházejí internetové stránky a ukládají informace o nich do databáze vyhledávačů. Vyhledávací roboti čtou stránku od shora dolů tak, že informacím na začátku dokumentu přiřazují větší význam, než na konci. Pro správnou indexaci webových stránek vyhledávacími roboty a jejich správný pohyb po stránce, je nutné dodržovat určitá pravidla. Velikost zdrojového kódu nemá být větší, jak 100 kB. Jelikož vyhledávací roboti vidí stránku pouze jako text, všechny netextové elementy musí mít alternativní textový popis. K usnadnění práce robotů slouží také, když webové stránky obsahují mapu stránek (sitemap).[11]



Obrázek 1: Aktuální podíl vyhledávačů na světovém trhu - zdroj www.netmarketshare.com



Obrázek 2: Aktuální podíl vyhledávačů na českém trhu – zdroj www.toplist.cz

3.2 On-page faktory

On-page faktory optimalizace lze ovlivnit přímo, a to editací zdrojového kódu stránek. Nejdůležitějšími částmi on-page optimalizace jsou klíčová slova, správná struktura webu, samotný obsah stránek, validita zdrojového kódu, doména, a nesmíme zapomenout na správné vyplnění pro SEO důležitých značek v rámci zdrojového kódu. On-page optimalizace způsobuje, jak stránky vyhledávače vidí.

3.2.1 Klíčová slova

Klíčové slovo je výraz nebo slovní spojení, na který vyhledávač vypíše stránku ve výsledku vyhledávání. [1] Pokud naše stránka nebude obsahovat klíčové slovo nebo jeho tvar, ve výsledku vyhledávání se nezobrazí. Správně zvolená klíčová slova jsou jedním z předpokladů k dobré návštěvnosti stránek. Důležité je nepřehltit stránky klíčovými slovy, jedna z technik Black Hat SEO, vyhledávače za to penalizují a pouze to odrazuje návštěvníky stránek. V poměru s veškerým obsahem, by se měla klíčová slova vyskytovat v rozsahu 5-20%, jednotlivé klíčové slovo pak v rozmezí 1-6% vůči celému textu stránek[13]. Texty stránek bychom měli psát srozumitelně. Důležité je především rozložení klíčových slov, na které stránku optimalizujeme, měla by se nacházet v hlavních částech stránky, to znamená v titulku stránky, názvech odstavců, zvýrazněných částech textu, samotném textu na stránkách, alternativním popisu obrázků a anchor textu odkazů a vždy na začátku textu z důvodu větší váhy pro vyhledávače.

Cílem SEO je najít relevantní klíčová slova pro naši danou stránku. K tomu nám může pomoci několik webových nástrojů od Googlu je to Keyword Suggestion Tool AdWords.³ Při výběru klíčových slov bychom se měli vcítit do role návštěvníka stránek. Zodpovědět si otázky „Kdy, Jak, Odkud bude hledat, Co za slova použije“.[10] Mezi klíčovými slovy by neměl chybět název organizace, název stránek, název nabízeného produktu a služeb.

³ <https://adwords.google.cz/select/KeywordToolExternal>

Dlouhý ocas (long tail)

Dlouhý ocas je technika hledání klíčových slov, kdy se nezaměříme přímo na jedno obecné slovo, které je vyhledáváno nejčastěji. Dané slovo bývá většinou velmi konkurenční, tudíž je na něj těžké dostat stránku na přední pozice. Optimalizujeme stránku na specifitější, méně konkurenční výrazy, které nám ve výsledku přinesou daleko více zákazníků. Optimalizování na tyto slova přináší ve většině případů i větší míru konverze, protože daní uživatelé hledají už konkrétní produkt nebo službu, s cílem učinit koupi či objednávku, což je například pro internetové obchody, zásadní věc. Optimalizovat stránku na méně konkurenční klíčová slova je také levnější z pohledu cen SEO agentur.

3.2.2 Struktura

Rozložení stránky

Během vývoje tvorby webových prezentací se používalo několik typů rozložení designu webové stránky. V následujících bodech jsou vypsány jednotlivé typy, tak jak se v časovém sledu používaly, a jak jsou vhodné pro optimalizaci stránek.

- **Rámce (frames)**

Nejstarší typ rozložení webové stránky. Pro snadnou práci s rámcovou strukturou, bylo jejich používání velmi oblíbené. Z hlediska SEO jsou však zcela nevhodné. Jednotlivé rámce se chovají jako samostatná webová stránka, vyhledávače proto nezaindexují webovou prezentaci jako celek, ale každou stránku zvlášť, bez jakékoliv návaznosti. Často se pak stává, že se z vyhledávače dostaneme na samostatnou stránku bez možnosti pohybu po dané prezentaci. Rámce jsou už velmi zastaralá technika, proto se doporučuje je dále nepoužívat.

- **Tabulky**

Tabulkové rozložení se používá jako náhrada za rámce. Pro SEO opět není příliš vhodné. Zdrojový kód není dobře strukturovaný, stránky se pomaleji zobrazují. Velikost kódu je větší, než za použití kaskádových stylů.

- **Kaskádové styly**

Pro SEO nejvhodnější způsob rozložení stránky. Jedná se o naformátování stránky za pomoci příslušných kaskádových stylů. Nejlepším způsobem je použití externích stylopisů. Do hlavičky stránky vložíme značku <link>, kde uvedeme cestu k externímu souboru se styly. Výhodou je dobrá struktura textu, menší velikost kódu stránky, lehčí úpravy designu.[22]

Navigace

V rámci struktury webu je nejdůležitější, jak se uživatel bude po stránce pohybovat. Navigace má být jednoduchá a intuitivní. Uživatel se má dostat k cíli v maximálním počtu tří prokliků, nesmíme ho nechat se utápět hluboko ve stránkách. Pokud nelze jinak, například u velkých internetových obchodů obsahujících tisíce výrobků, tak zobrazovat na hlavní stránce přímé odkazy na nejprodávanější produkty, akční nabídku zboží, nejoblíbenější produkty a podobně.[8] Každý web má obsahovat samostatnou stránku se sitemap neboli mapou stránek, kde je zobrazena celá struktura webu. Tato stránka usnadňuje práci uživatelům i vyhledávacím robotům. Jednotlivé stránky musí být dosažitelné. Dá se na ně, v rámci struktury webové prezentace dostat, a naopak z nich dosáhnout zpět na hlavní stránku. Všechny odkazy musí být funkční, neodkazující na neplatnou adresu.

3.2.3 Obsah

Obsah je věc, kvůli které návštěvníci vstupují na stránky především. Vyhledávač vždy prohledává a v závislosti na obsahu vrací nejrelevantnější výsledky vyhledávání pro zadaný dotaz. Obsah by měl být hlavně kvalitní a unikátní. Najdou-li vyhledávací roboti duplicitní obsah, vyberou jednu ze stránek, kterou budou indexovat, a druhou z výsledků vyhledávání vyřadí. Díky kvalitě budou stránky dobře hodnocené, uživatelé se budou vracet, sdílet obsah, a to nám zajistí další návštěvníky. Nesmíme také zapomínat na pravidelnou aktualizaci.

3.2.4 Validita zdrojového kódu

Validita zdrojového kódu znamená, že je napsaný v rámci pravidel. Každý programovací jazyk má určité standardy, podle kterých by se měl programátor řídit. Je to důležité z hlediska zobrazování stránek v internetových prohlížečích. Budeme-li se řídit těmito pravidly, stránky se správně zobrazí, a uživatel uvidí, to co chceme, aby viděl.

3.2.5 Doména

Adresa by měla být kompromis mezi uživatelsky přívětivou a SEO přívětivou formou tzn., pro vyhledávače je lepší u víceslovných domén používat pomlčku, protože vyhledávač pak vidí jednotlivá slova samostatně.[10] Pro uživatele je naopak příznivější verze bez pomlčky. Je dobré proto zaregistrovat oba typy domény a přesměrovat na jednu námi vybranou. Díky skutečnosti přehlcování domén klíčovými slovy, objevovaly se překombinované domény typu bydleni-ubytovani-hotely-v-praze-praha.cz atd., důležitost přítomnosti klíčového slova v doméně klesá. Webová adresa by měla být co nejjednodušší, název firmy nebo klíčové slovo, které je typické pro danou oblast podnikání. Pro SEO je také důležité stáří domény.

3.2.6 Důležité značky

Značky, na které nesmíme v rámci optimalizace zapomenout. V prvním případě je nesmíme zapomenout vůbec vyplnit. V druhém na ně hledíme z hlediska optimalizace, vyhledávače jim přiřkládají největší význam, když prohledávají webovou stránku. Najdou-li v nich hledaný dotaz, zpravidla tuto stránku řadí výš ve výsledcích vyhledávání. Jedná se o titulek stránky, meta značky, správná struktura nadpisů, anchor texty odkazů, sémantické značky a alternativní popisky obrázků.

Titulek stránky

Titulek stránky by měl označovat to, co se na ní opravdu nachází. Důležité z hlediska SEO je, že se titulek zobrazuje jako hlavní popis stránky ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávače mu přiřkládají velkou váhu. Zadáváme do meta značky

<title></title>. Důležitá je unikátnost, kdy každá stránka musí mít samostatný titulek.[8] Ideální rozsah je 10-70 znaků[11], nezahlcovat titulek klíčovými slovy, ale vybrat pouze nejdůležitější, a ty vypsát na začátek. Vyhledávače přiřazují těmto slovům větší váhu. Každé klíčové slovo v titulku by se mělo objevit pouze jednou.

