

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače

Filip Krnáč

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Filip Krnáč

obor Provoz a ekonomika

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

Název práce: **Optimalizace webových stránek pro vyhledávače**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Přehled řešené problematiky
4. Vlastní řešení
5. Zhodnocení výsledků a doporučení
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

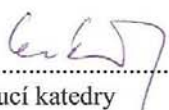
Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

1. KUBÍČEK Michal. Velký průvodce SEO. Brno: Computer Press 2004. ISBN 978-80-251-2195-5
2. SIROVICH Jamie, DARIE Christian. SEO v PHP Programujeme profesionálně. Brno: Computer Press 2008. ISBN: 978-80-251-2083-5
3. SMIČKA Radim. Optimalizace pro vyhledávače – SEO. Dubany: Jaroslava Smičková 2004. ISBN: 80-239-2961-5
4. VINEY David. Get to the Top on Google. London: Nicholas Brealey Publishing 2008. ISBN: 978-1-857-88-502-6
5. ENGE Eric, SPENCER Stephan, FISHKIN Rand. The art of SEO. Sebastopol: O'Reilly Media 2009. ISBN: 978-0-596-51886-8

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Václav Lohr**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011


.....
Vedoucí katedry




.....
Děkan

V Praze dne: 15. 1. 2010

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 23.března 2011

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Václavu Lohrovi za odborné vedení při psaní diplomové práce a za cenné připomínky a rady, které mi poskytl.

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače

Search engine optimization

Souhrn

Diplomová práce se zabývá problematikou SEO, což je optimalizace webových prezentací. SEO je metodika vytváření a upravování webů takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování ve fulltextových internetových vyhledávačích. Cílem je získat vyšší pozice ve výsledcích hledání vyhledávačů a tím zvýšit návštěvnost webu a zároveň získat cílené návštěvníky.

Teoretická část vysvětluje cíle a výhody SEO spolu se základními pojmy souvisejícími s optimalizací. Vysvětluje důležité faktory a jejich použití tak, aby nedocházelo k neúmyslnému aplikování nepovolených praktik. Dále rozebírá postup optimalizace a doporučuje kroky k následné údržbě webové prezentace. Pro jednotlivé fáze postupu jsou popsány nástroje, které získávají základní data, kontrolují web nebo vyhodnocují výsledek optimalizace.

Praktická část se zaměřuje na vytvoření optimalizované webové prezentace pro fulltextové vyhledávače používané v České republice. S využitím teoretických poznatků jsou provedeny potřebné analýzy, naprogramován optimalizovaný web a vybudovány zpětné odkazy. Výsledky optimalizace jsou sledovány pomocí řady on-line nástrojů. Cílem této práce je zhodnocení dosažených výsledků především z hlediska návštěvnosti a ekonomického přínosu.

Klíčová slova: SEO, optimalizace pro vyhledávače, optimalizace webových stránek, fulltextové vyhledávače, klíčová slova, návštěvnost, SEO nástroje, budování zpětných odkazů

Summary

This graduation thesis deals with SEO which is a website presentations optimization. SEO is the methodology of creating and editing websites in such a way that its form and content are appropriate for automated processing in the internet fulltext search engines. The aim is to gain higher ranking in the search engines results in order to increase the website visit rate and also acquire targeted visitors.

The theoretical part explains SEO objectives and benefits as well as basic terms related to the optimization. It outlines the important factors and their use to prevent unintended application of unauthorized practices. Further on, it analyses the optimization process and recommends steps for the consecutive website presentation maintenance. For particular phases of the process there are tools described that obtains the raw data, check the website or evaluate the optimization results.

The practical part focuses on creating the website presentation optimized for fulltext search engines used in Czech Republic. Based on the theoretical knowledge the necessary analyses are executed, the optimized website is programmed and the feedback references are set up. The optimization results are monitored through a series of on-line tools. The aim of this thesis is to evaluate the achieved results mostly in term of the visit rate and the economic benefits.

Keywords: SEO, search engine optimization, website optimization, fulltext search engines, keywords, visit rate, SEO tools, linkbuilding

Obsah

1.	Úvod.....	11
2.	Cíl práce a metodika	12
2.1.	Cíl práce.....	12
2.2.	Metodika	12
3.	Přehled řešené problematiky.....	14
3.1.	SEO.....	14
3.1.1.	Charakteristika	14
3.1.2.	Cíl SEO	14
3.1.3.	Historie.....	14
3.1.4.	Výhody a nevýhody SEO	15
3.1.5.	SEO a SEM.....	16
3.1.6.	Ekonomické hledisko.....	18
3.1.7.	Rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem	19
3.1.8.	Vyhledávače používané v ČR.....	20
3.1.9.	Adsense a MFA webové prezentace.....	21
3.2.	Faktory SEO	22
3.2.1.	Faktory ve stránce.....	23
3.2.2.	Vnější faktory	28
3.2.3.	Faktory závislé na čase	31
3.3.	Nepovolené praktiky.....	32
3.4.	Nástroje pro optimalizaci.....	35
3.4.1.	On-line nástroje.....	35
3.4.2.	Off-line nástroje.....	39
3.5.	Postup optimalizace	41
3.5.1.	Stanovení cílů	41
3.5.2.	Analýza	44
3.5.3.	Optimalizace stránek.....	49
3.5.4.	Budování zpětných odkazů.....	49
3.5.5.	Vyhodnocení.....	52
3.5.6.	Pravidelná údržba	53
4.	Vlastní řešení	55
4.1.	Charakteristika	55
4.2.	Stanovení cílů	56
4.3.	Analýza situace	56
4.4.	Analýza konkurence	57
4.5.	Analýza klíčových slov.....	60
4.5.1.	Průzkum klíčových slov.....	60
4.5.2.	Výpočet KEI	61
4.6.	Analýza cílové skupiny.....	62
4.7.	Výběr domény.....	63
4.8.	Výběr hostingu.....	64
4.9.	Tvorba stránek	65
4.9.1.	Požadavky kladené na webovou prezentaci.....	65
4.9.2.	Grafické rozvržení	66

4.9.3.	Navigace	67
4.9.4.	On-page faktory	67
4.9.5.	Kontrola stránek před spuštěním	68
4.10.	Budování zpětných odkazů	69
5.	Zhodnocení výsledků a doporučení	71
5.1.	Výsledky optimalizace.....	71
5.1.1.	Vývoj návštěvnosti	71
5.1.2.	Chování návštěvníků.....	72
5.1.3.	Zdroje návštěvnosti.....	73
5.1.4.	Nejlepší klíčová slova.....	75
5.1.5.	Ranky a zpětné odkazy	76
5.2.	Ekonomické zhodnocení.....	76
5.2.1.	Příjmy.....	76
5.2.2.	Náklady.....	78
5.2.3.	Zisk	78
5.3.	Doporučení.....	79
6.	Závěr	80
7.	Seznam použitých zdrojů.....	82
8.	Přílohy.....	85

1. Úvod

Současné tempo vývoje v informačních technologiích a především v internetových technologiích spolu s dostupností internetového připojení a levného hardwaru vytvořilo nový standard šíření informací. Internetová populace roste každým rokem o desítky procent a již nyní je více než 1,6 miliardy uživatelů celosvětové sítě. Pro firmy i jedince již nestačí pouhá prezentace svých produktů nebo služeb v tištěných médiích a televizních reklamách. Nastala doba, kdy je nutností nejen se prezentovat na internetu ale také „být viděn“. V začátcích internetu stačilo mít graficky a obsahově kvalitní stránky a umístit odkaz do co možná nejvíce známých katalogů. Využívaly se jednoduché triky k získání pozornosti potenciálního zákazníka formou názvů prezentací začínajících čísly nebo prvním písmenem abecedy. Tyto „primitivní“ metody s nástupem stále chytřejších vyhledávačů úplně vymizely. Revoluční změny způsobil především nyní nejvyspělejší a celosvětově nejpoužívanější vyhledávač Google, který začínal již v roce 1998. Počáteční vzorce pro výpočet pořadí odkazu prezentace ve vyhledávačích byly postupem času pomocí řady pokusů rozluštny a zneužívány. Vyhledávače byly nuceny nastartovat nekonečné zdokonalování metod k výpočtu pořadí tak, aby výsledky byly co nejvíce relevantní. Jejich soupeři jsou nové prvky ve světě internetu a stránky, které se snaží prosadit pouze optimalizací pro vyhledávače a ne kvalitou obsahu prezentace.

Počet firem se prezentujících se na internetu prudce roste. Přibývá také firem, které se specializují na podnikání výhradně na internetu, jejichž obrat a zisk závisí pouze na výši pravidelných výdajů za reklamu nebo na výši jednorázové investice do optimalizace pro vyhledávače a následné péči o zachování dosáhnutých výsledků. Vytváří se velmi konkurenční prostředí, kde každý chce uspět a dosáhnout nejlepší umístění ve výsledcích hledání. Optimalizace webových prezentací je nyní obtížnější než kdykoliv v minulosti a je k ní zapotřebí plánování a také mnohá strategická rozhodnutí jakým způsobem dosáhnout nejlepších výsledků.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je popsat důležité prvky optimalizace pro vyhledávače a jejich využití k dosažení předních pozic ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz. Cílem praktické části diplomové práce je pomocí doporučených postupů a metod vytvořit webovou prezentaci s vysokou návštěvností a generovat pravidelný zisk z reklamního systému.

Jednotlivé dílčí cíle práce lze formulovat takto:

- Charakterizovat SEO a jeho cíle
- Vysvětlit výhody a nevýhody optimalizace
- Porovnat efektivitu SEO s PPC reklamou
- Popsat faktory ovlivňující pozici ve vyhledávačích
- Zhodnotit dostupné nástroje optimalizace
- Formulovat obecný postup optimalizace nové webové prezentace
- Vytvořit nový optimalizovaný web s využitím teoretické části diplomové práce
- Zhodnotit úspěch z hlediska SEO
- Zhodnotit úspěch z ekonomického hlediska

2.2. Metodika

Vlastní práce bude spočívat ve studiu literatury, dostupných zkušeností optimalizátorů a statistických dat z vyhledávačů a návštěvností optimalizovaných stránek.

V přehledu řešené problematiky budou vysvětleny výhody a nevýhody optimalizace z hlediska časového, ekonomického, programátorského a uživatelského. Bude porovnávána efektivita SEO s PPC reklamou Adwords a Sklik s ohledem na faktor času a velikost cíleného segmentu zákazníků. Vlastnímu řešení bude předcházet popsání důležitých známých on-page a off-page faktorů, jejich pozitivní či negativní vliv na pozici ve výsledcích hledání a také jejich váha, kterou jim vyhledávače připisují. Pomocí zdarma

dostupných nástrojů usnadňujících a kontrolujících průběh optimalizace bude prováděn doporučený postup, který bude vytvořen ze zkušeností úspěšných optimalizátorů a doporučení z nápověd vyhledávačů Google a Seznam.

V praktické části této diplomové práce bude ručně naprogramována webová prezentace optimalizovaná pro fulltextové vyhledávače s využitím informací z teoretické části diplomové práce. Bude dodržen postup pro nově vznikající prezentace s důrazem na faktory s velkou vahou pro výpočet pozice ve výsledcích vyhledávání. Při tvorbě webu budou využívány vhodné nástroje a také pomocí on-line nástrojů sledovány výsledky optimalizace. Web bude zaměřen na nákupní centra v České republice a využije návštěvy ke generování zisku pomocí reklamního systému AdSense.

Pro objektivní vyhodnocení optimalizace budou předem stanoveny cíle a analyzována situace. Jedním z cílů práce v praktické části je zhodnotit úspěch webu z hlediska optimalizace pro vyhledávače a také z hlediska ekonomického. Analýzou situace nákupních center na internetu a konkurence se získají vhodná klíčová slova upravená o poznatky z analýzy cílové skupiny. Před samotnou tvorbou webových stránek bude vybrán vhodný hosting a také doména. Při programování webu budou využity všechny poznatky z teoretické části s hlavním důrazem na faktory SEO. Po dokončení optimalizovaného kódu bude následovat založení účtu AdSense a vložení reklamního systému do stránek. Před spuštěním proběhne kontrola stránek pomocí nástrojů, které testují zdrojový kód a pomáhají odhalit závažné chyby, zhodnotit kvalitu obsahu a ověřit sémantiku. Poslední fází optimalizace bude vytvoření zpětných odkazů především registracemi do katalogů.

Za použití statistických nástrojů sledujících návštěvnost a vyhodnocením dat z reklamního systému AdSense se získají výsledky nárůstu návštěvnosti a příjmu za sledované období. Dosažené výsledky se poté porovnají s finančními náklady na provoz webhostingu a registraci domén. V závěrečné kapitole bude zhodnocena účinnost webových stránek z hlediska přínosu SEO a také z hlediska ekonomického. Ze získaných poznatků vyplývajících ze statistických dat se doporučí úpravy webové prezentace a případné změny v pravidelné údržbě.

3. Přehled řešené problematiky

3.1. SEO

3.1.1. Charakteristika

SEO je zkratka z anglického spojení Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávací stroje neboli metodika vytváření a upravování webových stránek tak, aby forma a obsah stránek byly vhodně upraveny pro automatizované zpracování internetových vyhledávačů. Pojem SEO však v dnešní době zahrnuje také mnoho aktivit, které je potřeba vykonávat mimo prostor vlastních webových stránek a nastartovat tak, či podpořit již optimalizované stránky.

„Pojem SEO označuje rozmanitou skupinu aktivit, které můžete vykonávat za účelem zvýšení cíleného provozu, jenž přichází na váš web z vyhledávacích strojů“ [1].

3.1.2. Cíl SEO

Obecně je optimalizace pro vyhledávače považována za způsob jak zvýšit pozici stránek ve vyhledávání, ale pravý smyslem a cílem aplikace SEO na webové prezentace je získání cílených návštěvníků v co největším počtu, kteří přinesou majiteli v konečném důsledku zisk [9]. Cílem není jen prosté navýšení návštěvníků ale navýšení počtu konverzí - realizace stanovených cílů v podobě dosažení určitého objemu prodeje, zvýšení zisku, ovládnutí podílu na trhu a jiných cílů.

3.1.3. Historie

Potřeba optimalizace pro vyhledávače vznikla jen krátce poté, co se začaly objevovat první moderní webové vyhledávače. V roce 1994 byl spuštěn první fulltextový vyhledávač WebCrawler [10]. Populární katalogy byly především Yahoo, Lycos a Galaxy.

S novými postupy pro výpočet pozice ve výsledcích vyhledávání vzniká obor – „optimalizace pro vyhledávače“.

Postupem času přibývaly prvky, které ovlivňovaly pozice ve vyhledávačích a také vznikaly nové algoritmy, které se snažily vrátet relevantní odpovědi na dotazy uživatelů. Velmi důležitá změna nastala v roce 1996 a to s inovativním konceptem řazení výsledků vyhledávání - s důrazem na zahrnutí zpětných odkazů do výpočtů. Nyní je společnost Google, která s tímto konceptem uspěla, jedničkou ve vyhledávání v celosvětovém měřítku. Také se zvýšil zájem odborné veřejnosti o problematiku vyhledávačů a v roce 1999 byla historicky první SEO konference [11].

České vyhledávače se vyvíjely se zpožděním za těmi světovými. Historie nejdůležitějšího českého fulltextové vyhledávače začíná v roce 1997. Byl jím Kompas, který Seznam používal až do roku 2001, kdy začal využívat Google. Později Seznam zakoupil technologii Jyxo a od roku 2005 již používá svůj vlastní fulltextový vyhledávač, který se snaží kopírovat nápady od Google a aplikovat je na české prostředí [2].

3.1.4. Výhody a nevýhody SEO

SEO přináší řadu výhod:

- Z dlouhodobého hlediska nejefektivnější způsob propagace na internetu
- Vysoký potenciál návštěvnosti
- Přispívá k lepší zpětné vazbě
- Přináší dlouhodobý růst cílené návštěvnosti
- Zvyšuje hodnotu stránek
- Výrazně pomáhá zvýšit celkový profit z prodeje nabízených služeb a zboží
- Efekt optimalizace je dlouhodobý při doporučené údržbě
- Zlepšuje pozice ve všech vyhledávačích
- Možnost efektivního vyhodnocování dosažených výsledků
- Nižší cena oproti jiným metodám a reklamě

Výše uvedené výhody jsou dosažitelné, ale je nutné počítat s riziky a pravidelnou údržbou. Hlavní nevýhody jsou:

- Delší doba projevení se úspěšnosti SEO zásahů
- Úzká množina úspěšných slov
- Algoritmy vyhledávačů se mění
- Nezbytnost průběžných úprav optimalizace
- Velmi konkurenční prostředí
- Problematičnost garancí
- Fluktuace výsledků pod vlivem negativních faktorů

3.1.5. SEO a SEM

SEM je zkratka pro Search Engine Marketing, tedy pro marketing ve vyhledávačích, který je vždy placený [12].

Vztah mezi SEO a SEM lze chápat dvěma způsoby. První způsob je, že SEO je jen jednou ze složek SEM, protože se jedná o podobnou aktivitu, kdy cílem je získat návštěvníky a konverze a taktéž není zdarma. Častěji je ale uváděno, že SEO a SEM jsou oddělené aktivity a SEM je přiřazována role nákupu reklamních produktů, které propagují stránky.

Základním rozdílem je, že SEO je o úpravách a údržbě webových stránek, kde je nutné optimalizovat zdrojový kód stránek, strukturu i obsah webu a také zabezpečovat zpětné odkazy, jedná se tedy o složitý proces. SEM je poměrně jednodušší, protože nevyžaduje žádné úpravy stránek ani budování zpětných odkazů, ale vyžaduje pouze finanční prostředky na reklamu.

SEM může mít mnoho podob, pokaždé jde ale o placenou formu propagace. Nejčastěji se setkáváme s PPC modelem, což je platba za kliknutí na textový odkaz nebo banner umístěný v síti serverů nebo ve vyhledávačích, kde se zobrazuje před nebo vedle odkazů, které je možno dosáhnout pomocí SEO.

Obě metody propagace je vhodné kombinovat. U nových stránek je SEM zárukou přílivu návštěvníků do doby, než se SEO začne postupně projevovat a nabývat na síle. Poté, co se podaří pomocí SEO získat dříve placená klíčová slova, lze SEM postupně omezovat i zcela vypnout.

Porovnání SEO a SEM: [3]

Tabulka č. 1: Porovnání SEO a SEM

SEO	SEM
Inzerent nehledá zákazníka, ale zákazník inzerenta prostřednictvím vyhledávačů a katalogů	Rychlý nárůst návštěvnosti
Efektivní pro dlouhodobý přísun kvalitních návštěvníků	Flexibilita, možnost okamžité změny strategie
Po počáteční optimalizaci lze stálý přísun návštěvníků udržovat za nižší prostředky	Volba více formátů a forem oslovení
Výsledky se nedostaví ihned	Z dlouhodobého hlediska dražší než SEO
Vysoce konkurenční prostředí může vyčerpávat, snižuje se efektivita vložených prostředků	Ve vysoce konkurenčním prostředí mohou být náklady na kampaň také vysoké
Nehodí se pro krátkodobé kampaně	Oslovuje také zákazníky, kteří nemusí mít o produkt zájem, stává se tak méně efektivní

Zdroj: [3], vlastní zpracování

3.1.6. Ekonomické hledisko

Optimalizace stránek se v dnešní době narůstajícího vlivu internetu a počtu návštěvníků určitě vyplatí pro většinu webových prezentací i pro dlouhodobé kampaně. Otázkou je, kolik investovat do optimalizace a v jaké životní fázi stránek. Faktory ovlivňující náklady na optimalizaci jsou:

- Stáří webu (vznikající, začínající, zavedený web)
- Zkušenosti (amatér nebo SEO profesionál)
- Počet konkurentů a jejich úroveň optimalizace

Přibližnou výši nákladů lze zjistit ze vstupní SEO analýzy, ve které je znám výchozí stav a jsou stanoveny požadavky na konečný stav optimalizace. Na základě požadovaných klíčových slov a po zjištění situace jejich užívání konkurencí lze stanovit přibližnou cenu. Tato částka bude ale jednorázová a to za úpravu stránek a vybudování zpětných odkazů v katalozích se zápisem zdarma. Konkurence se bude snažit neustále o zdokonalování a tudíž je pro udržení se na prvních místech potřeba pravidelná údržba stránek a také placení odkazů ve vyhledávačích a na webech, které mají vysoké hodnocení vyhledávačů.

