

Česká zemědělská univerzita v Praze
Provozně ekonomická fakulta
Katedra informačních technologií

Diplomová práce
Optimalizace SEO pro vyhledávače

Bc. Pavel Batko
© 2012 ČZU v Praze

Tady bude zadání dvě strany

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci "Optimalizace web site pro vyhledávače – region Chodsko" vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce, Ing. Petra Bendy, 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.

Bc. Pavel Batko

Tímto bych chtěl poděkovat panu Ing. Bendovi za pomoc při vedení práce a jeho neocenitelné rady.

Optimalizace web site pro vyhledávače – region Chodsko

Web site optimization for search engines - the region Chodsko

Souhrn:

Tato diplomová práce se zabývá problematikou oblasti SEO. Řešená problematika je demonstrována na modelovém webu. Případová studie vychází z rešeršní analýzy.

Celá práce je postavena na vlastním měření hodnot, které byly získávány v průběhu práce od 1. 7. 2011 do 31. 12. 2011. Výsledky jsou prezentovány jak graficky tak slovně. Hlavním výstupem této práce je určení nejúčinnějších SEO metod, které je možno v praxi využít i na jiných webech.

V závěru je navržena následující činnost optimalizace.

Klíčová slova: SEO, klíčová slova, On page faktory, Off page faktory, web page, URL adresa, internetové vyhledávače

Summary:

This thesis deals with the issue of SEO field. This issue is demonstrated on a model web. Case study proceeds from the research analysis.

The whole work is based on my own value measuring. These values were obtained in half year period. Results are presented verbally and in graphs. The main output of this thesis is determination of the most effective SEO methods, which in practice can be applied on other webs too.

At the end following optimization is suggested.

Keywords: SEO, key words, On page factors, Off page factors, web page, URL adress, internet search engine

1 Obsah

1	Obsah.....	7
2	Úvod.....	10
3	Cíle práce.....	12
3.1	Dílčí cíle.....	12
4	Metodika.....	14
4.1	Časový harmonogram optimalizace.....	14
4.2	Metodika SEO optimalizace.....	15
4.2.1	On page faktory.....	15
4.2.2	Off page Faktory.....	15
4.3	Metodika měření jednotlivých hodnot.....	16
4.3.1	PR články.....	16
4.3.2	Zpětné odkazy.....	16
4.3.3	Google Page Rank.....	16
4.3.4	S-rank.....	16
4.3.5	Návštěvnost.....	16
4.4	Metodika porovnání a vyhodnocení výsledků.....	17
5	Nástroje pro analýzu stránek.....	19
5.1	Nástroje pro zjištění hodnot ranků.....	19
5.2	Zjištění počtu indexovaných stránek.....	20
5.3	Počet zpětných odkazů.....	20
5.4	Pozice ve vyhledávačích.....	21
5.5	Analýza meta tagů.....	21
5.6	Nástroje pro návrh klíčových slov.....	22
5.7	Analýza klíčových slov.....	22

5.8	Nástroje pro měření návštěvnosti.....	22
5.8.1	Google Analytics	23
5.8.2	Vlastní aplikace	23
5.8.3	TOPlist.....	23
5.9	Další nástroje.....	24
5.9.1	Zobrazení stránky jako robot.....	24
6	Přehled řešené problematiky	25
6.1	Vyhledávače	25
6.2	Page rank, S-rank	26
6.3	Katalogy	27
6.4	SEO	28
6.5	Hlavní faktory ovlivňující SEO	29
6.5.1	Off page faktory	29
6.5.2	On page faktory	31
6.6	Zakázané SEO metody	36
6.6.1	Skrytý a malý text.....	36
6.6.2	Cloaking	36
6.6.3	Odkazové farmy	37
6.6.4	Klamné přesměrování.....	37
6.6.5	Doorway pages	38
6.6.6	Tapetování katalogů	39
7	Praktická část – vytvoření optimalizovaného webu pro vyhledávače.....	40
7.1	Výchozí stav k 1. 7. 2011	40
7.1.1	Kódování	41
7.1.2	URL	41

7.2	Optimalizace On page faktorů 1. 8. 2011 – 10. 8. 2011	43
7.2.1	Titulek stránky	43
7.2.2	Meta tagy	44
7.2.3	SITEMAP	44
7.3	Optimalizace Off page faktorů 1. 9. 2011 – 31. 12. 2011	45
8	Výsledky a diskuse	47
8.1	Naměřené hodnoty	48
8.2	Page Rank, S-rank	52
8.3	Vliv PR článků	54
8.4	Klíčová slova	56
8.5	Návštěvnost webu	58
8.6	Účinnost jednotlivých SEO metod	59
8.7	Korelační analýza	60
9	Závěr	61
9.1	SEO	61
9.2	Rizika SEO	62
9.2.1	Špatný produkt	62
9.2.2	Další kanály	62
9.2.3	Nezajímavé stránky	62
9.3	Následná činnost	64
10	Seznam použitých zdrojů	65
11	Seznam obrázků, tabulek a grafů	68
12	Přílohy	70
12.1	Četnost návštěv robota	70

2 Úvod

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače je multioborová disciplína, která se v čase stále vyvíjí. Tento vývoj podporují samy jednotlivé vyhledávače, které stále zdokonalují své algoritmy pro vyhledávání a indexování stránek. Díky tomuto zdokonalování dostávají uživatelé stále relevantnější výsledky na svoje dotazy.