Meta značky

Meta značky se zapisují do hlavičky dokumentu ohraničené značkou <head></head>. Definují základní informace o stránce. Pro SEO jsou důležité meta značky description, keywords, robots a kódování dokumentu.

- **Meta description** - <meta name="description" content="popis" />

Do meta značky description vyplňujeme krátký popis stránky. Jeho rozsah by měl být do 200 znaků[11]. Popis se píše za použití klíčových slov. Jednotlivá slova se mohou opakovat maximálně třikrát, a zároveň musí odpovídat tomu, co se na stránce vyskytuje.

- **Meta keywords** - <meta name="keywords" content="klíčová slova" />

Vypisujeme klíčová slova, která se vyskytují na stránce. Počet slov v meta značce keywords by měl být maximálně 10. Z důvodu velkého zneužívání meta značek description a keywords technikami Black Hat SEO jim vyhledávače přestávají přiřazovat velkou váhu.

- **Meta robots** - <meta name="robots" content="index,follow" />

Pomocí meta značky robots dáváme vyhledávacím robotům vědět, které stránky mohou indexovat do databáze, a které ne. Dalším způsobem je zápis informací do textového souboru **robots.txt**.

- **Kódování dokumentu** - <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=windows-1250" />

Definujeme, jak má internetový prohlížeč a vyhledávací roboti danou stránku číst. Správná definice zaručuje správné zobrazení textu stránky.

Nadpisy

Vyhledávače se řídí také strukturou stránky, jakoby to byl obyčejný dokument. To znamená, že se řídí nadpisy a podnadpisy. Naleznou-li v nadpise klíčové slovo, přiřkládají tomu větší význam a zvýhodňují stránku ve výsledcích vyhledávání. V rámci zdrojového kódu nám pomůžou HTML⁴ značky <h1> až <h6> s tím, že <h1> je hlavní nadpis a zbytek jsou odstupňující podnadpisy. Neměli bychom přepřehňovat stránku hlavními nadpisy a zasypávat je klíčovými slovy, ale používat vždycky jenom jeden hlavní nadpis se srozumitelným textem, za použití klíčových slov. Správná délka hlavního nadpisu se pohybuje mezi 20 a 60 znaky. V opačném případě nám může hrozit penalizace a vyřazení z výsledků, více v kapitole Black Hat Seo.

Anchor texty odkazů

Viditelná, většinou podtržená část textu, na který klikáme, když chceme přejít na odkazovanou stránku. [16] Měl by být stručný, výstižný a odpovídat obsahu odkazované stránky. V rámci SEO je důležité, aby anchor texty obsahovaly klíčová slova. Fulltextové vyhledávače pak dokážou lépe identifikovat obsah odkazované stránky, a tak zlepšují její hodnocení. Anchor texty jsou důležité v rámci on-page optimalizace, díky interním odkazům i off-page optimalizace, díky popisům externích odkazů, které odkazují na naši stránku.

Sémantické značky

Sémantické značky jsou HTML značky, které se používají k nějakému zvýraznění textu. Je dobré v textu zvýrazňovat klíčová slova pomocí značek tučné, kurzíva. Zvýrazněním slov dáváme vyhledávačům najevo, že jsou důležitá v rámci obsahu stránky, a ty k tomu také pak přihlížejí.

⁴ **HTML**: HyperText Markup Language – programovací jazyk na tvorbu webových stránek.

Alternativní popisky a titulky obrázků

Alternativní texty obrázků se zobrazují, když má uživatel obrázky vypnuté v internetovém prohlížeči nebo když nejdou z nějakého důvodu načíst, titulky obrázků se zobrazují po najetí myši na něj. Popisky obrázků musíme vyplňovat i z důvodu dostupnosti stránek pro nevidomé uživatele. Vyhledávací roboti vidí pouze text. Vytváříme-li stránky pouze ze samých obrázků, bez vyplňování alternativních textů, jsou tyto stránky pro vyhledávače neviditelné.

3.3 Off-page faktory

Off-page faktory jsou takové, u nichž neděláme úpravy přímo na internetové stránce, kterou chceme optimalizovat. Mezi hlavní off-page faktory patří budování zpětných odkazů, různé ranky stránky (PageRank, S-rank, Social rank) a podpora námi optimalizované stránky jinou formou propagace.

3.3.1 Budování zpětných odkazů (linkbuilding)

Principem je získat co největší počet zpětných odkazů na naši webovou stránku. To nám pomůže z hlediska zvyšování autority stránky a vyhledávače pak přiřadí stránce větší rank (PageRank, S-rank) a upřednostňují ji ve výsledcích vyhledávání. Zpětný odkaz je jakýkoliv odkaz na webovou stránku, který směřuje na jinou internetovou stránku. [10] Nejlepší způsob získávání zpětných odkazů je přirozeným způsobem (linkbaiting), což znamená, že máme kvalitní obsah a uživatelé na naši stránku odkazují sami od sebe. My se nemusíme o nic starat a uživatelé na naši stránku přijdou. Dalším způsobem je psaní různých PR článků na tematické weby, propagace stránek na sociálních sítích, publikační činnosti na blogovacích systémech a registrace do stránek do internetových katalogů.

Linkbaiting

Vábění zákazníků, aby odkazovali na naše stránky. Je to jedna ze správných taktik, jak přitáhnout na naše stránky návštěvníky. Snažíme se udělat webové stránky natolik unikátní s kvalitním obsahem, unikátními službami, že na ně přijdou rádi, právě kvůli obsahu.[11]

3.3.2 Ranky stránek

Každý fulltextový vyhledávač má svůj vlastní rank, kterým hodnotí stránky. Jedná se o speciální algoritmy, které vyhodnocují stránku na základě speciálních kritérií. Přesná hodnota algoritmů není známa, proto se neví, co všechno je ovlivňuje. Dříve jim byl dáván velký význam a optimalizátoři se snažili dosahovat co možná nejvyšších ranků. Postupem času však jejich význam klesá, viz příloha 3. Fulltextové vyhledávače berou rank jako jedno z mnoha kritérií při řazení výsledků vyhledávání. Nejvýznamnější světový vyhledávač Google používá PageRank, český vyhledávač Seznam S-rank.

PageRank

Hodnocení webové stránky z hlediska Googlu se nazývá PageRank. Algoritmus, který stránce přiřadí číslo od 1 do 10, čím větší PageRank, tím lepší. Jedná se o jeden z faktorů ovlivňující pozici stránky ve vyhledávači. Jeho význam není příliš velký. PageRank se počítá pomocí zpětných odkazů mířících na danou stránku. Každá stránka má svůj PageRank, tudíž hodnota PageRanku stránky se skládá z hodnot PageRanků, z kterých je na ni odkazováno. To znamená, že každá stránka předává část své autority. Čím větší mají stránky PageRank, tím větší autoritu předávají dál, a proto je dobré, když na naši stránku odkazují stránky s vysokým PageRankem

S-rank

S-rank znamená hodnocení autority, důležitosti stránky z hlediska Seznamu. Jeho princip je stejný jako PageRank od Googlu. Záleží na počtu zpětných odkazů na stránku. Jeho hodnota je 0-10. Hodnota S-ranku není stále stejná. S-rank se může zvětšovat, ale zároveň i zmenšovat, a to když stránky stagnují, jsou neaktuální atd. U S-ranku se pravděpodobně započítávají i odchozí odkazy, zejména na tematicky příbuzné weby.[10]

SocialRank

SocialRank je číslo, podobné jako PageRank, které stránka získává na základě sdílení odkazů na sociálních sítích jako je Facebook nebo Twitter⁵. Kvalita článku se hodnotí právě na základě počtu sdílení. Pokud by článek nebyl kvalitní, tak ho lidé nesdílejí. Algoritmus není znám, jedná se poměrně o novou věc, přišla až s rozvojem sociálních sítí, takže přesný vliv SocialRanku na výsledek vyhledávání zatím neznáme.

SocialRank také zjišťuje důvěryhodnost daného uživatele, jeho autoritu v rámci sociální sítě. Kolik má přátel, kolik lidí ho následuje. [14]