Náklady na optimalizaci nových stránek jsou nižší, protože splývají z velké části s programováním webu [13]. Programátoři počítají s nutností použití SEO již od začátku a tvorba prezentace je jen o něco málo pracnější než tvorba neoptimalizovaného webu. Na druhou stranu již zavedený web je nutné analyzovat a najít nedostatky, které se pak mnohem pracněji odstraňují. Je nutné zachovat úplnou funkčnost webu a URL, které mají ve vyhledávačích dobré pozice. Pro nové weby je nutné investovat do budování zpětných odkazů, které zavedené weby již mají.

Z hlediska zkušeností je na majiteli stránek, zdali si bude provádět optimalizaci sám, pokud má dostatek času nebo si zaplatí profesionálního SEO odborníka. V případě vlastní práce na optimalizaci se náklady na SEO snižují, ale na druhou stranu se zvyšují mnohá rizika. Amatérovi bude trvat vše mnohem déle, tedy sníží se tím výdělků za dobu, kterou je potřeba na zaškolení či učení. Hlavní riziko je v nevědomém aplikování nepovolených SEO praktik a následné penalizování ze strany vyhledávačů. Pokud tedy majitel nemá již rozšířené znalosti, je vhodnější svěřit úpravu stránek odborníkům, kterých je již na trhu

velké množství a lze zde najít kvalitní služby za rozumné ceny. Mimo klasickou možnost zaplatit částku za provedení úprav je také možnost zaplatit až za výsledky optimalizace – za dosažení předem dohodnuté pozice ve výsledcích vyhledávání, zvýšení konverze nebo počtu návštěvníků. Tedy majitel má jistotu, že za zaplacené služby dosáhne svých cílů. Je zde ale nutné ověřit si jestli firma nepoužívá pouze budování kvalitních placených zpětných odkazů a po dosažení cíle a zaplacení služby zákazníkem nespadne web na původní úroveň z důvodu ukončení podpory stránek.

Důležitým faktorem je počet konkurentů a úroveň jejich optimalizace. Pokud je relativně málo konkurentů, je optimalizace poměrně jednoduchá a levná. V případě většího počtu konkurentů je již pravidelný boj o první pozice každodenní rutinou a mezi tyto silné hráče se lze jen velmi těžko dostat a náklady jsou velice vysoké. Pro levný začátek je vhodné provádět optimalizaci na co nejvíce konkrétní klíčová slova a až poté se snažit získat pozice i pro obecnější slova.

Z hlediska příjmů se výhoda SEO projeví až po delší době, kdy již není nutné investovat vysoké počáteční náklady do optimalizace, ale jen pravidelné výdaje za analýzy, drobné úpravy a zpětné odkazy.

3.1.7. Rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem

Pod pojmem vyhledávač si mnoho lidí představuje klasický fulltextový vyhledávač, ale i katalogový vyhledávač neboli katalog. Rozdíl mezi těmito dvěma vyhledávači je však značný a to jak z hlediska běžného uživatele tak i optimalizátorů.

Katalog je web, který je rozdělen do kategorií, ve kterých jsou odkazy na jiné webové stránky [3]. Zjednodušeně lze říci, že se jedná o primitivní verzi fulltextového vyhledávače. Do katalogu se vkládají všechny odkazy ručně a většinou prochází kontrolou kvality, kterou zajišťuje majitel katalogu. Je tedy k dispozici mnohem méně stránek, které jsou ale kvalitní. Pro určité typy vyhledávání je lepší využít katalog nežli fulltextové vyhledávání. Pro optimalizátory je katalog důležitý jenom z hlediska zpětných odkazů, většinou jsou katalogy používány pro nastartování SEO na nových webech. Do některých

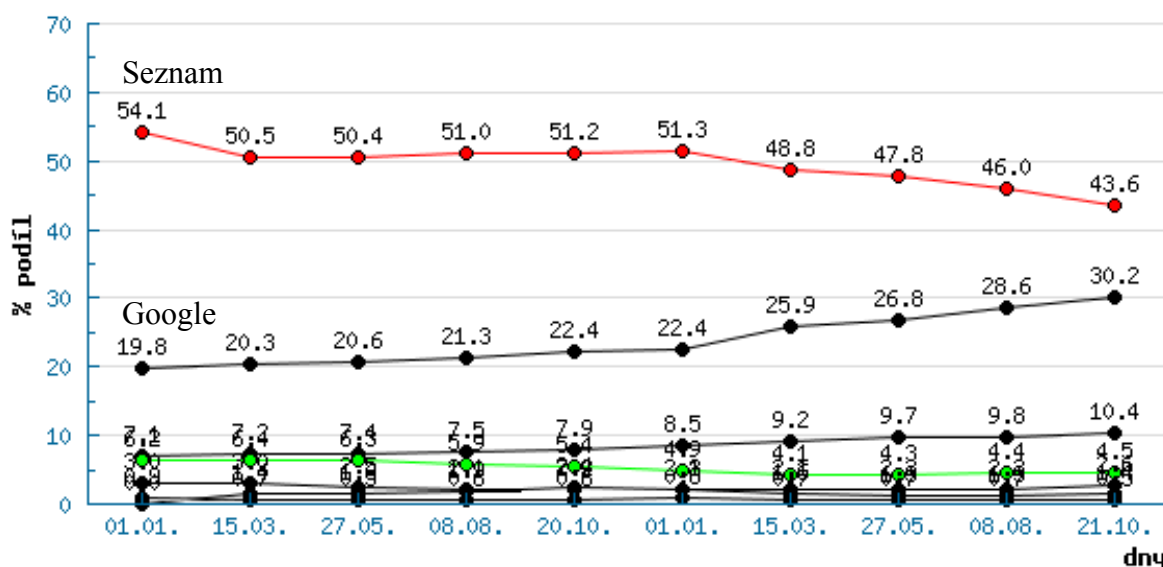
katalogů je nutné vkládat informace o stránkách ručně [3], ostatní lze vyplnit ve velkém počtu pomocí automatizovaných registrací. Katalog nezajímá obsah ani forma webu, pouze URL, název a popis stránky a editorem přiřazená rubrika pokud je stránka přijata jako kvalitní.

Na rozdíl od katalogu je fulltextový vyhledávač důmyslný algoritmus, který sám vyhledává nové stránky a kontroluje změny na stránkách již objevených. Zajímá se o obsah i formu webu a nabízí uživatelům ty nejlepší stránky na jejich dotaz. Pro katalog optimalizaci neděláme, pro fulltextové vyhledávače ano.

3.1.8. Vyhledávače používané v ČR

V České republice jsou již pouze dva vyhledávače, které jsou oblíbené mezi uživateli internetu a pro které má smysl optimalizovat. Google a Seznam jsou již několik let hlavními rivaly, počínaje od doby, kdy Atlas a Jyxo ztratily podíl na trhu a prakticky nemají šanci zlepšit své postavení. Jediné ohrožení vyhledávačů Google a Seznam bylo možné od vyhledávače společnosti Microsoft – Bing, ten se ovšem v ČR neuchytil a jeho podíl na trhu je velice malý [14]. Seznam každým rokem ztrácí podíl na trhu, který naopak získává Google, dochází k vyrovnanému souboji mezi fulltextovými vyhledávači.

Graf č.1: Vývoj podílů vyhledávačů za období od 01.01.2009 - 01.01.2011



Zdroj dat: Toplist.cz

Google má mnohem lepší algoritmus a oproti Seznamu vyhledává také celosvětově, je tedy oblíben u uživatelů s odborným zaměřením a s více zkušenostmi. Při plánování optimalizace je vhodné analyzovat cílovou skupinu návštěvníků webu a také relevanci výsledků pro dané téma. „Výsledky jsou rozdílné například podle toho, jaké oblasti se vaše stránky věnují“ [3]. Nové weby se umísťují mnohem lépe na Seznamu a lze využít longtail pro klíčová slova, která ještě konkurence nepoužila. Google je zaměřen více na časové a vnější faktory, Seznam naopak na faktory ve stránce.

3.1.9. Adsense a MFA webové prezentace

MFA je zkratkou pro Made For Adsense neboli webová prezentace vytvořená pro reklamní systém Adsense. Princip těchto prezentací je ve využití znalostí SEO a nastavení co nejvíce faktorů ovlivňujících pozice ve vyhledávání tak, aby se web objevoval na první stránce výsledků. Obsah má minimální informační hodnotu a je zobrazován jen k získání návštěvníků, kterým je ale nabídnuta na prvním místě reklama [15]. Návštěvník nenalezne žádné informace a s velkou pravděpodobností (několikanásobně vyšší než u obsahově kvalitních webů) klikne na reklamu a vytvoří tím příjem pro majitele webu.

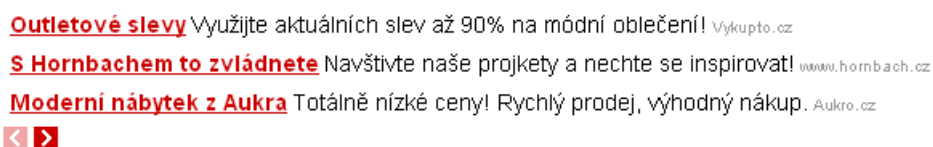
Cílem MFA webů je zisk a to s minimálními počátečními investicemi finančními i časovými. Zisk z jednoho webu může být minimální ale po naprogramování kódu stránky a při správném postupu lze vybudovat celou síť MFA webů a tak s téměř nulovými náklady vytvářet pravidelný příjem.

Budoucnost MFA webů je závislá pouze na algoritmech vyhledávačů. Google je již velmi dobře připraven na tento typ stránek a je stále složitější u něj získávat návštěvnost. U Seznamu je situace opačná - zastaralé a nedokonalé algoritmy spolu s malým výpočetním výkonem jsou ideální pro MFA weby, které se udržují na velmi dobrých pozicích.

Reklamní systém AdSense

„Google AdSense je bezplatný, jednoduchý způsob, pomocí kterého mohou majitelé webových stránek všech velikostí vydělávat peníze tím, že na svých stránkách budou zobrazovat cílené reklamy Google. AdSense také umožňuje, abyste uživatelům vašich stránek poskytli vyhledávání Google a přitom vydělávali díky zobrazování reklam Google na stránkách s výsledky vyhledávání“ [16].

Obrázek č. 1: Jeden z mnoha formátů reklamního systému AdSense



Reklamy Google

Zdroj: Google AdSense

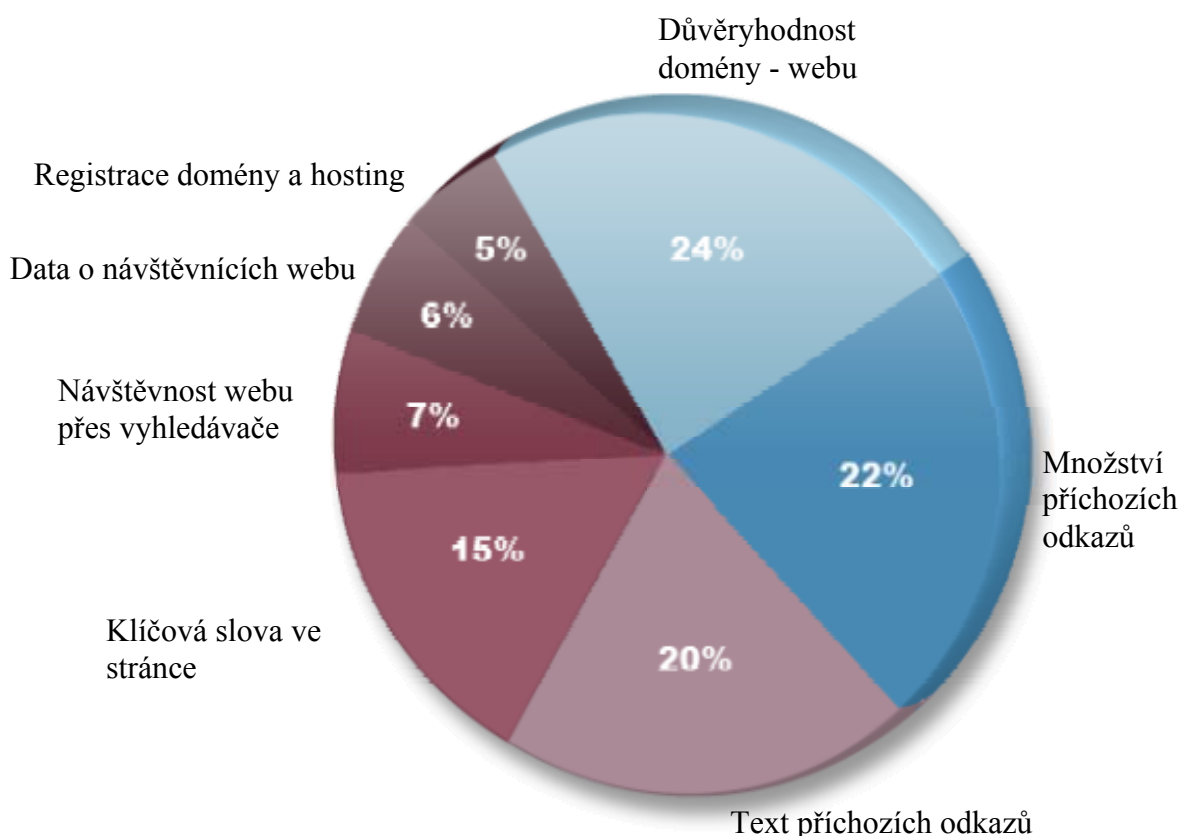
AdSense je zdroj pravidelných příjmů a již od první zaslané sumy je v České republice potřeba mít živnostenský list – volnou živnost. Příjem z reklam je nutné zdanit jako příjem z podnikání a od 1.1.2010 je také povinnost stát se plátcem DPH (příjmy z Evropské unie – Irsko) a podávat pravidelná přiznání k DPH. Jedná se pouze o administrativní zátěž, DPH se neodvádí a v některých případech je výhodné být plátcem DPH a to v případě příjmů z EU a výdajů v ČR.

3.2. Faktory SEO

Výsledky optimalizace ovlivňují tři základní skupiny faktorů, přičemž ani jednu ze skupin nelze zanedbávat. Jejich vzájemné působení dodává informace robotům vyhledávačů o tom, jak je webová stránka důležitá, populární a odpovídající hledanému klíčovému slovu [17]. Algoritmus pro výpočet pozice stránek ve vyhledávači je neustále inovován a upravován tak, aby odolával nekalým optimalizacím. Neférové optimalizace jsou aplikovány na stránky, které se snaží uspět pomocí jiného principu, než je poskytování kvalitního obsahu stránek. Neustále vznikají nové faktory s příchodem nových trendů a požadavků na weby. Na druhé straně však některé faktory zcela zanikají nebo zůstávají pouze jako doplněk s minimálním účinkem. Z těchto neustálých změn vyplývá, že SEO

není jenom jednorázová práce na stránkách, ale nikdy nekončící vzdělávání se v oblasti optimalizace a také pravidelná údržba webu a zpětných odkazů.

Graf č.2: Váha nejdůležitějších faktorů



Zdroj dat: <http://www.seomoz.org>

3.2.1. Faktory ve stránce

Faktory, které se nacházejí ve stránce, se běžně nazývají on-page faktory. V minulosti byly tyto faktory velice důležité, protože se daly jednoduše a ve velice krátkém čase změnit a ovlivnit tak měnící se algoritmy vyhledávačů [4]. V dnešní době mají mnohem menší váhu a výpočty se spoléhají spíše na vnější faktory, které se dají již hůře zmanipulovat.

3.2.1.1. Viditelné faktory

Skupina faktorů, které jsou na stránce viditelné pro uživatele a nejen pro roboty vyhledávačů, se označují jako viditelné faktory. V rámci on-page faktorů je optimalizace této skupiny faktorů mnohem důležitější než optimalizace neviditelných faktorů, které kvůli své neviditelnosti pro běžné uživatele dávají prostor k nečestným praktikám.

Název domény

Pečlivost při výběru názvu domény je důležitá především z uživatelského hlediska, kdy je vybíráno dobře zapamatovatelné slovo nebo slova, která souvisí s obsahem. Ačkoli je klíčové slovo v názvu domény považováno za velmi důležitý faktor, je z dlouhodobého hlediska vracejících se návštěvníků lepší zvolit srozumitelnou a dobře zapamatovatelnou doménu i bez klíčového slova v názvu domény [5]. Více slov v doméně se odděluje pomlčkou nebo se neodděluje vůbec, vhodné je zakoupit obě varianty a poté na jednu z variant přeměřovat variantu druhou. V České republice je doporučována koncovka (TLD) .cz a to z důvodu zvyků v české internetové populaci.

URL

Adresa každé stránky webové prezentace by měla obsahovat pokaždé jiné klíčové slovo – jinak vyjádřené nebo jinak skloňované. Je to důležité kvůli unikátnosti, které vyhledávače přisuzují velkou váhu. Čím více je klíčové slovo na začátku URL adresy, tím má větší význam. Adresa nesmí být příliš dlouhá a nesrozumitelná především z pohledu uživatelů – dlouhé adresy se špatně pamatují a ve výsledcích vyhledávačů zaujmou spíše ty výstižné URL s přesnými klíčovými slovy, která uživatel právě hledá. Srozumitelnosti adres můžeme docílit využitím struktury webu, kde adresa obsahuje v každé další úrovni další klíčové slovo. Pro oddělení úrovní je standardní lomítko a pro oddělení slov se používá pomlčka. V dnešní době dynamických webů je vhodné nedávat na konci URL koncovku souboru .php nebo .html, neboť se jedná o slova, která nejsou klíčová a snižují hodnotu adresy. Správná klíčová slova v URL vytváří také kvalitní zpětné odkazy. Mnoho diskusních fór automaticky převádí vložené odkazy ve formě textu do formy odkazu, který pak obsahuje klíčová slova.

Titulek

Titulek neboli značka <title> je jedním z nejdůležitějších faktorů SEO a je také užitečný ke zvýšení prokliků. Značka title je ve vyhledávacích zobrazována jako nadpis – zvýrazněný text. Tedy pokud nejsme na první pozici, může title zaujmout svým obsahem a uživatel se nakonec rozhodne preferovat tuto stránku a navštívit ji. Optimální počet znaků v tomto tagu by měl být od 10 do 70 [8]. URL a title obsahují často stejná slova, rozdíl bývá v tom, že v title lze využít diakritiku a v URL ne. Stejně jako v případě URL je vhodné dodržet pravidlo unikátnosti [5]. Mnoho webů zapomíná na důležitost titulku a používá na všech stránkách webu stejný titulek nebo titulky nejsou výstižné.

Nadpisy

Vyhledávače hodnotí pozitivně klíčové slova v nadpisech H1 až H6. Důležité je dodržovat správnou strukturu nadpisů, tedy nejlépe použít pouze jednu nadpis H1 s klíčovým slovem, ne však stejným jako title a dále více nadpisů H2 a H3 [18]. H4 až H6 mají již poměrně malou váhu. Nadpisy by měly být stručné a výstižné.

Fonty

Pro zvýraznění textu na stránce lze využít buďto fyzické nebo logické formátování. Z hlediska SEO je nutné používat logické formátování, tedy vymezení významu elementu. Je doporučeno používat tagy a namísto a <i> [7]. Pokud je to možné, nejlepší varianta je využívat základní elementy a pomocí CSS stylu jim definovat formát. Je tedy lepší např. použít tag strong místo span tagu. U definování velikosti textu je nutné dbát na jeho čitelnost. Pokud je písmo moc malé nebo splývá s pozadím, je to možné považovat za neetickou metodu.

Text

Psaní textu pro webové stránky podle zásad optimalizace pro vyhledávače má za cíl vytvořit obsah webu tak, aby se dobře četl návštěvníkovi stránky, ale také aby byl zaměřený na určité hledané fráze ve vyhledávacích. Je to proces, ve kterém se snažíme poctivě a bez použití spamovacích technik dostat stránky na přední pozice ve výsledcích vyhledávání [4].

Počet klíčových slov nesmí být ani velký ani malý. Bohužel nelze přesně určit vhodnou hustotu klíčových slov v textu a ze zkušeností odborníků je optimální hustota klíčových slov od pěti do sedmi procent. Slova je vhodné používat v různých tvarech a vyjadřovat je také pomocí synonym. Text by měl také obsahovat slova, která se ke klíčovým slovům vztahují, vyhledávače jsou tak schopny poznat, zdali se jedná o stránku s kvalitním obsahem.