Na internetu je možno vyhledat mnoho odborných článků a jiných zdrojů. Žádný však neposkytuje ucelenou koncepci dané problematiky. Tato práce, založená na případové studii webových stránek penzionu, aplikuje a měří ideální postupy pro optimalizaci, které by zaručily snadné vyhledávání stránek.

Hlavním vypovídajícím prvkem této práce jsou statistická data, která byla získávána v průběhu výzkumu měření. O tato data se celá práce opírá a ve svém závěru interpretuje přesné výsledky, které ukazují nejefektivnější metody optimalizace.

Dále práce navrhuje postupy optimalizace, které by měly následovat po této studii.

V textu je několikrát zmiňována oblast Chodska. Jedná se o historicky etnografickou oblast v oblasti západních Čech při hranicích s Německem, kde Chodové strážili hranici a obchody na ní probíhající. V dobách největší slávy 1325 – 1612 měli Chodové určitá privilegia, která jim zajišťovala osobní svobodu. Poddaní byli pouze králi.¹

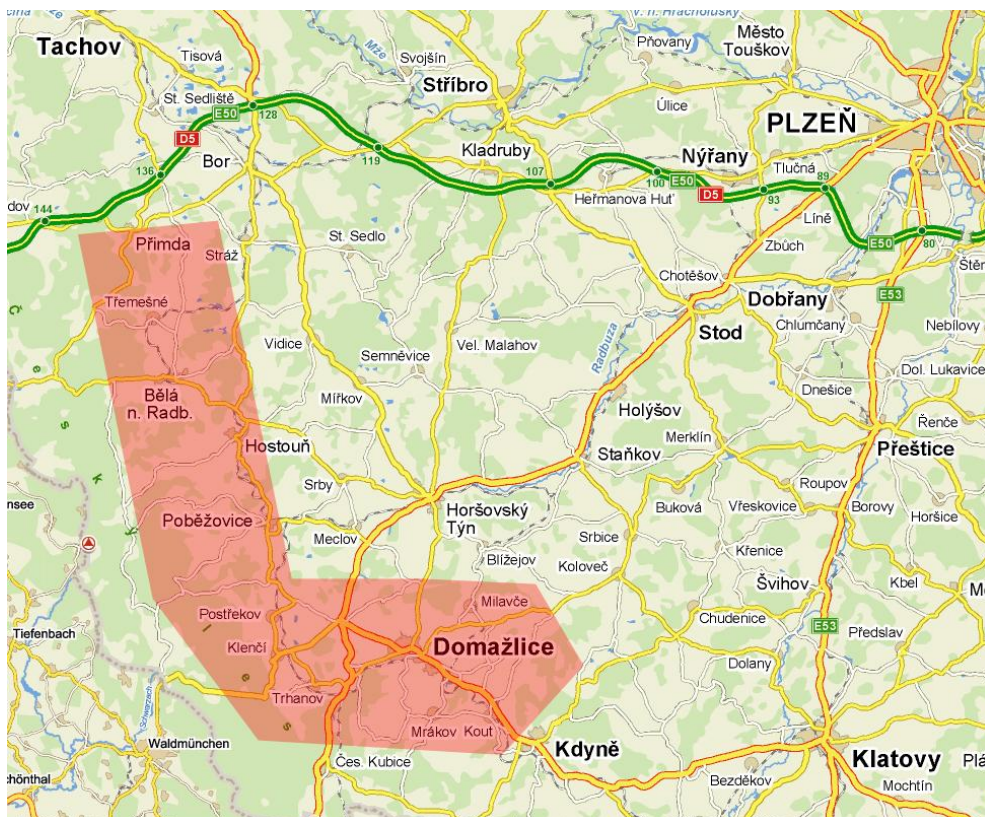
V současnosti se na Chodsku stále drží bohaté lidové tradice. Je zde zachován místní folklór, který je spojen s lidovými kroji. Můžeme se zde také setkat s chodským nářečím a zvyky. Dalšími charakteristickými symboly jsou dudy, chodská keramika a chodské koláče.²

¹ WIKIPEDIA.ORG, Chodsko

² PLZEŇSKÝ KRAJ - TURISTŮ RÁJ. Chodsko

Kompletní seznam chodských obcí:

- Domažlice
- Mrákov
- Klíčov
- Koloveč
- Kdyně
- Spáňov
- Brnířov
- Kout na Šumavě
- Starec
- Postřekov
- Trhanov
- **Klenčí pod Čerchovem**
- Bezděkov
- Chodov
- Chodská Lhota
- Draženov
- Pocinovice
- Stráž
- Tlumačov
- Třemešné
- Újezd
- Pasečnice



Obrázek 1 - Vymezení oblasti Chodska, vlastní tvorba (mapový podklad z www.mapy.cz)

3 Cíle práce

Hlavním cílem práce je stanovení nejúčinnějších SEO metod na základě naměřených výsledků, které zajistí webu co nejvyšší pozice ve fulltextových vyhledávačích (Google.com, Seznam.cz). V práci budou na základě analýzy navrženy nejúčinnější metody, které se dají aplikovat pro jakoukoliv internetovou stránku.

3.1 Dílčí cíle

1. Analyzovat, zda je možno za pomoci vybraných SEO metod dosáhnout za dobu měření (1. 7. 2011 – 31. 12. 2011) u Page Ranku u vyhledávače Google.com hodnoty 1 (na stupnici 1-10) a Seznam Ranku u vyhledávače Seznam.cz hodnoty 5 (na stupnici 1-100).
2. Ověřit vliv PR článků na návštěvnost webu. Cílem je zvyšování návštěvnosti za každý následující měsíc o 10% oproti předchozímu měsíci. Počítána bude absolutní návštěvnost za měsíc u unikátních návštěvníků.
3. Zjistit, zda u klíčového slova “ubytování Chodsko” je možno dosáhnout na první místo ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz v prvních třech měsících od spuštění stránek (od 30.9.2011).
4. Na základě naměřených dat a zjištěných výsledků vyhodnotit nejúčinnější SEO metody.

Dalším úkolem této práce je docílení takového stavu, aby klíčová slova dosáhla co nejvyšších pozic ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz.

- Chodsko
- Ubytování Chodsko
- Český les
- Ubytování Český les
- Domažlicko
- Ubytování Domažlicko
- Klenčí pod Čerchovem
- Ubytování Klenčí pod Čerchovem

Mimo rámec této práce je měření úspěšnosti konverze stránek a jiných ekonomických charakteristik. Měření nebylo možné z důvodu časové náročnosti, která by přesáhla rámec diplomové práce.

4 Metodika

V metodické části práce budou postupně analyzovány postupy při měření jednotlivých hodnot, na základě kterých budou formulovány závěry a výsledky měření.

V práci není nijak řešen design webu a jeho vzhled. Tato problematika nemá pro tuto práci žádný význam.

4.1 Časový harmonogram optimalizace

Časový harmonogram byl dodržován během praktického tvoření webu a optimalizace.

1.7.2011 - 31.7.2011	spuštění webu
1.8.2011 - 31.8.2011	optimalizace On page faktorů
1.9.2011 – 31.12.2011	optimalizace Off page faktorů

Obrázek 2 - časový harmonogram (vlastní: tvorba)

4.2 Metodika SEO optimalizace

Na základě nastudované literatury a zkušeností z jiných projektů byla stanovena následující metodika pro postupné ověřování správnosti využitých metod.

4.2.1 On page faktory

Zpočátku budou využity k optimalizaci pouze On page faktory, u kterých bude analyzováno, zda mají na optimalizaci pro vyhledávače vliv. Dále bude analyzována velikost případného vlivu oproti Off page faktorům. Budou použity pouze nejzákladnější On page faktory, které jsou uvedeny v dalších kapitolách práce (kapitola 6.5.2. On page faktory)

4.2.2 Off page Faktory

Dle nastudované literatury lze předpokládat, že Off page faktory mají větší vliv na SEO optimalizaci než On page faktory. Z toho důvodu budou aplikovány až po optimalizaci On page faktorů, aby bylo možné ověřit jejich vliv.

Každý týden bude na různé PR weby umístován jeden PR článek, který bude obsahovat minimálně tři zpětné odkazy vedoucí na modelové stránky.

4.3 Metodika měření jednotlivých hodnot

Pro snadnou interpretaci výsledků byla vytvořena tabulka, do které byla ukládána v průběhu měření všechna data. Data jsou zaznamenána po jednotlivých dnech. Tato tabulka bude v pozdější části práce interpretována společně s grafy. Tabulka obsahuje hodnoty, datum, počet PR článků, počet zpětných odkazů, hodnota Page ranku, hodnota S-ranku, návštěvnost, pozice ve vyhledávačích pro jednotlivá klíčová slova

4.3.1 PR články

U PR článků není možno využít jinou techniku než ruční zapisování do tabulky. Hodnota představuje počet publikovaných PR článků na různých serverech.

