

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Optimalizace web site pro vyhledávače

Lukáš Zábranský

© 2010 ČZU v Praze

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(a) autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2010

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Pavlu Šimkovi Ph.D. za odborné rady a připomínky, které mi věnoval při psaní bakalářské práce.

Optimalizace web site pro vyhledávače

Search engine optimization

Souhrn

Práce je zaměřena na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy, které souvisí s optimalizací stránek pro vyhledávače.

V praktické části je provedena ukázka optimalizace webové prezentace malé firmy, včetně ekonomické analýzy přínosů optimalizace.

Summary

The work is focused on optimizing of the websites for search engines. In the theoretical part of the thesis, the basic concepts of optimizing the web pages for search engines are explained.

The practical part demonstrates optimizing of the website for small business, including economic analysis of the benefits of the optimizing.

Klíčová slova: Internetové vyhledávače, web site, tvorba webových stránek, copywriting, PPC (Pay-per-click), metaznačky, on-page faktory, off-page faktory

Keywords: Search engine, web site, creating web site, copywriting, PPC, metatags, on-page factors, off-page factors

OBSAH:

Úvod.....	6
1. Cíl práce a metodika.....	8
2. Význam web site.....	9
2.1. Cíle firemní prezentace na internetu.....	12
3. Internetové vyhledávače.....	16
3.1. Katalogové vyhledávače.....	17
3.2. Indexové vyhledávače.....	19
3.3. Ostatní vyhledávací služby.....	24
4. Metody a techniky optimalizace web site.....	26
4.1. Layout web site.....	28
4.2. Klíčová slova.....	30
4.3. Optimalizace stránky – off page faktory.....	34
4.4. Zakázané metody SEO.....	35
5. Optimalizace reálné web site.....	40
5.1. Přípravná fáze optimalizace.....	40
Registrace do katalogů a map.....	42
5.1.1. Výměna zpětných odkazů.....	44
5.2. Praktická část optimalizace.....	46
5.2.1. Volba a optimalizace klíčových slov.....	46
5.2.2. Umístění klíčových slov v HTML značkách.....	48
5.2.3. Umístění klíčových slov v ostatních elementech.....	50
5.2.4. Volba domény a hostingu.....	53
5.3. Výsledky první fáze optimalizace a návrh dalšího postupu.....	54
5.3.1. Sociální sítě a internetová fóra.....	54
5.3.2. Site map.....	56
5.3.3. Změna a aktualizace klíčových slov.....	58
5.3.4. Výsledky druhé fáze optimalizace.....	61
5.4. Kontrola umístění web site ve výsledcích vyhledávání.....	62
5.5. Ekonomický efekt optimalizace web site.....	65
Závěr.....	69
Literatura.....	70
Seznam tabulek a obrázků.....	72
Seznam použitých SEO nástrojů	72

ÚVOD

Internet mimo to, že je to nejvýznamnější světová počítačová síť, lze také chápat jako největší globální trh, kde se denně uskuteční nepřeberné množství obchodů. S tím souvisí skutečnost, že na internetu působí obrovské množství subjektů, které nabízejí své produkty nebo služby. Prosadit se v této globální konkurenci klasickou cestou, tj. přímou reklamou nebo jinou formou podpory prodeje, je velmi složité a hlavně, čím je dílčí obor činnosti konkurenceschopnější, tím je také podpora finančně náročnější.

Z marketingového pohledu je jasné, že i dobrý výrobek potřebuje propagaci. Pokud jde o optimalizaci pro vyhledávače neboli SEO (Search Engine Optimization), nejedná se o přímou marketingovou propagaci určitých stránek jako takových, ale spíše o to, jak co nejvíce zpřístupnit obsah stránek vyhledávačům.

Globální tržní prostředí se mění velmi rychle a v dnešním světě dochází k poměrně velkým tržním výkyvům. Světové internetové vyhledávače proto do vývoje svých vyhledávacích strojů investují nemalé finanční prostředky. Pro SEO konzultanty to znamená nutnost neustále sledovat nové informace a změny výsledků vyhledávání, protože samotné algoritmy vyhledávání světových vyhledávačů jako je Google, Bing, nebo Yahoo! samozřejmě nejsou k dispozici.

Světovou jedničkou na poli internetových vyhledávačů se po dlouhém boji stal Google. Druhým nejpoužívanějším vyhledávačem je dnes Yahoo!, které o svou vedoucí pozici na začátku nového tisíciletí přišlo. Třetí příčka patří překvapivě jedničce na čínském trhu, vyhledávači Baidu.

Českému trhu stále vládne domácí vyhledávač Seznam Iva Lukačeviče. Seznam ovládá český trh z více než 50%. Na druhé pozici ho následuje česká verze vyhledávače Google s 25% trhu¹. Zbytek trhu je rozdělen mezi více menších vyhledávačů jako jsou Centrum, Bing, Jixo, Atlas.

Výhodou SEO oproti ostatním způsobům propagace je, že náklady na SEO obvykle nedosahují astronomických hodnot a v dlouhém období je také nepoměrně účinnější, než jiné způsoby propagace jako jsou PPC (Pay-per-click) nebo placené reklamní

¹ Zdroj: Toplist dostupné z [online] <<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>>

bannery. Tyto způsoby propagace jsou vhodné pro krátkodobé aktivity nebo nárazové reklamní kampaně.

SEO strategii jako takovou nelze etickým způsobem využít pro rychlou a masivní propagaci produktů nebo služeb. Pokud se ale SEO strategie zpracuje důkladně, jsou zadavatelé odměněni nárůstem návštěvníků stránek a vysokým poměrem konverze.

Určitou výhodou SEO je, že není závislá na programovém vybavení tvůrců strategie, ale spíše na stylu nebo způsobu myšlení. V podstatě jde o to, že bohatý sémanticky dobře členěný obsah nic nenahradí.

1. CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je analýza nejběžnějších optimalizačních technik a jejich využití na reálné aplikaci. Pro implementaci optimalizačních metod byly vybrány stránky malé firmy Bikesos, zabývající se servisem jízdních kol. Práce se také zabývá ekonomickým přínosem optimalizace web site pro firmu Bikesos.

Při vypracování bakalářské práce bylo čerpáno převážně z odborné literatury, která je uvedena v seznamu literatury. Pro kontrolu poznatků získaných z odborné literatury byly prostudovány také odborné web site publikující informace z dané oblasti, dále také byly prostudovány stránky společností zabývajících se optimalizací web site pro vyhledávače. Tyto zdroje jsou rovněž uvedeny v seznamu použitých materiálů.

Pro zpracování praktické části byly využity poznatky z odborné literatury a praktické zkušenosti s optimalizací web site získané v minulosti. Další významné poznatky pro bakalářskou práci byly také načerpány při vykonávání bakalářské praxe.

V praktické části práce bylo využíváno také několik softwarových nebo online nástrojů. Pro úpravu zdrojového kódu byl využíván opensource HTML editor Bluefish. Pro zpracování CSS (Cascading Style Sheet) byl využíván editor Top style lite.

Pro samotnou optimalizaci web site byly využívány hlavně nástroje pro vývojáře a administrátory webů od společnosti Google, jako jsou Google Analytics, Google trends atd. Kompletní seznam nástrojů použitých při optimalizaci je uveden v příloze.

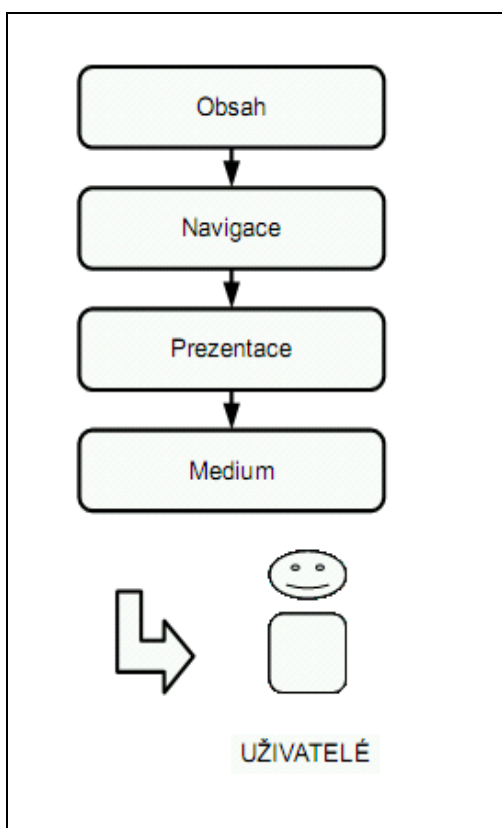
V první části praktické optimalizace byly prováděny experimenty s některými optimalizačními technikami, bylo zkoumáno jak pracují jednotlivé vyhledávací služby nebo jak dlouho trvá vyhledávačům zařadit změny na stránkách. Další část práce se věnovala tzv. on-page a off-page faktorům. Mezi on-page faktory patří vše, co je na stránce jako URL (Uniform Resource Locator), titulek a samotný textový obsah stránky. Off-page faktory jsou takové faktory, které s danou stránkou souvisí, ale nejsou na ni umístěny. Mezi off-page faktory patří hlavně zpětné odkazy.

Na internetové stránce Bikesos byla také změněna struktura odkazů včetně anchor textu, který po provedení změn více souvisel s činností firmy a poskytovanými službami.

2. VÝZNAM WEB SITE

Od počátku Internetu došlo k velkému vývoji podoby web site. Zpočátku obsahovaly internetové stránky jen prostý text, ve kterém se šlo pohybovat za pomoci odkazů. Růst technologické úrovně v polovině devadesátých let umožnil zpřístupnění bohatšího obsahu na internetových stránkách. Nejdříve se objevily výraznější grafické prvky a obrázky, později šlo na webové stránky za pomoci moderních technologií umístit v podstatě cokoliv od videokonference po rozsáhlé databáze informací pro vědecké účely.

V současné době je obsah internetových stránek prezentován ve formě HTML (Hypertext Markup Language). Tento standard společně s dalšími technologiemi jako jsou CSS, Flash, Java Skript apod. umožňuje rozvržení obrazových prvků a obsahu na obrazovce tak, jak je vidí uživatelé.



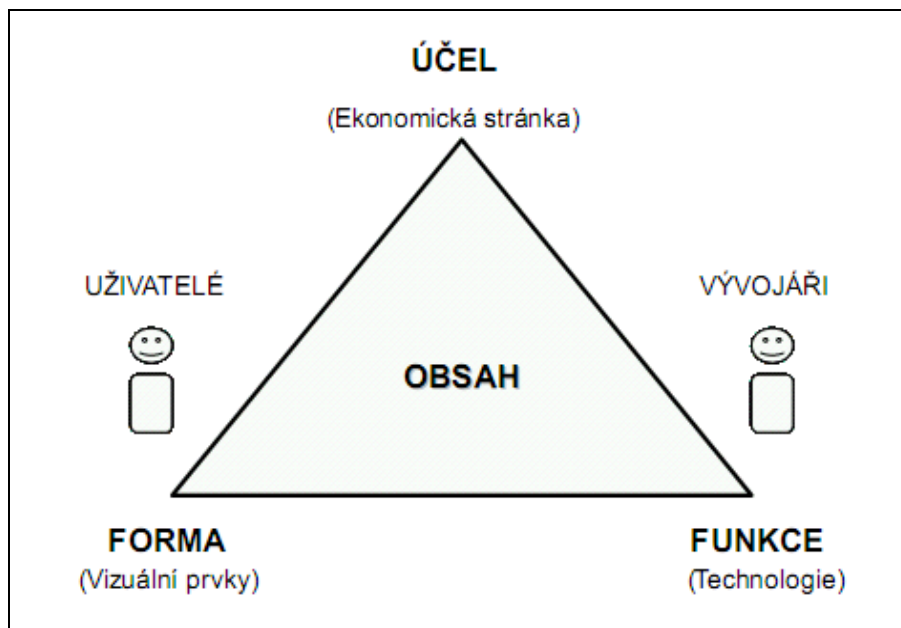
Obr. č. 1: Uživatelský prostor:

Na internetové stránky se lze dívat z několika pohledů. Prvním pohledem je pohled uživatelů stránky. Uživatelé stránky jsou lidé, kteří vstoupí na stránku zpravidla za nějaký účelem. Obvykle to bývá potřeba nových informací. Druhým pohledem je pohled vlastníků web site. Vlastníci web site v tržní ekonomice mohou být firmy, státní instituce, nebo jednotlivci. Vlastníci stránek tvoří, poskytují nebo zadávají obsah jednotlivých internetových stránek. Posledním pohledem je pohled tvůrce webových stránek. Prvořadým úkolem web designérů je vytvořit web site podle požadavků vlastníků a uživatelů stránek.

Obsah na obrazovce vnímaný uživatelem je tvořen několika prvky a pomáhá vytvářet celkový dojem z webové stránky. Velmi důležitým prvkem je navigace, která umožňuje uživateli procházet web, případně ztracenému uživateli zobrazuje, kde se právě nachází. Navigace na stránkách by měla být stručná, jasná a přehledná, protože uživatelé nepracují s webem jen z klidu domova, ale mohou stránky obsluhovat např. z letištního terminálu, kde se na práci pravděpodobně nebudou moci soustředit stejně jako z pohodlí domova. Důležitým aspektem je také, jak jsou informace uživateli poskytovány. Na formu předávání informace mají vliv například barvy, velikost písma, styl písma, rozdělení textu do odstavců apod.

V odborné literatuře se pro znázornění aspektů web site využívá webová pyramida. Pyramida znázorňuje vzájemné působení různých součástí webu. Webová pyramida se skládá z cihel, základy pyramidy spočívají na vizuálních prvcích a technologiích, které jsou závislé na finančních možnostech (ekonomická stránka)². Webová pyramida je důležitá hlavně pro tvůrce stránek a zadavatele nebo poskytovatele obsahu, pro akceptování všech vzájemně se ovlivňujících prvků.

² POWELL, Thomas A. *Web design : Kompletní průvodce*. 1. Brno : Computer press, 2004. Definice web designu 5-9 s. ISBN 80-722-6949-6.



Obr. č. 2: Webová pyramida:

Web lze také chápat jako médium, které pracuje na architektuře klient-server. Na stranu serveru patří jednoduché programy CGI psané v jazyku PERL, případně složitější vícevrstvé aplikace založené na jazyku Java.

Na straně klienta se jedná především o webové prohlížeče a technologie umožňující zpřístupnění obsahu jako HTML, CSS, JavaScript.

2.1. Cíle firemní prezentace na internetu

V dnešní době si jen málo firem dovede představit svůj chod bez internetové prezentace. Zpočátku byly webové stránky firem jen jakousi vizitkou, která sdělovala návštěvníkům základní informace o firmě, tzn. kde sídlí, co vyrábí, případně obsahovala ceník. Později byly tyto stránky rozšířeny o jednoduchý katalog obsahující popis zboží a fotografie zboží. Přes tento katalog si šlo produkty pouze prohlédnout. Pro zakoupení položky zobrazené v katalogu bylo potřeba firmu navštívit osobně. Po nějaké době s vývojem informačních technologií bylo možné na stránky přidávat více funkcí. Pokročilé funkce umožnily tvorbu prvních elektronických obchodů, díky kterým bylo možné zboží přímo zakoupit.