Odchozí odkazy

Faktor odchozích odkazů na stránce úzce souvisí s vnějšími faktory a budováním zpětných odkazů. Důležité je odkazovat pouze na obsahově kvalitní stránky, které dodržují etická pravidla SEO. Pokud bude odchozí odkaz směřovat na spam stránky, které využívají nepovolené SEO metody, s největší pravděpodobností bude algoritmus vyhledávačů penalizovat určitým podílem i stránky odchozího odkazu.

Vnitřní struktura odkazů

Při tvorbě nebo úpravách webových prezentací je důležité promyslet navigaci a strukturu stránek. Pokud je použita jednoduchá stromová struktura, vyhledávače indexují stránky správně podle jejich důležitosti, tedy čím více vnořená stránka, tím méně důležitá. Pokud je však využita některá z moderních struktur jako jsou navzájem provázané stránky bez jakéhokoliv omezení nebo řazení do pevně stanovených kategorií, je nutné vyhledávačům pomoci a kvalitně navrhnout navigaci a tak určit, které stránky jsou důležitější, a které méně [8].

Při rozdělování obsahu jedné dlouhé stránky do více kratších stránek může vzniknout efekt „smrt stránkováním“. Tento efekt je způsoben nevhodnou navigací v podobě procházení obsahu pomocí odkazů „předchozí“ a „další“ bez možnosti zhlédnutí libovolné části obsahu na jedno kliknutí. Vyhledávače pak špatně chápou strukturu webu a hodnotí stránky nesprávně.

Tématické zaměření webu

Webové prezentace s kvalitním obsahem tento faktor nemůže nijak ohrozit. Jednotlivé stránky webu by měly mít podobné tématické zaměření a odkazovat mezi sebou vhodnou vnitřní strukturou odkazů s vhodným textem odkazu. Pokud jsou stránky tvořeny pro lidi a nejen pouze pro stroje, nemusí se SEO odborník tímto faktorem zabývat.

3.2.1.2. Neviditelné faktory

Mnoho odborníků tvrdí, že neviditelné faktory již ztrácí význam a vyhledávače jim přisuzují minimální váhu nebo je zcela ignorují. Některé z <meta> tagů se již přestaly používat, nebo se jim věnuje téměř nulová pozornost. Příkladem je tag keywords, který byl natolik zneužíván, že jej většina významných vyhledávačů již ignoruje.

Description

Tag description je určen k výstižnému popsání obsahu stránky. Maximální doporučený počet znaků je 250. Tento tag v dnešní době ztrácí svou důležitost a některé vyhledávače jako google jej již nevyužívají k výpočtu pozice. Důležitost popisu stránky spočívá v jeho zobrazení ve výsledcích vyhledávání, které je umístěno hned pod textem z title tagu. Pokud popisek neobsahuje klíčové slovo, zobrazuje vyhledávač text z obsahu stránky, který je nejbližší klíčovému slovu.

„Vyhledávače v mnoha případech pro popis výsledku zobrazí i 150 písmen, takže máte spoustu prostoru na sdělení vaší zprávy” [1].

Keywords

Zastaralý a nevyužívaný tag, kterému klesala důležitost kvůli jeho zneužívání. Google oficiálně potvrdil, že tento tag má pro něj nulovou váhu [19]. Vyhledávač Yahoo keywords akceptuje pouze v případě, že klíčová slova jsou v obsahu stránky, jinak je stránka označena jako spam.

HTML struktura stránky

Kód stránky by měl být nejen validní ale také optimálně navržený. Blokované elementy jako je <div>, <table>, <p> a další mají seskupovat důležité prvky na stránce tak, aby klíčová slova v obsahu a navigaci stránek byla správně logicky spojena. Chybně navržená struktura stránky se může projevit na webech s mnoha souvisejícími kategoriemi, které se různě kombinují.

Příklad:

Správná optimalizace <div>Myši</div><div>bezdrátové</div>

Nesprávná optimalizace <div>Myši bezdrátové</div>

Parametry alt a title

Důležitost těchto faktorů je vyšší u obrázků, které jsou součástí odkazu. Parametr alt lze použít pouze u obrázku, title lze použít skoro u všech elementů. Alt a title by se měly používat tak, aby stručně popisovaly obsah elementů, nedoporučuje se však příliš velká hustota klíčových slov.

3.2.2. Vnější faktory

Spolu s faktory ve stránce patří vnější faktory neboli off-page faktory do skupiny ovlivnitelných faktorů. Na rozdíl od on-page faktorů je ovlivnění off-page faktorů mnohem obtížnější a vyhledávače jim přisuzují velmi vysokou váhu. Pokud investujeme čas a peníze do budování zpětných odkazů, je potřeba velmi dobře porozumět všem pozitivním i negativním vlivům jednotlivých faktorů.

Text odkazu

Tématicky příbuzný text v odkazu a také kolem odkazu je velice důležitým vnějším faktorem, který je při linkbuildingu velice podstatný. Osamocený odkaz má menší váhu než odkaz, který je obklopen textem a to z důvodu jejich častého výskytu jako placeného odkazu nebo výměnného odkazu. Je tedy důležité věnovat pozornost tomu, kde se nachází příchozí odkaz a také kde se nachází odkazy pro navigaci po vlastním webu.

Míra přírůstku odkazů

Příliš velký počet příchozích odkazů především pro nové nebo začínající weby je pro algoritmy vyhledávačů podezřelý jev, který je hodnocen jako možný odkazovací systém. Web je mimo podezření pokud má růst odkazů z důvěryhodných a relevantních webů podobný průběh jako celkový růst odkazů.

Množství, kvalita a relevance příchozích odkazů

Obecně platí, že čím více odkazů vede na web, tím lépe je web hodnocen. To ale platí při zachování kvality a relevance těchto odkazů. Menší množství velice kvalitních odkazů může nahradit mnohem větší množství odkazů ze stránek, které jsou hůře hodnoceny. Přesná definice kvality odkazů však neexistuje a algoritmy vyhledávačů se snaží zdokonalovat a přibližovat lidskému chápání kvality, je tedy nutné používat úsudek a intuici. Důležitý faktor spojený s množstvím a kvalitou odkazů je také jejich relevance neboli tematická příbuznost. Pokud odkazy nesouvisí s obsahem webu a jejich podíl je vysoký, je pravděpodobné, že se jedná o vytvořený systém odkazů a vyhledávač může web penalizovat. Pro kladný efekt příchozích odkazů je tedy nutná kombinace těchto tří faktorů a jejich různorodost.

Víření odkazů

„Odkazy, které se na stránkách objevují a mizejí, jsou pravděpodobně součástí odkazového systému. Míra, s jakou se objevují a mizejí, se označuje jako vířivost odkazů. Pokud se to děje často, mohou být vířící odkazy označeny za spam a penalizovány“ [4].

Vzájemné odkazy

Výměna odkazů v dobách nedokonalých algoritmů vyhledávačů umožňovala získávat vysoké pozice ve vyhledávání díky množství vzájemných odkazů. Nyní je situace taková, že vzájemné odkazy jsou vyhledávači velmi lehce odhalovány a ztrácejí svou hodnotu. Vývojáři se pokoušeli obejít nový algoritmus přes výměnu odkazů se zapojením více účastníků ale i tento postup je již neefektivní a poměr vzájemných a jednosměrných odkazů je pečlivě hlídán.

Počet odkazů na stránce

Odkaz na stránce s několika odchozími odkazy má větší hodnotu než odkaz s mnoha odchozími odkazy. Znalost tohoto pravidla je důležitá zejména u placených odkazů, kde nezáleží pouze na hodnocení stránky vyhledávači, ale také kolik je odchozích odkazů a tím i jaká je odpovídající cena za odkaz.

Poloha odkazu

Důležitost odkazu lze ovlivnit jeho umístěním ve zdrojovém kódu. Čím výše je odkaz umístěn, tím je důležitější. Externí odkazy na konci stránky bývají považovány za spam, zejména pokud nejsou obklopeny textem. Polohu odkazu lze vizuálně upravit pomocí CSS nebo javascriptu – odkaz je ve zdrojovém kódu vysoko, ale uživatel jej nalezne až na konci stránky.

IP adresy vzájemně se odkazujících webů

K odhalování MFA a spam webů jsou porovnávány IP adresy webů, které na sebe vzájemně odkazují. Při vysokém počtu webů na jednom serveru jsou odkazy zbaveny hodnot. Pokud je provozováno více webových projektů na jednom hostingu, je vhodné zvážit umístění některých webů na jiné hostiny nebo na hosting poskytující několik IP adres.

TLD doménového jména odkazu

Všechna doménová jména mají při vyhledávání stejnou prioritu, žádná nejsou zvýhodňována na úkor druhých. U vyhledávačů zaměřených pouze na určitou geografickou oblast jako je český Seznam.cz je možné, že rozsah domén bude omezen. Seznam indexuje pouze domény s TLD cz, com, info, net, tv, sk, org, biz, name, at, de, aero, hr, eu, us, as, co.cc, co.uk, org.uk, in, cx, ch, mobi a travel. V případě jiné domény je nutné kontaktovat Seznam e-mailem a zažádat o umístění stránek [20].

Platnost podle webových standardů

Validita stránek je pouze vedlejší faktor pro výpočet pozice ve vyhledávačích [21]. Více než 40% webů na internetu je nevalidních a to většinou z důvodu úpravy zdrojového kódu

tak, aby se design stránek zobrazoval pro všechny prohlížeče stejně. Internet Explorer díky malé podpoře webových standardů a mnoha chybám způsobil, že dodnes je potřeba upravit kód speciálně pro tento prohlížeč. I velké weby jsou nevalidní, dokonce samotná hlavní stránka Google má více než 30 chyb.

3.2.3. Faktory závislé na čase

Čas nelze ovlivnit a vyhledávače toho využívají k posouzení kvality webů. Hlavní myšlenka spočívá v tom, že web, který je již dlouhou dobu funkční a lidé na něj pravidelně odkazují, bude také kvalitní. Čas ovlivnit nelze, ale v některých případech ho lze obejít.

Stáří webu

Kvalita webu a stránek se posuzuje také podle stáří. Čím je web starší, tím je také podle vyhledávačů kvalitnější. Pokud stránky pravidelně získávají zpětné odkazy a jsou stále dostupné, vyhledávač si tato data ukládá a přiřazuje jim vyšší hodnocení. Abychom obešli tento faktor, je nutné zakoupit již používanou doménu a poté ji postupně přetvářet tak, aby vyhledávač nerozpoznal snahu využít staré stránky pro nový nebo odlišný projekt.

Stáří odkazů

Podobně jako u stáří webu je stáří odkazů a jejich pravidelné přibývání znakem kvality. K vysokému ranku lze tedy dojít pouze kombinací všech tří skupin faktorů a je nutné budovat zpětné odkazy po celou dobu existence webu.

Délka registrace domény

Vyhledávače považují dlouhou dobu registrace domény za pozitivní faktor. Domény MFA a spam webů jsou většinou registrovány na minimální dobu a to na jeden rok, víceletá registrace by jim totiž snižovala postupem času výdělků. Je tedy vhodné registrovat si doménu na více let dopředu [4].

3.3. Nepovolené praktiky

Black Hat SEO neboli nepovolené praktiky optimalizace stránek jsou metody jak dosáhnout lepší pozice ve vyhledávání porušováním pravidel, které vyhledávače stanovily. Z krátkodobého hlediska mohou přinést tyto praktiky velký objem návštěv ale jen do doby, než vyhledávací algoritmy rozpoznají tyto praktiky nebo dokud konkurence, která usiluje o první pozice povolenými praktikami, nenahlásí konkurenční web administrátorům nebo speciálnímu oddělení vyhledávače.

Za porušování pravidel jsou stránky penalizovány nebo bannovány. Stránky jsou buď vyřazeny z vyhledávání, nebo jsou velice znevýhodňovány a trvá dlouhou dobu, hodně úsilí a peněz dostat se zpátky k původním úspěchům [3]. Black Hat SEO nevzniká pouze vědomým porušováním pravidel, ale také nevědomostí začátečníků nebo omyly pokročilých optimalizátorů.

Nepovolených praktik je velké množství a průběžně vznikají stále nové. Nejčastěji jsou aplikovány ať již vědomě nebo omylem tyto:

Podvodné vstupní stránky

Doorway pages neboli podvodné vstupní stránky známe také pod označením entry, bridge nebo gateway pages jsou speciálně vytvořené stránky pro vyhledávače [22]. Obsah i forma je přizpůsobena pouze pro SEO a minimálně pro návštěvníka. Typické cíle takovýchto stránek jsou:

- MFA weby – Made For Adsense, přilákání návštěvníků na stránky plné reklamních odkazů zaměnitelných s obsahem stránky. Uživatelé ve většině případů omylem kliknou na odkaz. Majitel stránek vydělává na placených odkazech.
- Stránka obsahující vnořenou stránku pomocí iframe. Optimalizovaná stránka může tvořit pouze základ stránky a ve vnořené stránce mohou být užitečné informace. Majitel získává návštěvníky, kteří se mohou opětovně vracet, pokud nalezené informace odpovídají klíčovým slovům a jsou užitečné.
- Stránka s automatickým přesměrováním po několika sekundách. Lze tak získat unikátní návštěvníky nebo zvýšit počet zhlédnutých stránek pro nejrůznější weby.

- Duplicitní stránky se změnou klíčových slov k pokrytí co nejvíce kombinací klíčových slov.

Skrytý obsah

Hidden content využívají programátoři stránek, pokud nedokáží správně aplikovat klíčová slova a důležité tagy tak, aby to uživatele neobtěžovalo. Ke skrytí obsahu se používá:

- Text pod obrázkem, využití pozicování
- Písmo nulové velikosti
- Barva textu splývá s pozadím, text není vidět
- Ostatní triky pomocí CSS

Mnoho webů tuto praktiku již nevyužívá a je běžné, že upravený text, který by měl být skrytý, je umístěn na konec stránky. Je však čitelný a vizuálně oddělený od pravého obsahu.

„Někteří tvůrci stránek to dělají, když nejsou schopni do standardního textu stránek zakomponovat potřebná klíčová slova, ať už z důvodu designu nebo přání klienta, který trvá na své stylizaci textu, který je pak nešťastně napsán, že se v něm nevyskytují žádaná klíčová slova. Webmaster proto takový potřebný text ukryje, ukryje ho ale jen před zraky lidských návštěvníků, ne před vyhledávači“ [3].

Podstrkávání

Podvodná technika, která využívá dva rozdílné obsahy stránky. Pod jednou adresou se zobrazí uživateli jiná verze stránek než robotům vyhledávačů. Verze pro vyhledávače je silně optimalizovaná ale pro uživatele nepřívětivá. Podstrčení neboli cloaking se většinou provádí pomocí serverových skriptů.

Odkazové farmy

Podobný trik jako je doorways jsou i odkazové farmy – link farms. Jde o vytvoření velkého množství stránek s podobným nebo různorodým tématem, které jsou provázané odkazy. Jednotlivé stránky jsou registrovány do katalogů, získávají tak ranking a ten si předávají mezi sebou.

Duplicitní stránky

Proti kopírování cizích stránek nebo duplikaci vlastních stránek mají vyhledávače důmyslné algoritmy. V případě, že objeví obsahově velmi podobné stránky, určí, která z nich bude ohodnocena jako originální, a která jako kopie. V případě duplicit v rámci jedné domény zůstává pouze jedné z nich vysoký rank a u druhé je buď snížen a ponechán nebo zcela vyřazen. Pokud se jedná o vykrádání obsahu cizích webů, vyhledávač v těchto případech hodnotí stáří stránky, stáří domény, počet odkazů na stránku a hodnověrnost odkazujících stránek.

„Vyhledávače se snaží vyhnout indexování více kopií stejného obsahu – duplicitního obsahu. Mnozí odborníci na optimalizaci pro vyhledávače se domnívají, že nejenže vyhledávače takové stránky neindexují, ale dokonce penalizují weby, které je obsahují, za duplicitní obsah“ [4].

Duplicity jsou nepříjemným faktorem při tvorbě stránek. Je nutné dávat pozor při budování struktury webu a při řazení a třídění článků nebo zboží pokud se jedná o e-shop. Stává se totiž velice často, že obsah stránek je například při hledání zboží podle různých kritérií téměř totožný. Další problémy nastávají při špatném nastavení odkazů na stránky začínající s „www“ a někdy bez „www“, s verzí s pomlčkou a bez pomlčky což vyhledávač bere vždy jako jinou stránku. Tyto případy lze ale vyřešit pomocí správně nastaveného přesměrování, tagu canonical nebo v krajním případě zakázáním indexace podobných stránek na vlastním webu.

Výhody Black Hat SEO

- Nízké náklady na vytvoření i provoz
- Téměř zaručený zisk z důvodu minimálních nákladů
- Lze aplikovat na jakékoli téma a v jakémkoli rozsahu

Nevýhody Black Hat SEO

- Zvolené metody mohou kdykoli přestat fungovat
- Při odhalení nebo udání konkurencí okamžitá ztráta návštěvnosti, možnost odhalení celé sítě stránek s Black Hat SEO
- Poškození obchodního jména v případě odhalení u známé společnosti

Black Hat SEO je vhodné pouze pro dosažení krátkodobých cílů. Pro dlouhodobé podnikání nebo pro důvěryhodné firmy a budování značky jsou tyto metody velice nevhodné.

3.4. Nástroje pro optimalizaci

Pro kvalitní a hlavně rychlou optimalizaci nového nebo upravovaného webu je potřeba několik velice důležitých nástrojů, které pomáhají najít potřebné počáteční informace k optimalizaci, kontrolují průběh úprav stránek a její finální podobu z různých úhlů pohledu a kritérií, doporučují zlepšení a upozorňují na závažné a potencionální chyby. Nástrojů pro optimalizaci je velice mnoho, většinou však v rámci jednoho účelu poskytují velice podobné výsledky s téměř stejnými vstupy. Optimalizátor si tak může vybrat mezi velkou škálou nástrojů, které mu vyhovují. Naprostá většina nástrojů je zcela zdarma a také bez reklam.

3.4.1. On-line nástroje

Nástroje, které není nutno instalovat do počítače a jsou přístupné kdykoliv na internetu se nazývají on-line nástroje. Jejich hlavní výhodou je dostupnost na jakémkoliv počítači připojeném k internetu. Také není nutné provádět aktualizace jako u off-line nástrojů. Pro získání výsledků se zadávají URL adresy optimalizovaného webu, klíčová slova, která

chceme používat a jiná data. Další možností je vložení skriptu do zdrojového kódu optimalizované stránky, který posílá a skladuje data, jenž lze pak po přihlášení na speciálních stránkách procházet v upravené formě pomocí statistik a grafů.

Statistiky

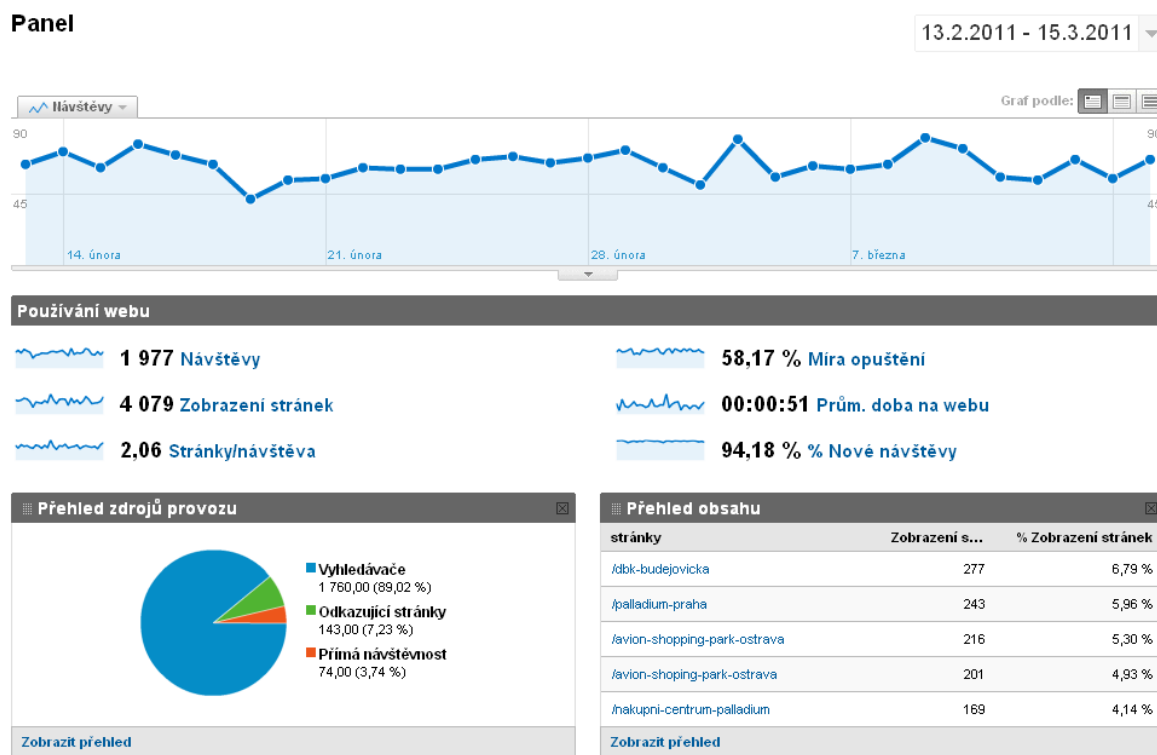
Ke sledování statistik, především návštěvnosti, je k dispozici mnoho nástrojů placených i neplacených. Postupem času se z pouhého sledování návštěvnosti vyvinuly programy, které sledují desítky vstupních údajů a vytváří z nich velké množství pokročilých statistik.