4.3.2 Zpětné odkazy

Pro zjištění zpětných odkazů bylo využíváno níže zmíněných nástrojů. Každý z nástrojů vykazoval mírně rozdílné výsledky. Z toho důvodu byly hodnoty vždy zprůměrovány. Měření probíhalo jednou týdně. Častější měření by nemělo větší vypovídací hodnotu vzhledem k rychlosti indexování vyhledávačů.³

4.3.3 Google Page Rank

Tato hodnota se sice aktualizuje u Google průběžně, ale na venek se viditelně mění pouze jednou za půl roku. Z toho důvodu měření probíhalo namátkově a průběžně, většinou s přidáváním PR článků.

4.3.4 S-rank

U S-rank je využita totožná metodika měření jako u Page rank.

4.3.5 Návštěvnost

Návštěvnost stránek je pro tuto práci brána jako ukazatel, který má největší vypovídající hodnotu. Pro měření návštěvnosti byly použity další nástroje. Ty jsou uvedeny dále v práci (kapitola 5.8 Nástroje pro měření návštěvnosti).

³ NETZIN.CZ. Aktualizace PageRanku / update PageRanku

Měření se soustředilo na unikátní návštěvníky za jeden den. Tato hodnota je nazývána UIP. Jedná se o počet unikátních návštěvníků z jedné IP adresy (*Unique IP*), kteří v daném časovém období navštíví webové stránky.⁴

4.4 Metodika porovnání a vyhodnocení výsledků

Veškeré výsledky a závěry se odkazují na naměřená data, která jsou pouze z vlastních zdrojů měření.

Data budou srovnávána za pomoci korelační analýzy. Hodnota koeficientu může nabývat hodnot 0-1. Jednotlivé síly korelace hodnot jsou uvedeny v následující tabulce.⁵

Tabulka 1 - PEDF.CUNI.CZ. Korelační koeficient

$< 0,3$	těsnost nízká
$0,3 \leq r < 0,5$	těsnost mírná
$0,5 \leq r < 0,7$	těsnost význačná
$0,7 \leq r < 0,9$	těsnost velká
$0,9 \leq r$	těsnost velmi vysoká

Podle vypočtených korelačních indexů budou stanoveny nejučinnější metody.

Budou sledovány následující závislosti:

- Závislost počtu zpětných odkazů na PR článcích

⁴ SEO SLOVNÍK. UIP

⁵ WIKIPEDIA.ORG. Korelace

- Závislost návštěvnosti na PR článkách
- Závislost návštěvnosti na počtu zpětných odkazů
- Závislost pozice ve vyhledávačích na počtu zpětných odkazů (klíčové slovo: ubytování Chodsko)
- Závislost pozice ve vyhledávačích na počtu zpětných odkazů (klíčové slovo: ubytování Klenčí)
- Závislost návštěvnosti na pozicích ve vyhledávačích (u této hodnoty byla vytvořena průměrná pozice [Google.com + Seznam.cz]/2)

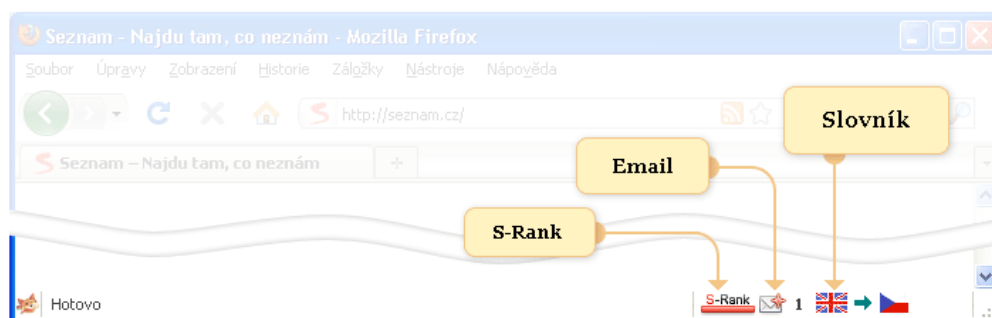
Dále budou data a grafy hodnoceny slovně. U každého cíle bude provedeno samostatné hodnocení.

5 Nástroje pro analýzu stránek

5.1 Nástroje pro zjištění hodnot ranků.

Práce je zaměřena na dva ranky (6.2 Page rank, S-rank), u kterých není složité zjistit jejich hodnoty. Nejvhodnějším řešením je využití nástrojů přímo od společnosti Google.com a Seznam.cz. Jedná se o toolbary (nástrojové lišty), které zobrazují ranky přímo při návštěvě stránek.

Seznam lištička



Obrázek 3 - Seznam Lištička (zdroj: <http://software.seznam.cz/listicka/jak-to-funguje?browser=geck3>)

Google Toolbar



Obrázek 4 - Google Toolbar (zdroj: <http://www.volumewhois.com/images/pankrank.jpg>)

5.2 Zjištění počtu indexovaných stránek

Pro analýzu počtu indexovaných stránek v jednotlivých vyhledávačích byly využity nástroje samotných vyhledávačů.