Internetové stránky se také stávají nedílnou součástí firemní kultury, a to jak pro uživatele z vnějšího prostředí (zákazníky), tak pro uživatele z vnitřního prostředí firmy (zaměstnance).

Při tvorbě webových stránek je vhodné položit si několik otázek:³

- Jaké je zaměření firmy?
- Jaký je cíl stránek?
- Jaká je cílová skupina zákazníků?
- Kdo je konkurence?
- Jaká je naše přidaná hodnota?
- Kdy se stává z návštěvníka stránek zákazník?

Zaměření firmy

Je zřejmé, že rozdílné požadavky na optimalizaci bude mít firma poskytující služby, oproti společnosti, která se zabývá výrobní činností. Je také potřeba sledovat, zda je firma na návštěvnících webu závislá, nebo má možnost i jiného způsobu prodeje či propagace.

³ KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. Brno : Computer press, 2008. 311 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

Cíl webové stránky:

- Přivést nové zákazníky
- Prodej výrobku nebo služby
- Propagace firmy
- Informovat stávající zákazníky
- Vytvoření komunity okolo firmy, nebo produktu či služby
- Podpora značky

Stránky také mohou sloužit k výzkumným nebo marketingovým účelům.

Cílová skupina návštěvníků

Uživatele webových stránek můžeme rozdělit na tři skupiny podle schopnosti pracovat s internetovou stránkou. První skupinou jsou uživatelé s malou znalostí práce s ICT (Information and Communication Technologies). Uživatelé s malou znalostí obvykle potřebují intuitivnější prostředí a větší zpětnou vazbu. Pokročilí uživatelé již rozumí, jak pracuje web site a ICT a od webové prezentace požadují rychlejší přístup k informacím. Poslední skupinou jsou zkušení uživatelé, kteří vědí, jak pracuje internet, znají architekturu klient-server a od web site vyžadují pokročilé funkce, jako je pokročilé vyhledávání, newsletter, rss feed apod. Z hlediska přístupnosti je nutné tvořit web site tak, aby ji mohly používat všechny úrovně uživatelů.

Na druhou stranu není možné zacílit internetové stránky firmy na všechny uživatele internetu. I kdyby se nám to podařilo, nebude to mít žádný pozitivní efekt, protože většinou všichni uživatelé internetu nemohou být potenciálními zákazníky. Tato situace by měla jen jediný efekt, a to zvýšené náklady na hostingové služby z důvodu velkého zatížení serverů.

Proto je velmi důležité položit si otázku, kdo jsou potenciální návštěvníci a nebo rovnou zákazníci. Je zřejmé, že každá skupina uživatelů bude mít jiné požadavky.

Mladého člověka na webu určitě zaujme moderní vzhled, aktuální informace, a je také pravděpodobné, že se dokáže na webu lépe orientovat. Naopak senior bude preferovat přehlednost internetových stránek před velkým množstvím informací.

Pokud spouštíme nový web, může nám pro správné zacílení pomoci inspirace u konkurence, nebo například anketa umístěná na stránkách, zkoumající preference návštěvníků. Pro optimální výsledek je nejlepší kombinovat více metod. Mnoho informací lze také vyčíst na spotřebitelských diskusních fórech a na sociálních sítích.

Konkurence

Z pohledu informačních technologií můžeme v současné době konkurenci rozdělit podle jejího působení na:

- Online konkurenci
- Offline konkurenci

Mezi online konkurenci patří výrobci nebo firmy nabízející své služby výlučně na internetu. Offline konkurence je taková, která působí v reálném světě a nabízí produkty nebo služby v „kamenném“ prostředí. Samozřejmě se vyskytují firmy, které by se daly zařadit do obou kategorií. Jedná se například o „kamenné provozovny“ s nabídkou služeb klasicky v provozovně a zároveň na internetu přes elektronický obchod.

Přidaná hodnota a odlišení se od konkurence

Nejlepším způsobem, jak přilákat potenciální návštěvníky na domovskou stránku firmy, je nabídka zcela unikátního obsahu nebo služeb. Přidaná hodnota úzce souvisí s odlišením se od konkurence. V případě podnikání v oboru, kde je více subjektů, věnujících se stejné činnosti, je vhodné pokusit se od konkurence odlišit, ať již zajímavými cenami, pozáručním servisem nebo širokou nabídkou služeb.

Od konkurence se lze také odlišit technologickou vyspělostí webové prezentace. Ta se může načítat rychleji, může být přehlednější, nebo může nabízet interaktivní prvky jako jsou například různé konfiguratory.

Přeměna návštěvníka na zákazníka

Návštěvník je uživatel, který prochází stránky firmy. Není důležité, zda jen ze zvědavosti, nebo jestli hledá určité informace. Zákazníkem se z obchodního hlediska stane uživatel, když si přes webové rozhraní objedná výrobek nebo službu. Z pohledu cílů web site se návštěvník může stát zákazníkem za těchto předpokladů:

- Vyplní dotazník nebo anketu
- Objedná si zasílání novinek
- Využije program pro věrné zákazníky
- Registruje se na stránky, nebo přidá příspěvek do diskusního fóra
- Zavolá na infolinku
- Vyplní kontaktní formulář

3. INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE

Na požadovanou internetovou stránku se můžeme dostat dvěma způsoby. Zadáním adresy do adresního řádku nebo následováním odkazu na jiné stránce. S rostoucím počtem informací na internetu byly na uživatele sítě kladeny stále vyšší nároky. Internet se stával méně přehledným. Pamatovat si nazpaměť přesné adresy všech oblíbených stránek bylo do budoucna nemožné. Vzniklou situaci vyřešila v roce 1990 Montrealská univerzita, která vyvinula vyhledávač Archie. Tento vyhledávač měl sice jen databázi názvů a umístění souborů, ale ve své době se těšil velké oblibě. V roce 1994 Jerry Jang a David Filo sestavili prvního katalog, ze kterého se postupně vyvinul portál Yahoo!. Z počátku tento katalog obsahoval jen stránku se seznamem jejich oblíbených odkazů. Ze začátku přidávali stránky autoři katalogu, později mohli stránky s popisem přidávat uživatelé z celého světa, Jang a Filo tyto odkazy pouze editovali. Nedlouho poté vznikají další světové katalogy⁴.

Vyhledávače můžeme dělit podle několika kritérií. Asi nejdůležitějším členěním je způsob vyhledání, a to podle toho, v jaké množině informací vyhledávají.

Internetové vyhledávače můžeme dělit na:

- Katalogové vyhledávače
- Indexové vyhledávače
- PPC vyhledávače
- Smíšené vyhledávací služby
- Meta-search engine

⁴ The History of Yahoo! : How It All Started.... *Yahoo! : Media relations* [online]. 2010, [cit. 2010-01-14]. Dostupný z WWW: <<http://docs.yahoo.com/info/misc/history.html>>.

3.1. Katalogové vyhledávače

Katalog je v podstatě internetová stránka členěná dle kategorií. Jednotlivé kategorie obsahují odkazy na další stránky. Katalogy umožňují vyhledávání, ale na rozdíl od fulltextových vyhledávačů, prohledávají jen podle slov v titulku nebo v popisu stránky. Katalog se tedy vůbec nezajímá o samotný obsah webové stránky.

Hlavním rozdílem mezi katalogem a fulltextovým vyhledávačem je, že do katalogu se stránky přidávají ručně, zatímco fulltextový vyhledávač, respektive jeho roboti, procházejí celý internet a ukládají si informace o navštívených stránkách. V katalozích lze také obvykle koupit pozici zobrazovanou ve výsledcích. Fulltextové vyhledávače placené výsledky hledání z katalogů stále ještě viditelně oddělují.

Mezi nejdůležitější světové katalogy v současné době patří:

- Yahoo.com
- Dmoz.org
- Lii.org
- Msn.org
- Aol.com

Mezi nejdůležitější české katalogy patří:

- Firmy.cz (katalog Seznam.cz)
- Najisto.cz
- Klikni.idnes.cz
- Zlatestranky.cz
- Hotfrog.cz⁵

⁵ Zdroj: Seznam katalogů [online] < <http://seznamkatalogu.cz/> >

Zásady pro vyplňování katalogů:

Pro korektní zobrazení výsledků hledání v katalogu je nutné při zadávání informací do katalogu dodržet následující zásady:

- Do titulku nepatří žádná zbytečná slova.
- Důležitá slova patří na začátek titulku a popisu.
- Důležitá slova je dobré užít vícekrát a v různých mluvnických tvarech.
- Co nejvíce používat první pády (Jízdní kola, Praha).
- Důležité pojmy navíc zadávat v častých slovních spojeních (Servis a stavba jízdních kol).
- Co nejvíce možných vyhledávaných slov (jízdní kola, servis kol, jména značek).
- Zmiňovat opravdové přednosti (tradice, výběr), nikoliv reklamní tvrzení (nejlepší, navštivte apod.).⁶

Zvláštní kapitolou katalogů jsou mapy. Jedná se vlastně o katalog, který uchovává informace o firmě, jako jsou adresa provozovny, URL web site, poskytované služby. Navíc ale dokáže zobrazit polohou firmy na mapě. Některé katalogy a mapové služby jsou propojené, např. adresář Google a Google maps, nebo katalog portálu Seznam a Mapy stejného portálu.

⁶ JANOVSKEJ, Dušan. Katalogy a jak se nejsnáze zviditelnit [online]<
<http://www.jakpsatweb.cz/katalogy.html>>

3.2. Indexové vyhledávače

Pokud mluvíme o vyhledávačích, je obvykle myšlen server poskytující službu fulltextového vyhledávání. Tyto servery, jako jsou Google nebo Seznam, mají velkou databázi údajů o tom, jaké informace obsahují jednotlivé stránky v síti Internet. Na rozdíl od katalogů fulltextové vyhledávače dokáží prohledávat i obsah stránky.

Fulltextové vyhledávače pro svoji činnost potřebují tzv. roboty, někdy se jim také říká crawler, kteří procházejí jednotlivé stránky a ukládají jejich obsah do databáze.

Vyhledávače tedy pracují ve třech krocích:

- Nejdříve internet procházejí roboti
- Poté se zpracují nálezy robotů do databáze
- Výstup z této databáze se zpřístupní pro vyhledávání uživatelům

Aby se roboti mohly dostat na jednotlivé stránky, je nutné, aby na stránky vedl nějaký odkaz, protože roboti procházejí stránky přes odkazy zobrazené mezi HTML značkami `<a>`. Musí se tedy jednat o klasický odkaz, nikoliv o odkaz vložený například přes Java skript. V případě, že je nutné na stránkách využít Java skript, například pro navigační menu, je vhodné mít na web site odkazy i v klasické podobě.

Roboti se obvykle dostanou na web site většinou přes odkaz při procházení sekce katalogu. V některých případech se dá vyhledávacím robotům i trochu pomoci, neboť velké vyhledávače umožňují přidat odkaz na web site. Některým robotům pouze jeden odkaz nestačí a z tohoto důvodu je důležité, aby na stránku vedlo odkazů více.

Vyhledávače dávají jednotlivým odkazům na vzdálené internetové stránky váhy. Jednotlivé vyhledávače mají své vlastní hodnocení vah jednotlivých odkazů. U nejpoužívanější vyhledávací služby Google se hodnocení nazývá Google Page Rank (GPR). Existují i jiná hodnocení, pro české stránky je významný hlavně S-rank od Seznamu a Jyxorank od vyhledávacího portálu Jyxo. Přesné algoritmy výpočtů jednotlivých hodnocení vyhledávací služby tají.

Vyhledávací služba Google

Název vyhledávače Google je odvozen od matematického termínu pro 1×10^{100} Gogol⁷. Vyhledávací služba Google je dostupná z adresy <http://www.google.cz>, při označení políčka "česky" pouze stránky v českém jazyce. Pro vyhledávání na celém internetu je nutné zvolené nastavení změnit na „ve světě“, nebo zvolit „jdi na google.com“. V současné době je vyhledávání poskytované Googlem považováno za jedno z nejkvalitnějších. Vyhledávání dostupné z www.Google.com je také z celosvětového hlediska nejpoužívanější. Vyhledávání z Googlu rovněž přebírá velké množství světových vyhledávačů jako například AOL (<http://www.aol.com>).

Portál vyhledávací služby Google ale nenabízí jen vyhledávání. V současné době je k dispozici několik desítek užitečných funkcí pro uživatele a webmastery. Pro SEO jsou užitečné především tyto funkce:⁸

- Google Analytics: kompletní balíček pro správu návštěvnosti web site
- Nástroje pro webmastery: kompletní balíček služeb pro administrátory web site
- Cached Links: náhled na stránku v indexu Googlu v době indexace robotem
- Similar Pages: po zadání dotazu ukáže příbuzné stránky
- Backward links: zobrazení zpětných odkazů na zadanou webovou stránku

Zobrazení výsledků vyhledávání lze rozdělit na dvě části. První částí je zobrazení výsledků z přirozeného vyhledávání zobrazené v levé části obrazovky. V horní části obrazovky a v pravé třetině Google zobrazuje výsledky placeného vyhledávání reklamní služby AdWords.

⁷ Informace o korporaci [online]. 2010 [cit. 2010-01-22]. Přehled společnosti. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/intl/cs/corporate/>.