„Aby bylo vaše podnikání na internetu efektivní, musíte svou obchodní strategii, navigaci na webu a obsah jeho stránek ustavičně vylepšovat a optimalizovat. Nedostatečně výkonný web umožní návratnost investic a může poškodit vaši značku. Potřebujete zjistit, co přesně web brzdí. Webová analytika poskytuje nástroje pro shromažďování informací o tom, co se na vašem webu děje, a umožňuje vám otestovat jejich účinky” [6].

Nejlepším programem, který je také dostupný zdarma, je Google Analytics. Jedná se o program běžící na serverech Google sbírající data pomocí kódu vloženého na sledovaném webu. Analytics dokáže vytvářet mnoho přehledů z různých úhlů pohledu, za nejdůležitější funkce lze považovat tyto:

- Základní statistiky jako jsou návštěvnost, zobrazení stránek, míra opuštění, průměrná doba na webu, podíl nových návštěv a další.
- Detaily o návštěvnících – loajalita, parametry prohlížeče, průměrná zobrazení stránek během návštěvy a další.
- Zdroje návštěvnosti – sleduje se podíl přímé návštěvnosti, odkazující stránky, návštěvníci z vyhledávačů a jejich rozdělení.
- Obsah – nejnavštěvovanější stránky, struktura obsahu, nejlepší vstupní stránky, stránky s největším podílem odcházejících návštěvníků a další.

Obrázek č. 2: Informační panel Google Analytics



Zdroj: Google Analytics

Analýza klíčových slov

Nalezení klíčových slov je jednou z nejdůležitějších fází přípravy optimalizace. K usnadnění této práce je k dispozici mnoho nástrojů a to většinou zdarma. Obecně se dají tyto nástroje rozdělit do dvou skupin a to na klíčová slova z dat vyhledávačů a z reklamních systémů. Pro ČR je vhodné použít statistiku hledanosti vyhledávače Seznam, která je dostupná zdarma. Ta je v relativně jednoduché formě a poskytuje údaje o hledanosti slova v přesné a rozšířené shodě. Další slova pro české prostředí nalezneme v reklamním systému Sklik a to pomocí nástroje „návrh klíčových slov“. Mnohem propracovanější programy než Seznam nabízí Google:

- Adwords – návrh klíčových slov z reklamního systému AdSense
- Trends – vývoj hledanosti klíčových slov a jejich porovnávání
- Insight – statistiky vyhledávání

Získání kvalitních klíčových slov je závislé na zkušenosti osoby provádějící analýzu pomocí výše uvedených programů. Některá data jsou zavádějící a začátečníci mohou dělat základní chyby a nepřesné závěry.

Analýza hustoty klíčových slov

Nástroj použitelný na vlastní stránky i na stránky konkurence. Počítá hustotu výskytu všech slov a frází a v bodech vyjádří jejich důležitost. Lze tedy zjistit počet opakování klíčových slov a také kde se na stránce tato slova nacházejí – text, nadpisy, URL a jiné faktory ve stránce.

Umístění stránek ve vyhledávačích

Pozice klíčových slov ve vyhledávání lze získat bez nutnosti manuálního zadávání pro jednotlivé vyhledávače a to pomocí nástroje, který po zadání adresy webu a klíčových slov vypíše pozice v používaných vyhledávačích. Tímto nástrojem lze sledovat efektivitu SEO na vlastních stránkách a také sledovat pozice konkurence.

„Automatické sledování pozic má menší nevýhodu oproti sledování umístění odkazů. Vyhledávače nemají rady časté napojování do jejich služeb. Pokud např. nějaká služba měří desetitisíce pozic denně, může být za takový postup i zablokována, což se jednou za čas stane. Nástrojům sledování pozic tedy nelze vždy úplně důvěřovat, jsou však užitečnými pomocníky” [5].

Kontrola ranků

Hodnocení, které vyhledávače dávají stránkám, lze jednoduše zjistit pomocí zadání adresy webu nebo jednotlivých stránek. Obvykle je tento nástroj naprogramován tak, aby zjistil aktuální hodnocení stránek od všech lokálně využívaných vyhledávačů. Dokonalejší jsou ale většinou placené verze kontroly ranků zaznamenávající tyto hodnoty průběžně, které jsou pak poskytovány jako grafy s možností porovnávání s konkurenčními weby.

Kontrola zpětných odkazů

Při budování zpětných odkazů formou výměny nebo placených odkazů nám umožňuje nástroj kontrola zpětných odkazů pravidelně kontrolovat, zdali partner nebo poskytovatel

zpětných odkazů dodržuje podmínky a zdali jsou odkazy na domluvených stránkách. Lze kontrolovat existenci odkazů pomocí připraveného seznamu odkazů nebo také sledovat přibývajících odkazy, které vznikají přirozenou cestou a to ve formě výpisů adres nebo zobrazením grafů s celkovými počty odkazů za určité období.

Validace HTML

„Většina webových dokumentů je vytvořena pomocí značkovacích jazyků, jako třeba HTML nebo XHTML. Tyto jazyky jsou definované technickými specifikacemi, které většinou obsahují strojově čitelnou formální gramatiku (a slovní zásobu). Ověřování dokumentu proti těmto požadavkům se říká validování - činnost, kterou validátory vykonávají. Validování webových dokumentů je důležitý krok, který může dramaticky pomoci při zlepšování a zajišťování jejich kvality“ [23].

Ověřením stránek získáváme přehled o chybách, které mohou způsobovat problém pro různé prohlížeče, nepříjemné změny v designu a také snižovat čitelnost kódu pro roboty vyhledávačů.

Automatizovaná tvorba zpětných odkazů

Některé zpětné odkazy se dají vytvořit jednoduchým a rychlým způsobem. Při použití speciálního nástroje lze po zadání základních údajů jako je adresa stránky, popis, kontakt a rubrika vytvořit několik desítek i stovek zpětných odkazů v katalozích, seznamech a na speciálních stránkách. Rozdíl v kvalitě mezi ručním a automatickým vyplňováním může být v některých případech velký, ale pro získání odkazů pro MFA a satelitní weby je tento nástroj ideální.

3.4.2. Off-line nástroje

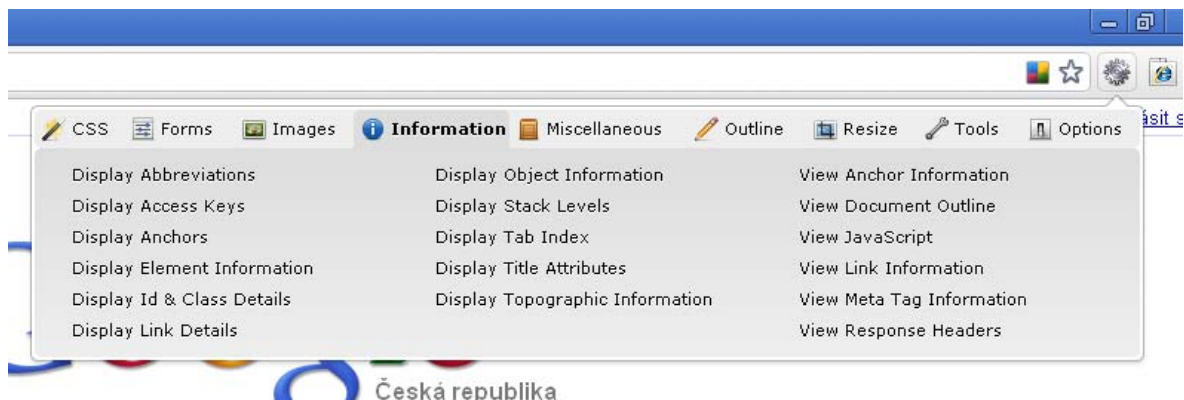
Pro užívání těchto nástrojů je potřeba předem instalovat aplikaci do počítače. Některé nástroje jsou klasické programy, většina je však ve formě doplňků, které se instalují přímo do prohlížečů. Využití lze najít i při tvorbě webu, kde lze rychle kontrolovat jak zdrojový kód stránky, tak vhodnost PHP kódu. Velká část funkcí nástrojů jako doplňků prohlížečů je v podstatě rychle přístupný on-line nástroj na jedno kliknutí – například nezadáme URL

webu ani jiná data, ale porovnáváme s aktuálně prohlíženou stránkou, vstupní data se automaticky načtou dle zvolené funkce.

Doplňky prohlížečů

Nástroje ve formě doplňků pro prohlížeče jako je Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera a poměrně nový Google Chrome se velmi snadno instalují a jejich užitná hodnota je vysoká. Především Firefox a nyní také Chrome poskytují kompletní sadu nástrojů od webdesignu až po SEO a také jsou doplněny o odkazy vedoucí na užitečné nástroje, které doplňky samy o sobě neposkytují. Vše je zdarma a pravidelně se objevují nové a aktualizované verze.

Obrázek č. 3: Web developer - doplněk k prohlížečům Chrome a Firefox



Zdroj: <http://chrispederick.com/work/web-developer/>

Samostatné programy

Nejméně používaným typem nástrojů pro optimalizaci jsou samostatné programy, které je potřeba instalovat do počítače jako samostatný nezávislý program. Obsahují všechny důležité funkce, ale oproti doplňkům pro vyhledávače není jejich kvalita výrazně vyšší. Hlavní nevýhodou je cena, která je oproti všem jiným nástrojům nepřiměřeně vysoká.

3.5. Postup optimalizace

Dodržet správný postup optimalizace je klíčem k dlouhodobému i krátkodobému úspěchu. Jednotlivé kroky je nutno nepodceňovat a věnovat jim dostatečný čas před postupem ke krokům dalším. Každá chyba a vrácení se o krok zpátky stojí čas a peníze. Optimalizace je dlouhodobý proces, který po dokončení přináší dlouhodobé výsledky [24].

Délka a složitost jednotlivých kroků závisí na mnoha faktorech:

- Typ webu – struktura, účel, forma
- Stáří webu
- Počet konkurentů
- Úroveň optimalizace u konkurentů
- Finanční prostředky na optimalizaci
- Výše nároků – být první nebo jen získat větší podíl na trhu
- Šířka a hloubka stránek webu
- Čas na dosažení výsledků – rychlá optimalizace nebo důkladná

Důležité je uvědomit si, že plán se skládá ze dvou rovnocenných částí:

- Technologické a
- Marketingové

Před započítím prvního kroku plánu optimalizace je nutné vymyslet strategii, tedy vytvořit tým a zapojit osoby potřebné k ujasnění detailů (zaměstnanci – prodejci, technická podpora a další). V případě malých webů není tým potřeba a důležitou osobou se stává majitel stránek, který diskutuje s optimalizátorem o možnostech SEO.

3.5.1. Stanovení cílů

Základním cílem v podnikání je v konečné fázi zisk. Jaké jsou ale cíle webových stránek, které mohou mít různé formy a majitele - co je cílem například pro nevýdělečné organizace? Před analýzou je vhodné stanovit si dílčí cíle, především cílovou skupinu nebo skupiny a celkový přínos pro majitele webové prezentace. Je důležité uvědomit si také, že kromě primárního cíle existují i sekundární cíle.

„Identifikování cílů je asi nejdůležitějším krokem při budování webu. Umožňuje vám totiž definovat úspěch“ [6].

Cíle optimalizace webových stránek mohou být:

Ekonomické

- Zvýšení zisku – míry konverze
- Získání nových zákazníků
- Zvýšení obrátu – získání většího podílu na trhu
- Snížení nákladů na prodej
- Snížení nákladů na marže prodejců

Jiné

- Zvýšení návštěvnosti
- Budování značky
- Poskytování informací
- Public relations
- Průzkumy
- Zvýšení komfortu pro zákazníky

Dále je nutné znát formu, typ, obsah a další faktory pro představu o rozsahu a složitosti stránek, které čeká optimalizace. Majitel nebo optimalizátor musí mít znalosti o překážkách a možnostech, které jsou a budou k webu patřit a přemýšlet co nejvíce do budoucnosti a odstranit tak nepříjemné a nákladné opravování nedostatků při optimalizaci. Je potřeba klást si následující otázky a utvářet si přesnější obraz o primárních i sekundárních cílech.

Kdo má být návštěvníkem?

Ideálním návštěvníkem je ten návštěvník, který daný web sám hledá, to jsou většinou pravidelní klienti a zákazníci, ale také lidé z tisku, zaměstnanci nebo zákazníci hledající servis a podporu. Pro ně jsou důležitá klíčová slova obsahující název firmy nebo webu, adresu hlavního sídla a poboček, specifický název produktu a další. Ostatní návštěvníci,

kteří nehledají firmu nebo web přímo, jsou obtížnější na získání a optimalizujeme pro ně mnoho slov souvisejících s činností firmy a stránek.

Znalost návštěvníků při startu SEO kampaně pomůže s klíčovými rozhodnutími – výběr klíčových slov, zařazení do adresářů vyhledávacích služeb či velikost rozpočtu pro placené odkazy [1].

Co mají návštěvníci na stránkách dělat?

Když uživatel webu udělá to, co vlastník webu požaduje a dosáhne se tím stanoveného cíle, lze tuto situaci označit jako konverzi. Čím vyšší míra konverze, tím více je dosaženo cílů a tím více se s největší pravděpodobností optimalizace podařila. Dosáhnutí konverze dochází například při: [1]

- Koupí produktu
- Vyplnění dotazníku
- Prohlédnutí si na webu konkrétní stránky
- Přihlášení se k odběru novinek posílaných e-mailem
- Napsání komentáře do blogu
- Vytočení čísla bezplatné linky
- Osobní návštěvě prodejny
- Nalezení hledané informace
- Zhlédnutí nebo kliknutí na reklamu

Které stránky mají návštěvníci navštěvovat nejčastěji?

Stránky, které jsou důležité pro konverzi a naplnění cíle se mají optimalizovat nejlépe, jsou to stránky, ke kterým se návštěvník dostane přímo z vyhledávače nebo nepřímo přes navigaci stránek. Přes cílové stránky se návštěvníci dostávají na stránku konverze, která obsahuje nástroj k uskutečnění konverze. Pro internetový obchod je cílová stránka ta, která obsahuje informace o zboží nebo službě a stránka konverze ta, která zabezpečuje objednání a platbu za produkt.

3.5.2. Analýza

Před samotnou optimalizací se provádí analýza vnitřní i vnější. Zkoumají se vlastní stránky, porovnávají se s nalezenou konkurencí, zjišťují se vhodné cílové skupiny a klíčová slova, která je osloví.

Analýza konkurence

Konkurence je na internetu velice snadno dostupná, uživatelé mají možnost rychle porovnávat více konkurenčních nabídek pomocí vyhledávačů, katalogů nebo speciálních srovnávačů cen.

Nejdříve je nutné konkurenci najít pomocí známých katalogů. V České Republice je vhodný zejména katalog firmy.cz a poté další všeobecné a speciální katalogy, které lze nalézt například na adrese seznamkatalogu.cz. Dále pak pomocí intuice a přijetí role zákazníka při hledání ve fulltextových vyhledávačích najít konkurenci s kvalitní optimalizací. Začíná se vyhledávání od obecných klíčových slov až po detailní fráze nebo názvy produktů či služeb. Rychlý způsob, který vytvoří seznam konkurence, pokud se jedná o prodej zboží jsou srovnávače, kde lze zjistit konkurenční ceny a také logistické zázemí (dostupnost zboží na skladu a termíny dodání).

Po nalezení konkurence se posuzuje její síla. Zjišťuje se, které weby se objevují často při hledání ve vyhledávačích, zdali mají i placenou reklamu a v jaké míře a na jakých pozicích (první pozice signalizují vyšší investice do reklamy – vyšší cena za klik). Je vhodné analyzovat kvalitu optimalizace u často se objevující konkurence ve vyhledávačích – umístění klíčových slov v titulku, v popiscích atd.

Výsledkem analýzy konkurence by měl být celkový přehled situace, zjištění příležitostí a hrozeb a hlavně poučení se od konkurence [25]:

- V roli potenciálního zákazníka zjistit co nám u konkurence vadí a co vyhovuje
- Co konkurence nabízí a co jí chybí
- Jak a kde propagovat svoje stránky - informace pro budování zpětných odkazů
- Jaká klíčová slova jsou používána – využití při analýze klíčových slov

Analýza vlastních stránek

Pokud jsou již stránky vytvořené, provádí se analýza stránek a zjišťuje se, které prvky jsou pozitivní a které negativní. V případě budování nových stránek je zásadní zaměřit se na hlavní body a to, aby webová prezentace odpovídala zaměření firmy (služby nebo výrobky), závislosti firmy na zákaznících z internetu, splňovala hlavní cíle (prodej výrobků, poskytování služeb, informace o firmě, podpora značky) a byla odpovídající požadavkům specifické cílové skupiny.

U analýzy již vytvořených stránek je snaha nejen odhalit nedostatky a doporučit opravy, ale také zjistit, co je na nich kvalitně navrženo a prosperující. K tomu je vhodné použít více úhlů pohledu a klást si otázky: [3]

- Přístupnost a otevřenost – zobrazují se a fungují stránky spolehlivě a stejně ve všech populárních prohlížečích?
- Vyhledatelnost vyhledávači – nalezne zákazník pomocí vyhledávačů naše stránky?
- Obsah stránek – je obsah stránek vhodný a dostačující?
- Klíčová slova – obsahují texty klíčová slova?
- Aktuálnost informací – je prováděna pravidelná aktualizace?
- Návštěvnost stránek – návštěvníci jsou náhodní nebo pravidelní a jak to ovlivňuje míru konverze?
- Odkazující stránky – kolik stránek odkazuje na naše stránky a s jakým rankem?
- Obchodní výsledky – kolik stránky vydělávají a jaký mají podíl na celkovém zisku firmy?
- Ostatní statistická data

Z odpovědí a z dalšího zkoumání si lze sestavit SWOT analýzu, která poskytne ucelený pohled na aktuální situaci. Faktory SWOT analýzy, které se hodnotí například u menšího e-shopu, mohou být:

- Silné stránky - Vysoká míra konverze, spokojenost zákazníků
- Slabé stránky – Malá návštěvnost, málo známá značka e-shopu

- Příležitosti – Využití nových SEO poznatků, předběhnutí konkurence v technologii, odlišení od konkurence při růstu a vývoji webu
- Hrozby – Konkurence zvýší úsilí a nároky na optimalizaci, ztráta míry konverze po optimalizaci

Analýza cílové skupiny

Znalost cílové skupiny je velice důležitá před započatím budování nebo úpravy stránek. Pokud jsou známy informace o návštěvnicích, jako jsou uvažování, zvyklosti a potřeby, může se tím znatelně ovlivnit úspěch optimalizace, ale také míra konverze nebo podíl vracejících se návštěvníků [8]. Získat informace o cílové skupině lze jejich zakoupením u specializované firmy, studováním publikací nebo přímo zjišťováním pomocí anket, statistických dat (Google Analytics) apod. Z poznatků se poté volí vhodnější klíčová slova a jejich kombinace a také se upravuje web nejen z hlediska optimalizace, ale také pro pohodlí návštěvníků.