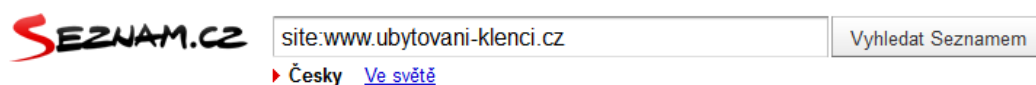
Pro stanovení počtu indexovaných stránek v jednotlivých vyhledávačích se do vyhledávacího pole uvede:

Google: site:www-ubytovani-klenci.cz



Obrázek 5 - příkaz "site:" Google.com (vlastní tvorba)

Seznam: site:www-ubytovani-klenci.cz



Obrázek 6 - příkaz "site:" Seznam.cz (vlastní tvorba)

Google.com nabízí nástroj přímo pro správce stránek (<https://www.google.com/webmasters/tools>), kde se počet indexovaných stránek zobrazuje po přihlášení.

5.3 Počet zpětných odkazů

Počet zpětných odkazů byl zjišťován pomocí rozšíření pro prohlížeč Firefox. Nástrojem *SEO Quake 2.8.0.* (<http://www.seoquake.com/>). Při návštěvě stránky se přímo v prohlížeči zobrazuje počet zpětných odkazů, které vedou na stránku.

Obrázek 7- Seo Quake (zdroj:

<http://www.bestrank.com/files/uploads/11/image/seo-quake-toolbar.jpg>)

Pro zjištění adres, ze kterých zpětné odkazy vedou, je možno využít nástroj *webmaster tools* (<https://www.google.com/webmasters/tools>) od společnosti Google. Tento nástroj umí zobrazit přímo adresy serverů, na kterých jsou zpětné odkazy umístěny, a jejich množství.

5.4 Pozice ve vyhledávačích

Pozice ve vyhledávačích se hledá pro konkrétní klíčové slovo. Nejpřesnější, ale ne nejjednodušší, způsob zjištění je zadání klíčového slova do vyhledávače a zjištění pozice manuálně. Tuto metodu není možné využít, pokud nejsou stránky umístěny na prvních pozicích.

Pro práci byly využity následující nástroje, které zobrazují výsledky pozic ve vyhledávačích.

Základní detektor pozic ve vyhledávačích

<http://www.serp.cz/detekce/basic/>

Pozice ve vyhledávačích

<http://seo-servis.cz/search-pozice-ve-vyhledavacich/>

5.5 Analýza meta tagů

Pro analýzu meta tagů *description* a *keywords* byl využit *Meta Tag Analyzer*.

<http://www.widexl.com/remote/search-engines/metatag-analyzer.html>

5.6 Nástroje pro návrh klíčových slov

Pro prvotní návrh klíčových slov byl využit nástroj Seznam Lištička. Tato aplikace nabízí při zadání slova našeptávač, který umí zobrazit počet hledání zadaného výrazu za poslední zvolené období. Tento nástroj pro prvotní analýzu klíčových slov zcela postačí.

Dalším nástrojem, který je možno použít, je Google AdWords. Jedná se o reklamní systém, který nabízí vyhledávání klíčových slov a zobrazení jejich četnosti vyhledávání pro určitý čas a území.

zdroj: <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

zdroj: <https://adwords.google.com/select/tools.html>

5.7 Analýza klíčových slov

Tento nástroj provádí důkladnou analýzu klíčových slov a jejich hustotu. Výhodou je, že vypíše nejen klíčová slova, ale i jejich fráze a kombinace, které se na stránce vyskytují. Tento nástroj umožňuje zjistit velice důležitou informaci o umístění klíčových slov.

Page Analyzer 3.14

<http://www.ranks.nl/cgi-bin/ranksnl/spider/spider.cgi?lang=>

5.8 Nástroje pro měření návštěvnosti

Počet návštěv na webu byl měřen třemi na sobě nezávislými nástroji, které vykazovaly téměř stejné výsledky.

5.8.1 Google Analytics

Google Analytics je statistický program běžící na serverech Google. Registrovaným uživatelům umožňuje dát si do vlastních stránek měřicí kódy a pak sledovat pokročilé statistiky stránek.⁶

5.8.2 Vlastní aplikace

Pro porovnání výsledků byl vytvořen skript, který zaznamenává návštěvy do vlastní databáze. Záznam byl rozlišován na základě IP adresy. Návštěvy byly zaznamenány pouze pro jednu IP adresu denně.

5.8.3 TOPlist

Audit návštěvnosti webových stránek, počítadlo a žebříčky podle kategorií s více než 20 druhy statistik.⁷

⁶ JAKPSATWEB.CZ. Google Analytics

⁷ [HTTP://WWW.TOPLIST.CZ/](http://www.toplist.cz/). toplist

5.9 Další nástroje

Tyto nástroje jsou spíše pomocné a nemají žádné zásadní funkce, ale jsou využitelné pro dílčí analýzy a optimalizace.