⁸ CALISHAIN, T. - DORNFEST, R. *100 způsobů jak vyzrát na Google*. Překlad Zdeněk Šustr. 1. vyd. Nakladatelství Helikon S.A., 2004, 319s. ISBN 80-7361-565-2

Google [Rožšířené vyhledávání](#)

Prohledat Web Stránky pouze česky

Web [Zobrazit možnosti...](#) Výsledky 1 - 10 z asi 7 110 000 na dotaz **dovolená**. (0,45 sekun

Dovolená od německé CK Sponzorované odkazy
 Dovolena.cz Užíjte si stravu all inclusive za cenu polopenze. Platba on-line!
[Ukázat mapu 37 Ječná, 120 00 Praha](#)

Dovolená s EXIM TOURS
 www.eximtours.cz Do 15.4. sleva až 12% a dítě zdarma Cestujte bez obav a přesto levně! **Placené výsledky**

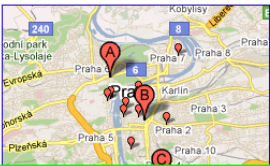
Dovolená 2010 od mnoha CK
 www.zajezdy.cz/slevy-first-minute Fischer, Exim Tours, Firo, Čedok... Za včasný nákup **dovolené** 15% slevy!
[Ukázat mapu Na Poříčí 30, 11000 Praha 1](#)

DOVOLENÁ 2010 u moře i na horách od 200 CK - INVIA.CZ Přirozené vyhledávání
 Vyberte si **dovolenou** z katalogů 200 pojištěných českých a slovenských CK. Vše za rozumné ceny, online až pohodlí domova.
[Řecko - Egypt - Maledívy - Kapverdské ostrovy](#)
[dovolená.invia.cz/ - Archiv - Podobné](#)

Zájezdy a dovolená | STUDENT AGENCY | levné zájezdy
 Nabízíme tisíce zájezdů do celého světa. Jet na **dovolenou** s námi se vyplatí.
[zájezdy.studentagency.cz/ - Archiv](#)

DOVOLENÁ se Zájezdy.cz - široká nabídka zájezdů, prověřené ...
 Dovolena přes internet snadno a rychle. Dovolena a zájezdy od cestovní kanceláře Čedok, Fischer, Exim Tours, Firo-tour a dalších cestovních kancelář.
[Pobytové zájezdy - Poznávací zájezdy - Kontakty - Řecko](#)
[www.zajezdy.cz/ - Archiv - Podobné](#)

Výsledky vyhledávání firem pro **dovolená** poblíž Praha - [Změnit místo](#)



Pension Atelier12 - www.pension-atelier12.com
 Na valech 12, Praha 6, Praha - 736 673 617
 ★★★★★ [Počet recenzí: 25 a více >](#)

CK Poznání - Aktivní dovolená do hotelu i pod stan, poznávací zájezdy
 - www.poznani.cz
 Krakovská 1339/18, Praha 1 - 222 211 756
[Otvírací hodiny a více >](#)

Dovolená Last Minute Sponzorované odkazy
 Vyberte si svoji **dovolenou** z tisíce nabídek pohodlně online!
[www.eTravel.cz](#)

Aktuální Last Minute 2010
 Přes 25 000 Last Minute zájezdů od 200 pojištěných CK za rozumné ceny.
[Last-Minute.INVIA.cz](#)
 Jindřišská 24, 110 00 Praha

Dovolená s Horizon travel
 Vyberte si svou **dovolenou** v Tunisku nebo Egyptě. Již 10 let zkušeností.
[www.horizontravel.cz](#)

Last minute do Řecka,
 Turecka, Bulharska. Denně nové zájezdy. Objednávejte on-line!
[www.aeolus.cz/lastminute/](#)

Dobrá Dovolena ze SRN
 Odlety jen z Německa, ceny v €
 Denně aktualizovaná nabídka
[www.NaCesty.cz/dobra-dovolená](#)

Zimní dovolená - Rakousko
 Vyhraďte týden na rakouském statkul Hrajte s námi na.
[www.austria.info/cz](#)

Placené výsledky

Obr. č. 3: Anatomie výsledků vyhledávání

Vyhledávací služba Seznam

Seznam založil Ivo Lukačević v roce 1996. Portál Seznam pracoval zpočátku jako katalogová služba. V současné době provozuje rovněž fulltextové vyhledávání druhé generace.

Současná verze vyhledávací technologie, která byla spuštěna koncem roku 2009, dosahuje kvalitnějších výsledků vyhledávání. Nová technologie upřednostňuje větší web site na úkor menších stránek, parazitujících na dobrém jméně velkých projektů. Nově je také kladen důraz na obsahově kvalitnější web site s kvalitnější slovní zásobou oproti stránkám, obsahujícím jen účelová klíčová slova v prvním pádě.⁹

⁹ Acomware : Acomware Logo *Váš konzultant pro internetové podnikání* [online]. 2009 [cit. 2010-01-22]. Nové vyhledávání na Seznamu zamíchalo pozicemi internetových obchodů. Dostupné z WWW: <<http://www.acomware.cz/clanky/odborne-clanky/nove-vyhledavani-na-seznamu-zamichalo-pozicemi-internetovych-obchodu.aspx>>

V minulosti Seznam využíval k fulltextovému vyhledávání služby Googlu. Dnešní podoba Seznamu umožňuje dva způsoby fulltextového hledání. V případě zadání dotazu Seznam nejdříve projde svoji databází a pokud zadanému dotazu nepřihradí relevantní výsledek, využije k hledání technologii vyhledávače Bing (<http://www.bing.com>).

Vyhledávací technologii Seznamu od roku 2007 používal portál Atlas, který po dlouhé a neúspěšné optimalizaci svého vyhledávacího nástroje vývoj ukončil. Portál Atlas po sloučení s portálem Centrum v roce 2008 přešel z původní vyhledávací technologie poskytované Seznamem na technologii poskytovanou společností Google.

Nedílnou součástí portálu Seznam je také katalog obsahující dvě části, katalog stránek a katalog firem a institucí. Pozici ve výsledcích vyhledávání si lze v katalogu zaplatit. Výsledky vyhledávání v katalogu jsou zařazeny podle měsíčních plateb za služby poskytované Seznamem (placená vizitka v katalogu, s-klik, bannerová reklama).

Anatomie výsledků vyhledávání je velmi podobná zobrazení výsledků vyhledávačem Google. V hlavní části stránky jsou zobrazeny přirozené výsledky vyhledávání. Nahoře a po stranách jsou zobrazeny placené výsledky z reklamního systému S-klik. Podobně jako Google poskytuje Seznam další služby jako email, vyhledávání ve zboží, mapové služby apod.

Pro SEO jsou důležité statistické nástroje, jako např. zobrazování vyhledávaných dotazů, dostupné z patičky katalogu.

SEZNAM

Česky [Ve světě](#) [Firmy](#) [Mapy](#) [Zboží](#) [Více](#) 2

Dovolená [ck Čedok, Exim](#)
Fischer, Firotour, Sunny Days, Blue Style a mnoha dalších CK. www.zajezdy.cz/

Dovolená s Firo tour
báječná **dovolená** pro celou rodinu online prodej, tel. 210 000 210 www.FiroTour.cz

**Placené
vyhledávání**

Reklama Sklik:

Dovolená v ČR
Vyberte si z široké nabídky luxusního i levného ubytování!
www.interbohemia.cz

Slevy na dovolenou 2010
Objednejte si teď výhodně se slevou exotickou letní **dovolenou!**
Exoticka-dovolená.cz

Dokonalá dovolená
Chatky u Máchova jezera, krásná příroda, vlastní hřiště, lunapark!
www.Jachta.com

Dovolená za € z Německa
Zájezdy jen německých CK odlet SRN. Vidíte volná místa, německý delegát
NaCesty.cz

Extra Dovolená z Německa
Skutečně exotické zájezdy a letenky za neskutečné ceny. Ušetříte tisíce
www.airstop.cz

Dovolená 2010 v Řecku
Užijte si letní **dovolenou** v Řecku děti zdarma, odlety z Prahy i Brna
www.Vlt.cz

**Placené
vyhledávání**

Firmy.cz - nalezeno na dotaz "dovolená"

- [Dovolená v zahraničí](#)
- [Dovolená v ČR](#)
- [Last minute zájezdy](#)

Přirozené vyhledávání

DOVOLENÁ se Zájezdy ... moment dovolená

Dovolená CK Čedok, Fischer, Eximtours, Firotour, Blue Style, Alexandria a sta dalších cestovních kanceláří pořádajících zájezdy do Řecka, Chorvatska ...

- * Evrot
- * Akční nabídky
- * Itálie
- * Léto 2010
- * Kontakty
- * Řecko

www.zajezdy.cz/ - Třebíč - [Zobrazit na mapě](#)

Dovolená 2010 u moře i na horách od 200 CK - Invia.Cz

Zájezdy do celého světa - **dovolená** zima i léto karmkoli na světě - u moře & na horách

dovolená.invia.cz/ - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

INVIA.CZ, Last minute dovolená, Letenky, Last moment ...

INVIA.CZ, Last minute **dovolená**, Letenky, Last moment 200 CK - Egypt, Řecko a další ... **Dovolená** pro celý rok

www.invia.cz/ - Trutnov - [Zobrazit na mapě](#)

Dovolená a Last ... zájezdů, dovolená

zdarma **dovolená** léto 2009 webové stránky Last minute E-shop bazény Dovolena FIRO-tour Počítačové ...

www.nettravel.cz/ - Brno-město - [Zobrazit na mapě](#)

eTravel.cz - dovolená u moře, zájezdy za skvělé ceny

Dovolená zima 2009/2010 Dovolena léto 2010 Last minute zájezdy Poznávaci zájezdy Eurovikendy Dovolena s golfeem Dovolena s potápěním ...

Obr. č. 4: Anatomie výsledků fulltextového vyhledávání na Seznamu

3.3. Ostatní vyhledávací služby

PPC vyhledávače

Pay-per-click (PPC) jsou vyhledávače, kde se za zobrazení ve výsledcích platí podle velikosti konkurence na dané klíčové slovo. To znamená, že čím častěji je slovo vyhledáváno, tím více se za zobrazení slova ve výsledcích platí. Cena je ovšem klientům strhnutá až za prokliknutí na uvedený výsledek.

Cena za toto kliknutí je závislá na zájmu o vybrané slovo a výsledky jsou řazeny podle toho, kolik jsou provozovatelé schopni zaplatit za návštěvu svých stránek. Stránka bude zobrazována na prvním místě, dokud se nenajde jiný provozovatel, který za toto konkrétní místo zaplatí více .

PPC vyhledávače jsou zatím rozšířené hlavně v zahraničí. V České republice funguje systém E-target. V zahraničí je využíván hlavně PPC vyhledávač Google AdSense a Overture.

Výhodou PPC vyhledávačů je, že jsou velmi efektivní a jejich pomocí lze organizovat krátkodobé kampaně, jejichž výsledky se projeví oproti klasickému SEO velmi rychle.

Meta-search engine

Meta-search engine, někdy označované také jako Multi-threaded search engines, jsou nástroje na vyhledávání zadaného dotazu v několika fulltextových vyhledávacích najednou.¹⁰ Výsledky jsou potom řazené podle důležitosti. Hlavní výhodou těchto služeb je úspora času oproti vyhledávání v jednotlivých fulltextových službách typu Google a Seznam.

Pro správnou funkci meta-vyhledávače je nutná velká databáze vyhledávačů a nástroj odstraňující zobrazování duplicitních výsledků z jednotlivých vyhledávačů. Je přirozené, že množství výsledků z těchto služeb by bylo při nevhodném zobrazení nepřehledné, proto je důležité, jak meta-vyhledávač svoje výsledky zobrazuje.

¹⁰ NEMRAVA, Jan. *Optimalizace www stránek pro vyhledávací a indexovací katalogy*. Jindřichův Hradec, 2004. 75 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická.

Příklady meta-vyhledávačů

MetaCrawler

Tento meta-vyhledávač byl vyvinut v roce 1994 na Washingtonské univerzitě. Pro vyhledávání používá výsledků z největších světových vyhledávačů jako jsou Google, Yahoo, Bing a Ask. MetaCrawler umožňuje prohledávat databáze www stránek, audio souborů, obrázků, novinových serverů a kontaktní informace firem.

Výsledky vyhledávání je možné zobrazit podle relevance jednotlivých stránek, nebo podle výsledků v jednotlivých vyhledávačích. V opačném případě MetaCrawler zobrazuje deset nejdůležitějších výsledků z jednotlivých vyhledávačů.¹¹

Meta vyhledávače v ČR

V České republice jsou v současné době dvě služby, a to GlobalSearch¹² a Alenka.¹³ Tyto služby ale nejsou meta-vyhledávače v pravém slova smyslu. Služby Globalsearch a Alenka po zadání vyhledávaného klíčového slova přebírají výsledky z vybraných vyhledávačů.

¹¹ MetaCrawler : Náповěda. In *MetaCrawler*. Washington: InfoSpace, 2010 [cit. 2010-01-14]. Dostupné z WWW: <http://www.metacrawler.com/metacrawler/ws/about/_iceUrlFlag=11?_IceUrl=true>

¹² GlobalSearch: dostupný z: <<http://www.globalsearch.cz/>>

¹³ Alenka dostupná z: <<http://www.alenka.cz/?sid=SCDAE7A0236C104FD6BCF7537BF1CC57E>>

4. METODY A TECHNIKY OPTIMALIZACE WEB SITE

SEO není jen prosté přepisování a vypisování klíčových slov ve zdrojovém kódu. Metody a postupy využívané v SEO lze rozdělit na:

- On page faktory
- Off page faktory

On page faktory ovlivňují optimalizaci přímo na dané web site, jedná se tedy např. o elementy na stránce jako jsou:¹⁴

- Nadpisy (H1, H2, atd.)
- Značka Title
- Meta description
-
-

Oproti tomu off page faktory jsou faktory, podle kterých určují vyhledávače pořadí ve výsledcích vyhledávání, ale nenacházejí se fyzicky na optimalizované stránce.

Mezi hlavní off page faktory patří budování zpětných odkazů.

Plán optimalizace web site

Optimalizaci lze rozdělit na dvě části. Na takzvanou přípravnou a samotnou optimalizační.

V přípravné fázi se jednalo hlavně o hrubou volbu klíčových slov a získání zájmu vyhledávačů o stránku, tzn. registraci stránek do katalogů, map apod. Ve druhé fázi se jednalo o samotnou optimalizaci, volbu správných klíčových slov a jejich optimální rozmístění na jednotlivých stránkách webové prezentace.

¹⁴ DLOUHÝ, Vít. SEO – 9 tipů k vylepšení on-page faktorů. [online]. Dostupné z: <<http://www.vitdlouhy.cz/clanky/seo-onpage-faktory.php>>

Cílem první fáze tedy bylo zavést webovou stránku a zvýšit její hodnotu (relevanci) pro vyhledávače. Cílem druhé fáze bylo samotné dosažení předních pozic ve výsledcích fulltextových vyhledávačů, jako jsou Google a Seznam.

4.1. Layout web site

Jedním z předpokladů pro optimalizaci web site je umožnit vyhledávacím robotům volný pohyb po stránkách. Některé starší technologie využívané pro tvorbu layoutu web site jako jsou rámy, nebo rozvržení za pomoci využití tabulek, se pro dobře přístupný web nehodí.

Rámy

Rámy jsou absolutně nevhodné z hlediska optimalizace web site pro vyhledávače. Vyhledávače rámy totiž vidí jako více stránek a vzhledem k tomu, že jeden rám obsahuje navigaci a druhý obsah stránek, pro vyhledávače tak na obsahovou část nevedou žádné odkazy a vyhledávače tento rám vůbec neindexují. Pokud jej případně uživatel indexuje, zobrazí se mu jen část obsahu stránky bez navigace. Na takové stránce uživatel dlouho nezůstane, protože neví jak dále pokračovat.

V dnešní době se rámy v podstatě nepoužívají pro návrh stránek, protože téměř vše již lze vytvořit za pomoci správného využití CSS stylů.

Tabulkový layout v porovnání s CSS layoutem

Stránka vytvořená za pomoci tabulek má několik nevýhod. Starší verze Internet Explorer totiž zobrazily tabulku, až když ji načetly celou. Některé vyhledávače mají také problém s indexací obsahu jednotlivých buněk, případně obsah buněk indexují jen velmi pomalu (Google).

Výhodou CSS layoutu oproti tabulkovému rozložení je:¹⁵

- CSS layout obsahuje podstatně méně kódu
 - oddělení obsahu od vzhledu stránky
 - pomůže vyhledávačům lépe cílit vaši stránku na zadaná klíčová slova

¹⁵ CROFT, Jeff; LLOYD, Ian; RUBIN, Dan. *Mistrovství v CSS : Pokročilé techniky pro webové designéry a vývojáře*. 1. Brno : Computer press, 2007. 398 s. ISBN 9788025117057.