3.3.3 Jiná podpora optimalizované stránky

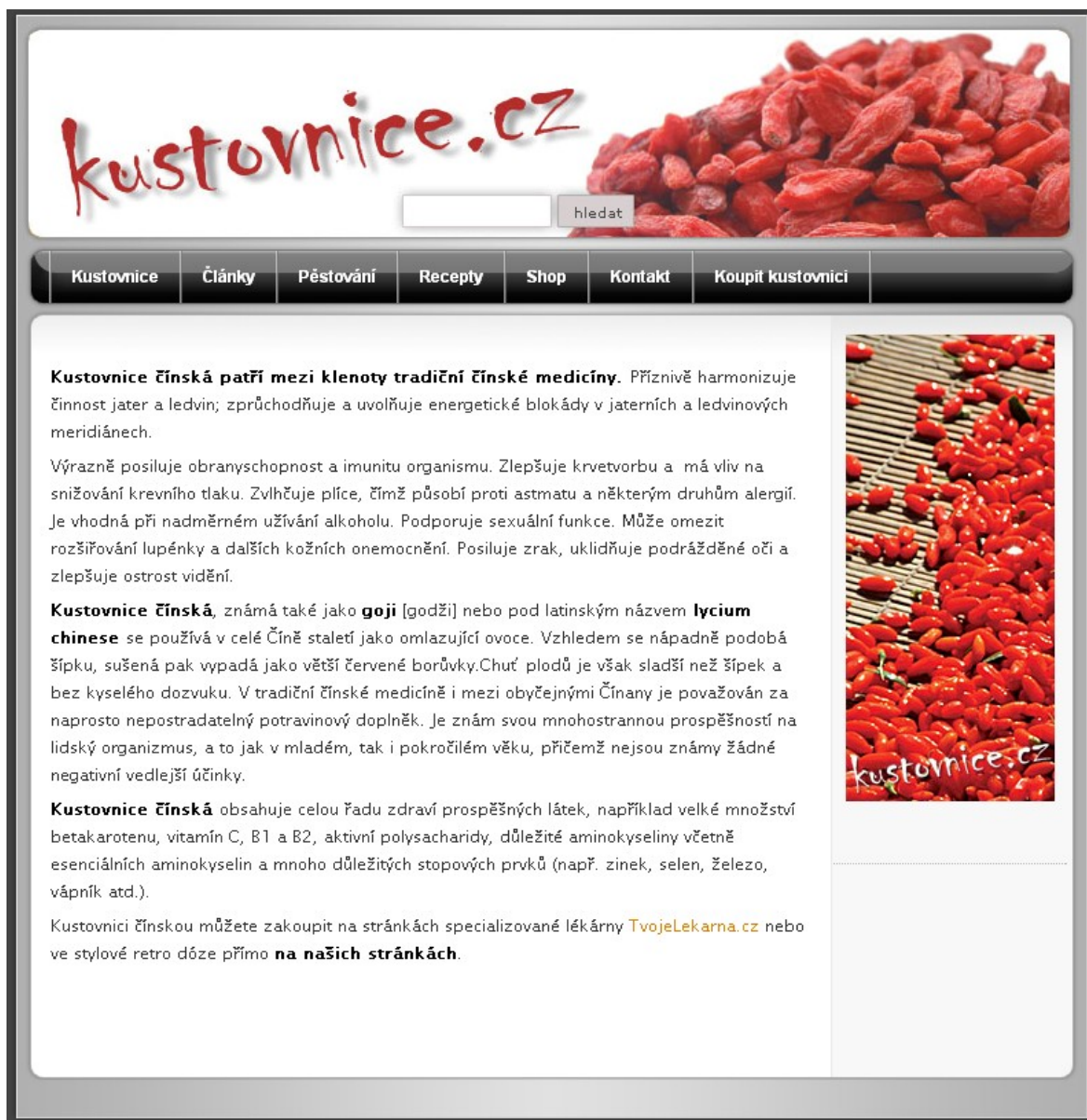
Existuje mnoho způsobu, jak můžeme dále podporovat svojí hlavní stránku v rámci internetu. Všechny tyto věci děláme proto, aby se o dané stránce zvýšilo povědomí. Můžeme přispívat do různých diskuzních fór, připravovat zajímavé soutěže, blogovat o tématech souvisejících s oborem podnikání, psát PR články, využívat sociální sítě a tvořit malé webové prezentace na podporu jednotlivých produktů a služeb. Díky těmto technikám získáváme snadné zpětné odkazy a budujeme značku firmy.

Mikrostránky

Jednou z forem podpory naší hlavní stránky jsou mikrostránky (microsites). Díky malému rozsahu (5-10 podstránek) se lehce optimalizují, lze lépe posilovat pozice ve vyhledávačích na klíčová slova, jsou levné, design je uzpůsobený přímo produktu nebo službě a návštěvník se lehce orientuje.[11]

Hlavním důvodem tvorby mikrostránek je linkbulding. Získáváme silné zpětné odkazy (díky dobrým pozicím mikrostránek ve vyhledávačích), aniž bychom platili pravidelné platby za výměnu odkazů s cizími webovými stránkami. Na obrázku 3 můžeme vidět příklad mikrostránky www.kustovnice.cz. Zobrazuje informace o produktu tradiční čínské medicíny kustovnice čínské. Odkazy ke koupi pak vedou na stránky internetového obchodu www.tvojelekarna.cz, kvůli kterému tato mikrostránka vznikla.

⁵ <http://www.twitter.com/>



Obrázek 3: Příklad mikrostránky – www.kustovnice.cz

Blogy⁶

Blogy jsou zakládány lidmi, kteří sdělují své myšlenky, komentují aktuální dění apod. Díky mnoha internetovým službám (blog.cz, blogger.cz atd.) je založení blogu velmi snadné, a zcela zdarma. V SEO využíváme blogu na podporu svých hlavních stránek. Můžeme psát zajímavé články o oboru, který souvisí s naším pracovním zaměřením. Díky kvalitním článkům získáváme v daném oboru autoritu a potenciální

⁶ **Blog:** webová stránka obsahující články od blogera (člověk, který píše články na blog).

klienty. Ke každému článku na blogu přidáváme zpětný odkaz na naši hlavní podporovanou stránku. Obrázek 4 zobrazuje využití blogovací služby blog.idnes.cz, pro podporu stránek nabízejících tandemové seskoky www.tandemyfranek.cz.



Obrázek 4: Blogovací stránka Emila Fraňka o parašutismu na podporu stránek o tandemových seskocích - franek.blog.idnes.cz

Optimalizace pro sociální sítě⁷

Nejrozšířenější sociální sítí je facebook⁸. Co se týče SEO je zajímavý z pohledu nástroje stránky (pages), které jsou přístupné vyhledávačům. Díky různým PPC reklamám⁹ nebo samotnou zajímavostí firmy rozšiřujeme fanouškovskou základnu, ať už samotné stránky na Facebooku nebo naší hlavní podporované stránky. Tím získáváme potenciální zákazníky. [10] V poslední době se, jak Google přiznal, hledí na to, jak se v rámci

⁷ **Sociální síť**: je webová aplikace, která sdružuje uživatele na internetu.

⁸ <http://www.facebook.com>

⁹ **PPC reklamy**: je to druh speciálně cílených reklam, které zobrazují odkazy příbuzné vyhledávacímu dotazu, v rámci internetových vyhledávačů nebo obsahu stránek. PPC znamená pay per click, platíme pouze, když někdo klikne na danou reklamu.

sociálních sítí sdílejí odkazy. Když mnoho lidí sdílí nějaký odkaz, tak to přeci nebude jenom tak. V takovém případě se stránkám přiřazuje SocialRank.

PR články

PR z anglického Public relations znamená vztah s veřejností. Jsou to články pojednávající o firmě.[10] Většinou informují o aktualitách, úspěších, různých akcích atd. Účelem je komunikovat s veřejností, budovat s ní určitý vztah, a tím získat její větší důvěru. Touto komunikací získáváme zákazníky, a když článek dobře provážíme odkazy se správným anchor texty, zlepšujeme také rank.

Soutěže

Soutěže jsou jednou z verzí PR. Pravidelným měsíčním pořádáním soutěží o drobné dárky zvyšujeme povědomí o stránce. Využíváme-li k uspořádání soutěže jiné, na soutěže specializující se webové stránky, přidáváme zpětný odkaz, a tím zvyšujeme rank podporované stránky.

3.4 Zakázané praktiky SEO(Black Hat SEO)

Zakázané praktiky jsou takové, které zvyšují pozici ve vyhledávacích neetickým způsobem.[2] Vyhledávače neustále mění svoje algoritmy řazení, snaží se podat co možná nejrelevantnější výsledek. Techniky black hat SEO se snaží oklamat tyto algoritmy a dostat stránky na první pozice, aniž by byly nejkvalitnější a splňovaly požadavky hledajícího. Z hlediska majitele webové prezentace jsou tyto techniky lákavé, protože opravdu jde během krátké doby vyšvihnout stránky do popředí a zvýšit návštěvnost stránek. Výsledek je pouze krátkodobý, než vyhledávač zjistí, že byly použity tyto podvodné techniky. Vyhledávač stránku penalizuje a vyřadí z výsledku vyhledávání. Cílem SEO je dostat zákazníky na svoje stránky, protože na ně chtějí, mají kvalitní obsah, nabízí produkt nebo službu, kterou potřebují, dostanou informaci, kterou hledají. Přijdou-li na naši stránku, většinou tam zůstanou, v případě internetového obchodu vykonají objednávku produktu nebo služby. To je, proč optimalizujeme. Naopak black hat SEO sice přiláká na naše stránky více návštěvníků, ale většinou i ty, kteří se na naši stránku dostat nechtěli, tudíž

hned odcházejí a navíc otrávení, že nedostali, to co požadovali. My z nich nemáme žádný užitek. Mezi nekalé praktiky patří podstrkávání jiného obsahu uživatelům a vyhledávačům, podvodné vstupní stránky, odkazové farmy, klamavé přesměrování, přeplněné značky, vykrádání obsahu jiných stránek, opakující se nebo matoucí slova a obsahové farmy.