Analýza klíčových slov

Správně zvolená klíčová slova jsou jedním z nejdůležitějších kroků prováděných při optimalizaci.

Pro začátek je vhodné sepsání seznamu slov, které majitele stránek napadnou, se kterými se setkal v běžném životě nebo u zákazníků a až poté pokračování soupisem klíčových slov, která se vyskytují na již vytvořených stránkách. V případě nových stránek lze použít slova, která se vyskytují v připravených podkladech pro nový web, tedy slova týkající se článků nebo zboží, které bude na webu nabízeno.

Po nalezení slov z vlastních zdrojů je čas na prozkoumání konkurenčních webů a sepsání všech slov, která používá konkurence. Vytvořit seznam slov u konkurence lze poměrně jednoduše pomocí nástrojů, které extrahují slova ze zadané URL adresy nebo přímo z celého webu - domény. Při procházení konkurence je potřeba si všimnout jak klíčová slova používá, v jakém pořadí, z kolika slov, s jakými přidanými slovy atd.

Poslední fáze hledání klíčových slov je pomocí nástrojů na zjišťování podobných slov nebo slov příbuzných a doplňujících. Hledají se tedy synonyma a slova, která patří k tématu nebo je potencionální návštěvník může použít při hledání základních slov. U prodejců zboží se začínají využívat slova jako recenze, návod, zkušenosti a podobná slova k názvu zboží. Zákazník hledá recenzi a je tedy i pravděpodobné, že věc v nejbližší době zakoupí.

Po odstranění případných duplicit v seznamu se doplňuje a kontroluje, zdali nechybí některá slova, která jsou při optimalizacích běžně vynechána i když jsou jedna z nejdůležitějších.

V seznamu nesmí chybět:

- Název firmy nebo organizace
- Název serveru
- Název produktu – služby nebo zboží
- Odborné a slangové označení produktu
- Slova vystihující podnikání firmy
- Určení času a doby v případě kampaní a sezónních produktů

Vhodné doplnit o:

- Překlepy
- Doslovné přepisy
- Diakritické chyby
- Hovorové výrazy
- Zkratky
- Varianty bez háčeků a čárek

Poslední fáze je seřazení důležitosti klíčových slov od nejlepších po nejméně zajímavá.

Seřazený seznam je výsledkem působení tří faktorů:

- Oblíbenost vyhledávání – Kolik lidí vyhledává určité slovo nebo frázi
- Relevance – Jak se hodí klíčové slovo k stránkám a k cílům konverze
- Konkurence – Kolik stránek používá dané klíčové slovo

Pro zjištění oblíbenosti vyhledávání a konkurence lze použít vhodné nástroje, které dodají přibližná data o hledanosti klíčových slov ročně, měsíčně i sezónně. Také se získají informace o využívání slov konkurencí, ale pouze v nepřesných datech, která spíše pomohou seřadit si seznam, než zjistit přesná čísla hledanosti slov.

Relevanci nelze zjistit jednoduchým způsobem, pokud nejsou k dispozici statistická data od podobně zaměřeného webu nebo z webu vlastního. Klíčová slova by měla nejen přilákat návštěvníky ale hlavně splnit cíle optimalizace. Je nutné zamyslet se, jaká slova přinesou úspěch a v jaké míře. Například pro e-shopy je nejdůležitější konverze, tedy nemá smysl lákat návštěvníky na nesouvisející produkty nebo témata, na druhou stranu jsou ale weby, které mají za cíl přilákat kohokoliv a vytvářet PR pro firmu nebo reklamu na produkt. Je tedy vhodné kvalitativní posouzení slov a také při dostatku dlouhodobých statistických dat posoudit pro jednotlivá slova:

- Míru konverze
- Vracející se návštěvníky
- Míru opuštění
- Čas strávený na webu
- Počet stránek během návštěvy

Po uvážení relevance a výpočtu KEI (Keyword Effectiveness Index) je seznam klíčových slov seřazen. Nejlepší z nich jsou použita na vyšších pozicích ve stromové struktuře a také se jim věnuje zvýšená péče při budování zpětných odkazů.

„KEI porovnává počet vyhledávání s počtem výsledků. Toto lze použít pro nalezení klíčových slov, která jsou pro internetovou kampaň nejefektivnější. Například počet vyhledávání na Seznam.cz pro slovo X může být 500 za měsíc a Seznam zobrazí 500 000 výsledků pro vyhledání slova X. V tomto případě je KEI 0.001. Čím vyšší KEI, tím je konkrétní klíčové slovo populárnější. Pokud konkurence na trhu zůstane stabilní a klíčové slovo se stane populárnějším, stává se méně kompetitivním a je jednodušší dosáhnout dobrých pozic“ [26].

3.5.3. Optimalizace stránek

Při tvorbě nebo úpravách stránek v procesu optimalizace jsou po stanovení cílů a analýze na řadě faktory nacházející se na stránce, tedy vybudování struktury, formy a obsahu podle výsledků analýzy tak, aby co nejlépe mohly splnit stanovené cíle. Zásadou je kompletní dokončení prací na on-page faktorech před započítáním budování zpětných odkazů. Při změnách nebo po linkbuildingu ztrácí optimalizace počáteční účinnost a zpomaluje tak růst i v budoucnu.

Stránky musí být vyváženým mixem mezi SEO, obsahovou strukturou, kvalitní navigací a použitelností pro návštěvníky [27]. Podle účelu webu se nastavuje vyšší priorita některým prvkům. Pokud jde o firemní web, používají se všechny prvky rovnoměrně. V případě MFA webů však SEO převládá nad ostatními prvky. Podle stanovených cílů a analýzy potenciálních návštěvníků je nutné promyslet nejen jak získat nové návštěvníky, ale také jak si je udržet a proměnit jejich návštěvu v konverzi.

Před finálním spuštěním webu je prováděna kompletní kontrola pomocí nástrojů a nejlépe také pomocí nezávislé osoby, která dokáže posoudit kvalitu stránek nejen pro roboty vyhledávačů, ale také pro lidské návštěvníky. Kontroluje se validita, viditelnost, přístupnost, kvalita obsahu a navigace, velikost stránek a další prvky.

3.5.4. Budování zpětných odkazů

Po finálním spuštění a zpřístupnění webu pro vyhledávače začíná fáze, která je v podstatě reklamou na optimalizovaný web, jak pro lidi, tak pro stroje. Budováním odkazů se získává relativně malé procento návštěv z externích odkazů a vysoké procento návštěv přicházejících přes vyhledávače.

„Nejvhodnější je získávat zpětné odkazy přirozenou cestou (word of mouth), což v praxi znamená, že vytvoříme tak kvalitní projekt, že na něj budou uživatelé ukazovat sami“ [3].

Naprostá většina webů na takto jednoduché získávání zpětných odkazů nikdy nedosáhne. Pokud však má web alespoň trochu zajímavý a unikátní obsah, je vhodné podpořit šíření

odkazů na něj pomocí jasného textu v URL, z něž bude srozumitelné, o čem stránka pojednává. Mohlo by se jinak stát, že by návštěvníci webu považovali odkaz za spam. Vytvořením nástrojů pro šíření odkazů na vlastní stránce zjednoduší zkopírování URL pro pozdější vložení na jiné stránky. Pokud je cílem získat spokojené návštěvníky, věnuje se zvýšená pozornost tomu, aby stránky, na které vede odkaz, měly stále stejný nebo podobný obsah a ne zcela jiný a neočekávaný. Pokud byla stránka zrušena, nastavuje se přesměrování adresy tak, aby odkaz nakonec vedl na tématicky příbuzné stránky.

Metody budování odkazů se dají rozdělit do tří hlavních skupin, každá má své výhody i nevýhody [28]. Ideální mix těchto metod je tvořen podle finančních a časových možností a podle typu webu.

Placené odkazy

Pokud jsou k dispozici dostatečné finanční prostředky, mohou se pozice ve vyhledávacích zlepšit zakoupením zpětných odkazů na nejrůznějších serverech. Lze kontaktovat majitele stránek, které jsou tématicky příbuzné a domluvit umístění odkazů, využít služeb SEO firem nebo serverů, které se na prodej odkazů specializují. Při nákupu zpětných odkazů jsou důležité tyto faktory:

- Návštěvnost stránek
- Očekávaná míra prokliku
- Cena za proklik nebo cena za časové období
- Ranky jednotlivých vyhledávačů
- Počet odkazů na stránce
- Tématická příbuznost
- Etika a serióznost serveru

Z hlediska SEO se zajímáme hlavně o ranky, počet odkazů na stránce, etiku a serióznost webu. Čím vyšší ranky a menší počet odkazů, tím je odkaz hodnotnější a stojí také více. Nevyplácí se kupovat odkazy z odkazových farem nebo stránek nedodržujících pravidla, či stránek, jejichž majitel nejedná poctivě a odkazy umísťuje na nevhodná místa.

Pokud je cílem zvýšit také návštěvnost z cizího webu pomocí placených odkazů, důležitými faktory budou i tématická příbuznost webu a tím i míra prokliku a hlavně cena za proklik. Cena by neměla výrazně překračovat cenu, která je běžná v PPC systémech.

Výměna odkazů

Tato metoda nestojí žádné peníze, ale je náročná na čas, který je potřebný při domlouvání výměny a hlavně při pravidelných kontrolách partnerských stránek. Efektivní výměna odkazů funguje tak, že jsou nejprve hledány weby, které mají přibližně stejný rank jako optimalizovaný web a zabývají se podobným tématem. Objektem zájmu jsou weby, které netvoří konkurenci, mají dobrou pozici pro odkaz a ostatních zpětných odkazů cizích webů není příliš mnoho. Po nalezení vhodných webů a domluvení výměny odkazů jsou vloženy do obou stránek vzájemné odkazy.

„Zaměřte se na výměnu z konkrétních míst. Snažte se, aby měla stránka, na kterou odkazujete, reálný přínos pro návštěvníka. Vždy se snažte vžít do role návštěvníka stránek a pomáhejte. Promyslete, jestli každá výměna je pro návštěvníka užitečná a bude z ní přínos. Tímto způsobem vytvoříte úspěšný web” [5].

U výměny odkazů bývá problém v tom, že takto nelze vytvářet příliš velký počet zpětných odkazů z důvodu problému umístění partnerských odkazů v takovém počtu na vlastní stránky. Partner také nemusí dodržovat dohodu a odkaz může umístit na méně výhodné stránky (mimo hlavní stránku nebo stránku s vysokým rankem) nebo ztrácí rank. Pravidelně naplánované kontroly tyto nesolidní nebo již nevýhodné partnery pomohou odhalit.

Výměna je nejrizikovější metoda linkbuildingu. Partner může nedopatřením nebo záměrně porušit pravidla některého z vyhledávačů (Black Hat SEO) a způsobit přenesení penalizace stránek na optimalizovaný web. Tento efekt je důsledkem provázaností odkazů mezi stránkami. Při nakupování nebo získávání odkazů zdarma tento problém neexistuje. Ideálním případem výměny odkazů je výměna mezi weby patřící jednomu majiteli. Čím více webů (nepočítají se duplicitní weby ani satelitní weby) majitel vlastní, tím více podporuje synergický efekt.

Odkazy zdarma

Kromě přirozené cesty šíření odkazů, která nic nestojí, je možnost investovat čas do budování zpětných odkazů, které nejsou placené a ani nás k ničemu nezavazují. Odkazy zdarma jsou většinou na stránkách s nižším ohodnocením vyhledávači, ale lze jich vytvářet téměř neomezeně:

- Registrací do katalogů lokálních i zahraničních
- Pomocí PR – tiskové zprávy, články, publikování na cizích webech
- Účastí ve fórech a diskusích, které dovolují vkládání URL adres
- Na vlastních mikrostránkách
- Na vlastních podpůrných webech
- Publikováním na webu
- Vytvářením atraktivního obsahu – linkbaiting
- Na inzertních serverech
- Černými praktikami – spam, komentářový spam, diskusní spam

Budování zpětných odkazů je nekončící proces, který udržuje ranky na dobré úrovni. Pokud je přerušeno pravidelné budování zpětných odkazů a v případě, že přirozená cesta šíření odkazů nebude aktivní, klesne pozice stránek ve vyhledávání.

3.5.5. Vyhodnocení

Pro změření úspěchu optimalizace je potřeba znát počáteční a aktuální stav mnoha faktorů [6]. Při budování nových stránek je vyhodnocení jednodušší než při porovnávání aktuálních dat s daty před optimalizací, kde může nastat nepřesnost vyhodnocení z důvodu neočekávaných nebo nezjištěných událostí a také z opomenutí sezónnosti a jiných faktorů. Úspěch SEO nelze vyhodnotit, pokud nejsou definovány cíle, není dostatek informací nebo cíle a konverze nebylo možné sledovat z technických důvodů. Je potřeba také věnovat pozornost výkyvům, které byly způsobené jinými investicemi než optimalizací a odstranit je. Reklamní kampaně SEM nebo venkovní reklama ovlivňuje návštěvnost a je problematické určit podíl optimalizace a marketingového úsilí.

Úspěch se ve většině případů označuje jako dosažení TOP 10 pozice ve vyhledávání na určitá slova. To je ale zavádějící a účinné pro firmy poskytující SEO pro méně zkušené majitele stránek. Důležité je aby TOP pozice byla pro vhodná a tématicky odpovídající klíčová slova a aby se zlepšily parametry jako:

- Počet jedinečných návštěv
- Zdroje návštěvnosti – především návštěvy z fulltextových vyhledávačů
- Portfolio klíčových slov
- Počet a struktura klíčových slov
- Procento opuštění webových stránek
- Průměrná doba setrvání návštěvníka
- a další

Je těžké říci, do jaké míry se optimalizace zdařila. Nikdy by však nemělo docházet ke zhoršování původních hodnot. V případě malé konkurence by mělo být dosaženo viditelného zlepšení, v opačném případě - velkého počtu silných konkurentů je nutné do vyhodnocení zahrnout také jejich úspěchy a investice a až poté objektivně posoudit zdali dosažený výsledek je uspokojující.

3.5.6. Pravidelná údržba

SEO optimalizace téměř vždy přináší pozitivní výsledky. Pokud bude ale SEO pouze jako jednorázová investice, budou výsledky s postupem času stále horší, až se dostanou do fáze, kdy bude potřeba investovat opět do celé optimalizace. Bez kontrol, aktualizací, úprav, sledování statistik a v neposlední řadě budování zpětných odkazů postupně klesne návštěvnost. SEO je vnímáno jako jednorázová investice s dlouhodobými výsledky a SEM jako krátkodobá investice do zaručených návštěvníků. Bohužel optimalizace není jednorázová a je potřeba pravidelně investovat do údržby, která stojí podle typu webu a rozsahu zpětných odkazů ve většině případů mnohonásobně méně než počáteční investice, bylo by tedy neekonomické ztratit pravidelné zisky za pravidelné nízké náklady.

Kontrola

Pravidelná kontrola statistických dat pomocí nástrojů a zkoumání změn v údajích odhalují vlivy, které je způsobují. Pozitivní vlivy je vhodné posílit a dále využít, negativní naopak likvidovat co nejdříve. Sledování činnosti konkurence a jejich úspěchů v optimalizování je klíčem k udržení pozic při vyhledávání. Pokud je zjištěno, že konkurent provedl změny a je s nimi úspěšný, je nutno ihned reagovat.

Budování zpětných odkazů

Pravidelnou tvorbu zpětných odkazů jakýmkoliv z popsaných způsobů je vhodné provádět nejlépe průběžně a také sledovat, které odkazy přivádí na web nové návštěvníky. U některých typů webových prezentací je možné pomocí linkbuildingu dosáhnout poměrně vysoký podíl návštěvnosti z odkazujících stránek.

Aktualizace

Tato část údržby má dvojitý význam, je dobrá pro vyhledávače, jenž aktualizaci a nové stránky berou jako velice pozitivní faktor a také pro samotné návštěvníky, kteří na mnoho typů webů chodí pouze kvůli aktuálním a pravdivým informacím. Nejhorší věc co může majitel stránek udělat je neaktualizovat jak obsah, tak formu a design stránek. Návštěvník, který zjistí, že nenalezne nové informace nebo nalezne design stránek z dávných dob, opouští web téměř okamžitě.

Úpravy a opravy

Pokud je pomocí kontroly optimalizace zjištěn nějaký nedostatek, je prioritou jej v nejkratší možné době opravit. Vyplatí se také sledovat novinky v oblasti vyhledávacích algoritmů a navštěvovat SEO stránky profesionálů, kteří se dělí o své poznatky z úspěchů. Nové metody a postupy optimalizace jsou účinnější, pokud jsou aplikovány dříve než je použije konkurence.

4. Vlastní řešení

V předchozích kapitolách jsou vysvětleny všechny základní poznatky tvorby webových prezentací potřebné k provedení optimalizace pro vyhledávače. Teoretická část obsahuje postup, který je vhodné dodržet při tvorbě nové optimalizované webové prezentace. Také je vysvětleno jak zhodnotit výsledky optimalizace a jaké kroky jsou potřebné pro udržení výsledků v budoucnosti.

Praktická část diplomové práce aplikuje tyto poznatky popsané v předchozích kapitolách. Pro splnění cílů praktické části je jako základ využit postup optimalizace, ke kterému jsou použity poznatky ohledně faktorů optimalizace a jejich možných negativních následků při použití nepovolených praktik. K získávání a vyhodnocování jednotlivých údajů a výsledků je využita kapitola s nástroji pro optimalizaci.

4.1. Charakteristika

Pro praktickou ukázkou efektu SEO je vytvořen zcela nový web. Jeho forma a účel jsou popsány v teoretické části diplomové práce a jedná se o typický případ, kdy se optimalizace pro vyhledávače projevuje ve velmi vysoké míře – MFA web. Tématické zaměření webu je nakupování v obchodních centrech, kterých je v České republice poměrně velký počet a jejich webové prezentace jsou značně různorodé jak formou, tak stupněm optimalizace.

Texty a obrázky nacházející se ve vytvořené webové prezentaci jsou použity se svolením nákupních center. V případech nesouhlasu je vytvořen vlastní text a vloženy fotografie, které jsou volně dostupné z fotobank.

4.2. Stanovení cílů

Ve většině případů jsou MFA weby tvořeny jen pro zisk z reklamního systému od společnosti Google. Lze si ale stanovit i jiné cíle, které mohou přinést zisk až po delší době nebo zprostředkovaně. Samozřejmostí je dosáhnout co nejvyšší návštěvnosti, což je základní požadavek na výsledek optimalizace. Pomocí návštěvnosti a vhodného umístění reklam lze maximalizovat míru prokliku a tím i maximalizovat zisk. Dosazením vhodných klíčových slov pro Adsense lze dosáhnout vyššího zisku také pomocí zobrazování cílených reklam, které generují více peněz za jeden proklik. Dále pomocí odkazu podporovat budování návštěvnosti na tématicky příbuzném webu a jako poslední cíl je nalezení vhodné domény, která může časem přinést jednorázový příjem při jejím prodeji.

Primární cíle nového webu jsou:

- Praktická ukázka SEO
- Zisk z reklamního systému Google

Sekundární cíle jsou:

- Návštěvnost více než 100 lidí denně
- Zakoupení zajímavé domény
- Získání návštěvníků pro tématicky příbuzný web

4.3. Analýza situace

V České republice je více než 100 nákupních center a naprostá většina z nich má svou webovou prezentaci. Při bližším pohledu na jednotlivé weby se ale ukazuje, že majitelé nebo manažeři nevěnují on-line prezentaci svých nákupních center dostatečnou pozornost. Webové prezentace nejznámějších center především z Prahy jsou velmi dobře optimalizovány, ale ostatní centra, až na výjimky, mají zastaralé weby buď z hlediska designu, nebo základů optimalizace. Obsahově jsou však stránky dostačující a také pravidelně aktualizované. Podle rychlého průzkumu ze statistiky hledanosti Seznamu.cz se lze domnívat, že hledanost nákupních center ve formě katalogu je poměrně malá a lidé hledají přímo jednotlivá nákupní centra podle nejrůznějších názvů a kombinací slov. Jednotlivá nákupní centra mají hledanost v desítkách až stovkách dotazů za den, které jsou

rozštěpené do hledání nákupních center podle lokality, zkratk, plného názvu, chybných názvů a dalších dotazů.