- odlišná posloupnost obsahu na zobrazené stránce a ve zdrojovém kódu
 - logický vzhled v lineárních prohlížečích (jako např. lynx)
- platný a čistý kód (X)HTML

Jak je vidět, CSS layout má mnoho výhod pro SEO. Z tohoto důvodu se doporučuje používat v šablonách (beztabulkový) CSS layout místo tabulkového layoutu nebo rámu.¹⁶

¹⁶ *Magic SEO URL* [online]. 2010 [cit. 2010-01-14]. Proč jsou pro SEO lepší šablony s CSS layoutem?. Dostupné z WWW: <<http://www.magic-seo-url.com/cz/phpbb/tipy/proc-jsou-pro-seo-lepsi-sablony-css-layoutem.html>>

4.2. Klíčová slova

Analýza a výběr klíčových slov je jednou z nejdůležitějších částí optimalizace web site. Pokud totiž web site neobsahuje dané klíčové slovo, tak ji vyhledávač po zadání dotazu na dané slovo ve výsledcích vyhledávání nezobrazí.

V současné době je situace o něco jednodušší než dříve, protože velká část vyhledávačů umí skloňovat. Stále je ale dobré umístit'ovat do obsahu stránek slova převážně v prvním pádě jednotného čísla.

Volbu klíčových slov provádíme podle zaměření web site nebo oboru firmy provozující stránky. Při optimalizaci je vhodné rozdělit si web site na jednotlivé části, které budeme optimalizovat postupně. Jednotlivé stránky je vhodné optimalizovat na maximálně 5-6 slov.¹⁷ Platí, že čím je konkurence na daná klíčová slova větší, tím méně klíčových slov na stránce optimalizujeme. Pro slova s velkou konkurencí je vhodné volit pouze 1-2 slova na jednu stránku.

Analýza a výběr klíčových slov

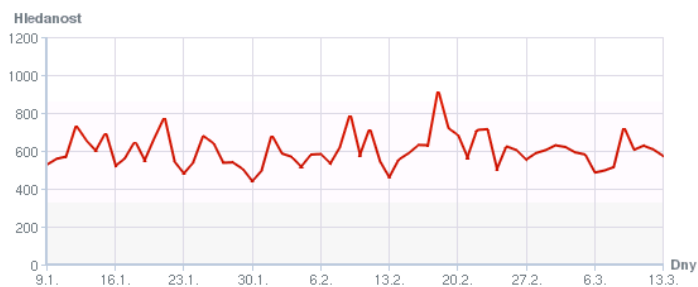
Pro analýzu klíčových slov lze využít např. statistiky poskytované na portálu Seznam. Tyto statistiky jsou dostupné po zadání hledané fráze v patičce pod výsledky, klepnutím na odkaz "statistika dotazu", „hledané_slovo”.

Dobrým pomocníkem nám také mohou být statistiky hledání z katalogů. Na portálu Seznam jsou dostupné z odkazu "statistika klíčového slova“ v patičce katalogu. Výhodou statistik v katalogu na portálu Seznam je, že lze zobrazovat návštěvnost klíčového slova podle regionů, takže si můžeme nechat zobrazit např. to, kolik lidí hledá určité klíčové slovo v Jihomoravském kraji.

¹⁷ SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. 2. Dubany : Jasminka, 2004. Optimalizace obsahu stránky - On page factory, s. 40-44. ISBN 80-239-2961-5. [část knihy]

Statistika hledanosti dotazu "vyhledávače"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "vyhledávače")



	Za den	Za týden
Minimální	439	3 868
Maximální	912	4 494
Průměrná	610	4 270

Přesná shoda (dotazy pouze "vyhledávače")



	Za den	Za týden
Minimální	69	695
Maximální	205	854
Průměrná	112	785

Obr. č. 5: Ukázka statistik na portálu Seznam

Dalším dobrým pomocníkem pro volbu klíčových slov jsou různé slovníky synonym atd. Takový slovník je dostupný například na adrese: <http://www.synonyma-online.cz/tezaurus.php>. Pro získání dalších klíčových slov lze také využít reklamní PPC vyhledávací systémy jako je Etarget¹⁸, nebo Google Adwords¹⁹.

Dříve se dalo k získání často vyhledávaných slov využít našeptávač na Seznamu, který zobrazoval jednotlivé fráze společně s číslem, které přibližně ukazovalo průměrnou denní návštěvnost daného výrazu. Později našeptávač na Seznamu sice stále pracoval, ale průměrná denní návštěvnost již zobrazována nebyla. Pro zobrazení této hodnoty šlo využít Seznam lištičku²⁰, která tuto hodnotu poskytovala. V době, kdy byla psána tato bakalářská práce, požadovaná hodnota již nebyla Seznam lištičkou zobrazována.

¹⁸ Dostupný z: <<http://www.etailer.cz/>>

¹⁹ Dostupný z: <<http://adwords.google/select/tools.htm/>>

²⁰ Dostupný z: <<http://software.seznam.cz/listicka?browser=geck3>>

Konkurenčnost daného slova

Složitost optimalizace daného klíčového slova udává konkurenčnost klíčového slova. Jednoduché měření síly konkurence na daný výraz lze provést zadáním slova do vyhledávače.

Pro výsledky zobrazené vyhledávačem platí, že čím více nalezených slov bude existovat, tím hůře se bude web site na dané slovo optimalizovat.

Důležité je také, jak kvalitně jsou zoptimalizované první výsledky vyhledávání.

Počet klíčových slov v obsahu stránky

S mírou zastoupení klíčových slov v obsahu stránky je třeba experimentovat a vždy po provedení změn zkontrolovat, jak na tyto změny bude reagovat vyhledávač. V odborné literatuře se uvádí, že zastoupení klíčových slov by se mělo pohybovat někde mezi 15-20%.²¹ Při překročení této hodnoty hrozí stránce při nedostatku kvalitního obsahu penalizace.

Stop slova

Stop slova lze charakterizovat jako slova, která vyhledávač nebere v úvahu. V češtině to jsou hlavně spojky a citoslovce. V současné době už ale některé vyhledávače stop slova v úvahu berou (např. Google). Toto tvrzení lze ověřit zadáním písmena „i“. Některé vyhledávače tento dotaz vyhledají, jiné jako např. Seznam vypíší sdělení: „hledané slovo je příliš krátké“.

Škodící slova

Škodící slova jsou pro změnu slova, která vyhledávače při sestavování výsledků vyhledávání ignorují. Jde hlavně o slova související s násilím, sexem a hazardem. Pokud samozřejmě uživatel hledá stránky s pornografickou tematikou, vyhledávače tyto filtry nepraktikují.

²¹ KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. Brno : Computer press, 2008. Klíčová slova a meteznačky, s. 110-118. ISBN 978-80-251-2195-5.

Vyhledávací služby Google umožňují nastavit úroveň tohoto filtru.

4.3. Optimalizace stránky – off page faktory

Strategie získávání zpětných odkazů se v poslední době trochu změnila. Stále je to pro optimalizaci webových stránek důležitá činnost, ale již na ni není kladena taková váha, jak tomu bylo v minulosti. Některé vyhledávače v současné době začaly s penalizací tzv. patiček. Patička je dolní část webové stránky, kde se obvykle dynamicky mění odkazy podle určitých kritérií. Prakticky se mohou zobrazovat pro jednotlivé strany uvnitř web site jiné odkazy. Odkazy v patičkách jsou, podobně jako PPC reklama, zobrazovány dle ceny. V dobách minulých se vhodným použitím této techniky dalo dosahovat zajímavých výsledků při vyhledávání. Postupem času správci vyhledávačů tyto praktiky začali penalizovat.

4.4. Zakázané metody SEO

V současné době není úplně jednoduché přesně charakterizovat, co je a co není v SEO povolené. Tedy co ještě povolené je a za co nedochází k penalizaci vyhledávači. Vyhledávače neustále mění parametry pro vyhodnocování výsledků vyhledávání, takže je nutné tyto trendy stále sledovat. Často se bohužel dozvíte o tom, že je metoda penalizována až tehdy, kdy vaše stránky zmizí z výsledků vyhledávání. Níže je uveden seznam dosud známých zakázaných technik, které jsou vyhledávači penalizovány.

Cloaking

K praktice zvané Cloaking dochází, pokud se robotu procházejícímu stránky podstrčí jiný obsah než běžnému návštěvníkovi stránek. Zdrojový kód této stránky je speciálně upravený pro daného robota a ten ji potom zařadí výše ve výsledcích vyhledávání. V podstatě by tedy šlo vytvořit pro hlavní roboty jednotlivé stránky, optimalizované právě pro ně.

Za Cloaking není považováno, když se jednotlivým webovým prohlížečům nebo jejich jednotlivým verzím dává trochu jiný zdrojový kód (HTML či CSS), neboť problémy se zobrazování validního HTML v prohlížeči Internet Explorer jsou obecně známy. Nemusíme se tedy bát optimalizovat zdrojový kód pro jednotlivé prohlížeče.

Doorway pages a odkazové farmy

Doorway pages a odkazové farmy si jsou v mnoha ohledech podobné. V obou případech se jedná o několik desítek (někdy i několik set) stránek prolinkovaných mezi sebou.

Účelem Doorway pages je dosáhnoutí vysokého hodnocení ve vyhledávačích. Většinou se jedná o vygenerované stránky, obsahující několik stovek klíčových slov, rozložených do jednotlivých HTML elementů.²² V mnoha případech také obsahují mnoho placených odkazů z PPC systému. Uživatel je na tyto stránky obvykle nalákán na určité klíčové

²² KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. Brno : Computer press, 2008. Nepovolené praktiky (Black Hat SEO), s. 277-291. ISBN 978-80-251-2195-5.

slovo a přitom na těchto stránkách nic důležitého, co by souviselo s tímto slovem nenajde. Takže je buď opustí, anebo pokračuje na placený proklik.

Doorway pages mohou být také postaveny tak, že se skládají ze dvou Iframe. První Iframe obsahuje vysoce optimalizovaný zdrojový kód pro vybranou frázi, ale tento Iframe vidí pouze vyhledávač. Druhý Iframe obsahuje stránku, která se zobrazuje uživatelům.

Je s podivem, že někteří SEO konzultanti stále tento způsob využívají pro rychlé úspěchy optimalizovaných stránek. Dlouhodobých úspěchů však s touto technikou dosáhnout nelze.

Odkazové farmy, neboli links farm pracují na podobném principu jako Doorway pages. Opět se jedná o stovky či tisíce webů optimalizovaných na určitá klíčová slova. Tyto sítě mají opět velmi vysoké hodnocení, protože je vyhledávač považuje za relevantní na danou tematiku. Hodnota pro uživatele je však velmi nízká nebo žádná.

Užitek z odkazových farem lze získat dvojnásobným způsobem. Odkazové farmy mohou na náš web odkazovat a tím nám zvyšovat ranking u vyhledávačů, nebo po kliknutí na odkazovou farmu ve výsledcích vyhledávání škodlivý kód nebo skript přesměrují na náš web.

Za odkazové farmy můžeme považovat také katalogy bez editorů, tzn. katalogy, kde dochází k přidání odkazu na firmu nebo web bez schválení(FFA – Free for All).

Nebezpečí od Doorway pages a Links farm hrozí jen tehdy, pokud na ně odkazuje náš web. Pokud se nachází náš odkaz na farmách či Doorway pages, našemu webu pravděpodobně penalizace nehrozí, ovšem dosáhneme jen krátkodobých úspěchů. Pokud se přijde na zařazení webu do takové sítě, hrozí poškození dobrého jména firmy.

Podvodné přesměrování

Podvodné přesměrování (Deceptive redirect) se asi nejlépe osvětlí na uvedeném příkladu. Uživatel procházející výsledky vyhledávání klikne na odkaz, který vypadá na první pohled, že souvisí s hledanou tematikou, ovšem při otevření stránky je automaticky - za pomoci škodlivého kódu - přesměrován na jiný web, velmi často

s pornografickou tematikou. Přesměrování skriptem je poměrně nebezpečná záležitost, protože na rozdíl od přesměrování pod protokolem http (301 removed) to vyhledávací robot při prohledávání stránek nezaznamená a zahrne stránku využívající tyto podvodné praktiky do výsledku vyhledávání.

Podobný škodlivý skript může sám pokračovat na reklamu a zvýší tak inzerentovi příjem.

Těmto praktikám se lze bránit např. pomocí různých doplňků pro webové prohlížeče.

Skrytý text a odkazy

Obvykle se jedná o zobrazení textu stejné barvy jako je pozadí, takový text však uživatelé nevidí. Vyhledávací robot ale vidí jen prostý zdrojový kód a nekalou praktiku odhalí.

Zásadní problém vyhledávače se nachází v tom, že jiný obsah stránky vidí uživatel procházející stránky a jiný robot.

Za skrytý text se považuje také text skrytý obrázkem, nebo zmenšený na hodnotu 1 px pomocí CSS (cascading style sheets).²³

Pokud dojde při použití této metody ke zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání, je to jen krátkodobé. Navíc stránce, využívající takové praktiky, hrozí úplné vyřazení z vyhledávání.

Spam v HTML značkách

Spamováním v HTML elementech je myšleno např. zadávání několika desítek stejných nebo podobných klíčových slov do jednotlivých elementů. Jedná se hlavně o elementy Title a Alt u obrázků.

²³ Grappone J., Couzin G. *SEO - Optimalizace pro vyhledavače*. 1. Brno : Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 9788086815855.

Zaspamování tagu Title může vypadat takto:

Obr. č. 6: Zdrojový kód:

```
<title>
Servis, servis, servis kol, kola servis, Kola servis, Servis jízdních
kol, Jízdních kol servis, SERVIS, servis, Servis Praha, Praha Servis,
Levný servis, rychly servis, servis rychle
</title>
```

Obr. č. 7: Zobrazení hlavičky prohlížeče:



Opakovaná a matoucí slova v HTML elementech

Příklad opakovaných a matoucích slov může vypadat třeba takto: na stránkách servisu kol je nabízen mezi ostatními informacemi např. odkaz na stažení MP3 či videí zdarma, který ve skutečnosti vede na objednání služby. Tvůrci některých webů to dělají proto, aby přilákali návštěvníky na své stránky i na jiná klíčová slova, než která souvisí s oborem jejich činnosti.

Duplicitní stránky

Za duplicitní stránku je označena taková stránka, která na dvou různých doménách má stejný obsah.

Vyhledávací roboti to většinou řeší tak, že se nadále bude věnovat jen té důležitější stránce, např. starší doméně.

Spam na fórech a v katalozích

Převážnou většinu spamu na fórech vytváří automaticky spamovní roboti. Ti procházejí jednotlivá fóra nebo pro ně zajímavé stránky. Obvykle to jsou stránky, kam lze přidat nějaký komentář nebo vložit odkaz. V současné době po masivním rozšíření spamu na fórech má většina velkých fór antispamovou ochranu, nicméně některým spamovým robotům se ji daří úspěšně překonávat.

Vzhledem k výše zmíněnému se administrátoři významných fór rozhodli přiřadit odkazům na svých stránkách hodnotu nofollow.