3.4.1 Opakovaná a matoucí klíčová slova (stuffing)

Opakovaná a matoucí slova se využívají tak, že stránky přeplníme klíčovými slovy, převážně do pro SEO důležitých značek viz kapitola on-page faktory. Používají se nejen klíčová slova související s obsahem stránky, ale také slova, která jsou aktuálně hodně hledaná, jako například jména soutěžících talentových soutěží. Stránkám se sice zvýší návštěvnost, ale nedosáhneme na relevantní zákazníky. Na stránky přijdou návštěvníci, kteří neměli skutečný zájem o obsah stránek.[2]

3.4.2 Podstrkávání (cloaking)

Podstrkávání znamená, že ukazujeme většinou pomocí nějakého scriptu, jinou stránku uživateli, a jinou vyhledávacím robotům. Robotům se podstrčí plně optimalizovaná stránka, která je však pro uživatele nepoužitelná. Využívá se to v kombinaci s matoucími klíčovými slovy, kdy stránku zaplníme aktuálními moderními frázemi, které s obsahem stránky nesouvisí. Vyhledávač ukazuje stránku na vysokých pozicích, na tyto spojení, návštěvník přitom vidí úplně něco jiného. Vyhledávače jsou na toto velmi citliví, protože neukazují relevantní výsledky a při zjištění podstrkávání stránky penalizují.[11]

3.4.3 Podvodné vstupní stránky (doorway page)

Podvodné vstupní stránky jsou vytvořeny pouze za účelem vysokých pozic ve vyhledávacích, aniž by nabízely přidanou hodnotu pro uživatele. Stránky jsou seskládány z mnoha systémů PPC reklam, kde je cílem pouze, aby návštěvník kliknul na jednu z těchto reklam a tím připsal několik korun na konto majitele stránek. Těmto stránkám se také říká MFA (make for adwords) MFM (make for money).[11]

3.4.4 Odkazové farmy (link farms)

Odkazové farmy mohou být až tisíce navzájem odkazy provázaných stránek, kterým díky vysokému počtu zpětných odkazů vyhledávače přiřadí vysoký rank. Tyto stránky ovšem nepřinesou uživateli žádnou hodnotu. Využívají se v kombinaci přesměrování na stránku, které mají zvýšit návštěvnost nebo MFA, MFM použití.[2]

3.4.5 Obsahové farmy

Obsahové farmy jsou stránky, které neustále aktualizují svůj obsah, vyprodukují až tisíce článků denně na aktuální témata, ze všech možných oborů. Díky neustále novému obsahu a rozsahu, který pokryjí, jsou dobře hodnocené a přilákají, převážně přes vyhledávače, obrovské množství návštěvníků. Problémem u tohoto modelu je, že obsah není kvalitní, tudíž návštěvníkovi nepřinese kýžený efekt, kterým je dostat na zadaný dotaz co nejrelevantnější a nejkvalitnější výsledek. [23] Tento model se nesnaží návštěvníka na svých stránkách udržet, ale díky obrovské návštěvnosti stránek vydělává na reklamách, které se na obsahových farmách zobrazují nebo díky různým PPC systémům reklam, na které návštěvník klikne. Proto se snaží vyhledávače s těmito farmami bojovat a penalizovat je. Obsahové farmy jsou velmi významným problémem pro Google, protože když bude podávat nerelevantní výsledky u svého vyhledávače, uživatelé ho přestanou používat a budou hledat jinde. Proto Google neustále upravuje svůj algoritmus, aby dosáhl správné relevance výsledků. Znamená to, že odsouvá obsahové farmy s nekvalitním obsahem na nižší pozice, kde uživatele nebudou zajímat.

3.5 SEO z ekonomického hlediska

SEO není levná záležitost, jak vidíme v tabulce 1, komplexní SEO plán vychází u velkých projektů a na vysoce konkurenční klíčová slova a slovní spojení až v řádu statisíců. Proto je dobré promyslet, kolik chceme za SEO utratit a především u jaké agentury si SEO plán objednáme. Zkontrolovat bychom měli reference o dané agentuře a podívat se, jakých dosáhla úspěchů u jiných projektů. Většina správných agentur by měla mít dodatek, že v případě nedodání určitého počtu zákazníků nebo procentuálního zvýšení

poměru konverze, vrátí peníze zpět. To znamená, že bychom neměli platit za neúspěch. Cena závisí především na rozsahu webové prezentace, konkurencí v dané oblasti, počtu a konkurenčnosti klíčových slov.

Agentura	Webové stránky	Typ práce	Cena
RobertNemec.com	www.robertnemec.com	Optimalizace celého webu	od 50000Kč
White Label	seo.whitelabel.cz	Jednorázové SEO webu	od 13500 Kč
SEO-profi.cz	www.seo-profi.cz	SEO analýza	od 8000 Kč
SEO-praha.cz	www.seo-praha.cz	SEO analýza	od 20000 Kč
Elastic	www.elastic.cz	SEO analýza	od 3900 Kč
Seo-obchod.cz	www.seo-obchod.cz	SEO správa 3 měsíce	od 12000 Kč
SEO-one.cz	www.seo-one.cz	Udržování pozic	od 14400 Kč
KASproduction	www.kasproduction.com	SEO analýza	od 9000 Kč
Supermarcat	www.supermarcat.cz	SEO	od 6000 Kč
Atsolution	www.atsolution.cz	SEO analýza	od 600 Kč
Agionet	www.agionet.cz	SEO analýza	od 2500 Kč
Najdovás.cz	www.najdovás.cz	SEO	od 2500 Kč
Seo systém	www.seo-sys.cz	SEO komplet	od 1250 Kč
Avando	www.avando.cz	SEO komplet	od 18900Kč
Mivadesign	www.mivadesign.cz	SEO	od 20000 Kč
Michal Janík	www.michaljanik.cz	Základní SEO audit	od 2500 Kč

Tabulka 1: Ukázka cen za SEO u vybraných agentur

3.6 Analytické nástroje SEO

Při optimalizaci stránky nám může pomoci několik užitečných nástrojů. Jednu část tvoří nástroje při samotné optimalizaci, ty nám pomohou s analýzou klíčových slov, validitou zdrojového kódu, zjistí aktuální pozici stránek ve vyhledávačích na dané fráze, zkontrolují počty zpětných odkazů, včetně celkového počtu zaindexovaných stránek dané domény, zjistí hodnoty ranků. K tomu používáme souhrnné webové aplikace nebo specializovaný software. Jednoduché statistiky bývají zdarma, složitější analýza za poplatek, záleží na rozsahu webové prezentace. Druhou část tvoří takové nástroje, které vyhodnocují úspěšnost optimalizace. Ukazují statistiky návštěvnosti, míru konverze, dobu strávení návštěvníka na stránkách atd. Nejpoužívanějším nástrojem jsou Google analytics, které jsou zdarma.

3.6.1 Komplexní SEO analýzy

Najdeme je například na stránkách www.seo-pruvodce.cz, www.seo-servis.cz, www.seo-analyzator.cz atd. Je to součást webových stránek nabízejících optimalizaci. Tato služba je většinou zdarma a zanalyzuje nám naši stránku. Je to vhodné pro optimalizátory, ale i pro běžné vlastníky stránek, aby zjistili, jak si na tom, z hlediska základních pravidel SEO, jejich stránky stojí. Výsledkem takové analýzy je číslo od 0-100% a značí, jak jsou naše stránky optimalizovány pro vyhledávače. Funguje to tak, že zadáme klíčové slovo nebo slovní spojení, na které předpokládáme nebo chceme mít stránky optimalizované a během pár sekund zjistíme výsledek. Statistika nám zjistí, jaké máme ranky stránky, jestli máme vyplněné všechny důležité značky, jestli jsou stránky validní, zkontroluje správnou strukturu nadpisů, počet slov na stránce, pozici ve vyhledávačích na dané slovní spojení, počty indexovaných stránek a hustotu zastoupení klíčových slov.

3.6.2 Google Analytics

Nástroj od Googlu Google analytics, kterým měříme statistiky týkající se našich webových stránek. Na základě výsledků zefektivňujeme optimalizaci. Tento nástroj je zdarma, stačí nahrát měřicí kód na stránku, kterou chceme sledovat. Na Google analytics zjišťujeme, jak jsou stránky navštěvované, z jaké webové stránky návštěvníci přišli, na jaké slovní spojení z vyhledávačů se k nám dostali, míru konverze, dobu návštěvy, efektivnost reklamních kampaní a mnoho dalšího.[5]

4 Moderní trendy optimalizace

SEO je neustále vyvíjející se obor. Vyhledávače neustále vylepšují své algoritmy, aby přinesly uživateli nejrelevantnější výsledek. SEO konzultanti musí neustále reagovat a sledovat tyto změny a přizpůsobovat své techniky optimalizace. Trendy vývoje lze shrnout do těchto bodů.

- Google neustále bojuje s podvodnými technikami SEO a z toho důvodu by měly jít do popředí agentury, které dělají poctivé SEO na rozdíl od těch, které slibují rychle první místa ve výsledcích vyhledávání za použití Black Hat SEO.
- Do popředí se dostávají sociální sítě a informace sdílené na nich. Google hledí na sdílení odkazů a přiřazuje jim určitou váhu.[7]
- Google neustále vylepšuje své algoritmy, ukládá si informace o uživateli a podle toho přizpůsobuje výsledky vyhledávání. Rozhoduje to, co uživatel hledal předtím, z jakého místa pochází, tzv. lokální vyhledávání.
- Velmi důležitá je neustálá aktualizace stránek. Google přišel s aktualizací svého algoritmu, kterým zvýhodňuje stránky s pravidelně aktualizovaným obsahem. [13]
- V rámci linkbuldingu se snižuje hodnota odkazů s tematicky nesouvisejícími webovými stránkami. Bude kladen důraz na opravdu kvalitní zpětné odkazy v rámci textu stránky a z tematicky příbuzných webových stránek.
- S rozvojem chytrých telefonů se zvyšuje poměr vyhledávání na těchto zařízeních, proto se budou stránky optimalizovat i pro mobilní zařízení.[12]
- Lidé budou v rámci internetového hledání vzdělanější, budou zadávat přesnější dotazy. Pochopí práci vyhledávačů. Díky specifitějšímu dotazu získají rychleji to, co hledali.

- Díky neustále zvyšující se konkurenci budou výdaje na SEO a komplexně SEM vyšší. [12]
- Velmi rychle se vyvíjí vyhledávání v rámci sociálních sítí Twitter a Facebook. [12]

5 Analýza SEO metod v praxi

Cílem praktické části práce je optimalizace jednoduché stránky snb.webzdarma.cz z hlediska on-page faktorů, na základě získaných znalostí popsaných v předešlých kapitolách práce. Stránka je hodnocena pomocí SEO nástrojů dostupných z webové adresy www.seo-analyzator.cz.