4.4. Analýza konkurence

Pro zjištění konkurenčních webů byla použita obecná klíčová slova o počtu dvou slov, pro jednotlivá centra byla použita dvě až tři slova. Hledány byly taktéž chybně napsané názvy. K analýze konkurence byly vybrány pouze ty nejlepší weby, které se umístily na prvních třech pozicích ve vyhledávání.

Po zkoumání a zkoušení různých variant klíčových slov pomocí vyhledávačů Google a Seznam se ukázalo, že nákupní centra lze dělit podle pojmenování na tři skupiny:

- Jednoduchý název
- Název s vysokou pravděpodobností překlepu při hledání
- Více odlišných názvů pro jedno centrum

Jako vzorky nákupních center pro analýzu těchto skupin byla vybrána nákupní centra:

- Centrum Chodov (www.centrumchodov.cz)
- Palladium (www.palladiumpraha.cz)
- Fashion arena outlet (www.fashion-arena.cz)

Tabulka č. 2 obsahuje odkazy na weby, které se umístily na prvních pozicích ve vyhledávání vzorků nákupních center.

Tabulka č. 2: Webové prezentace na prvních pozicích ve vyhledávání

Klíčové slovo	Seznam	Google
Nákupní centrum	www.nakupnicentrum.cz	www.nakupnicentrum.cz
Nákupní centra	www.nakupnicentrum.cz	www.nakupni-centra.com
Nákupní centrum Chodov	www.erupce.cz	www.centrumchodov.cz
Centrum Chodov	www.centrumchodov.cz	www.centrumchodov.cz
Chodov OC	evilmolit.webovastranka.cz	www.centrumchodov.cz
Obchodní dům Chodov	www.erupce.cz	www.centrumchodov.cz
Palladium	www.nakupni-centra.com	www.palladiumpraha.cz
Paladium	www.klubpaladium.cz	www.palladiumpraha.cz
Nákupní centrum Palladium	www.palladiumpraha.cz	www.palladiumpraha.cz
Nákupní centrum Paladium	www.erupce.cz	www.palladiumpraha.cz
Palladium Praha	www.palladiumpraha.cz	www.palladiumpraha.cz
Paladium Praha	www.chybky.cz	www.palladiumpraha.cz
Fashion arena	www.fashion-arena.cz	www.fashion-arena.cz
Arena outlet	www.arena-outlet.cz	www.fashion-arena.cz
Fashion outlet	www.outlet-sterboholy.cz	www.fashion-arena.cz
Outlet Štěrboholy	www.outlet-sterboholy.cz	www.fashion-arena.cz
Fashion arena outlet Štěrboholy	www.erupce.cz	www.fashion-arena.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Z průzkumu vyhledávání je zřejmé, že Google vyhledává velice přesně i na klíčová slova s překlepy a vždy umísťuje na první pozice vyhledávání oficiální stránky nákupních center. Ostatní weby s kvalitním obsahem i spamem se umísťují vždy nejvýše až na čtvrtém místě. Na druhou stranu Seznam poskytuje ve výsledcích hledání neoficiální webové prezentace se souvisejícím obsahem, který je ale zastaralý a neúplný. Také spamové weby se na Seznamu vyskytují v poměrně vyšším počtu.

Konkurenční weby lze podle analýzy rozdělit na tři skupiny, z nichž každá má jinou strategii optimalizace a klíčová slova:

- Konkurence v podobě oficiálních stránek nákupních center
- Neoficiální stránky s průměrně kvalitním obsahem a diskusemi
- MFA a spam weby

Kromě konkurence v podobě oficiálních stránek nákupních center byly při hledání nalezeny čtyři webové prezentace, které lze brát jako velkou konkurenci vhodnou k analýze.

Foxter.cz (<http://www.foxter.cz/obchodni-centra/>)

Web o nakupování, který se snaží získávat cílovou skupinu internetové populace zajímající se o nakupování v obchodních centrech. Nabízí také slevy, akce a rady při nakupování. Obsah webu je na první pohled kvalitní, ale po bližším zkoumání je zřejmé, že se jedná pouze o stránky, jejichž primárním cílem je získat návštěvníky pro ostatní weby patřící stejnému majiteli.

Slevy.cz (<http://www.slevy.cz/nakupni-centra.html>)

Portál shromažďující informace o slevách, soutěžích, internetových obchodech, nákupních centrech a také poskytující akční letáky obchodních řetězců. Část webu o nákupních centrech je podobně jako v případě foxter.cz pouze pro odchytávání návštěvníků a nabízení doplňujících informací k tématu s tím rozdílem, že odkazy směřují na jiné stránky na webu a nikoliv na jiný web majitele.

Erupce.cz (<http://www.erupce.cz/obchodni-centra/>)

Webové stránky třídy z gymnázia, obsahující různé články i multimediální obsah. Část webu je věnována nákupním centrům, kde je použit zcela jiný design a také přidány reklamy AdSense. Jde tedy o získání financí na pokrytí provozu stránek. Obsah je kvalitní a unikátní.

Nakupni-centra.com (<http://www.nakupni-centra.com/>)

Klasický zástupce MFA webů s jednoduchým designem, minimem informací a výraznou reklamou umístěnou před obsahem. Struktura webu je velice jednoduchá o dvou úrovních a obsahuje celkově jen 28 nákupních center.

4.5. Analýza klíčových slov

K získání finálního seznamu klíčových slov, který bude použit pro optimalizaci stránek je potřeba několik kroků. Nejdříve se pomocí analýzy konkurence a oficiálních stránek nákupních center vytvoří přehled tématických slov. Poté se pomocí nástrojů vyhledávačů zjistí další klíčová slova, která nejsou konkurencí používána. Logickým uvažováním se vyloučí nevhodná nebo příliš obecná slova. K vytvoření finálního seznamu klíčových slov se využijí data o objemu hledání a konkurenceschopnost slov pomocí výpočtů KEI.

4.5.1. Průzkum klíčových slov

Konkurenční webové prezentace

Foxtex.cz a Slevy.cz shodně používají jako klíčová slova oficiální názvy nákupních center doplněné o název lokality. Foxtex má mnohem více kvalitního obsahu a lepší strukturu webu včetně propojení vnitřními odkazy. Erupce.cz oproti výše uvedením serverům přidává k oficiálním názvům také neoficiální názvy. Pouze Nakupni-centra.cz využily překlepy jako klíčová slova.

Oficiální stránky nákupních center

Webové prezentace většinou nejsou dobře optimalizované a jejich úspěchy především ve vyhledávači Google jsou díky zpětným odkazům a placené reklamě. Klíčová slova jsou vždy pouze názvy center. Někdy jsou tato slova znehodnocena obecnými slovy nesouvisející s tématem nakupování.

Statistika hledanosti dotazu ve vyhledávači Seznam.cz

Při hledání obecných slov lze na Seznamu pomocí rozšířené shody nalézt ve statistice hledanosti dotazu používaná víceslovná klíčová slova. Pro získání všech kombinací se slovní spojení rozdělí na jednotlivá slova a ty, jsou poté jednotlivě používána v dalším

hledání. Lze tak objevit velké množství kombinací, překlepů a také neoficiálních názvů. Statistika poskytla přesná data o hledanosti klíčových slov.

Google Adwords

Slova obsahující klíčové slovo nebo slova podobná je možno získat v nástroji Google Adwords. Po zadání slova jsou nabídnuty různé varianty klíčových slov, které lze seřadit podle konkurence, celosvětového objemu vyhledávání a místního objemu vyhledávání. U jednotlivých slov je k dispozici také graf zobrazující četnost vyhledávání ve zvoleném období.

Seznam klíčových slov

K vytvoření seznamu klíčových slov se využijí poznatky z analýzy konkurenčních webů a oficiálních stránek nákupních center. Ověřování objemu vyhledávání pro jednotlivá slova jsou provedené pomocí nástrojů Seznamu a Google.

Z průzkumu klíčových slov vyplývá, že v další fázi analýzy je vhodné jako téma webu vytvořit katalog nákupních center a zaměřit se na tyto skupiny slov:

- Oficiální názvy nákupních center
- Neoficiální názvy nákupních center
- Názvy center a jejich lokalita
- Překlepy v názvech

4.5.2. Výpočet KEI

Vytvořením tabulky s klíčovými slovy z průzkumu a následným výpočtem KEI se získá přehled o jejich důležitosti. Optimalizace je prováděna především pro Seznam, tedy i data potřebná k výpočtu KEI jsou získávána převážně ze Seznamu. Použita je statistika hledanosti dotazu a fulltextové hledání s výpisem o počtu nalezených výsledků. Tabulka č. 3 obsahuje vzorek výpočtu KEI.

Tabulka č. 3: Klíčová slova podle vhodnosti (vzorek)

Klíčové slovo	Průměrný objem vyhledávání	Počet nalezených výsledků	KEI
Palladium	138	66644	0,00207
Nákupní centrum Palladium	36	1420	0,02535
Paladium Praha	79	492	0,16056
Paladium	115	14102	0,00815
Centrum Eden	18	39627	0,00045
Nákupní centrum Eden	17	2448	0,00694
OC Eden	22	3602	0,00611
Eden Praha	15	101582	0,00015

Zdroj: Seznam.cz, vlastní výpočty

Nalezeným klíčovým slovům pro jednotlivá nákupní centra byl spočítán KEI. Nákupní centra, která měla příliš malé hodnoty KEI nebo minimální denní hledanost byla vyloučena ze seznamu klíčových slov.

Kompletní seznam vybraných klíčových slov se nachází v příloze č. 4.

4.6. Analýza cílové skupiny

Webová prezentace je typu MFA, tedy kvalita obsahu i formy má pro návštěvníky velice nízkou váhu. Jediným cílem webu je získat návštěvníky z fulltextových vyhledávačů a vhodným umístěním reklamních prvků generovat zisk z prokliků. Jelikož je téma webové prezentace již určeno – katalog nákupních center, zbývá zjistit nebo odhadnout, jaký text ve výsledcích vyhledávání a jaký grafický design může potencionální návštěvníky zaujmout. Pomocí přizpůsobení se automaticky vytvářenému náhledu vyhledávači, ve kterém je výrazně viditelný grafický prvek související s tématem, lze přesvědčit hledajícího, aby web navštívil, i když není na první pozici ve výsledcích vyhledávání. Další přínos analýzy cílové skupiny je ve zjištění, jaké reklamy jsou zajímavé a budou mít

nejvyšší míru prokliku. Kromě optimalizace pro vyhledávače je nutná i optimalizace pro reklamní systém.

Výsledek analýzy cílové skupiny:

- Z hlediska optimalizace pro vyhledávače - návštěvník upřednostní grafický prvek viditelný z náhledu ve výsledcích vyhledávání související s nakupováním nebo s hledaným nákupním centrem. Dále vhodná struktura webu a rozdělení obsahu zvýší počet zhlédnutí stránek a možnost kliknutí na reklamu.
- Z hlediska reklamy: vhodným nastavením reklamy a to zejména pomocí slov ve speciálním bloku ve zdrojovém kódu lze zobrazovat nabídky slevových akcí, na které návštěvník klikne s větší pravděpodobností než na necílené nabídky.

4.7. Výběr domény

Hledání volné domény s kvalitními klíčovými slovy pro obecná témata je obtížné. Všechna ideální doménová jména související s nákupními centry nebo vztahující se tématicky k nákupům jsou již registrována. Při výběru domény se musí vybírat mezi dobře čitelnou a srozumitelnou doménou, která na první pohled návštěvníka neodradí nebo mezi doménou obsahující klíčová slova v neobvyklém pořadí, která ale naznačují, že se pravděpodobně jedná o webovou prezentaci s nekvalitním obsahem.

Jako vhodné doménové jméno, které je použitelné i pro možný budoucí seriózní web bylo vybráno hypernakupy.cz. Doména obsahuje slovo „nákupy“ a slovo „hyper“ je známo jako seriózní značka poskytující mnoho služeb (Společnost Hypermedia a.s. vlastní domény hyperinzerce.cz, hyperrealisty.cz, hyperbydleni.cz, hyperprace.cz, hypersouteze.cz). Hypernakupy.cz bylo vybráno také se záměrem pozdějšího prodeje při poklesu zisku z reklamního systému. Doména by mohla být nabídnuta společnosti Hypermedia, která rozšiřuje své působení v oblasti nakupování a to stránkami hyperzbozi.cz a hyperslevy.cz.

Doména byla zakoupena 9. 8. 2009 spolu s její druhou pomlčkovou verzí hyper-nakupy.cz. Jako hlavní doména je zvolena bezpomlčková verze hypernakupy.cz a její pomlčková verze je na ni přesměrována.

4.8. Výběr hostingu

Kvalita hostingu je podstatná, i když se jedná pouze o MFA webovou prezentaci. Důležité faktory při výběru hostingu jsou především cena a dostupnost. Aplikace je naprogramována přesně na míru a má minimální požadavky na diskový prostor, databázi a na rychlost procesorů. Požadavky jsou tak malé, že téměř každý placený hosting je v tomto směru vyhovující.

Pokud by se tvořilo více MFA webů, nejlepší variantou by byl multihosting, což je jeden virtuální server poskytující placený prostor a výkon pro velký počet domén. Optimalizován bude pouze jeden web a bude tedy levnější zaplatit klasický hosting pro jednu doménu. V případě provozování více než 2 webů je levnější multihosting.

Jako ideální hosting byl vybrán Onebit webhosting, který má jednu z nejlepších dostupností a také rychlou technickou podporu. I přes vysokou kvalitu hostingu je cena minimální a roční provoz je za cenu 360 Kč bez DPH.

Hosting poskytuje:

- 350MB diskový prostor
- PHP 5.3, MySQL
- Traffic 10GB/měsíc
- Garance dostupnosti 99,8%
- Běžná dostupnost 99,99%

4.9. Tvorba stránek

Hlavním cílem tvorby stránek je navrhnout webovou prezentaci tak, aby vyhovovala všem prvkům, které se na ní budou nacházet. Některé prvky mají větší váhu a budou upřednostňovány. Nejdůležitější je zakomponování SEO faktorů do vhodné struktury HTML. Jelikož se jedná o web, jehož cílem je zisk generovaný reklamním systémem, jsou reklamní bannery zařazeny mezi významnější prvky.

Webová prezentace je tvořena v PHP 5.3 a využívá MySQL databázi.

4.9.1. Požadavky kladené na webovou prezentaci

Pro nový web jsou stanoveny tyto požadavky:

- Jednoduchá webová prezentace
- Optimalizace především pro Seznam
- Nízké nároky na výpočetní výkon a diskový prostor
- Stromová struktura
- Jednoduchý design
- Reklamní bannery na viditelném místě

Všechny stanovené požadavky jsou realizovatelné a neočekávají se žádné komplikace, při kterých by bylo nutno omezit nebo vyloučit některý požadavek.

4.9.2. Grafické rozvržení

Grafické rozvržení stránky je standardní a nejsou aplikovány žádné nové nebo nezvyklé technologie. Rozvržení obsahuje všechny důležité prvky: logo, hlavní menu, sekundární menu, vlastní obsah, reklamu, grafické prvky a další.

Obrázek č. 4: Grafické rozvržení webové prezentace

Hlavička a logo	
Nadpis H1 – název nákupního centra	
Reklamní prvky	Hlavní menu
Sekundární menu	
Text	
Text a foto	
Patička – kontakt a klíčová slova pro reklamní systém	

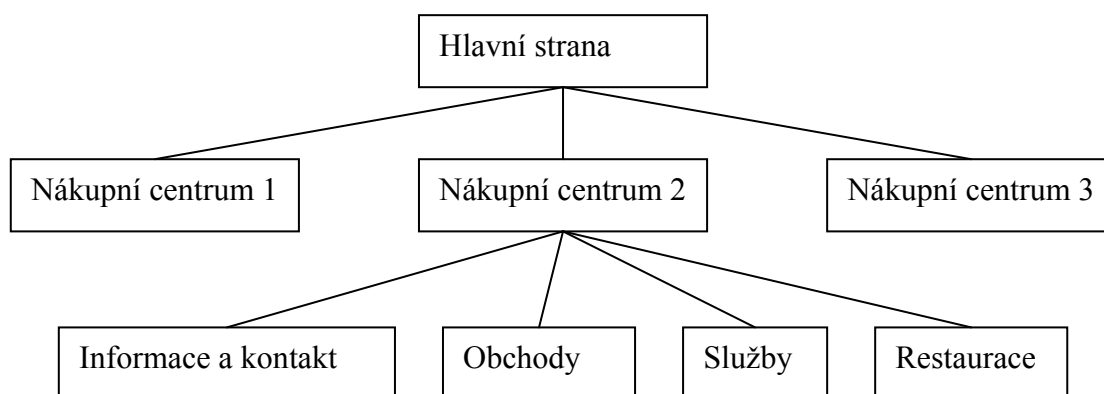
Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní důraz je kladen na reklamní prvky, které jsou umístěny tak, že je návštěvník nemůže přehlédnout a s největší pravděpodobností je začne také číst.

4.9.3. Navigace

Stromová struktura je ideální jak pro návštěvníky, tak pro programátory. Návštěvník se rychle zorientuje a snadno si nachází informace. U složitých struktur je riziko, že návštěvník opustí stránky a raději bude hledat web, který je jednodušší. Z hlediska programátora je tento typ struktury přehledný a nemusí řešit složitou navigaci. Stromová struktura se velice snadno optimalizuje.

Obrázek č. 5: Struktura webové prezentace



Zdroj: Vlastní zpracování

Navigace je rozdělena do dvou bloků. Hlavní menu je umístěno napravo od textu a obsahuje seznam všech nákupních center v databázi. Po kliknutí na centrum je k dispozici druhé menu, které obsahuje 1 až 4 položek, podle počtu kvalitních klíčových slov, jichž se podařilo získat k danému nákupnímu centru. Jako poslední položka v sekundárním menu je externí odkaz na tématicky příbuzný web, který bude tímto podporován, tak jak bylo stanoveno v cílech webové prezentace.

4.9.4. On-page faktory

Viditelné a neviditelné faktory ve stránce jsou rozmístěny standardním způsobem tak, aby byla dodržena správná struktura nadpisů a stránky obsahovaly dostatek textu. Netextové elementy mají alternativní obsah a na stránce je použito správné sémantické zvýrazňování textu.

URL a titulek

Adresa je ve tvaru `http://www.hypernakupy.cz/nazev-nakupniho-centra` a pro každé centrum jsou podle počtu kvalitních klíčových slov přiřazeny jeden až čtyři adresy (maskované jako informace, obchody, služby a restaurace) seřazené podle hledanosti. Stejným způsobem je řešen titulek stránky s tím rozdílem, že titulek obsahuje diakritiku.

Popis stránky

Jako popis stránky je použit název nákupního centra a přidáný text „akce, slevy, informace“.

Nadpisy

Hlavní nadpis je klíčové slovo totožné s URL a titulkem. Je umístěn na začátku obsahové části zdrojového kódu. Nadpisy H2 a H3 jsou doplňující skloňovaná slova ke klíčovému slovu „nákupní centrum“: „katalog obchodních center“ a „obchodní centra“.

Vnitřní struktura odkazů

Každá stránka obsahuje odkazy umístěné v hlavním menu na všechna nákupní centra, která jsou v databázi. K podpoření ostatních klíčových slov nákupních center, která nejsou v menu umístěna a nacházejí se až v sekundárním menu, jsou vytvořeny odkazy v patičce obsahující v textu odkazu klíčová slova.

4.9.5. Kontrola stránek před spuštěním

Před kontrolou webových stránek byla naplněna databáze daty a obrázky nákupních center uloženy na server. Do databáze MySQL bylo nahráno celkem 55 záznamů.

Stránky před finálním spuštěním prošly kontrolami s těmito výsledky:

- Úspěšná validace HTML kódu
- Úspěšná validace šablony CSS
- Reklamní prvky zobrazují relevantní reklamy
- Zdrojový kód má optimální velikost – průměrně 40KB na stránku
- Stejně zobrazování v hlavních internetových prohlížečích

Obrázek č. 6: Screenshot vytvořeného webu

HYPERnákupy.cz

CENTRUM CHODOV

Levné pojištění vozidel www.woor.cz
úspora 30% vůči stávající smlouvě povinná a havarijní pojištění

Slevy na módu Vykupto.cz
Užijte si slevy na módní oblečení a outlet. Přesvědčte se!

Datart.cz na internetu www.datart.cz
Elektronika, bílé zboží, notebooky. Doprava a instalace v místě zdarma

Chcete ušetřit za plyn? www.aon.cz
Spočítejte si úsporu z ceny zemního plynu. Fixní cena po celé období!