Obr. č. 8: Zdrojový kód odkazu by poté vypadal takto:

```
<a href=http://www.seznam.cz rel"nofollow">Seznam</a>
```

Na stránce pak bude vypadat stejně jako obvykle:

[Seznam](#)

K penalizaci stránek, na které odkazují linky z diskuzí, pravděpodobně nedochází. Pokud by tyto odkazy byly vyhledávači penalizovány, mohlo by dojít k úmyslnému umístování odkazů na web site např. konkurencí.

Spamování v katalozích je prováděno tzv. tapetováním. Tapetování znamená, že pod různými identitami registrujeme firmu v katalozích vícekrát. Tapetování by mělo být hlídáno editory, bohužel při dnešním počtu přidávaných stránek denně editoři občas něco přehlédnou. Pravda je, že při nahlášení spam reportu např. u Seznamu je vadný zápis odstraněn do 48 hodin.

5. OPTIMALIZACE REÁLNÉ WEB SITE

Pro praktickou ukázkou optimalizace web site byla vybrána stránka internetového servisu Bikesos. Stránky jsou dostupné na adrese <http://www.bikesos.cz/>.

Jedná se o statickou web site prezentující firmu a její služby. Celý web se skládá z 8 stránek. Stránky byly vyvíjeny ve standardu XHTML 1.0 Transitional. Hlavním účelem webu je upozornit potenciální zákazníky na jedinečnou službu dopravy kol do servisu a zpět. Web site byla již od začátku psána tak, aby nebyly kladeny překážky pro pozdější optimalizaci.

Optimalizaci lze rozdělit na dvě části. Na takzvanou přípravnou a samotnou optimalizační.

5.1. Přípravná fáze optimalizace


Zaindexování stránek


Před samotným začátkem optimalizace je třeba zkontrolovat, nakolik je naše web site zaindexovaná ve vyhledávacích databázích. Kontrolu je možné provést takto: do fulltextového vyhledávače, např. Googlu, zadáme dotaz: “site:bikesos.cz” pomocí kterého zjistíme, kolik stránek indexuje vyhledávač Google. Po zadání dotazu vidíme, že Google indexuje všech osm stran webové prezentace. Kontrolu můžeme provést u více vyhledávačů. Pokud ale stránku indexuje např. Google a Seznam, tak je pravděpodobné, že náš web budou indexovat i ostatní vyhledávače. Pro kontrolu byl ten samý dotaz zadán do vyhledávače Seznam s totožným výsledkem.


Google [Rozšířené vyhledávání](#)


Prohledat Web Stránky pouze česky


Web [Zobrazit možnosti...](#) Výsledky 1 - 8 z 8 z domény **bikesos.cz**. (0,09 sekund)


[Expresní servis jízdních kol | BikeSOS](#) 
Bikesos - servis jízdních kol do 72 hodin, stavba jízdních kol na zakázku. Nabízíme kompletní péči o vaše kolo včetně dopravy kola po Praze.
[www.bikesos.cz/](#) - [Archiv](#) - [Podobné](#)


[CENÍK SERVISU A DOPRAVY JÍZDNÍCH KOL | BikeSOS](#) 
Bikesos.cz - Nabízíme zajímavé servisní balíčky, ceník servisních úkonů, Doprava kol na servis po Praze - ceník.
[www.bikesos.cz/cenik.html](#) - [Archiv](#)


[SERVIS A STAVBA JÍZDNÍCH KOL | Bikesos](#) 
Servis jízdních kol z pohodlí domova do 72 hodin, poskytujeme kompletní servis kol včetně dopravy - Praha.
[www.bikesos.cz/servis.html](#) - [Archiv](#)

[Rozvoz a svoz kol na servis po celé Praze | Bikesos](#) 
Svoz kol na servis po celé Praze - levně, rychle, kvalitně! Nabízíme kompletní péči o Vaše kolo včetně dopravy po Praze.
[www.bikesos.cz/svozkol.html](#) - [Archiv](#)

[Kontakt | BikeSOS - servis kol](#) 
Adresa. U větrolamu 23. Praha 8 - Dolní Chabry Tel: 724 922 124. Email: sevis@bikesos.cz.
Otevírací doba. Po telefonické domluvě nás můžete navštívit v ...
[www.bikesos.cz/kontakt.html](#) - [Archiv](#)

[O nás - Bikesos servis kol se představuje](#) 
servis kol Bikesos se Vám představuje a nabízí kompletní péči o vaše kolo včetně dopravy kola na servis.
[www.bikesos.cz/onas.html](#) - [Archiv](#)

[Bikesos - expresní servis jízdních kol](#) 
Bikesos - servis jízdních kol do 72 hodin, stavba jízdních kol na zakázku.
[www.bikesos.cz/old.html](#) - [Archiv](#)

[Obchodní podmínky | BikeSOS](#) 
BIKESOS | expresní servis jízdních kol, svoz kol na servis po celé Praze, stavba kol na zakázku. Home · [O nás](#) · [Svoz kol](#) · [Servis](#) · [Ceník](#) ...

Obr. č. 9: Zobrazení počtu stran indexovaných Googlem

Návštěvnost web site

Jako podklad pro optimalizaci je třeba mít záznam návštěvnosti web site. Analýzu stránek můžeme provádět pomocí log souboru stránek nebo pomocí online nástroje Google analytics. Tento nástroj pro registraci nabízí mnoho funkcí, množství funkcí je ale nad rámec využití pro statickou web site. Tyto funkce však mohou být velmi užitečné například pro elektronické obchody nebo rozsáhlé web site velkých firem.

Registrace do katalogů a map

Titulek:	Servis jízdnicích kol – Bikesos
Popis:	Servis a stavba jízdnicích kol všech typů včetně dopravy kol na servis. Jízdnicích kola Autor, Marin, Cannondale. Nabízíme osobní přístup.
URL:	www.bikesos.cz
Kategorie:	Opravný a prodejny jízdnicích kol

Tab. č. 1: Příklad správně vyplněné registrace do katalogu

Pro optimalizaci web site je důležité mít co nejvíce zpětných odkazů od katalogů. Kromě největších katalogů byla stránka zaregistrována přibližně do 100 katalogů. V registraci do dalších katalogů je třeba neustále pokračovat.

Užitečné je také registrovat stránku do asi nejdůležitějšího katalogu na internetu Dmoz.org. [Open Directory Project](#) (dále jen „ODP“) je rozsáhlý veřejný adresář spravovaný společností Netscape. Projekt ODP spravuje skupina dobrovolných redaktorů z celého světa, kteří hodnotí stránky zařazované do adresáře. Webové stránky, vybrané těmito redaktory, jsou roztrženy do řady širokých kategorií a množství dílčích kategorií. Společnost Google využívá hierarchii katalogu DMOZ.org jako základ pro svůj adresář.²⁴

V současné době je také důležité registrovat náš web také do map. Pro firmu je toto výhodné, protože se zobrazuje nejenom název a obor činnosti firmy, ale také její umístění na mapě. Vyhledávač Google tyto výsledky z map ukazuje přibližně na druhém až třetím místě ve výsledcích vyhledávání. Podobnou službu poskytuje také portál Seznam, Centrum, Atlas a další.

Zápis v Google mapy

Firemní zápis na Google maps má v levé části adresu firmy a krátký popis. Lze také vyplnit položku jako je veřejná doprava, parkoviště, sloužící k lepšímu přehledu zákazníka. V pravé části stránky je vidět výřez mapy ukazující polohu firmy a obrázek z Google Street view. V dolní části stránky jsou kontaktní informace na firmu a další podrobnosti.

²⁴ Nápověda k internetovému adresáři Google [<http://www.google.com/intl/cs/dirhelp.html#whatis>]

Zápis do Google maps je možné přidat v adresáři firem na Googlu²⁵.

The screenshot shows a Google Maps listing for 'BIKESOS - servis kol'. The listing details include the address 'U větrolamu 23, 18400 Praha', phone number '724 922 124', and website 'bikesos.cz'. It also lists categories like 'Oprava / servis jízdních kol' and 'Prodejna jízdních kol'. A map shows the location in Prague, and a photo shows the building exterior. The listing is marked as 'Zápis ověřený majitelem' (verified by owner).

Obr. č. 10: Ukázka zápisu v Google maps

Registrace do adresáře je jednoduchá. V první části je třeba vyplnit jako u většiny katalogů adresu firmy, URL adresu, kontaktní telefon atd. Popis je vhodné vyplnit jako u případu popisovaného výše. Užitečné je, že vedle zadávacího formuláře je vpravo vidět online náhled vašeho zápisu na mapě a rovněž se zobrazuje v popisu firmy, kde si můžete zkontrolovat, jak bude budoucí zápis vypadat. Po vyplnění všech náležitostí a potvrzení vytvoření zápisu v adresáři, vás Google vyzve k vyplnění otevírací doby, možnostech plateb a je také možné vložit propagační fotografie a videa. Zcela dole lze vložit doplňující informace typu - parkoviště k dispozici - s parametrem “ano”. Po správném vyplnění (vždy se doporučuje vyplňovat pravdivě) je třeba tento zápis potvrdit a v následujícím kroku ověřit u administrátorů Googlu. Výběr je ze tří možností, asi nejpohodlnější je ověření formou sms, nebo vám mohou administrátoři zavolat zpět na zadané číslo. Poslední variantou je ověření korespondenčním lístkem, zaslaným na zadanou adresu. Závěrečným krokem je zadání kontrolního kódu do formuláře a samotné zveřejnění firemního zápisu. Tento zápis je pak vidět jak v Google maps, tak v adresáři firem. Zápis v Google maps je obvykle vidět do 24 hodin.

²⁵ Adresář Googlu je dostupný z <http://www.google.cz/dirhp?hl=cs>

5.1.1. Výměna zpětných odkazů

Pro optimalizovaný web bohatě postačí výměna odkazů mezi podobně tématicky orientovanými weby. V našem případě byla volba partnerských stránek pro výměnu odkazů cílena na stránky s cyklistickou tematikou, nebo alespoň na turisticky orientované stránky. Dávat nebo vyměňovat odkaz s webem nabízejícím například bílou elektrotechniku by nemělo příliš velký smysl a ani samotné vyhledávače na to nekladou takový důraz.

Pro náš případ bylo vhodné dostat odkaz na populární cyklistický server, významné fórum s cyklistickou tematikou, případně vyměnit odkaz s partnerským podnikem.

Ukázky partnerských stránek

Během procesu optimalizace bylo získáno přibližně 15 partnerských stránek, které se alespoň částečně tématicky dotýkají cyklistiky či turistiky. Na získávání zpětných odkazů se stále pracuje a platí, že čím kvalitnější stránka na náš web odkazuje, tím lépe. Pokud na někoho odkazujeme, dáváme jakoby této stránce hlas a předáváme také část svého Google Page Ranku (dále jen „GPR“). Čím více má stránka takových hlasů, tím více je pro vyhledávače důležitá. Analogicky to funguje i obráceně, pokud na nás odkazuje penalizovaná stránka, případně stránka s penalizovaným okolím, přenáší toto své špatné hodnocení také na naši stránku. To, jaké má stránka okolí, zjistíme manuální kontrolou odkazů. To ale někdy může být velmi složité, proto se lze zhruba orientovat podle hodnoty GPR. Kvalitní stránky mají v našich podmínkách zpravidla GPR více než 4. Penalizované stránky nebo stránky se špatným okolím mají GPR 0, nebo -1.

Na základě výše zmíněných kritérií pro výměnu odkazů byli vybráni tito partneři:

- www.mtbs.cz – největší cyklistický server v ČR (GPR 5/10)
- www.bike-forum.cz – největší cyklistické fórum v ČR (GPR 4/10)

- www.powerofadventure.cz – outdoorový server z části orientovaný na horskou cyklistiku (GPR 4/10)
- www.cykloart.cz/www/default.htm - MTB rozcestník (GPR 4/10)
- www.oddilufo.estranky.cz/ - cyklistický oddíl (GPR 3/10)
- www.attosik.ic.cz – turistické stránky (GPR 3/10)²⁶

Vyměňovat odkazy se stránkami, které dosahují GPR menší než 4, nemá pro optimalizaci stránek velký smysl. Stránky ale neoptimalizujeme jen pro vyhledávače, ale také pro lidi. Takže i odkaz na menším turistickém serveru se může hodit a nikdy také nevíme, jaké návštěvnosti partnerský server v budoucnosti dosáhne.

Při výměně odkazů s méně důvěryhodnými weby, nebo například s konkurencí, je nutné zkontrolovat výsledný zdrojový kód odkazu, zda neobsahuje parametr „no follow“. Na odkaz s takovým parametrem vyhledávací roboti nereagují a takový odkaz ve výsledku jako by ani nebyl.

²⁶ Hodnoty Google Page Ranku měřené pomocí doplňku Google Toolbar, dostupný z [online]
<<http://www.google.com/toolbar/ff/index.html>>

5.2. Praktická část optimalizace

5.2.1. Volba a optimalizace klíčových slov

Výběr klíčových slov pro optimalizovanou web site je jednou z nejdůležitějších činností. Klíčová slova je nutné volit hlavně podle toho, co lidé v daném odvětví hledají, tzn. nemá smysl optimalizovat web pro klíčová slova, která nikdo nehledá.

Na druhou stranu není vhodné dělat obsah stránek pouze pro vyhledávače. Stránky by měly být srozumitelné hlavně pro uživatele.

Klíčová fakta důležitá pro analýzu klíčových slov web site:

- Název firmy: BIKESOS
- Doména: www.bikesos.cz
- Obor činnost: Opravy jízdních kol
- Poskytované služby:
 - Servis jízdních kol
 - Doprava kol do servisu
 - Stavba a montáž kol na zakázku

Když víme, co firma nabízí a v jakém oboru podniká, je třeba zjistit, co lidé v dané oblasti hledají. Pro požadovanou analýzu se dají použít online nástroje jako například:

- GoogleAdwords
- Jixo top
- Na vrcholu CZ
- Statistiky fulltextového vyhledávání a katalogu Seznam.cz
- Seo servis – analýza klíčových slov

V případě stránek servisu kol bohužel s většinou nástrojů neuspějeme z důvodu malé intenzity výskytu hledání klíčových slov v daném odvětví (např. Seznam.cz vůbec neposkytuje data, pokud je denní zobrazení menší než sto).

Při hledání inspirace je také vhodné podívat se, jak vypadá zdrojový kód již optimalizovaných stránek, např. stránek konkurence.

V tomto případě se nám asi nejvíce hodí nástroj GoogleAdwords, který nám pomůže pro výběr nepoužívanějších klíčových slov a jejich synonym v odvětví. Dalším užitečným nástrojem je analýza na webu SEO servisu, kterým lze zkontrolovat rozmístění klíčových slov v daných elementech. Ze zkušeností a za pomoci nástroje od firmy Google navrhneme tato slova a spojení:

- Servis jízdních kol
- Expresní servis kol
- Svoz kol
- Stavba jízdních kol

Klíčová slova je teď důležité správně rozmístit do jednotlivých elementů web site. Rozmístění klíčových slov do elementů si v další kapitole ukážeme na části stránky, nabízející svoz kol (www.bikesos.cz/svozkol.html).