5.9.1 Zobrazení stránky jako robot

Užitečný nástroj, který je součástí *webmaster tools* od společnosti Google.com. Umožňuje vidět stránku stejně, jako ji vidí při procházení Googlebot. Tato funkce je užitečná při kontrole zdrojového kódu.

Takto prohledávač Googlebot načel stránku.

Adresa URL: <http://www.ubytovani-klenci.cz/>

Datum: neděle, 25. března 2012 11:04:19 GMT-07:00

Typ googlebota: Web

Doba stahování (v milisekundách): 795

```
HTTP/1.1 200 OK
Server: nginx/0.8.53
Date: Sun, 25 Mar 2012 18:04:21 GMT
Content-Type: text/html
Transfer-Encoding: chunked
Connection: keep-alive
Keep-Alive: timeout=20
X-Powered-By: PHP/5.2.17-pl0-gentoo
Set-Cookie: cookie_jazyk=cz; expires=Thu, 19-Apr-2012 18:04:21 GMT
Content-Encoding: gzip

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html>
  <head>
```

Obrázek 8 - Načíst jako googlebot (zdroj: <https://www.google.com/webmasters/tools>)

6 Přehled řešené problematiky

6.1 Vyhledávače

Vyhledávač je internetová služba, která vyhledává a řadí výsledky na základě zadaného klíčového slova. Na rozdíl od katalogu si vyhledávač databázi stránek udržuje zcela automaticky a sám rozhoduje o zobrazených výsledcích na základě algoritmu, který využívá.

Hlavní funkcí, kterou poskytuje vyhledávač uživatelům, je vyhledávání na základě zadaného klíčového slova. Výsledky hledání je nutné řadit. Řazení se provádí na základě více než dvou set různých faktorů. Mezi ně patří rovněž Page rank.⁸

Pro procházení jednotlivých stránek vyhledávač využívá automatický program, který postupně prochází nalezené hypertextové odkazy. Snaží se navštívit co největší množství stránek a uložit je do své databáze. Vyhledávací robot se nazývá bot nebo také spider (pavouk).⁹

Robot pracuje na zdánlivě jednoduchém principu. Zpočátku dostane vstupní seznam stránek, který prochází. Pokud nalezne na stránce odkaz, tak se ho snaží navštívit. Obsah a jeho adresu si uloží do své databáze, aby mohl tuto stránku navštěvovat opakovaně. Robot pracuje v cyklech. V počátcích vyhledávání (přibližně rok 1998) navštěvoval stránky velmi zřídka (cca jednu na 3 měsíce). V dnešní době je schopen navštívit stránky i několikrát za hodinu (viz. měření 6.5.2.8) Díky tomu uživatel nedostává zastaralé a neaktuální informace.

⁸ ŠKOLIČKA.NET. Googlebot

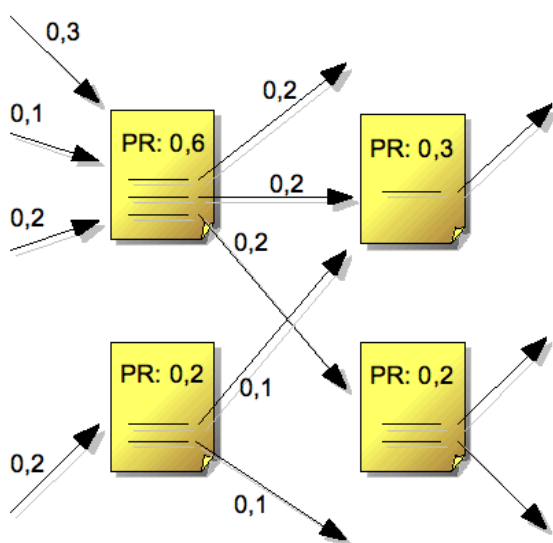
⁹ GOOGLE NÁPOVĚDA. Co je to Googlebot?

Indexování databáze vede k rychlému vyhledávání požadovaných informací. Algoritmus je celý postaven tak, aby byl schopen na dotaz poskytnout co nejpřesnější výsledky, které budou mít potřebnou hodnotu.

6.2 Page rank, S-rank

Page rank je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek. Je navržený Larry Pagem a Sergeyem Brinem. Tvoří základ vyhledávače Google.¹⁰

Page rank vychází z předpokladu, že o kvalitě stránky vypovídá počet zpětných odkazů ze stránek ostatních. Pokud tyto odkazy navíc vedou z kvalitních stránek (ze stránek majících vysoký Page rank), Page rank dané stránky se tím ještě zvyšuje. Pokud však odkazující stránka obsahuje více odkazů, předávaný Page rank se dělí tímto počtem odkazů.¹¹



Obrázek 9 - Hodnota odkazů

¹⁰ WIKIPEDIA.ORG. PageRank

¹¹ ADAPTIC. PageRank

S-rank stránky je veličina, která by měla vyjadřovat důležitost každé stránky na českém webu. Počítá se zejména z odkazové sítě algoritmem, který zohledňuje jednak odkazy, které na stránku míří, ale i to, kam ze stránky odkazy vedou.