Značkové Oblečení Levněji www.outletexpert.cz
Trička bundy čepky mikiny batohy Outlet za výprodejové ceny!

Výprodej Horských Kol www.kraboydeshop.cz
Kona, Trék, Gary Fisher. Specialize doplňků a oblečení. Dárkové poukazy

Dětský outdoor www.pomaliedoobrodruhy.cz
Nepromokavé a funkční oblečení. Batohy, spacáky, doplňky.

Extra levný sprchový kout www.m-k.cz
Kout CAPRI za 3.590,-Kč vč. DPH. Bezp sklo, cena včetně vaničky.

Nákupní centra na Hypernákupy.cz

- AFI Palace Pardubice
- Arkády Pankrác
- Avion Shopping Park Brno
- Avion Shopping Park Ostrava
- Avion Shopping Park Praha
- Babylon Liberec
- Bílá Labuť
- Bondy Centrum
- Campus Brno
- Centro Zlín
- Centrum Brumlovka
- Centrum Černý Most
- Centrum Chodov
- Centrum Šestka
- Černá růže
- City Park Jihlava
- DBK Budějovická
- Eden Praha
- Europark Štěrboholy
- Freeport Hatě
- Futurum Brno
- Futurum Hradec Králové
- Futurum Kolin
- Futurum Ostrava
- Galerie Butovice
- Galerie Fénix
- Géčko České Budějovice
- Géčko Liberec
- IGY České Budějovice
- Královo Pole Brno
- Laso Ostrava
- Mercury Centrum
- Metropole Zlín
- Novodvorská Plaza
- Oaza Kladno
- Obchodní dům Kotva
- OC Haná Olomouc
- OC Letňany
- OC Nisa Liberec
- Olympia Brno
- Olympia Mladá Boleslav
- Olympia Olomouc
- Olympia Píseň
- Olympia Teplice
- Outlet Štěrboholy
- Palác Flora
- Palladium Praha
- Park Hostivař
- Plaza Liberec
- Plaza Píseň
- Slovanský dům
- Spalíček
- Vaňkovka Brno
- Varyáda Karlovy Vary
- Zlaté Jablko Zlín

KONTAKT
Rožtylská 2321/19
148 00 Praha 4
Tel.: +420 272 173 600 - 1
Fax: +420 272 173 602
E-mail: infochc@unibail-rodamco.com

Otevírací doba:
obchody: Po - Ne 9:00 - 21:00
hypermarket: Po - Pá 7:00 - 22:00
So - Ne 8:00 - 22:00
gastro: 9:00 - 22:00

Centrum Chodov OC Chodov Nákupní Chodov Obchodní Chodov Hypernákupy.cz - katalog obchodních center. Nalezete zde obchodní centra v České republice, slevy, sleva, akce slevy, akční slevy, nejlevnější, zlevněné, výprodej, levně. Kontakt info(@)hypernákupy.cz

Zdroj: <http://www.hypernákupy.cz>

4.10. Budování zpětných odkazů

Placené odkazy ani výměna odkazů v případě MFA webů není ideální. Zbývá tedy budovat zpětné odkazy pomocí katalogů a diskusních fór.

Zpětné odkazy byly umístěny do:

- Všeobecných katalogů
- Tématických katalogů
- Regionálních katalogů
- Zahraničních katalogů
- Tématických diskusních fór
- Inzertních a jiných portálů

Registrace do většiny katalogů proběhla automatizovanou formou pomocí on-line nástrojů. Použity byly pouze nástroje, které jsou k dispozici zdarma. Velká část katalogů je specializována pouze na e-shopy, firmy a jiné stránky. Registrace webu byla tedy možná pouze do přibližně 180 katalogů.

Vkládání zpětných odkazů do diskuzí a inzertních portálů je nutné provádět ručně. Bohužel tyto odkazy jsou na rozdíl od katalogů hodnotné pouze po krátkou dobu. Jejich využití je vhodné k získání odkazů po spuštění prezentace a také k pravidelnému linkbuildingu. Vložením příspěvku nebo inzerátu bylo vytvořeno více než 200 zpětných odkazů.

5. Zhodnocení výsledků a doporučení

Výsledky optimalizace jsou vždy závislé na mnoha faktorech. Rychlost a účinnost SEO je ovlivňována nejen kvalitou optimalizovaných stránek a budováním zpětných odkazů, ale také tématikou webové prezentace a obdobím, ve kterém byla prezentace spuštěna. Další různé pozitivní i negativní faktory mohou být např. stoupající popularita tématu nebo noví konkurenti a jejich investice do optimalizace.

Programování včetně testování stránek probíhalo od 9. 8. 2009 (den zakoupení domény) do 1.9.2009, kdy byla webová prezentace připravena na indexaci vyhledávači. Ve stejném dni byla provedena registrace do katalogů. V období mezi 1. 10. 2009 až 1. 3. 2010 byly průběžně vytvářeny zpětné odkazy v diskusních fórech a inzertních portálech. Po tomto období byl linkbuilding zastaven a následující rok od 1. 3. 2010 do 1. 3. 2011 bylo sledováno, jak se návštěvnost webové prezentace vyvíjela.

5.1. Výsledky optimalizace

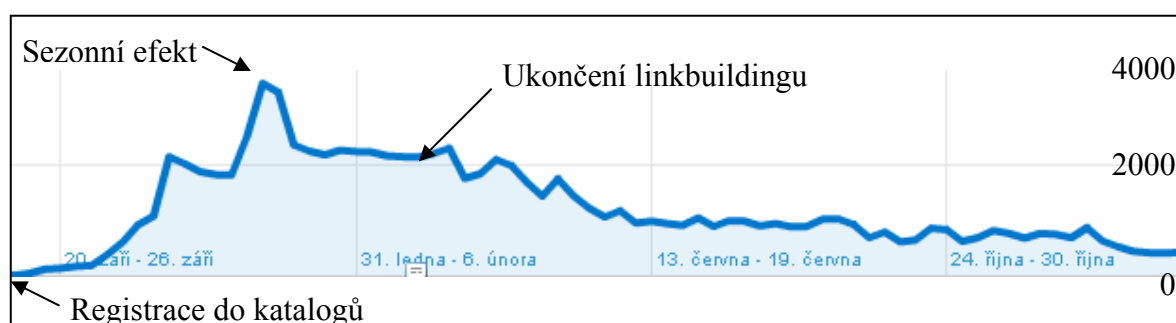
Ke sledování výsledků optimalizace byl využíván nástroj Google Analytics, který poskytuje dostatečné informace o návštěvnosti, chování návštěvníků, obsahu webu a zdrojích návštěvnosti. Ostatní důležitá data ke zhodnocení návštěvnosti byla získána pomocí on-line nástrojů na měření ranků a zjišťování objemu zpětných odkazů.

5.1.1. Vývoj návštěvnosti

Již za 2 měsíce od registrace webové prezentace do katalogů dosáhla denní návštěvnost průměrně 260 neunikátních návštěv za den. Za další měsíc během vánočních nákupů, kdy je hledanost nákupních center velmi vysoká, se zvýšila průměrná denní návštěvnost na 471 návštěv denně a dosažené maximum bylo 898 lidí během jednoho dne. V dalším období se návštěvnost pohybovala v průměru 320 návštěv za den. 1. 3. 2010 bylo ukončeno budování zpětných odkazů a negativní efekt se projevil za 2 měsíce, kdy návštěvnost klesla o 37% na průměrných 200 návštěv denně. V dalších měsících byl zaznamenán pokles o dalších 50%, poté se tato úroveň návštěvnosti držela několik měsíců. Na konci sledovaného ročního období bez linkbuildingu klesla návštěvnost na pouhých 60 návštěv

denně, což je 5x méně než s pravidelným budováním zpětných odkazů. Během sledovaného období se vyskytovaly 2 nákupní sezóny. Při pravidelné péči se sezónní nárůst projevil, zatímco při webu bez údržby již sezónní nárůst zaznamenán nebyl. Stanovený cíl minimálně 100 návštěvníků denně byl po celou sledovanou dobu kromě posledních dvou měsíců naplněn. V grafu č. 3 je zobrazena návštěvnost webové prezentace od 1. 9. 2009 do 1. 3. 2011. Pro lepší přehlednost a utlumení výrazných výkyvů je návštěvnost uváděna v neunikátních návštěvách za týden.

Graf č. 3: Neunikátní návštěvy za týden (1. 9. 2009 – 1. 3. 2011)



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

5.1.2. Chování návštěvníků

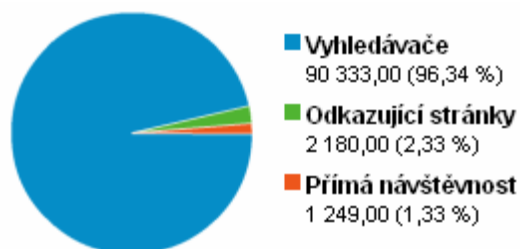
Chování návštěvníků odpovídá MFA webové prezentaci. Zkušený návštěvník po příchodu na stránky rozpozná účel webu a vrací se ihned na výsledky vyhledávání a pokračuje v hledání. Méně zkušení uživatelé internetu omylem kliknou na reklamní odkazy v přesvědčení, že se jedná o vnitřní odkaz webu se zajímavou nabídkou. Tedy naprostá většina uživatelů zhlédne jednu nebo dvě stránky a poté odchází. Chování návštěvníků lze popsat v bodech následovně:

- Věrnost návštěvníků je téměř nulová, 93% navštívilo web pouze jedenkrát
- Průměrné zobrazení je 2,5 stránek na návštěvu a ke konci sledovaného období klesá na 2 stránky na návštěvu
- Průměrná doba návštěvníka na webu je méně než jedna minuta
- Míra opuštění stránek se pohybuje od 50% až 60% ke konci sledovaného období
- Hloubka návštěv je minimální, 52% návštěvníků shlédne pouze jednu stránku, 31% zhlédne 2 až 3 stránky

5.1.3. Zdroje návštěvnosti

Téměř veškerý zdroj návštěvnosti pochází z vyhledávačů, tak jak bylo očekáváno. Odkazující stránky přivedly minimální množství návštěvníků a to s největší pravděpodobností z důvodu krátkého trvání zpětných odkazů především na inzertních portálech a diskusních fórech. Zdroj návštěvnosti z odkazujících stránek je především z regionálních katalogů.

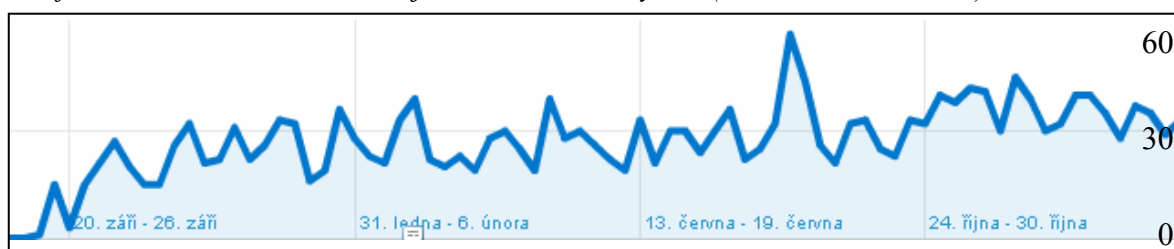
Graf č. 4: Přehled zdrojů provozu (1. 9. 2009 – 1. 3. 2011)



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Odkazující stránky vytváří poměrně minimální, ale stabilní zdroj návštěvníků, který je tvořen náhodnými nárůsty a poklesy návštěv z jednotlivých katalogů a diskusních fór.

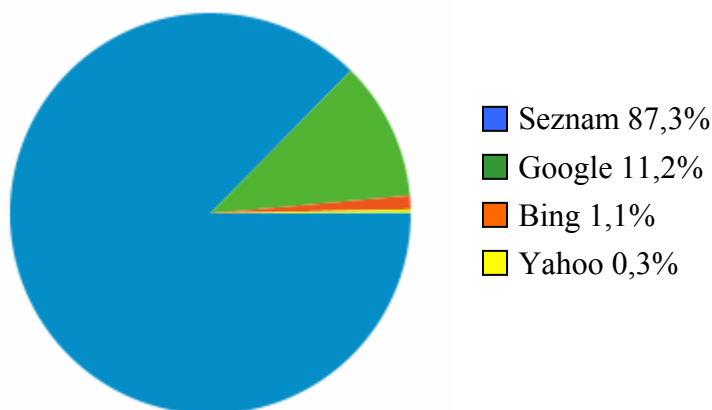
Graf č. 5: Návštěvnost z odkazujících stránek za týden (1.9.2009 – 1.3.2011)



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Webová prezentace byla optimalizována především pro vyhledávač Seznam, který byl největším zdrojem návštěvnosti s podílem 87,3%. Optimalizace pro Google je složitější a také vyžaduje delší období, než se stránky výrazněji prosadí. Z důvodu minimalizace investic časových i finančních je výhodné zaměřit se na Seznam, pro který je optimalizace výrazně jednodušší.

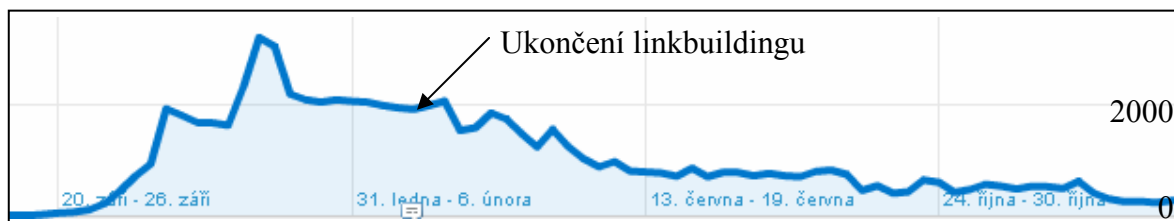
Graf č. 6: Podíl vyhledávačů (1. 9. 2009 – 1. 3. 2011)



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Ačkoli je Seznam největším zdrojem návštěvníků, jejich počet se po ukončení budování zpětných odkazů výrazně snížil.

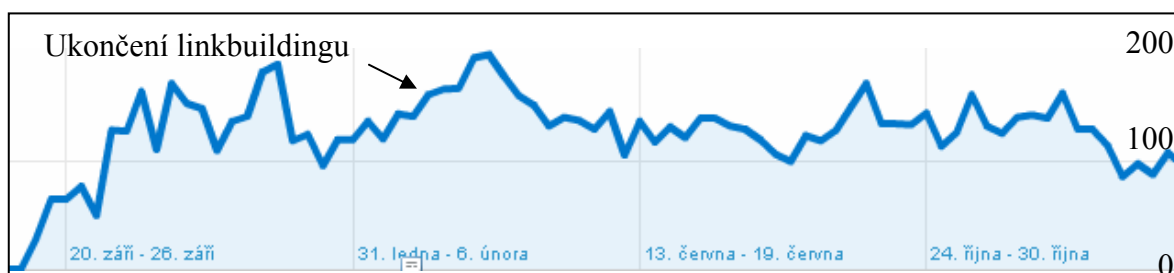
Graf č. 7: Návštěvnost z vyhledávače Seznam za týden (1. 9. 2009 – 1. 3. 2011)



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Google na rozdíl od Seznamu udržuje stále stejný počet návštěvníků i přes vysoký důraz jeho algoritmu na počet a kvalitu odkazů.

Graf č. 8: Návštěvnost z vyhledávače Google za týden (1. 9. 2009 – 1. 3. 2011)



Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

Ostatní vyhledávače mají zanedbatelný podíl na celkové návštěvnosti a nevyplatí se pro ně upravovat optimalizaci.

5.1.4. Nejlepší klíčová slova

Jako nejlepší klíčová slova jsou názvy nákupních center s překlepy kombinované s názvem jejich lokality. Většina klíčových slov z tabulky č. 2 byla na prvních pěti pozicích ve vyhledávání, a i přes dlouhé období bez nových zpětných odkazů je většina z nich na první stránce výsledků vyhledávání i na konci sledovaného období. U vyhledávače Google jsou pozice již na horších místech, to je však způsobeno tím, že oficiální stránky nákupních center zabírají první tři až čtyři pozice. Tedy vzhledem ke konkurenci, která je udržována a podporována (zejména Foxter.cz), jsou výsledky uspokojivé. V tabulce č. 4 jsou uvedena nejlepší klíčová slova za celé sledované období. Číselný údaj v závorkách představuje umístění ve vyhledávačích na první stránce.

Tabulka č. 4: Nejlepší klíčová z vyhledávačů Seznam a Google

Pořadí	Seznam	Google
1.	shopping park ostrava	aří palace pardubice (8)
2.	freeport hatě u znojma (9)	olympia olomouc (6)
3.	dbk budějovická (8)	kampus square
4.	avion shopping park ostrava	dbk budějovická (7)
5.	paladium praha	dům bytové kultury budějovická (2)
6.	centro zlín malenovice (3)	campus square shopping centre brno (3)
7.	oc plaza plzeň (8)	aří palác pardubice (7)
8.	dbk budějovická nábytek (3)	centrum chodov
9.	bílá labuť obchodní dům	europark štěrboholy
10.	avion shopping park brno	aří palace (7)

Zdroj: Google Analytics, vlastní zpracování

5.1.5. Ranky a zpětné odkazy

Z přibližně 380 vytvořených zpětných odkazů pomocí katalogů, diskusních fór a inzertních portálů postupem času zůstalo pouze 87 odkazů. Diskusní fóra a inzertní portály promazávají příspěvky pravidelně a nové zpětné odkazy návštěvníci nevytvořili, jelikož nenalezli obsah, který by měli potřebu sdílet.

Optimalizace byla zaměřena na Seznam a maximální hodnota Sranku byla 50. K 1. 3. 2011 je hodnota již pouze 30. PageRank od Google zůstal pouze na minimální úrovni nepenalizované webové prezentace a jeho hodnota je 1.

5.2. Ekonomické zhodnocení

Cílem webových prezentací typu Made For Adsense je maximalizovat příjem z reklamního systému Adsense od Google a minimalizovat náklady na provoz webu. Minimalizace nákladů na provoz je v internetovém prostředí již poměrně snadnou záležitostí. Nejvyšší náklady tedy vytváří investovaný čas do programování webu a linkbuildingu.

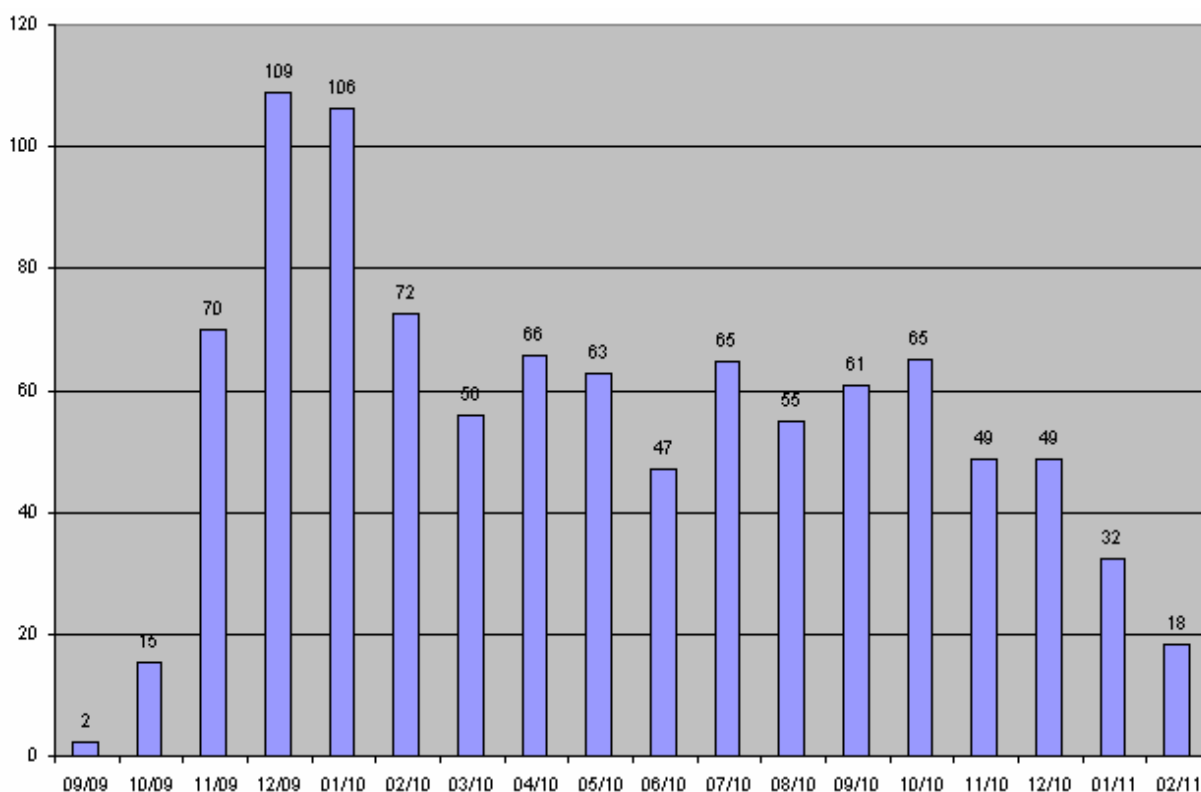
5.2.1. Příjmy

V České republice je nejvýnosnější reklamní systém Google Adsense. Jeho konkurenti jsou AdFox, Etarget nebo poměrně nově Sklik a jeho partnerský program. Tyto reklamní systémy jsou však mnohem méně cílené a tudíž počet prokliků je menší. Také průměrný příjem z prokliku je menší a některé systémy mají nepříznivé podmínky pro malé weby. Zásadní rozdíl mezi zahraničními a českými systémy, který může být výhodný ale i nevýhodný, je nutnost být plátcem DPH v případě příjmu ze zahraničí. Pobočka Google, ze které jsou posílány výdělků, je umístěna v prostoru Evropské unie. Z takových příjmů se v ČR nemusí odvádět DPH, tudíž i z tohoto hlediska je Adsense výhodnější.