5.2.2. Umístění klíčových slov v HTML značkách

Značka “title“

V ukázce zdrojového kódu vidíme značku “title“ vyplněnou klíčovým slovem „servis a stavba jízdních kol“. Tag obsahuje námi zvolené klíčové slovo „servis jízdních kol“. Pokud by se tedy naše stránka zobrazila ve výsledku vyhledávání, bude obsah tagu title uveden na prvním řádku výsledku (Google, Seznam).

Obr. č. 11: Ukázka zdrojového kódu značky „title“:

```
<head>  
  <title>SERVIS A STAVBA JÍZDNÍCH KOL</title>
```

Značka “meta description“

Dalším důležitým tagem je “description”. Tento tag poskytuje vyhledávačům informaci o obsahu dané stránky (Google, Seznam). V našem případě zvolíme slovní spojení: „Bikesos – servis jízdních kol do 72hodin, stavba jízdních kol na zakázku.“ Obvykle nezačínáme tag description názvem firmy, zde se však jedná o výjimku, protože název firmy obsahuje slovo SOS, které evokuje pomoc cyklistům v nouzi a v zobrazení výsledků může potencionální zákazníky zaujmout.

Obr. č. 12: Ukázka zdrojového kódu značky „description“:

```
<meta name="description" content="Bikesos - servis jízdních kol do 72  
hodin, stavba jízdních kol na zakázku"/>
```

Značka “meta keywords“

Další značkou, kterou lze k optimalizaci použít, je značka „keyword pro klíčová slova relevantní k naší web site. V našem případě byl do tagu vepsán níže uvedený text.

Obr. č. 13: Ukázka zdrojového kódu značky „keywords“:

```
<meta name="keywords" content="servis jízdních kol, expresní  
servis, opravy kol, svoz kol po Praze"/>
```


Je dobré zdůraznit, že nemá smysl do meta-tagu keywords umísťovat slova, která se pak dále v samotném obsahu stránky nevyskytují. Je možné, že vyhledávače toto budou drobně penalizovat, minimálně ale nebudou tuto stránku vzhledem k danému tématu považovat za důležitou.

5.2.3. Umístění klíčových slov v ostatních elementech

Nadpisy

Samozřejmostí je umístění klíčových slov v nadpisech. Vyhledávače dávají největší důležitost nadpisu H1. Váha ostatních nadpisů je už podstatně nižší, přesto je využívání ostatních nadpisů důležité, hlavně ze sémantických důvodů. Dodržení správné hierarchie nadpisů je důležité i pro orientaci uživatele.

Obr. č. 14: Ukázka využití klíčových slov v nadpisech:

```
<h1>Svoz kol na servis po celé Praze a okolí</h1>
      <h2>Jak naše služba probíhá</h2>
      <p>V případě Vašeho zájmu o servis
jízdního kola nás, prosím, kontaktujte, abychom se s
      Vámi dohodli na detailech, to
znamená na čase a místu vyzvednutí/navrácení kola
      (není problém domluvit se na
večerní hodiny).</p>
      
      <p>Po sjednání termínu vyzvednutí
jízdního kola k Vám vyšleme
      proškoleného pracovníka, který od Vás
převezme Vaše jízdní kolo
      a zároveň s Vámi vyplní servisní
formulář a uzavře smlouvu o
      svěřeni kola za účelem provedení
servisních prací.</p>
      <p>Na provedené servisní práce je
samozřejmě poskytována záruka!</p>
      <p>V případě nejasností nás, prosím,
kontaktujte, rádi všechny Vaše dotazy zodpovíme.<a
href="mailto:servis@bikesos.cz">Poslat dotaz</a></p>
      <h2>Termíny</h2>
      <p>Servis obvykle zvládáme do
72 hodin.</p>
      <p>V případě žádosti o kratší
čas vyhotovení, nebo speciálních požadavků, nás,
```

prosím, kontaktujte -
nikoho neodmítneme.Poslat
dotaz</p>

<h2> Ceník dopravy kol na servis po Praze</h2>

Vyplnění atributu “alt“ u obrázků

V případě, že se uživateli z nějakého důvodu nezobrazily obrázky, je potřeba mít správně vyplněný atribut “alt”. Do toho atributu je vhodné vyplnit, co je na obrázku. Respektive to, co chceme, aby se nám zobrazilo místo obrázku při nenačtení obrázků na stránce. Na námi optimalizované stránce se nachází obrázek auta přepravujícího na střeše kola. Proto doplníme do atributu “svoz kol po Praze“. Vhodně vyplněný alt u obrázků je také důležitý pro webové služby, které se zabývají vyhledáváním obrázků. Tyto služby často hledají podle textu vyplněného v atributu alt (např. Google obrázky).

Obr. č. 15: Ukázka vyplněného atributu alt:

```

```

Odkazy - Anchor text

Je to viditelný text hypertextového odkazu v textu stránky. Anchor text je velmi důležitý, protože fulltextové vyhledávače mu dávají velkou váhu, a to jak pro interní, tak pro externí stránky. Na původním web site Bikesos nebyly odkazy zpracovány příliš dobře. Na stránce se vyskytovaly pro uživatele nic neříkající odkazy a odkazům chyběl vyplněný atribut title. Na obrázku vidíme špatně zpracovaný odkaz.

Obr. č. 16: Ukázka špatně zpracovaného odkazu:

```
<a href="cenik.html">(Více info zde)</a>
```

Vzhled odkazu:

[Více info zde](#)

Lepší variantou je do anchor textu umístit slovo “ceník“, než pro uživatele a vyhledávače nic neříkající text “více info zde“.

Obr. č. 17: Vhodněji zpracovaný odkaz:

Zdrojový kód:

```
<a href="cenik.html" title="Ceník oprav a servisů jízdních kol  
>Ceník</a>
```

Vzhled odkazu:

[Ceník](#) oprav a servisu jízdních kol

Atribut „title“

Text v atributu title se zobrazuje při najetí kurzorem myši na text odkazu. Pro uživatele je velmi důležitý, protože mu usnadňuje rozhodování, zda má na daný odkaz vůbec kliknout. Pokud by popis u odkazu title vyplněn nebyl, uživatel by na odkaz vůbec nemusel kliknout, protože by v podstatě nevěděl, co se za ním skrývá. Dá se tedy říci, že vyplněný atribut title zvyšuje důvěryhodnost odkazu. Dalším důvodem, proč mít správně vyplněný title u odkazů, je, že v případě použití čtečky obrazovky nám čtečka přečte s textem odkazu i text v atributu title.

5.2.4. Volba domény a hostingu

Volba domény

V případě firmy Bikesos byla zvolena doména obsahující v názvu pouze název firmy (www.bikesos.cz). Z hlediska optimalizace na klíčové slovo “servis” by bylo vhodné ještě přidat do doménového jména toto slovo. Doména by tedy mohla vypadat například takto:

`www.bikesos-servis.cz`

Vybraná doména by už byla nejspíš příliš dlouhá a obtížněji zapamatovatelná. Pokud jde o domény, je lepší vždy použít placenou doménu druhého řádu, než doménu typu:

`www.bikesos.unas.cz`

Doména v tomto tvaru se zákazníkům špatně pamatuje a také není tak důvěryhodná jako doména druhého řádu.

Volba hostingu

U webového hostingu platí v podstatě to samé, co u domén. Pokud se vybírá hosting pro webovou prezentaci, je určitě lepší vybírat i podle jiných kritérií, než je cena. Asi nejdůležitějším kritériem je stabilita. Kvalitní hostingové firmy dnes garantují dostupnost okolo 99%. Toto číslo samozřejmě závisí na metodě výpočtu spolehlivosti. Údaj je proto dobré brát pouze orientačně a prozkoumat ještě například uživatelské reference jednotlivých hostingových programů. Určitě není vhodné vybírat poskytovatele hostingových služeb jen podle toho, že garantuje dostupnost vašeho webu na 100%. Tyto nabídky se vyskytují u některých méně seriózních společnostech a často se nezakládají na pravdě, ale jen na velmi podivné metodice výpočtu spolehlivosti.

Využití hostingových služeb zdarma, byť třeba s vlastní doménou druhého řádu, není příliš vhodné z důvodu negarantované dostupnosti vašich stránek. Často také chybí technická podpora. Pokud je podpora k dispozici, tak jen v podobě uživatelského fóra, kde si uživatelé radí navzájem.

5.3. Výsledky první fáze optimalizace a návrh dalšího postupu

Takto optimalizovaná web site se po zadání klíčových slov “servis jízdních kol”, nebo “stavba jízdních kol“, vyskytovala hluboko ve výsledcích vyhledávání (Seznam - třetí strana výsledků, Google - druhá strana výsledků). Tyto výsledky nepřinášely požadovaný počet návštěvníků, proto bylo zapotřebí přehodnotit zvolená klíčová slova. Dalším vhodným krokem by byla registrace do dalších katalogů. Je také nezbytné zvýšit tzv. nepřímou propagaci na fórech a sociálních sítích.

5.3.1. Sociální sítě a internetová fóra

Na síti Facebook je možné zřídit stránku firmy. Stránka na Facebooku má podobný vzhled jako klasická internetová stránka. Zřízení stránky na Facebooku pro samotnou optimalizaci takový význam nemá. Výhodou je získání zpětného odkazu, neboť poslední dobou vyhledávač Google pravidelně umísťuje stránky z Facebooku do výsledků vyhledávání. Pokud stránka vaší firmy dosáhne určité návštěvnosti, je možné upravit v nastavení stránky adresu stránky na tvar:

`www.facebook.com/bikesos`

V ostatních případech je URL adresa stránky zobrazována jako:

`http://cy-gb.facebook.com/pages/Praha-Czech-Republic/Bike-SOS-Service/95522545824?v=wall&viewas=0`

I když pro optimalizaci pro vyhledávače stránka na Facebooku nemá velký význam, pro získávání nových zákazníků je vytvoření stránky velmi výhodné. V současné době využívá v České republice Facebook téměř dva milióny uživatelů.²⁷ Předpovídá se, že vzrůstající trend bude nadále pokračovat.

Propagace stránky na Facebooku může probíhat následujícími způsoby. První možností je dát o stránce vědět vašim přátelům. Takto pravděpodobně pár fanoušků nad rámec vašich přátel získáte. Nicméně přílišné rozesílání pozvánek může být považováno

²⁷ Zdroj: ČTK <http://www.ctk.cz/sluzby/slovni_zpravodajstvi/ekonomicke/index_view.php?id=422396>

za spam, který potencionální zákazníky může obtěžovat. Další možností je propagovat svoji webovou stránku nebo stránku na Facebooku reklamou. Tato služba pracuje jako klasická PPC reklama, tzn. nastavíme si cenu za jednotlivý proklik a maximální cenu, kterou chceme za prokliky utratit za den. Prokliková reklama je na Facebooku zobrazována v pravé části. Výhodou je, že na Facebooku lze reklamu snáze zacílit na konkrétní skupinu uživatelů. Uživatelé na Facebooku nejsou anonymní a z jejich profilu lze vyčíst množství důležitých informací pro marketingové účely.

5.3.2. Site map

Soubory site map slouží pro lepší orientaci vyhledávačů při procházení webové prezentace. Pro webové stránky s malým množstvím podstránek nemá smysl soubor site map tvořit. Pokud vede na stránku nějaký odkaz, je site map zbytečná. Obvykle se vyplatí tvořit site map pro weby, které obsahují více než sto stránek. Pro rozumné množství stránek lze vytvořit site map ručně, například v textovém editoru. Případně lze použít generátory site maps.

Pro přidání našeho souboru site map je asi nejvýhodnější použít nástroj Google Sitemaps.²⁸ Pomocí tohoto nástroje je možné vyhledávači Google ukázat vaši site map, a to několika způsoby:

- Je možné využít [Sitemap Generator](#)
- Lze poskytovat XML dokument ([XML Sitemap](#))
- Google akceptuje prostý textový dokument se seznamem odkazů
- Google Sitemaps umí využít [RSS 2.0](#) a [Atom 0.3](#), obsahující vyplněný element lastMod.²⁹

V našem případě by stačilo přidat obyčejný textový dokument obsahující odkazy na jednotlivé stránky webu.

Obsah textového souboru by vypadal následovně:

www.bikesos.cz
www.bikesos.cz/onas.html
www.bikesos.cz/svozkol.html
www.bikesos.cz/servis.html
www.bikesos.cz/obchodnípodmínky.html
www.bikesos.cz/kontakt.html
www.bikesos.cz/old.html

²⁸ Google Webmaster Tools dostupné z: <<https://www.google.com/webmasters/tools>>

²⁹ BUREŠ, Jiří *Google sitemaps* [online] <<http://interval.cz/clanky/google-sitemaps/>>

Site map v této podobě můžeme odeslat administrátorům Googlu. Google site doporučuje používat sitemap protocol, ale pro menší webové stránky toto řešení stačí.

5.3.3. Změna a aktualizace klíčových slov

Pro zlepšení výsledků vyhledávání bylo potřeba aktualizovat klíčová slova na stránce. Z nástroje Google analytics a logu stránky se podařilo zjistit, že uživatelé nejčastěji vyhledávají slovní spojení s maximálně dvěma slovy, respektive pro spokojenost s výsledkem vyhledávání krátká slovní spojení stačí. Vyhledávače jako Google také berou v úvahu blízkost klíčového slova. Proto je výhodnější nerozdělovat vyhledávané fráze dalším slovem. Vyhledávače také hodnotí polohu klíčového slova, čím blíže je klíčové slovo začátku strany, tím z pravidla lépe.

Pro celkovou analýzu slabých stránek klíčových slov je také možné použít online nástroj dostupný z <http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/>. Tento nástroj umožňuje zjistit slabý výskyt klíčových slov v jednotlivých elementech zdrojového kódu. Při zadání fráze “servis kol“ dostaneme následující výsledky.

První tabulka ukazuje výskyt jednotlivých klíčových slov na stránce a jeho procentní zastoupení.

Slovo	Výskytů	Procentní zastoupení
servis	12	4.97 %
kol	10	4.14 %
Praze	9	3.73 %
svoz kol	5	2.07 %
kola	5	2.07 %
bikesos	5	2.07 %
celé Praze	4	1.65 %
prosím kontaktujte	3	1.24 %
nás prosím	3	1.24 %
bikesos	2	0.82 %
servis kol	0	0%

Tab. č. 2: Analýza slabého výskytu klíčových slov

Z této statistiky můžeme vyčíst, že nejvíce se na stránce vyskytuje klíčové slovo “servis” a toto slovo se na stránce objevuje z celkového počtu slov v necelých pěti procentech případů. Bohužel optimalizovat stránku jen na slovo “servis“ by bylo velice náročné, protože na dané slovo je velmi velká konkurence a také není zaručeno, že pokud potenciální zákazník zadá jen klíčové slovo “servis”, hledá právě servis nebo

opravu kol. Lidé, kteří hledají jen podle klíčového slova “servis“, mohou hledat třeba autoservis nebo pneuservis. Proto je vhodnější optimalizovat stránku na slovní spojení např. “servis kol”.

Z výsledků vidíme, že samostatně stojící fráze “servis kol” se na stránce vůbec nevyskytuje. Toto je nutné opravit, protože dle ostatních nástrojů pro volbu klíčových slov zákazníci hledají právě tuto frázi.