5.1 Popis aplikace seo-analyzator.cz

Seo-analyzator.cz je volně dostupná webová aplikace hodnotící optimalizaci stránek. Na rozdíl od jiných podobných nástrojů poskytuje i informace, jak případné chyby v optimalizaci řešit. Obsahuje tři nástroje pro optimalizaci:

- Analýza zdrojového kódu
- Analýza klíčových slov
- Analýza síly webových stránek na internetu

Pro praktickou část práce využívám první dva jmenované nástroje, protože hodnotí on-page faktory optimalizace. Třetí nástroj se zaměřuje na off-page faktory.

5.1.1 Analýza zdrojového kódu

Nástroj analýza zdrojového kódu zobrazuje 5 hlavních informací o stránce, a to titulek, obsah hlavního nadpisu, popis v meta description, počet slov a znaků na stránce a validitu zdrojového kódu. Výsledek analýzy je číslo od 0 do 100% a hodnotí, jak daná stránka splňuje níže zmíněné faktory.

Výsledek analýzy se vyhodnocuje podle pěti faktorů:

- Kritické faktory
- Správná indexace stránky
- Správný výklad stránky

- Správná sémantika a obsah
- Nepovinné faktory

Kritické faktory

Základní on-page faktory, na které nesmíme při optimalizaci webových stránek zapomenout. V rámci kritických faktorů se vyhodnocuje správné vyplnění titulku stránky, popisu stránky v meta značkách, hlavního nadpisu <h1>, prvních 500 znaků textu, kontrola přístupnosti stránek z hlediska vyhledávacích robotů, správná návratnost hlavičky.

Správná indexace stránky

Vyhledávací roboti indexují naše stránky do svých databází. Správnost stránek pro indexace hodnotí toto kritérium. Kontroluje se, zda stránky obsahují XML¹⁰ a HTML mapu stránek, používají sessions, zastaralou značku pro přesměrování meta refresh, správné použití přesměrování kvůli duplicitě z domény z www a bez www nebo naopak, kontroluje počty interních a externích odkazů, velikost zdrojového kódu, zda obsahují speciální chybovou stránku a kontrola hezkých URL adres.

Správný výklad stránky

Zpráva pro internetové prohlížeče, kde se dozví jakým jazykem je stránka kódována. Toto kritérium hodnotí správnou deklaraci dokumentu, validitu zdrojového kódu, kontrola zda jsou Javascripty a CSS¹¹ v externích souborech.

Správná sémantika a obsah

Sémantika a přístupnost je důležitá z hlediska nevidomých uživatelů. Kritérium kontroluje strukturu podnadpisů, zda stránka obsahuje nesémantické značky, vnořené

¹⁰ **XML**: eXtensible Markup Language – programovací jazyk na tvorbu webových stránek, umožňuje používání vlastních značek.

¹¹ **CSS**: Cascading Style Sheets – česky kaskádové styly, nastavují formát zobrazení HTML dokumentu.

tabulky, vyplnění alternativních popisů u netextových elementů, procentuální zastoupení textu vůči HTML kódu, hustota klíčových slov v rámci textu.

Nepovinné faktory

Faktory, které nemají tak základní vliv jako předešlá fakta, ale mohou optimalizaci pomoci. Jedná se o využití sociálních sítí pro podporu stránky, využití nesprávných technologií Flash a rámců, zda má stránka vlastní ikonu, obsahuje měřicí kód Google analytics, kontrola autorství a copyright stránek.

5.1.2 Analýza klíčových slov

Nástroj analýza klíčových slov vyhledá opakující se slova na stránce a určí, jak jsou stránky na jednotlivá slova optimalizované. Zobrazuje stejně jako Analýza zdrojového kódu základní charakteristiku stránky v podobě titulku, obsahu hlavního nadpisu <h1>, meta description, počet slov a znaků a navíc štítky, neboli opakující se slova na stránce. Dále pak zobrazuje počet výskytů daného klíčového slova v důležitých značkách. Výsledkem analýzy klíčových slov je opět číslo od 0 do 100%. Určuje, jak je stránka optimalizovaná pro dané klíčové slovo.

Analýza hodnotí klíčová slova podle tří faktorů:

- Kritické
- Důležité
- Volitelné

Kritické faktory

Kritické faktory opět značí značky, kde nesmíme klíčové slovo zapomenout vyplnit. To znamená titulek stránky, hlavní nadpis <h1>, meta description a URL adresa stránky.

Důležité faktory

Důležité faktory zobrazují, zda se klíčové slovo vyskytuje v sémantických značkách, odstavcích a podnadpisu <h2>, kontroluje se také správná hustota výskytu.

Volitelné faktory

V rámci volitelných faktorů se kontroluje, zda se klíčová slova vyskytují v popiscích u interních odkazů, anchor textech odkazů a v popiscích obrázků.

5.2 Samotná optimalizace stránky snb.webzdarma.cz

5.2.1 Počáteční stav

[Snb.webzdarma.cz](http://snb.webzdarma.cz) představuje osobní stránky o snowboardingu. Z důvodu nedostatku času, byla na nich poslední aktualizace naposledy v roce 2005. To znamená, že jsou dělány zcela bez znalosti optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Používají staré tabulkové a rámcové rozložení designu, obsahují málo textu, žádný výběr klíčových slov, mají špatnou strukturu nadpisů, nevyplněné titulky a alternativní popisky obrázků, špatně vyplněný titulek stránky, nepoužívají sémantické značky, meta značky obsahují chybné informace, zdrojový kód není validní podle standardu, z tohoto důvodu se stránky zobrazují špatně v internetových prohlížečích, interní anchor texty odkazů neodpovídají správné optimalizaci. Počáteční vzhled webové prezentace ukazuje příloha 2.

Zdrojový kód

Celkové hodnocení zdrojového kódu bez provedení optimalizace je 37%, viz obrázek 5.



Obrázek 5: Výsledek analýzy zdrojového kódu stránky snb.webzdarma.cz před provedením optimalizace – www.seo-analyzator.cz

Klíčová slova

Klíčové slovo „snb“ se nachází pouze dvakrát na celých stránkách, z tohoto důvodu nemůže být řeč o optimalizaci. Klíčové slovo chybí téměř ve všech důležitých značkách. V popisu stránky, nadpisech, sémantických značkách, popisech obrázků. Analýza pro slovo „snb“ je bez provedení optimalizace 22%, viz obrázek 6.

Analýza klíčových slov snb.webzdarma.cz/ na slovo "snb"

Velmi slabé! Tato webovka půjde vylepšit!

22% Adresa: <http://snb.webzdarma.cz/index111.htm>
Testováno: 21. 11. 2011 v 20:22
Nalezeno chyb: 9 z 14
Čas analyzování: milisekund

[Tisk](#)
[Pomoc](#)

Popis hodnocení:
Horší průměr je lepší, než velká většina konkurentů, ale na ty velmi navštěvované musíte opravdu máknout.

Přehled chyb dle zařazení

[Kritické faktory](#) 2 / 4
[Důležité faktory](#) 0 / 3
[Volitelné faktory](#) 0 / 3

Hlavní charakteristika webové stránky

Titulek	snb.webzdarma.cz
H1	Není vyplněn, chybí
Popis	osobní stránka
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem slov, znaků.
Štítky	webzdarma, snb, toplist, http, php, amp, cb=123, delivery, n=a5977468, nugget, htm, index111, openx, osobní, stránka, snowboardschool, sum

Výskyt klíčového slova: snb celkový počet výskytů: 2%; celková hustota: 9,52%

Titulek	URL	Meta Desc	H1	H2-4	Body	B/Strong	IMG ALT
1	2	0	0	0	0	0	0

Obrázek 6: Výsledek analýzy klíčových slov stránky snb.webzdarma.cz na slovo „snb“ před provedením optimalizace – www.seo-analyzator.cz

5.2.2 Řešení problému

Řešením problému je úprava starého tabulkového rozložení do správně strukturovaného dokumentu s externími stylopisy. Správné vyplnění důležitých značek stránky a nakonec zaplnění webových stránek správnými texty za použití klíčových slov.

5.2.3 Postup řešení

- Překódování stránek ze zastaralého tabulkového layoutu do SEO přívětivého validního XHTML¹² s externím stylopisy CSS.

¹² **XHTML**: eXtensible HyperText Markup Langure – programovací jazyk pro tvorbu webových stránek, rozšíření jazyka HTML.

Tabulková rozložení je nahrazeno jednotlivými úseky, pomocí HTML značky `<div></div>`, jednotlivé prvky jsou rozloženy na stránce díky kaskádovým stylům CSS. Hlavními prvky stránky jsou hlavička, obsah a patička. Obsah dále obsahuje menu, pomocnou drobečkovou navigaci a prostřední textové pole. Díky CSS dostáváme téměř stejný vzhled jako před úpravami. Mění se položky menu, kvůli lepší optimalizaci anchor textů. Přidáním pomocné drobečkové navigace se zlepšuje interní navigace stránek. Byla doplněna mapa stránek. Přidáním políčka aktuality, místo ankety a času, se zlepšuje udržitelnost aktuálnosti stránek. Webové stránky splňují pravidla validity XHTML 1.0 Transitional, externí stylopisy, jsou také bez chyb. Prezentace je přístupná pro handicapované návštěvníky, stránky jsou čitelné i bez použití stylů a obrázků.