Za sledované období, celkem 18 měsíců, činí celkový příjem 1001,5 Euro, což je s přihlédnutím na měnící se kurz eura během sledovaného období přibližně 25538 Kč. Průměrný měsíční příjem byl tedy 1419 Kč. Pokud období omezíme na část mezi tím, kdy jsou webové stránky již plně zaregistrovány vyhledávači a obdobím, kdy zpětné odkazy

přestávají být účinné a nové nejsou vytvářeny, vychází průměrný měsíční příjem na 1702 Kč (14 měsíců, vynechány první dva a poslední dva měsíce). Míra prokliku se pohybovala od 2% až po 18% a její průměrná hodnota za sledované období je 6,5%. Tato míra prokliku je celkem vysoká a lze se tedy domnívat, že tématické nastavení reklam a jejich umístění bylo úspěšné.

Graf č. 9: Příjmy z reklamního systému Adsense v Eurech (1. 9. 2009 – 1. 3. 2011)



Zdroj: Google Adsense, vlastní zpracování

V budoucnu je také pravděpodobný prodej domén hypernakupy.cz a hyper-nakupy.cz společnosti Hypermedia a.s., která rozšiřuje své portály s tematikou nakupování (hyperslevy.cz, hyperzbozi.cz).

Pomocí externího odkazu na tématický web bylo získáno 15380 návštěvníků, průměrně 28 lidí denně. Cena za návštěvníka získaného pomocí reklamních systémů se pohybuje pro dané téma v průměru 1,60 Kč za návštěvníka. Celkové ušetřené výdaje příbuzného webu činí 24608 Kč. MFA webové prezentace jsou tedy vhodné i pro účely propagace příbuzných webů.

5.2.2. Náklady

Finanční náklady jsou minimální. Cena za registraci domény na jeden rok je 219 Kč bez DPH a stejná cena je i za její prodloužení na další rok. Velmi levný je i hosting, který stojí 360 Kč bez DPH na jeden rok. V případě více MFA webů lze však zakoupit multihosting, který stojí 720 Kč bez DPH na jeden rok, ale poskytuje hosting pro neomezené množství domén a omezení se týká pouze diskového prostoru a rychlosti procesoru. Tato omezení jsou ale pro jednoduché a nenáročné MFA weby celkem nepodstatné. Při provozování více MFA webů lze tedy snížit provozní náklady jednoho webu téměř na bezvýznamnou částku. Reklama ani placené odkazy nebyly zakoupeny.

Tabulka č. 5: Náklady za sledované období v Kč bez DPH

Rok	Domény	Webhosting	Celkem
1.	Registrace 2x 219	360	798
2.	Prodloužení 2x 219	360	798
Celkem	876	720	1596

Zdroj: vlastní zpracování

5.2.3. Zisk

Realizace zisku je díky velmi nízkým nákladům téměř jistotou. Pouze v případě penalizace od nejdůležitějších vyhledávačů v počáteční fázi webu je možná ztráta. Také ze strany reklamních systémů je riziko, že reklamní prvky na webu budou zamítnuty z důvodu nevhodného obsahu webu, který odporuje podmínkám ve smlouvě.

Celkové náklady webové prezentace, která byla naprogramována pro praktickou část diplomové práce, činí 1596 Kč bez DPH za dva roky provozu. Celkové příjmy dosáhly částky 25538 Kč, a jelikož se jedná o příjem z Evropské unie, neodvádí se z této částky DPH. Zisk za sledované období je 23942 Kč, což je přibližně 1330 Kč za měsíc. V případě využití vlastního času na optimalizaci je návratnost investic 1500%. Vytvořením 15 a více MFA webů s podobnou návštěvností, jakou dosáhl ukázkový web, by bylo možné vytvořit stálý příjem odpovídající průměrné mzdě v České republice.

5.3. Doporučení

Z výsledků optimalizace vyplývá, že pravidelný linkbuilding je důležitým faktorem k získávání a udržování návštěvnosti. Budované zpětné odkazy nebyly umísťovány na stránkách s vysokými ranky a i přesto udržovaly návštěvnost. Další zvýšení návštěvnosti by mohly přinést pravidelné aktualizace obsahu. Tvůrci MFA webů se většinou zaměřují na projekty, které není nutné pravidelně udržovat. Možným řešením by bylo přidání diskusního fóra, které by prostřednictvím návštěvníků a jejich příspěvků měnilo pravidelně obsah. Nevýhodou tohoto řešení je nutnost občasné kontroly příspěvků. Efektivním řešením by mohl být program extrahující texty z volně dostupných podobně tématicky zaměřených zdrojů. Získané texty by se poté mísily s původním obsahem na webu. Majitel MFA webu by tak nemusel investovat žádný další čas do údržby webu.

Z ekonomického hlediska je výhodné vytvořit více webů s rozlišným tématem, které budou používat stejný kód. Využitím multihostingu a automatických registrací v katalogích lze dosáhnout značné úspory z rozsahu. Také lze vytvořit více webů na jedno téma a využít různé kombinace klíčových slov v obsahu. Tyto weby však nesmí být na jednom hostingu se stejnými IP adresami nebo obsahovat vzájemné odkazy.

6. Závěr

Optimalizace pro vyhledávače je s rostoucím významem internetu a jeho populace důležitým prvkem při tvorbě nebo úpravách webových prezentací. SEO zahrnuje mnoho aktivit, jejichž vzájemné působení zvyšuje návštěvnost stránek a získává cílené návštěvníky. Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvořit webovou prezentaci s vysokou návštěvností a generovat pravidelný zisk z reklamního systému. Pro dosažení tohoto cíle byly nejprve v teoretické části popsány faktory SEO, postup optimalizace a nepovolené praktiky. K usnadnění tvorby optimalizovaného webu a zhodnocení jeho úspěchu byly popsány on-line a off-line nástroje.

Jako praktická ukázka optimalizace webové prezentace byl vytvořen Made For AdSense web. Hlavním cílem MFA webů je pomocí SEO získat návštěvníky a s vhodně umístěnými reklamními prvky vytvářet příjem. Webová prezentace je tématicky zaměřena na nákupní centra, kterých je v České republice podle analýzy situace více než 100. Z analýzy konkurence v podobě oficiálních a neoficiálních webů nákupních center bylo zjištěno, na jaké skupiny klíčových slov je vhodné se zaměřit. Dále z analýzy klíčových slov s využitím řady on-line nástrojů byl vytvořen seznam všech relevantních kombinací slov. Výpočtem KEI a vyřazením slov s malým objemem hledání byl vytvořen finální seznam klíčových slov připravených na implementaci do faktorů optimalizace. Při programování webu byly respektovány faktory SEO a výsledný obsah, design i navigace tomu odpovídají. Vytvořené stránky jsou přehledné s výraznými reklamními prvky a využívají stromovou strukturu. Kontrola stránek před spuštěním proběhla úspěšně a posledním krokem optimalizace byla registrace do katalogů a budování zpětných odkazů na inzertních portálech a diskusních fórech.

Během sledovaného období osmnácti měsíců od registrace webové prezentace do vyhledávačů byly stránky navštíveny více než 93000 návštěvníky. Během vánočních nákupů, kdy je hledanost nákupních center velmi vysoká, dosáhla průměrná denní návštěvnost 471 návštěv za den. Dosáhnuté maximum za celé období bylo 898 návštěv v průběhu jednoho dne. Optimalizace byla zaměřena především na vyhledávač Seznam, jehož podíl na návštěvnosti dosáhl 87,3%. Ve výsledcích vyhledávání se web umísťoval

většinou na první stránce vyhledávání a na mnoho klíčových slov obsadil pozice v první pěti odkazů.

Jedním z hlavních cílů diplomové práce bylo zhodnocení webové prezentace z ekonomického hlediska. Umístěním reklamních prvků na viditelné pozici ve stránce a jejich optimalizací na relevantní reklamní nabídky byla dosažena vysoká míra prokliku. Za sledované období byl celkový příjem z reklam 25538 Kč. Průměrný měsíční příjem činil 1419 Kč. Pomocí odkazu na tématicky příbuzný web se také podařilo získat 15380 návštěv v hodnotě 24608 Kč. Náklady na provoz webu jsou minimální a za celé období činily pouze 1596 Kč. Optimalizovaný web dosáhl zisk 23942 Kč, což je měsíčně přibližně 1330 Kč. Kvalitní optimalizací webů ve větším počtu lze díky úsporám z rozsahu dosáhnout značný pravidelný příjem.

Optimalizace pro vyhledávače je efektivní metoda jak zvýšit návštěvnost, získat cílené návštěvníky a vytvářet pravidelný příjem. SEO není pouze jednorázová záležitost, ale jedná se o dlouhodobou péči o web. Kvalitní analýzy klíčových slov a průběžné vytváření zpětných odkazů jsou základem účinné optimalizace. Pro dlouhodobý úspěch je však potřebný také kvalitní obsah a jeho pravidelná aktualizace.

7. Seznam použitých zdrojů

Tištěná literatura:

1. GRAPPONE, Jennifer, COUZIN, Bradova. SEO: Search Engine Optimization. Brno: ZONER Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5
2. SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. 80-239-2961-5
3. KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2010. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5
4. SIROVICH, Jamie, DARIE, Cristian. SEO v PHP: programujeme profesionálně. Brno: Computer Press, 2008. 380 s. ISBN 978-80-251-2083-5
5. KUBÍČEK, Michal, LINHART, Jan. 333 tipů a triků pro SEO: Sbíрка nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0
6. CLIFTON, Brian. Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami. Brno: Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0
7. VINEY, David. Get to the Top on Google. London: Nicholas Brealey Publishing 2008. ISBN: 978-1-857-88-502-6
8. ENGE Eric, SPENCER Stephan, FISHKIN Rand. The art of SEO. Sebastopol: O'Reilly Media 2009. ISBN: 978-0-596-51886-8

Internetové zdroje:

9. SEO optimalizace: Co je cílem SEO optimalizace, [online], [cit. 2011-01-18].
URL <<http://www.seo-optimalizace.info/cil-seo-optimalizace.html>>
10. SEO rádce: Historie SEO, [online], [cit. 2010-09-05].
URL <<http://www.seoradce.cz/historie-seo.html>>
11. Magazín o internetu a internetovém marketingu: Historie SEO, [online],
[cit. 2011-02-15]. URL <<http://www.portiscio.net/historie-seo>>
12. Jak psát web: Vztah SEO a SEM, [online], [cit. 2011-01-01].
URL <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>>
13. SEO rádce: Náklady na SEO, [online], [cit. 2011-01-03].
URL <<http://www.seoradce.cz/naklady-na-seo.html>>
14. Lupa: Bing si v Česku slibný podíl neudržel, [online], [cit. 2010-08-19].
URL <<http://www.lupa.cz/zpravicky/bing-si-v-cesku-slibny-podil-neudrzel/>>
15. 404M.com: K čemu je dobré MFA, [online], [cit. 2011-02-18].
URL <<http://404m.com/2008/10/13/k-cemu-je-dobre-mfa/>>
16. Google Adsense: Návod Adsense, [online], [cit. 2011-02-14].
URL <<http://www.google.com/adsense/support/>>
17. Robert Němec: Optimalizace pro vyhledávače, [online], [cit. 2010-09-10].
URL <<http://www.robertnemoc.com/optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>>
18. Interval.cz: SEO - sémantický kód, [online], [cit. 2011-02-10].
URL <<http://interval.cz/clanky/seo-semanticky-kod/>>

19. SEO consult: Google not using meta keywords tag in search engine ranking, [online], [cit. 2011-02-21]. URL <<http://www.seoconsult.com.au/seo/google-not-using-meta-keywords-tag-in-search-engine-ranking/>>
20. Seznam.cz: SEO optimalizace, [online], [cit. 2011-02-20]. URL <<http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/nez-zacnete-tvorit-web/>>
21. SEO konzultace: Validace kódu a SEO, [online], [cit. 2011-01-03]. URL <<http://www.seo-konzultace.cz/vyznam-validity-kodu-pro-seo/>>
22. SEO rádce: Techniky SEO, [online], [cit. 2011-02-18]. URL <<http://www.seoradce.cz/techniky-seo.html>>
23. Validátor kódu: O této službě, [online], [cit. 2011-02-20]. URL <<http://validator.w3.cz/about.html>>
24. Dobrý web: Jak dlouho vydrží vaše SEO?, [online], [cit. 2011-01-05]. URL <<http://www.dobryweb.cz/newsletter-jak-dlouho-vydrzi-vase-seo/>>
25. Interval.cz: Strategie pro firemní web - analýza konkurence a trhu, [online], [cit. 2011-02-25]. URL <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-trhu/>>
26. SEO profesional: KEI, [online], [cit. 2011-02-21]. URL <<http://www.seo-profesional.cz/kei-keyword-effectiveness-index/>>
27. Seriál Firemní web: Návrh struktury webu a navigace, [online], [cit. 2011-02-21]. URL <<http://firemniweb.h1.cz/13-navrh-struktury-webu-a-navigace>>

28. Computer World: Budování zpětných odkazů, [online], [cit. 2011-01-11].
URL <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/optimalizace-webu-pro-vyhledavace-2-budovani-zpetnych-odkazu-1752>>

8. Přílohy

Příloha č. 1 – Seznam použitých zkratk

Příloha č. 2 – Seznam použitých nástrojů

Příloha č. 3 – Použitá klíčová slova

Příloha č. 1 – Seznam použitých zkratk

SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay Per Click
SEM	Search Engine Marketing
URL	Uniform Resource Locator
MFA	Made For Adsense
TLD	Top Level Domain
CSS	Cascading Style Sheets
HTML	HyperText Markup Language
XHTML	Extensible HyperText Markup Language
IP	Internet Protocol
WWW	World Wide Web
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
KEI	Keyword Effectiveness Index
PR	Public Relation
PHP	Personal Home Page - Hypertext Preprocessor

Příloha č. 2 – Seznam použitých nástrojů

V diplomové práci je použita řada nástrojů. Níže je uveden jejich seznam, ke kterému je připojen odkaz, odkud je nástroj dostupný.

- Seznam.cz: Statistika hledanosti dotazu
Přesné a rozšířené shody hledanosti dotazu vyhledávače Seznam.cz
URL <<http://search.seznam.cz/stats?collocation=klicoveslovo>>
- WEBSEO: Keyword Analyzer
Analýza klíčových slov zadané domény
URL <<http://www.webseoanalytics.com/free/seo-tools/page-analyzer-keyword-density-tool.php>>
- Google Adwords: Návrhy klíčových slov
Návrhy klíčových slov pomocí zadaného slova nebo adresy webové prezentace
URL <<http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>
- W3C: Validáční služba
Validace HTML a CSS
URL <<http://www.w3.org/>>
- Registrátor odkazů
Český registrátor odkazů do vyhledávačů zdarma
URL <<http://odkaz.pridat.eu>>
- Seznam katalogů
Placená registrace do katalogů a přehled všech českých katalogů zdarma
URL <<http://www.seznamkatalogu.cz/>>
- Backlink Watch
Počet zpětných odkazů

URL <<http://www.backlinkwatch.com>>

- Ranky.cz

Zjišťování ranků – Srank, Pagerank, Jyxo rank, Alexa

URL <<http://www.ranky.cz>>

- Google Analytics: webová analýza

Kompletní informace o návštěvnicích a zdrojích návštěv

URL <www.google.com/analytics>

- Google AdSense: reklamní systém

Zobrazování cílených reklam Google, podrobné přehledy příjmů

URL <<http://www.google.com/adsense>>

Příloha č. 3 – Použitá klíčová slova

Arkády Pankrác	OC Arkády	OC Arkády Pankrác	
Europark Štěrboholy	Centrum Štěrboholy	Europark Praha	
Outlet Štěrboholy	Arena Outlet	Fashion Outlet	Fashion Arena Outlet
Centrum Chodov	OC Chodov	Nákupní Chodov	Obchodní Chodov
OC Letňany	Obchodní centrum Letňany	Nákupní centrum Letňany	
Metropole Zličín	Nakupní centrum Zličín		
Novodvorská Plaza	Plaza Novodvorská		
Vaňkovka Brno	Galerie Vaňkovka	Obchody Vaňkovka	Galerie Vaňkovka Brno
Palác Flóra	Palác Flóra Praha		
Park Hostivař			
Palladium Praha	Nákupní centrum Palladium	Paladium Praha	Paladium
Avion Shopping Park Praha			
Centrum Šestka	OC Šestka	Nákupní centrum Šestka	
Centrum Černý Most	Černý Most Praha	Nákupní centrum Černý Most	
Černá růže			
Obchodní dům Kotva	OD Kotva		
Galerie Butovice	Galerie Nové Butovice	Centrum Butovice	
Slovanský dům	Slovanský dům Praha		
Eden Praha	Centrum Eden	OC Eden	Nákupní centrum Eden
Galerie Fénix	Fénix Vysočanská	Galerie Vysočanská	
Bílá Labuť	Dům Bílá Labuť	Obchodní Bílá Labuť	
Freeport Hatě	Freeport Hatě u Znojma	Freeport Znojmo	

Olympia Brno			
Královo Pole Brno	Královo Pole Tesco		
Futurum Brno	OC Futurum Brno		
Avion Shopping Park Brno	Avion Park Brno		
Špalíček	Špalíček Brno	Velký Špalíček	Velký Špalíček Brno
Campus Brno	Campus Square	Campus Square Brno	Kampus Square
Varyáda Karlovy Vary	OC Varyáda Karlovy Vary		
Plaza Liberec	OC Liberec		
Avion Shopping Park Ostrava	Avion Shopping Park Ostrava		
Futurum Ostrava	OC Futurum Ostrava		
Olympia Olomouc			
OC Haná Olomouc	Obchodní centrum Haná Olomouc		
Plaza Plzeň	OC Plaza Plzeň		
Olympia Plzeň			
Olympia Mladá Boleslav			
Olympia Teplice			
Centro Zlín	Centro Malenovice	Centro Zlín Malenovice	OC Centro
Zlaté Jablko Zlín	Zlaté Jablko		
Futurum Hradec Králové	OC Futurum Hradec Králové		
OC Nisa Liberec	Centrum Nisa Liberec		
Laso Ostrava			
AFI Palace Pardubice			
Centrum Brumlovka	Balance Brumlovka	Balance Club Brumlovka	
Mercury Centrum	Mercury České Budějovice		
Oaza Kladno	Kladno Oaza		
DBK Budějovická	DBK nábytek Budějovická	DBK Praha	
Bondy Centrum	Bondy Mladá Boleslav		
City Park Jihlava			
Futurum Kolín			
Babylon Liberec	Aquapark Babylon	Aquapark Babylon Liberec	Babylon Centrum
IGY České Budějovice	IGY Centrum České Budějovice		
Géčko České Budějovice			
Géčko Liberec	OC Géčko		