Přesný výpočet S-ranku není veřejný. Počítá se váženou nelineární kombinací různých veličin, v nichž výrazně převažují Off page faktory.¹²

6.3 Katalogy

Internetový katalog je uměle vytvořený seznam odkazů. Katalog řadí stránky logicky do kategorií a podkategorií, které si zvolí sám majitel stránek nebo provozovatel katalogu po provedené kontrole. Výhodou katalogu je, že uživatel dostane relativně přesné výsledky, protože skupiny stránek v katalogu jsou omezeny a prochází kontrolou.

Kvalita katalogu záleží na několika faktorech. Nejdůležitější je počet a kvalita odkazů. Dále je potřeba sledovat jakým způsobem jsou jednotlivé odkazy řazeny do kategorií.

Z pohledu SEO se dají katalogy využít k budování velkého množství odkazů. Existují služby, které jsou schopny provést registraci do katalogů hromadně.

Katalogy přesahují rámec tématu této práce. Dále již nebudou v práci zmiňovány.

¹² SEZNAM NÁPOVĚDA. Fulltext hledání v internetu

6.4 SEO

Zkratka SEO pochází z anglického Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače.

Jedná se o řadu úkonů a operací, jejichž cílem je především zlepšení pozic ve fulltextových vyhledávačích. Z toho plyne zásadní zlepšení návštěvnosti cílovou skupinou zákazníků. SEO optimalizace je základem úspěchu webových stránek. Web, který je málo navštěvován, neplní jednu ze svých zásadních funkcí.¹³

Je potřeba uvažovat nad tím, že pozice, které stránky dosáhnou, není konečná. SEO optimalizace není konečný stav. Je potřeba si uvědomit, že internet a množství odkazů se stále rozrůstá. Z toho důvodu je potřeba provádět SEO optimalizaci neustále a stále sledovat nové trendy a podmínky vyhledávačů.

¹³ SEO OPTIMALIZACE. Co je to SEO

6.5 Hlavní faktory ovlivňující SEO

6.5.1 Off page faktory

Jedná se o faktory, které se na stránce přímo nevyskytují, mají však přímý vliv na relevanci stránky při hledání určitého dotazu. Mezi Off page faktory patří především zpětné odkazy. Zjednodušeně by se dalo říci, že se jedná o vnější vlivy působící na danou stránku.¹⁴

6.5.1.1 Zpětné odkazy.

U zpětných odkazů je potřeba sledovat dva atributy. Počet a kvalitu (hodnotu) odkazů. Jedná se o hlavní parametr výpočtu jednotlivých ranků ve vyhledávačích. Není hlavní množství odkazů, ale kvalita, která se určuje hodnotou každého odkazu. Zpětné odkazy jde získávat uměle (katalogy, PR články, nákup, výměna) nebo přirozeně (samovolné šíření po internetu).

Zpětné odkazy mohou být externí nebo interní (v rámci jedné domény). Dále se bude pojednávat pouze o externích. Interní odkazy v rámci jedné domény žádnou hodnotu doméně nepřidávají.

Před budováním zpětných odkazů je potřeba zjistit, zda je možné na dané stránky snadno odkazovat. Tento problém je hlavně při využití rámu, který je zastaralý. Využití rámu se nedoporučuje.

Dalším faktorem je podoba odkazu. Odkaz by měl být co nejkratší, s jasným vyjádřením co se za ním skrývá.

- www.example.com/index.php?page=kontakt&session=0955366edfe6789
- www.example.com/kontakt

Za každým odkazem by měl také být jasný a výstižný název jednotlivé stránky, který se dá v případě linkování využít.

¹⁴ SEZNAM NÁPOVĚDA. Off-page faktory

6.5.1.2 Budování zpětných odkazů (linkbuilding)

Registrace v katalogích

Po spuštění webu je vhodné ho zaregistrovat do hlavních českých katalogů seznam.cz, centrum.cz, atlas.cz. Dále se nabízí registrace v oborových katalogích, v tomto případě o ubytování.

Výměna odkazů

Je možno využít kontaktů a vyměnit si zpětné odkazy s některým ze spřátelených webů. Před umístěním je vhodné provést průzkum webu, na který bude odkaz umístěn, aby nedocházelo ze strany vyhledávače k penalizaci.