- Výběr klíčových slov.

Každá stránka v rámci webové prezentace je optimalizována na samostatná klíčová slova. Záleží na rozsahu stránky. Optimalizované stránky se věnují snowboardingu, proto je úvodní stránka optimalizována na hlavní klíčové slovo snb, vedlejší je snowboarding a jeho tvary. Jednotlivé podstránky jsou optimalizovány specifičtěji, záleží na příslušné kategorii.

- Vyplnění důležitých značek za použití klíčových slov.

Klíčová slova jsou doplněna do důležitých značek, které uvádím v práci. Díky nástroji Analýza klíčových slov na SEO-analyzator.cz, je provedena kontrola správného rozložení.

- Doplnění tematických textů, správná provázanost interních odkazů.

Na závěr je stránka doplněna tematickými texty, které využívají klíčová slova. Texty jsou provázány interními odkazy, které využívají správné anchor texty s klíčovými slovy. Zlepšují pohyb po stránkách a strukturu prezentace.

6 Výsledky a diskuze

6.1 Výsledky

6.1.1 Výsledek analýzy zdrojového kódu

Analýza zdrojového kódu dosahuje po optimalizaci téměř 100%. To dokazuje, že jsem postupoval správně. Všechny kritické faktory se podařilo správně vyplnit. Obrázek 7 zobrazuje analýzu zdrojového kódu po provedení optimalizace.

Analýza zdrojového kódu snb.webzdarma.cz

Výborný výsledek! Ještě však jde vylepšit!

97%

Adresa: <http://snb.webzdarma.cz/>
Testováno: 21. 11. 2011 v 19:56
Celkové hodnocení: 97%
Nalezeno chyb: 0 z 0
Čas analyzování: 34 milisekund

 [Tisk](#)
 [Pomoc](#)

Popis hodnocení:
Výsledek je opravdu dobrý, jen tak dál, 100% na Vás čeká.

Přehled chyb dle zařazení

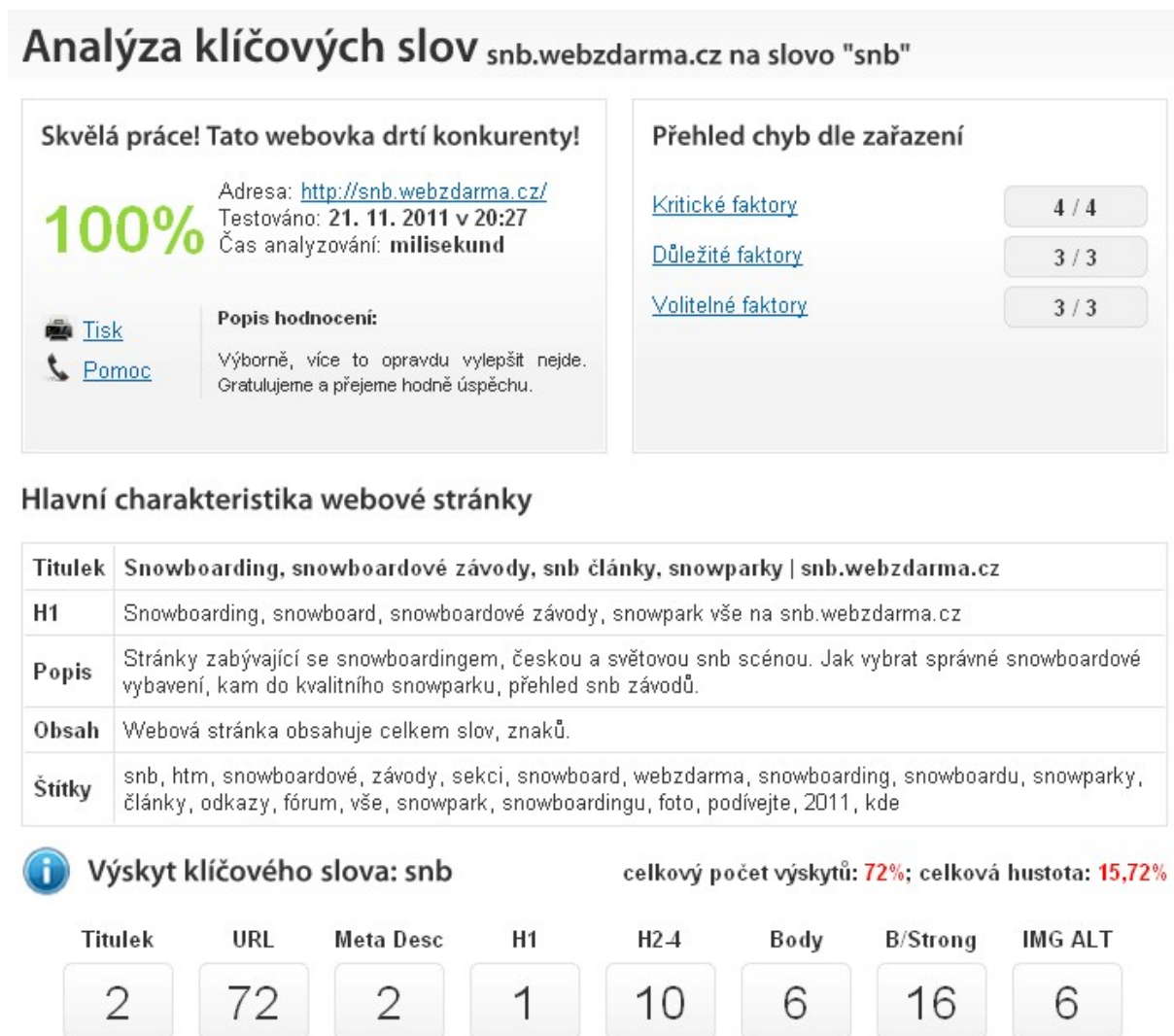
Kritické faktory	7 / 7
Správná indexace stránky	9 / 11
Správný výklad stránky	4 / 5
Správná sémantika a obsah	8 / 8
Nepovinné faktory	6 / 11

Titulek	Snowboarding, snowboardové závody, snb články, snowparks snb.webzdarma.cz
H1	Snowboarding, snowboard, snowboardové závody, snowpark vše na snb.webzdarma.cz
Popis	Stránky zabývající se snowboardingem, českou a světovou snb scénou. Jak vybrat správné snowboardové vybavení, kam do kvalitního snowparku, přehled snb závodů.
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem 165 slov, 9224 znaků.
Validita	Webová stránka je dle DTD XHTML 1.0 Transitional validní.

Obrázek 7: Výsledek analýzy zdrojového kódu stránky snb.webzdarma.cz po provedení optimalizace – www.seo-analyzator.cz

6.1.2 Výsledek analýzy klíčových slov

Analýza klíčových slov také dopadla dobře. Stránky se podařilo na klíčové slovo „snb“ zoptimalizovat na 100%. Klíčové slovo „snb“ se zobrazuje ve všech důležitých značkách, ve správné hustotě a počtu. Výsledek analýzy klíčových slov na slovo “snb” zobrazuje obrázek 8.



Obrázek 8: Výsledek analýzy klíčových slov stránky snb.webzdarma.cz na slovo „snb“ po optimalizaci – www.seo-analyzator.cz

6.2 Diskuze

6.2.1 Budoucí vývoj stránek

Stránka by mohla zůstat na této doméně hlavně pro využití jako mikrostránka. Pokud bychom chtěli dělat snowboardový katalog ve větším měřítku, doporučil bych stránky přesunout na placenou doménu 1. řádu. Dále se musí zapracovat i na off-page faktorech optimalizace, to znamená neustálé budování zpětných odkazů, zaregistrování stránky do webových katalogů, zkusit výměnu odkazů s tematicky příbuznými webovými stránkami, aktivně pracovat na podpoře stránky.

6.2.2 Shrnutí

Výsledky analýz optimalizace v praktické části ukazují, jak je důležité nezapomenout správně vyplnit důležité značky. Potvrzují se slova z teoretické části, kdy zapomenout vyplnit titulek stránky a hlavní nadpis za použití klíčových slov, povolit správné indexování vyhledávacím robotům, se rovná téměř neviditelnosti stránky ve výsledcích vyhledávání. Nezapomeneme-li vyplnit tyto důležité faktory, je zaručena alespoň základní on-page optimalizace, která usnadní nalezení stránek.

Chceme-li být na internetu opravdu úspěšní, je nutné neustále analyzovat trendy optimalizace, v závislosti upravovat své webové stránky a především mít kvalitní, aktuální a unikátní obsah, který návštěvníky přiláká.

SEO je neustále se vyvíjející obor, a to z důvodu neustálého vývoje vyhledávacích algoritmů, ať už Googlu nebo Seznamu, kteří se snaží přinést uživateli co nejrelevantnější výsledek. Do budoucna bude stále těžší výsledek vyhledávání nějakým způsobem ovlivnit. Myslím si, že většina dnešních SEO metod, převážně on-page optimalizace, se bude v budoucnu brát jako standard.

7 Závěr

V bakalářské práci byla popsána problematika optimalizace webových stránek pro vyhledávače neboli SEO z anglického Search Engine Optimization. Jedná se o souhrn technik, které zajišťují lepší pozice ve výsledcích vyhledávání internetových vyhledávačů.

První kapitola teoretické části obsahuje informace o internetových vyhledávačích, tedy hlavnímu důvodu proč stránky optimalizujeme. V kapitole je popsán rozdíl mezi fulltextovými vyhledávači a katalogy stránek. V rámci fulltextových vyhledávačů je zmíněna práce nástrojů pro indexaci stránek do jejich databází, tedy vyhledávacích robotů.