V tabulce č. 3 vidíme analýzu slabého výskytu klíčových slov v jednotlivých částech zdrojového kódu. To se velmi hodí, pokud je zdrojový kód dlouhý. Sloupec označený „rank“ nám ukazuje hodnotu klíčového slova. Pokud se tedy podíváme na frázi “svoz kol”, tak zjistíme slabý výskyt v obsahu textu a nadpisu 2. a 3. úrovně. Značky title a alt tento nástroj nekontroluje. Tyto značky si můžeme překontrolovat sami, nebo pomocí nástroje web developer³⁰ pro internetový prohlížeč Firefox, kde si tyto značky necháme zobrazit. V současné době je k dispozici i beta verze pro prohlížeč Google Chrome.³¹ Případně obrázky můžeme za pomoci tohoto nástroje úplně vypnout.

Výskyt slova	Rank	Slabý výskyt
servis	42	nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
celé Praze	36	obsah textu, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
svoz kol Praze	35	obsah textu, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
kol	34	nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
nás prosím	31	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
	6	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
servis kol	0	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně

Tab. č. 3: Analýza slabého výskytu klíčových slov

Pokud jde o klíčová slova a samotnou dohledatelnost poskytované služby „doprava jízdních kol na servis“, tak ta je poměrně dobrá, a to jednak z důvodu dobré struktury web site optimalizované na zvolenou službu, ale také proto, že jen málo firem dopravy kol na servis poskytuje jako hlavní obor své činnosti, případně svojí web site na toto slovo nemají vůbec optimalizovanou.

³⁰ Web developer dostupný z: <<https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/60>>

³¹ dostupný z: <<http://www.chromeextensions.org/webmaster-seo/web-developer-mini/>>

Dalším navrhovaným postupem je rozdělení stránky obsahující ceník dopravy a servisu jízdních kol. Je lepší a jednodušší optimalizovat dvě samostatné stránky, než jednu na větší množství klíčových slov.

Vzhledem k tomu, že firma nabízí dopravu kol po celé Praze, je také vhodné pro dopravu kol zvolit vhodná klíčová slova. To znamená, že v případě, že někdo bude hledat servis kol například na Praze 8, nelze počítat s tím, že by uživatel tuto frázi hledal nějakými pokročilými metodami vyhledávání. Uživatel bude tedy pravděpodobně hledat pouze slovní spojení „servis kol praha 8“.

5.3.4. Výsledky druhé fáze optimalizace

Po provedení navrhovaných řešení v kapitole 5.5. bylo dosaženo určitého zlepšení ve výsledcích vyhledávání. Je nutné poznamenat, že ke zlepšení nemuselo dojít jen novou optimalizací klíčových slov, přidáním site map a registrováním web site do katalogů. S postupem času také stránka pro vyhledávače získává na důležitosti a vyhledávače ji tedy preferují před novými web site.

Cílem našeho snažení bylo umístit se co nejdříve ve výsledcích vyhledávání v předních vyhledávačích jako je Google a Seznam, při zadání klíčových slov souvisejících tematicky se servisem kol a dopravou kol na servis. Testování proběhlo na Google.cz nikoliv na Google.com a pod políčkem vyhledávání byly zvoleny jen výsledky v českém jazyce.

5.4. Kontrola umístění web site ve výsledcích vyhledávání

Zkoumání výsledků bylo provedeno k datu 20.2.2010. Nejdříve bylo zadáváno testování klíčových slov.

Po zadání klíčového slovního spojení „servis jízdních kol“ se stránka Bikesos zobrazila na 3. pozici ve výsledcích vyhledávání.

Google servis jízdních kol Hledat Rozšířené vyhledávání

Prohledat Web Stránky pouze česky

Zobrazit přizpůsobení

Web Zobrazit možnosti... Výsledky 1 - 10 z asi 185 000 česky psaných stránek na dotaz servis jízdních kol (0,23 sekund)

Oprav jízdních kol Sponzorované odkazy

www.Kola-Sport.cz Komplettní servis Vašeho kola! Pro kola od nás 30% sleva na práci

39 výsledky uloženo ve Vašem počítači - Skrýt - O aplikaci

[prakticka cast doc](#) - Servis a stavba jízdních .. jedinečnou službu dopravy kol na servis a

Cykloservisy - Česká republika - Firmy.cz

Prodej a servis jízdních kol - horská, trekingová, krosová. Nabídka silničních a dětských kol, koloběžek, trenažerů a cyklo oblečení. ...

www.firmy.cz/remesla-a-sluzby/.../servisy-a.../cykloservisy - Archiv - Podobné

Servis jízdních kol - Praha | Bike-eshop.cz

Servis jízdních kol - Praha | Bike-eshop.cz - Aktuální akční nabídka různých produktů z celého e-shopu. Akční produkty, akce, cena, sleva, super, nabídka.

www.bike-eshop.cz > Výrobci - Archiv - Podobné

Expresní servis jízdních kol | BikeSOS

Bikesos - servis jízdních kol do 72 hodin, stavba jízdních kol na zakázku. Nabízíme kompletní péči o vaše kolo včetně dopravy kola po Praze.

www.bikesos.cz/ - Archiv - Podobné

Výsledky vyhledávání firm pro servis jízdních kol poblíž Praha - Změnit místo

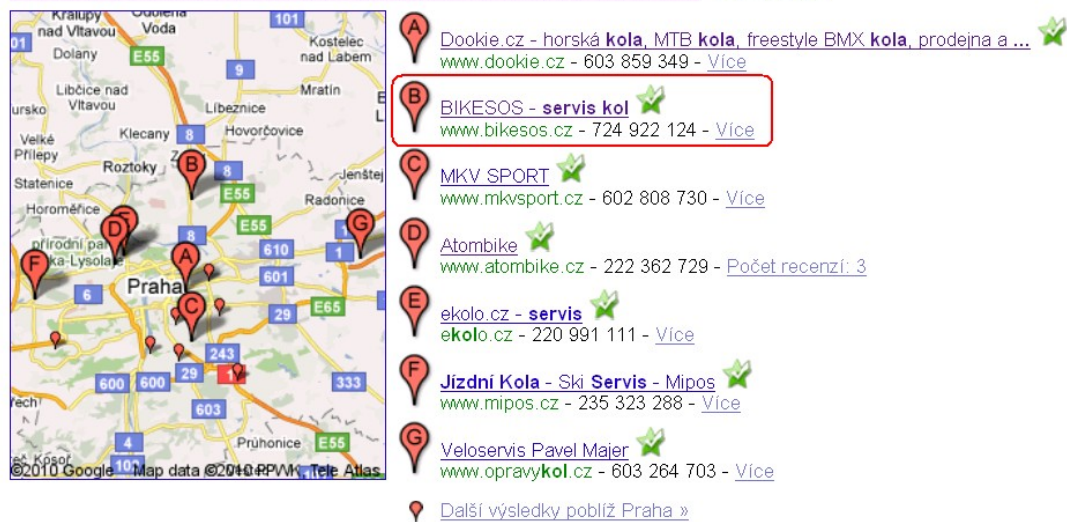
[Dookie.cz - horská kola, MTB kola, freestyle BMX kola, prodejna a ...](#)

www.dookie.cz - 603 859 349 - Více

Obr. č. 18: Umístění web site ve výsledcích na Googlu k 20.2.2010

Dole pod výsledky vyhledávání je zobrazena mapa, kde jsou vyobrazeny pozice v mapách obsahující frázi „servis jízdních kol“. Vzhledem k tomu, že Google zobrazuje mapu mezi prvními výsledky vyhledávání, je důležité mít v Google maps vytvořenou vizitku.

Výsledky vyhledávání firem pro servis jízdních kol poblíž Praha - Změnit místo



A Dookie.cz - horská kola, MTB kola, freestyle BMX kola, prodejna a ...
www.dookie.cz - 603 859 349 - Více

B BIKESOS - servis kol
www.bikesos.cz - 724 922 124 - Více

C MKV SPORT
www.mkvsport.cz - 602 808 730 - Více

D Atombike
www.atombike.cz - 222 362 729 - Počet recenzí: 3

E ekolo.cz - servis
ekolo.cz - 220 991 111 - Více

F Jízdní Kola - Ski Servis - Mipos
www.mipos.cz - 235 323 288 - Více

G Veloservis Pavel Maier
www.opravykol.cz - 603 264 703 - Více

[Další výsledky poblíž Praha »](#)

O

br. č. 19: Umístění web site ve výsledcích na Googlu – mapa k 20.2.2010

Totožnou kontrolu provedeme u vyhledávače Seznam, kde bohužel zjišťujeme, že dochází k propadu z 2. - 3. místa až hluboko na druhou stranu. Z části je to možná dáno tím, že Seznam.cz koncem roku 2009 změnil vyhledávací schéma. Vzhledem k tomu, že stránka nepoužívá žádné zakázané metody optimalizace, opět se usadí na předních příčkách.

Tento test zopakujeme ještě u dalších vyhledávačů a klíčových slov. Výsledky jsou vidět v tabulce níže.

Klíčové slovo	Pozice ve výsledcích				
	Google	Seznam	Jixo	Centrum	Atlas
servis jízdních kol	3	14	-	2	3
doprava kol na servis	1	1	1	1	1
servis kol	3	18	-	-	-
servis kol Praha 8	1	1	-	-	-
expresní servis kol	1	1	1	1	1
opravna kol Praha 8	1	-	-	-	-
opravna kol	3 ³²	-	-	-	-

Tab .č. 4: Pozice na vyhledávaná klíčová slova v jednotlivých vyhledávačích

Pokud vidíme v tabulce pomlčku místo čísla, tak se stránka na hledaný výraz nachází hlouběji než na páté straně výsledku vyhledávání. Při pohledu na výsledky vyhledávání je vidět, že na většinu námi vybraných slovních spojení se nacházejí optimalizované webové stránky na prvních pozicích nebo alespoň na první straně ve výsledcích vyhledávání. Vyobrazená tabulka je pouze orientační, protože denní vyhledávanost jednotlivých frází se liší. Pokud ale porovnáme tabulku s výsledky před optimalizací, lze z toho vyvodit určitý trend.

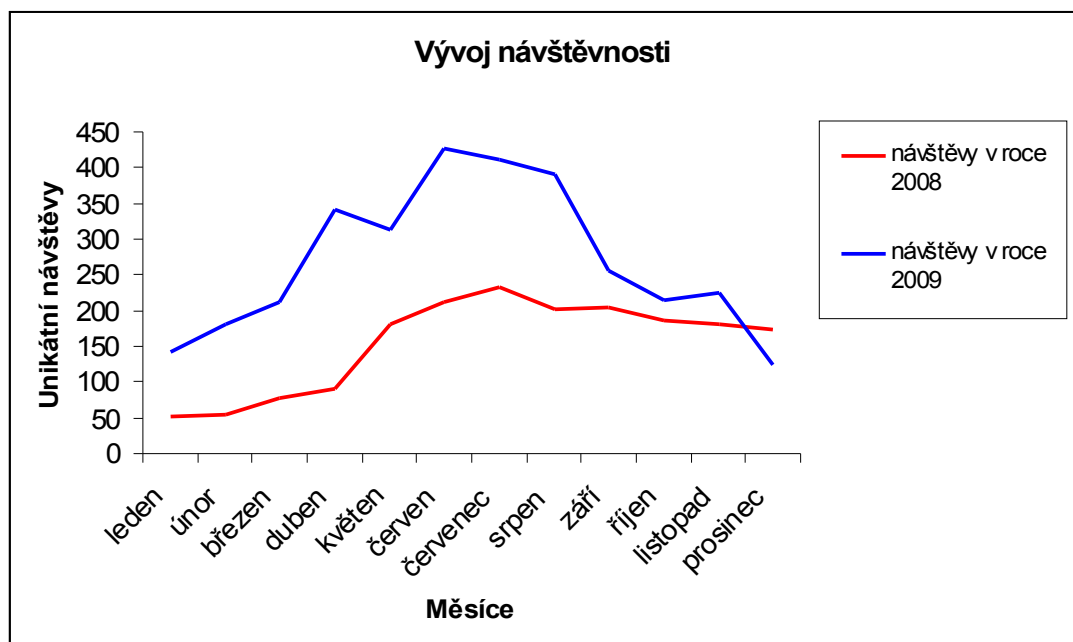
³² Pouze odkaz z vyhledávání v Google maps

5.5. Ekonomický efekt optimalizace web site

Pro měření ekonomického efektu optimalizace web site je nutné znát několik hodnot. První hodnotou, která nás zajímá, je denní návštěvnost stránek. Protože však návštěvnost stránek není všechno a ne každý návštěvník si něco na webu firmy objedná, je také nutné sledovat objem zakázek a zákazníků v daném časovém období. Tato hodnota se nazývá konverzní poměr. Se vzrůstající návštěvností by také měly růst tržby za poskytované služby.

Návštěvnost

Pro měření denní návštěvnosti používáme data z logu našich stránek, který je uložen na serveru. Aby toto měření bylo co nejpřesnější, je nutné porovnávat vždy dvě stejné části roku, protože se jedná o sezónní službu a útlum v zimních měsících by nám měření mohl zkreslit. Do statistik jsou také započítané pouze tzv. unikátní návštěvy. Vývoj počtu návštěv v podstatě kopíruje cyklistickou sezonu, proto je nejvíce návštěvníků v období letních prázdnin.

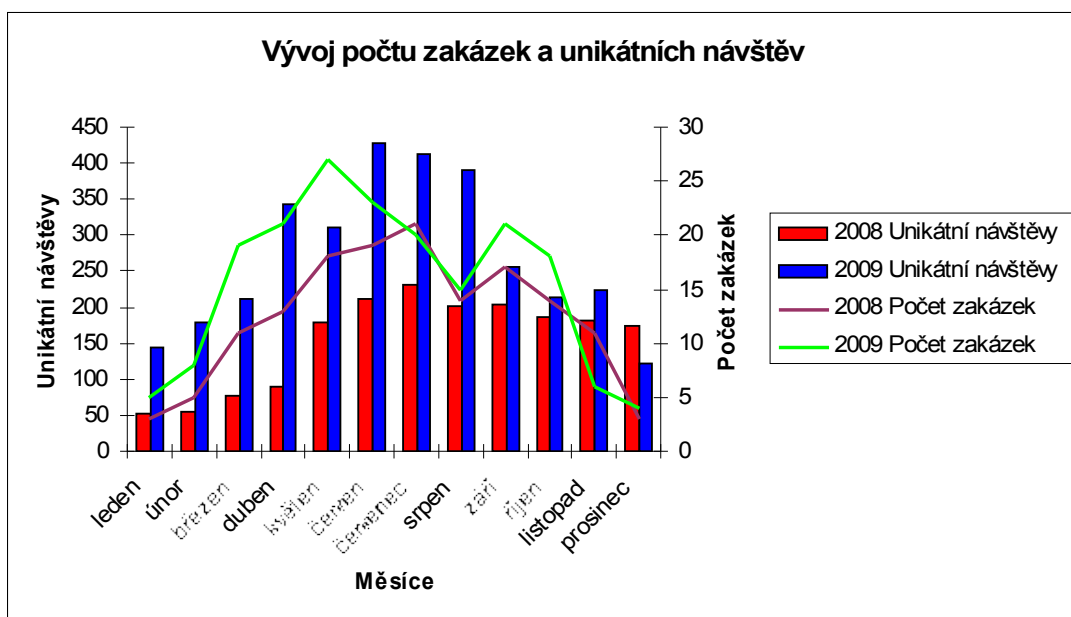


Graf č. 1: Vývoj návštěvnosti stránek Bikesos v roce 2008 a 2009

Objem zakázek

Ve sledovaném období vzrostl počet zakázek meziročně přibližně o 40%. Tento vzrůst ale nemusí být nutně dán jen optimalizací, vliv na to mohou mít i další činitelé, vzhledem k tomu, že firma využívala i jiné způsoby propagace.