Hlavní část práce se věnuje on-page faktorům optimalizace, které jsou pak využity při praktické části práce. Kapitola obsahuje informace o klíčových slovech, struktuře webové stránky, obsahu, doméně, validitě zdrojového kódu a pro SEO důležitých značkách. Všechny tyto faktory se více či méně vážou ke klíčovým slovům. Musíme je vyplnit nebo vybrat právě za použití klíčových slov, na které je stránka optimalizovaná.

K off-page faktorům, kde se hovoří o budování zpětných odkazů (linkbuldingu), lze přiřadit také kapitolu pro podporu námi optimalizované stránky. Pojednává o způsobu propagace stránky na internetu jinými způsoby, převážně za využití sociálních sítí, mikrostránek nebo blogovacích služeb.

Práce se nezapomíná zmínit o zakázaných praktikách SEO, neboli Black Hat SEO, které sice zaručují krátkodobý nárůst návštěvnosti stránek, ale z dlouhodobého hlediska jsou zcela nevhodné. Vyhledávače penalizují takto podporované stránky, pro které je pak těžké dostat se zpět do výsledků vyhledávání.

Z ekonomického hlediska se práce zaměřuje na ceny jednotlivých agentur nabízejících optimalizaci stránek pro vyhledávače. Ceny SEO stoupají, přesto je důležitý výběr správné agentury. Nevybíráme tu, která slibuje nesplnitelné výsledky, ale tu, co dosahuje konkrétních cílů zadaných majitelem webových stránek.

V moderních trendech optimalizace je zmíněn nárůst vlivu sociálních sítí a informací sdílených na nich a důležitosti provádění kvalitního SEO.

Praktickou část práce představuje optimalizace webové stránky snb.webzdarma.cz z hlediska on-page faktorů optimalizace, pomocí online aplikace www.seo-analyzator.cz. Výsledkem je téměř na 100% optimalizovaná stránka. V případě budoucí off-page optimalizace připravena na použití v praxi.

8 Seznam použitých zdrojů

- [1] *Adaptic : Webdesign, tvorba www* [online]. c2011 [cit. 2011-11-15]. Adaptic - Co je Klíčové slovo. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/klicove-slovo/>>.
- [2] BOSWELL, Wendy. *About.com : Need. Know. Accomplish.* [online]. c2011 [cit. 2011-11-15]. Black Hat Search Engine Optimization - What is Black Hat SEO?. Dostupné z WWW: <<http://websearch.about.com/od/seonos/a/spamseo.htm>>.
- [3] DE KUNDER, Maurice . *WorldWideWebSize.com* [online]. Tuesday, 08 November, 2011 [cit. 2011-11-08]. The size of the World Wide Web (the internet). Dostupné z WWW: <<http://www.worldwidewebsite.com/>>.
- [4] DRAHOVZALOVÁ, Dita. *Současné trendy v oblasti SEO*. Brno, 2011. 56 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z WWW: <is.muni.cz/th/145865/ff_b/Bakalarska_prace_Drahovzalova.pdf>.
- [5] GRADIVA, Couzin; GRAPPONE, Jennifer. *SEO : Search Engine Optimization*. [překl.] Dana Balaščíková, Roman Skřivánek. 1.vydání. Brno : Zoner press, 2008. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [6] HOŠKOVÁ, Radka; NĚMEC, Robert. *Internetová a reklamní agentura RobertNemec.com : SEO, PPC* [online]. 8.2.2011 [cit. 2011-11-04]. SEO faktory a trendy pro rok 2011 - velká anketa. Dostupné z WWW: <<http://seo-sem.robertnemec.com/seo-faktory-trendy-2011/>>.
- [7] *Jak na doménový trh a internetové podnikání* [online]. 6.12.2010 [cit. 2011-11-08]. Sociální síť a autorita stránky | 404.com. Dostupné z WWW: <<http://404m.com/2010/12/06/socialni-site-a-autorita-stranky/>>.

- [8] J. MEYERS, Peter. *SEO software. Simplified : SEOMoz* [online]. April 19th, 2011 [cit. 2011-11-08]. 8 Easy Wins for On-page SEO | SEOMoz. Dostupné z WWW: <<http://www.seomoz.org/blog/8-easy-wins-for-on-page-seo>>.
- [9] KNECHTL, Jiří . *Optimalizace web site pro vyhledávače* [online]. Praha, 2009. 62 s. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita, PEF, Katedra IT. Dostupné z WWW: <http://www.seo.knechtel.cz/bp_seoinspektor.pdf>.
- [10] KUBÍČEK, Michal; LINHART, Jan. *333 tipů a triků SEO : Sbírnka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. vydání první. Brno : Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [11] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vydání. Brno:Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [12] *NaH1 : Weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. 8.2.2011 [cit. 2011-11-15]. NaH1 - Jaké budou SEO trendy v roce 2011?. Dostupné z WWW: <<http://blog.h1.cz/jake-budou-seo-trendy-v-roce-2011/>>.
- [13] *NaH1 : Weblog poradenské společnosti H1.cz* [online]. 4.11.2011 [cit. 2011-11-15]. NaH1 - Google spustil nový algoritmus, má zvýhodnit aktuální obsah. Dostupné z WWW: <<http://blog.h1.cz/google-spustil-novy-algoritmus-ma-zvyhodnit-aktualni-obsah/>>.
- [14] NĚMEC, Robert. *Internetová a reklamní agentura RobertNemec.com : SEO, PPC* [online]. 6.4.2011 [cit. 2011-11-08]. SocialRank - opomíjený SEO trik a tip. Dostupné z WWW: <<http://seo-sem.robertnemec.com/seo-sem/socialrank-seo-tip-trik/>>.
- [15] *Otestujte si kvalitu SEO online : SEO analyzátor.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-11-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-analyzator.cz/>>.

[16] *SEO software. Simplified : SEOMoz* [online]. c2011 [cit. 2011-11-08]. Anchor text - SEO Best Practise | SEOMoz. Dostupné z WWW: <<http://www.seomoz.org/learn-seo/anchor-text>>.

[17] SCHWARTZ, Barry. *Search engine land : must read news about search marketing & search engines* [online]. Apr 22, 2010 [cit. 2011-11-15]. Google Makes One Change Per Day To Search Algorithm. Dostupné z WWW: <<http://searchengineland.com/google-makes-one-change-per-day-to-search-algorithm-40508>>.

[18] SWAN, Greg. *EzineArticles Submission : Submit Your Best Quality Original Articles For Massive Exposure, Ezine Publishers Get 25 Free Article Reprints* [online]. August 23, 2011 [cit. 2011-11-15]. Five Important SEO Tips. Dostupné z WWW: <<http://ezinearticles.com/?Five-Important-SEO-Tips&id=6509570>>.

[19] SWAN, Greg. *EzineArticles Submission : Submit Your Best Quality Original Articles For Massive Exposure, Ezine Publishers Get 25 Free Article Reprints* [online]. July 20, 2010 [cit. 2011-11-15]. Keywords 101 - Search Engine Optimization. Dostupné z WWW: <<http://ezinearticles.com/?Keywords-101---Search-Engine-Optimization&id=4698576>>.

[20] ŠIMEK, Pavel. *SEO - SEM*. [přednáška] Praha : Provozně ekonomická fakulta ČZU. Praha, 27.března 2011.

[21] *SEO factory* [online]. c2011 [cit. 2011-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.seofactory.cz/>>.

[22] JANOVSKEJ, Dušan. *Jak psát web, návod na HTML stránky* [online]. 20. ledna 2004 [cit. 2011-11-24]. Skutečné výhody CSS layoutu. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/clanky/skutečne-vyhody-css-layoutu.html>>

[23] MACMANUS, Richard. *ReadWriteWeb* [online]. December 13, 2009, Web Apps, Web Technology Trends, Social Networking and Social Media [cit. 2011-11-29]. Content Farms: Why Media, Blogs & Google Should Be Worried . Dostupné z WWW: <http://www.readwriteweb.com/archives/content_farms_impact.php>

9 Přílohy

9.1 Seznam použitých příloh v textu

Obrázek 1: Aktuální podíl vyhledávačů na světovém trhu - zdroj www.netmarketshare.com	12
Obrázek 2: Aktuální podíl vyhledávačů na českém trhu – zdroj www.toplist.cz.....	12
Obrázek 3: Příklad mikrostránky – www.kustovnice.cz	22
Obrázek 4: Blogovací stránka Emila Fraňka o parašutismu na podporu stránek o tandemových seskocích - franek.blog.idnes.cz.....	23
Obrázek 5: Výsledek analýzy zdrojového kódu stránky snb.webzdarma.cz před provedením optimalizace – www.seo-analyzator.cz	35
Obrázek 6: Výsledek analýzy klíčových slov stránky snb.webzdarma.cz na slovo „snb“ před provedením optimalizace – www.seo-analyzator.cz	36
Obrázek 7: Výsledek analýzy zdrojového kódu stránky snb.webzdarma.cz po provedení optimalizace – www.seo-analyzator.cz	38
Obrázek 8: Výsledek analýzy klíčových slov stránky snb.webzdarma.cz na slovo „snb“ po optimalizaci – www.seo-analyzator.cz	39
Tabulka 1: Ukázka cen za SEO u vybraných agentur	27

9.2 Přílohy

Příloha 1: Ukázka Google Page Ranku na dotaz dovolená pomocí aplikace SEOquake ...	46
Příloha 2: Stránky snb.webzdarma.cz před provedením optimalizace	47
Příloha 3: Stránky snb.webzdarma.cz po provedení optimalizace	48

[Last minute zájezdy a dovolená 2011 v Řecku, Egyptě, Tunisku ...](#) 

www.blue-style.cz/

Nejlepší **dovolená** a last minute zájezdy cestovní kanceláře Blue Style do atraktivních destinací jako Řecko, Egypt, Tunisko, Turecko a Španělsko.

PR: 5 | I: 3,820 | L: 78,355 | LD: 323,108 | I: 2,850 | Rank: 416486 | Age: prosinec 5, 1



Google Page Rank

[INVIA.CZ | Last minute dovolená | Letenky | Last moment 300 CK ...](#) 

www.invia.cz/

INVIA.CZ s.r.o. je největší online prodejce zájezdů v České republice, který nabízí zájezdy od více než 300 cestovních kanceláří. Last minute zájezdy, ubytování ...

Last Minute - Recenze hotelů - Dovolená - Německé CK

PR: 3 | I: 39,100 | L: 190,618 | LD: 238,066 | I: 4,210 | Rank: 48086 | Age: březen 17, 2



[Dovolená 2011/2012 u moře i na horách od 300 CK - INVIA.CZ](#) 

dovolenav.invia.cz/

Dovolená 2011/2012. Vyberte si **dovolenou** z katalogů 300 pojištěných českých ...

PR: 3 | I: 81,100 | L: 217,616 | LD: 240,394 | I: 2,240 | Rank: 48086 | Age: březen 3, 2



[+](#) Zobrazit další výsledky z webu invia.cz

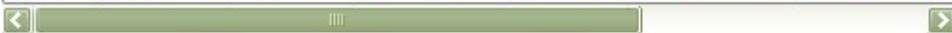
[DOVOLENÁ 2011/2012 | STUDENT AGENCY | Dovolena.cz](#) 

www.dovolenav.cz/

Dovolená u moře již za 3 990 Kč. Nabízíme tisíce zájezdů do celého světa od více než 200 českých i německých CK. Jet na **dovolenou** s námi se vyplatí.

Řecko - Turecko - Letecké zájezdy - Dovolená Španělsko

PR: 4 | I: 360,000 | L: 40,459 | LD: 197,295 | I: 2,710 | Rank: 175430 | Age: únor 1, 20

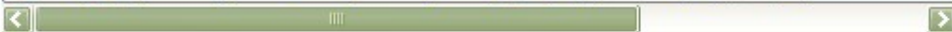


[Dovolená.iDNES.cz](#) 

dovolenav.idnes.cz/

Nabídka zájezdů a **dovolené** od desítek cestovních kanceláří. Zahraniční i tuzemské pobyty. **Dovolená** u moře, poznávací zájezdy i sportovní pobyty. Na své ...

PR: 6 | I: 541,000 | L: 17,122 | LD: 17,459 | I: 118 | Rank: 914 | Age: květen 17, 2007



[Dovolená a dovolená Bulharsko, Řecko, Itálie, Španělsko, Kypr ...](#) 

www.alexandria.cz/

Dovolená a zájezdy 2011. **Dovolená** Bulharsko, Řecko, Turecko, Kypr, Egypt, Itálie, Španělsko, Malta, Dominikánská republika. Last minute zájezdy - CK ...

PR: 4 | I: 111,000 | L: 377,825 | LD: 379,394 | I: 2,610 | Rank: 555225 | Age: prosinec



▲▲


Příloha 1: Ukázka Google Page Ranku na dotaz dovolená pomocí aplikace SEOquake







snb.webzdarma.cz

<p>MENU</p> <p>Úvodní stránka www.g3distribution.cz Můj mail Něco o mně Questbook</p> <p>PROFILY</p> <p>::: čeští jezdci ::: Moje fotky Camp2002 Camp2003</p> <p>::: světoví jezdci ::: Shaun White Terje Haakonsen</p> <p>::: snowparky ::: Pepsi snowpark Sv.Petr Lib snowpark Pec p. Sněžkou Snowpark Rokytnice Nitro snowpark Misečky</p> <p>ODKAZY</p> <p>Snow.firmy Snow.shopy</p>	<p>Vitám Vás na svých stránkách! Uvidíte tu fotky všech možných snowboardových jezdců a fotky z různých snowboardových závodů. Stránky se pokusím co nejčastěji aktualizovat a přidávat nové fotky. Případné dotazy na stránky můžete posílat na moji emailovou adresu.</p>	<p>PODPORA</p>   <p>ANKETA</p> <p>Jak se Vám líbí tyto stránky?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Jsou dobré jen tak dál.</td> <td style="text-align: right;">54%</td> </tr> <tr> <td>Jde to.</td> <td style="text-align: right;">13%</td> </tr> <tr> <td>Je co vylepšovat.</td> <td style="text-align: right;">11%</td> </tr> <tr> <td>Viděl jsem horší.</td> <td style="text-align: right;">4%</td> </tr> <tr> <td>Jsou špatné.</td> <td style="text-align: right;">18%</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Celkem hlasovalo: 548</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">BlueBoard.cz</td> </tr> </table> <p>DATUM a HODINY</p>	Jsou dobré jen tak dál.	54%	Jde to.	13%	Je co vylepšovat.	11%	Viděl jsem horší.	4%	Jsou špatné.	18%	Celkem hlasovalo: 548		BlueBoard.cz	
Jsou dobré jen tak dál.	54%															
Jde to.	13%															
Je co vylepšovat.	11%															
Viděl jsem horší.	4%															
Jsou špatné.	18%															
Celkem hlasovalo: 548																
BlueBoard.cz																
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p style="font-size: small;">Sponsor</p> <p>webzdarma</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Servis lyží a snowboardů MONTANA top SKI & SNB servis to je komplexní servis bez kompromisů. www.mujsport.cz</p> </div> <div style="text-align: right;"> <p>Reklamy Google</p> </div> </div>																

Příloha 2: Stránky snb.webzdarma.cz před provedením optimalizace



snb.webzdarma.cz

SNB MENU Úvodní stránka Snb články Snb foto Snb video Snowparky Diskuzní fórum Snowboardové závody O snowboardingu Sněhové zpravodajství Snowboardové odkazy Kontakty Snb tricks tip Výběr snowboardu	snb.webzdarma.cz >>	SNB AKTUALITY
SNB SPONZORING	 <p>FLOW snowboarding</p>  <p>BSS SNOWBOARD SCHOOL</p>  <p>NUGGET CLOTHING SYSTEMS</p>	<p>22.11.2011 Přidána aktuální termínová listina snb závodů, naleznete v sekci Snowboardové závody</p> <p>21.11.2011 Sněž! Správný čas oprášit snowboard, podívejte se do sekce Sněhové zpravodajství pro aktuální info.</p> <p>20.11.2011 V sekci fotogalerie přidány nové fotky ze snowboardových závodů a jiných snb akcí</p> <p>18.11.2011 Spuštěna nová verze stránek o snb snb.webzdarma.cz</p>
<p>Snowboarding neboli SNB!!! To je oč tu běží, tyto stránky Vám zodpoví všechny otázky týkající se snowboardingu a snb obecně.</p> <p>Chcete si zazávodit na snb??! V sekci snowboardové závody naleznete aktuální termínovou listinu, propozice a výsledky.</p> <p>Vyfoťil mě někdo na snb??? Pokud hledáte snb fotky nebo snb videa z předešlých snb akcí navštivte příslušnou sekci v menu.</p> <p>Vyhrál jsem snb závody!! Reporty ze snb závodů, komentáře k aktuálnímu dění snb scény, pravidelné rubriky jako je správný výběr snowboardu, snb vázání, snb bot, snowboardového oblečení, to vše v sekci snowboardové články.</p> <p>Sněží nebo mám ještě nechat snowboard ve sklepě??! Jestli ještě nevíte kam na snowboard, podívejte se do sekce sněhové zpravodajství, kde zjistíte aktuální info, kde je to pro snowboard nejlepší</p> <p>Snb je Váš život??! Podívejte se jak to všechno začalo! Sekce o snowboardingu je jenom Vaše.</p> <p>Snb kolem Nás??! Hledáte-li jiné zajímavé stránky o snb podívejte se do sekce snowboardové odkazy, naleznete zde odkazy na stránky snowboardových firem, snowboardových obchodů, snb škol a campů, kde se můžete přihlásit a na snowboardu se naučit.</p> <p>Speciální dotaz o snb?? Kontaktujte Nás nebo navštivte snowboardové diskuzní fórum, které je rozděleno na mnoho kategorií týkajících se snb a snowboardingu.</p> <p>Chcete umět pořádné snb tričky?? Všechny možné a nemožné snowboardové tričky na snb zábradlích, v u-rampě, na snb skocích se nachází přímo v sekci Trick tip</p> <p>Kam do snowparku na snb??! Nevíte-li, který snowpark je aktuálně v provozu, kde jsou nejlepší snb překážky, jestli je snowpark dobře upravovaný, komentáře k aktuálnímu stavu snowparku, fotky snb překážek. Vše v jednom v sekci Snowparky!!!</p> <p>Nevíte jaký snowboard si máte koupit??! Krok za krokem při výběru snowboardu Vás provede aplikace v sekci Výběr snowboardu</p>		
<p style="text-align: center;">Mapa stránek Nahoru c2005-2011 Emil Franěk</p> <p style="text-align: center;">  Levný hosting i s doménou Kupte si levný hosting s doménou a podnikejte na internetu do 5 minut. webhosting.fm/hosting-webhosting/ </p> <p style="text-align: right;">Reklamy Google</p>		

Příloha 3: Stránky snb.webzdarma.cz po provedení optimalizace