Růst je zaznamenán i v zimních měsících. V zimních měsících většina obchodů s cyklistikou opravuje pouze lyžařské vybavení a cyklisté tedy hledají pomoc na webu. Hlavní sezóna začíná před letními prázdninami a končí koncem září. V tomto období má většina konkurenčních servisů obsazeno nebo má dlouhé dodací termíny. Z těchto důvodů hledají zákazníci volné opravy kol na internetu. Část zákazníků poptává dopravu kola na servis a tato služba se stává stále populárnější.

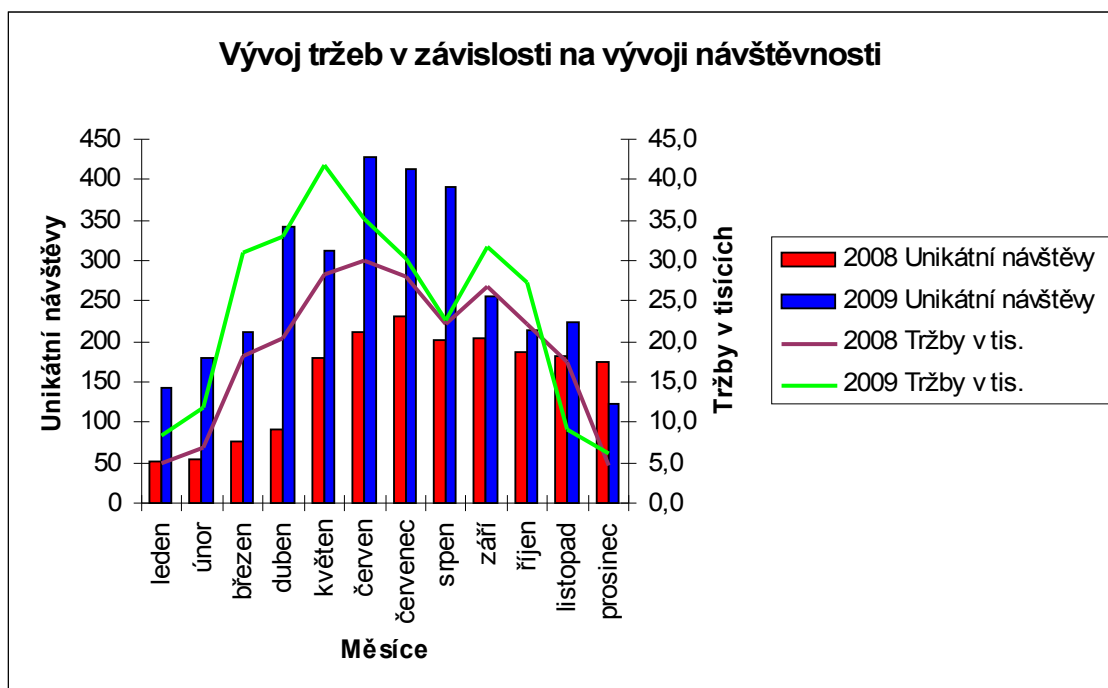


Graf č. 2: Vývoj počtu zakázek a unikátních návštěv v roce 2008 a 2009

Tržby

Tržby za servis kol a prodej komponentů meziročně vzrostl o necelých 20%. Růst je viditelný hlavně v první části roku, kde bylo znát i podle počtu návštěv, že stránka je na internetu vidět. Na růst tržeb mají vliv i další činitelé. Do celkových tržeb jsou započítáni také stálí zákazníci, kteří se k nám často vracejí a web site firmy téměř vůbec

nepoužívají, nebo jen velmi zřídka, například k vyhledání kontaktu nebo sledování novinek.



Graf č. 3: Tržby v závislosti na návštěvy v roce 2008 a 2009

Míra konverze

Vzhledem k tomu, že návštěvnost jako taková není cílem, je třeba pro hodnocení využít míru konverze. V našem případě je míra konverze počítaná jako poměr návštěv a zakázek za měsíc.

$$míra\ konverze = \frac{počet\ zakázek}{počet\ návštěv}$$

Obr. č. 20: Výpočet míry konverze

V našem případě s rostoucím počtem návštěv bohužel míra konverze klesá. Je to dáno tím, že ne každý zákazník, který se dostane na naše stránky, hledá opravu kola, nebo dopravu kol na servis. Pokles míry konverze s rostoucím počtem návštěv je tedy normální.

Průměrná míra konverze se v roce 2008 pohybovala okolo 8% a v roce 2009 to bylo necelých 6%. To znamená, že v roce 2008 si 100 návštěv realizovalo 8 zakázek. V roce 2009 se za sta unikátních návštěv realizovalo zakázek šest.

Náklady na optimalizaci a doba návratnosti

Optimalizace stránek Bikesos zabrala přibližně 20 hodin práce. Hodnotu tohoto času lze ocenit pomocí nákladů obětované příležitosti.

Jedná se o to, že bylo obětováno 20 hodin vlastního času, ve kterém by se majitel webových stránek mohl věnovat opravám kol. Zmíněnou pracovní činnost lze ocenit částkou 400 Kč za hodinu. Pokud by se tedy nevěnoval optimalizaci mohl by si vydělat 8000 Kč opravami kol. Aby se mu činnost, kterou obětoval pro budoucí prospěch vyplatila, musí optimalizace stránek přinést zvýšení zisku alespoň o 8000 Kč. V roce 2009 vzrostl zisk o 11 400 Kč. Investice do optimalizace se tedy vrátila hned za první rok.

$$\text{doba návratnost} = \frac{\text{investiční náklady}}{\text{roční peněžní tok}}$$

ZÁVĚR

Na základě ekonomické analýzy přínosů optimalizace web site firmy Bikesos lze vyčíslit několik fakt. V první řadě aplikace optimalizační strategie přinesla přibližně 20% růst tržeb při 40% nárůstu návštěvnosti. Dalším důležitým sledovaným ekonomický faktorem je míra konverze, která se pohybuje mezi 6-7%.

Pokud se firma rozhodne využít nabídky poskytovatelů SEO a nechá si optimalizovat svou web site, jedná se o dobrou investici, která se firmě s velkou pravděpodobností v krátkém časovém období vrátí prostřednictvím většího množství zákazníků.

V mnoha případech se stává, že zákazník, který najde naši firmu a je u nás spokojen, přivede dalšího zákazníka, který by služby vybrané firmy ani nehledal. Ze zkušeností lze také říci, že spokojení zákazníci se rádi vracejí a jsou pro firmu trvalým přínosem.

Volba správných klíčových slov souvisejících s nabízenými službami nebo produkty společně se správnou cenovou politikou může vést ke zvětšení zisku firmy, protože firma je díky SEO strategii vidět.

Z hodnot uvedených v kapitole 5.5 je také zřejmé, že jen optimalizací web site nelze vyřešit vše. V období, kdy není poptávka po službách firmy, tak nestačí, že je firma na internetu vidět, ale je nutné stimulovat poptávku jiným způsobem. Vhodným řešením pro získání nových zákazníků mohou být akční nabídky nebo rozšíření portfolia služeb. K propagaci těchto akcí lze využívat kontextovou reklamu prostřednictvím reklamních systémů jako jsou Google Adwords nebo S-klik společnosti Seznam.

Optimalizace web site, tak může být vhodným řešením pro menší firmy, které si v dlouhodobém horizontu nemohou dovolit vynakládat velké částky na propagaci své firmy. Díky SEO může být tato firma vidět na internetu.

LITERATURA

1. BUREŠ, Jiří Google sitemaps [online] <<http://interval.cz/clanky/google-sitemaps/>>
2. CALISHAIN, T. - DORNFEST, R. *100 způsobů jak vyžrát na Google*. Překlad Zdeněk Šustr. 1. vyd. Nakladatelství Helikon S.A., 2004, 319s. ISBN 80-7361-565-2
3. CROFT, Jeff; LLOYD, Ian; RUBIN, Dan. *Mistrovství v CSS : Pokročilé techniky pro webové designéry a vývojáře*. 1. Brno : Computer press, 2007. 398 s. ISBN 9788025117057.
4. DLOUHÝ, Vít. SEO – 9 tipů k vylepšení on-page faktorů. [online]. Dostupné z: <http://www.vitdlouhy.cz/clanky/seo-onpage-factory.php>
5. GRAPPONE J., COUZIN G. *SEO - Optimalizace pro vyhledavače*. 1. Brno : Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 9788086815855.
6. JANOVSKEY, Dušan. Katalogy a jak se nejsnáze zviditelnit [online]<
<http://www.jakpsatweb.cz/katalogy.html>>
7. KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Praha : Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
8. NĚMEC, Robert. Letní škola SEO. [online]. Dostupné z: <http://www.seo-sem.cz/letni-skola-seo/>
9. NEMRAVA, Jan. *Optimalizace www stránek pro vyhledávací a indexovací katalogy*. Jindřichův Hradec, 2004. 75 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická.
10. POWELL, Thomas A. *Web design : Kompletní průvodce*. 1. Brno : Computer press, 2004. 818 s. ISBN 80-722-6949-6.
11. SIROVICH, Jamie ; DARIE , Cristian . *SEO v PHP : Programujeme profesionálně*. 1. Brno : Computer press, 2007. 384 s. ISBN 978-80-251-2083-5

12. SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. 2. Dubany : Jasminka, 2004. Optimalizace obsahu stránky - On page faktory, s. 160 ISBN 80-239-2961-5.
13. *Acomware : Acomware Logo* Váš konzultant pro internetové podnikání [online]. 2009 [cit. 2010-01-22]. *Nové vyhledávání na Seznamu zamíchalo pozicemi internetových obchodů*. Dostupné z WWW: <http://www.acomware.cz/clanky/odborne-clanky/nove-vyhledavani-na-seznamu-zamichalo-pozicemi-internetovych-obchodu.aspx>
14. ČTK
<http://www.ctk.cz/sluzby/slovni_zpravodajstvi/ekonomicke/index_view.php?id=422396>
15. DMOZ [online]. 2010 [cit. 2010-01-18]. How to submit a site. Dostupné z WWW: <www.dmoz.org/add.html>. [webová stránka]
16. *Dokument společnosti Google : Optimalizace pro vyhledávače - příručka pro začátečníky* [online]. 1.1., 13.listopadu 2008 [cit. 2010-01-19]. Dostupné z WWW: <http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>.
17. Jyxo [online]. 2010 [cit. 2009-06-18]. Dokumentace služby. Dostupné z WWW: <<http://jyxo.cz/d/info>>.
18. *Webcons : Learn how to SEO* [online]. 2010 [cit. 2010-02-19]. 15 minute SEO list. Dostupné z WWW: <<http://www.webconfs.com/15-minute-seo.php>>.
19. *404M : Jak na doménový trh a internetové podnikání* [online]. 2010 [cit. 2010-02-19]. SEO. Dostupné z WWW: <http://404m.com/category/seo/>

SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Uživatelský prostor:.....	9
Obr. č. 2: Webová pyramida:.....	11
Obr. č. 3: Anatomie výsledků vyhledávání.....	21
Obr. č. 4: Anatomie výsledků fulltextového vyhledávání na Seznamu.....	23
Obr. č. 5: Ukázka statistik na portálu Seznam.....	31
Obr. č. 6: Zdrojový kód:.....	38
Obr. č. 7: Zobrazení hlavičky prohlížeče:.....	38
Obr. č. 8: Zdrojový kód odkazu by poté vypadal takto:.....	39
Obr. č. 9: Zobrazení počtu stran indexovaných Googlem.....	41
Tab. č. 1: Příklad správně vyplněné registrace do katalogu.....	42
Obr. č. 10: Ukázka zápisu v Google maps.....	43
Obr. č. 11: Ukázka zdrojového kódu značky „title“:.....	48
Obr. č. 12: Ukázka zdrojového kódu značky „description“:.....	48
Obr. č. 13: Ukázka zdrojového kódu značky „keywords“:.....	48
Obr. č. 14: Ukázka využití klíčových slov v nadpisech:.....	50
Obr. č. 15: Ukázka vyplněného atributu alt:.....	51
Obr. č. 16: Ukázka špatně zpracovaného odkazu:.....	51
Obr. č. 17: Vhodněji zpracovaný odkaz:.....	52
Tab. č. 2: Analýza slabého výskytu klíčových slov.....	58
Tab. č. 3: Analýza slabého výskytu klíčových slov.....	59
Obr. č. 18: Umístění web site ve výsledcích na Googlu k 20.2.2010.....	62
Tab. č. 4: Pozice na vyhledávaná klíčová slova v jednotlivých vyhledávačích.....	64
Graf č. 1: Vývoj návštěvnosti stránek Bikesos v roce 2008 a 2009.....	65
Graf č. 2: Vývoj počtu zakázek a unikátních návštěv v roce 2008 a 2009.....	66
Graf č. 3: Tržby v závislosti na návštěvy v roce 2008 a 2009.....	67
Obr. č. 20: Výpočet míry konverze.....	67

SEZNAM POUŽITÝCH SEO NÁSTROJŮ

SEO nástroje poskytované vyhledávačem Google

- Indexace stránek Google

<https://www.google.com/webmasters/tools/sitestatus?hl=cs>

- Soubor nástrojů pro správce stránek:
<http://www.google.com/webmasters>
- Trendy ve vyhledávání: <http://www.google.com/trends>
- Generátor Sitemap pro vyhledávač Google:
<https://www.google.com/webmasters/tools/docs/en/sitemap-generator.html>

On-line SEO nástroje

- Nástroje pro zjišťování pozic ve vyhledávačích: <http://www.serp.cz>
- Nástroj na zjišťování Google PR a Sranku Seznamu:
<http://rank.webkitchen.cz>
- Prohlížení stránek v textovém režimu:
<http://www.freewebsubmission.com/web-page-analyzer.html>
- Zjištění pozic ve vyhledávačích: <http://zjisteni-pozic.webdesign-reklama.cz/>
- Analýza hustoty klíčových slov: <http://www.nastroje-seo.eu/analyza-klicovych-slov>
- Přístupnost web site: <http://www.h1.cz/cynthia>
- Zpětné odkazy: http://www.iwebtool.com/backlink_checker
<http://www.seopen.com/cncat/links.php>
- Katalog SEO nástrojů:
- Seochat a jeho nástroje: <http://www.seochat.com/seo-tools/>
- Zjištění stáří domény: <http://www.webconfs.com/domain-age.php>