Publikování na cizích serverech

PR články (název odkazuje na Public relation - vztahy s veřejností) jsou nástrojem marketingové komunikace.¹⁵ PR článek propaguje nabízený produkt a zároveň je cenným zdrojem relevantních zpětných odkazů.¹⁶

Existuje mnoho takzvaných PR serverů, kde je možné umístit článek se třemi různými odkazy na daný web.

Účast v diskuzích a fórech

Tento způsob budování zpětných odkazů má dvě výhody. Při příspěvku do diskuze je obdržen zpětný odkaz. Zároveň se jedná o přímou propagaci webu, díky němuž je možné přilákat návštěvníky. V některých diskuzích se odkazy automaticky filtrují (přidává se jim atribut rel="nofollow") nebo jsou úplně zakázané.

¹⁵ WIKIPEDIA.ORG. PR články

¹⁶ SEO-EXPERT.CZ. Jak snadno napsat PR článek

6.5.2 On page faktory

6.5.2.1 Kvalita textu

Kvalitní obsah webových stránek je základem pro SEO optimalizaci.¹⁷

Hodnota textů z pohledu vyhledávače je určena především přítomností příslušných klíčových slov, jejich rozmístěním (například v titulku, hlavním nadpisu) a hustotou (není důležitý počet, ale poměr k ostatním slovům). Patří sem i frekvence stop slov (některých zájmen). Předpokládá se, že tyto On page faktory jsou ovlivňovány existencí příbuzných slov v textu.¹⁸

Pokud mají stránky kvalitní obsah, odkazy mohou vznikat samovolně samy od sebe. Uživatelé je mohou umisťovat na svoje blogy nebo sdílet na sociálních sítích. Sdílení na sociálních sítích má v dnešní době vysokou hodnotu. Pokud jsou odkazy sdílené na sítích a uživatelé je šíří, tak je odkaz takzvaně „živý“, tedy aktuální.

Kromě těchto tří kategorií však existuje spousta dalších On page faktorů, které ovlivňují pozice stránky ve vyhledávači. Příkladem takových On page faktorů mohou být klíčová slova v URL dokumentu, stáří stránky, častost jejích úprav nebo délka existence celé domény. Předpokládá se, že vyhledávače berou při hodnocení v úvahu více než 150 faktorů.

6.5.2.2 Titulek stránky

Titulek je umístěn v tagu <title> TITULEK </title> a v ideálním případě by měl být pro každou stránku jedinečný. Titulek je jedním z hlavních On page faktorů a vyhledávače ho zobrazují i ve výsledcích vyhledávání. Tematicky by se měl vztahovat na zaměření stránky, aby bylo jasné, na jakou stránku uživatel vstupuje a jaké informace na stránce nalezne.¹⁹

¹⁷ KOLDASOFT.CZ. Metody optimalizace pro vyhledávače (SEO)

¹⁸ ADAPTIC. On-page faktory

¹⁹ FULLTEXT HLEDÁNÍ V INTERNETU. On-page faktory

```
<html>
<head>
  <title> stránka | domena </title>
  <meta ... >
</head>
<body>
  ...
</body>
</html>
```

Příklad:

- www.example.com – Příkladová doména
- www.example.com/kontakt - Kontakt|Příkladová doména

6.5.2.3 *Meta tag description*

V tagu *description* se uvádí obecný popis zobrazené stránky. Tag musí jasně a stručně vystihovat obsah stránky. Každý vyhledávač klade na popis webu v tomto tagu různý význam. Google.com ho nebere v potaz vůbec.²⁰

```
<head>
  <title>...</title>
  <meta name="description" content="popis webu">
  <meta ... >
</head>
```

6.5.2.4 *Kódování stránky*

Typ kódování musí být uveden na každé stránce.

Zápis UTF-8 je nejčastějším zápisem znakové sady Unicode. Unicode je narozdíl od výše zmíněných znakových sad určeno pro všechny světové jazyky najednou, protože znakům přiřazuje čísla až do 16 miliónů (zapisuje se většinou dvěma bajty). Jde o nejmodernější kódování.²¹

Pokud by kódování bylo nastaveno chybně, došlo by k indexování chybných znaků.

²⁰ JAKPSATWEB.CZ. Vyhledávače

²¹ JAKPSATWEB.CZ. Čeština

```
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
</head>
```

6.5.2.5 *Struktura URL*

URL je zkratka z anglického *Uniform Resource Locator*. Používá se pro přesnou identifikaci dokumentů na internetu. URL modelového webu se skládá z domény nejvyššího řádu (cz), domény druhé úrovně (*ubytovani-klenci*) a domény třetí úrovně (*www*), oddělených od sebe tečkami.

URL by měla využívat relevantní slova k obsahu stránky stejně jako u titulku. V našem případě je URL složena pouze z domény a názvu dokumentu. Není zakončena žádnou příponou.

- <http://www.ubytovani-klenci.cz>
- <http://www.ubytovani-klenci.cz/kontakt>

6.5.2.6 *Struktura webové stránky*

Pokud je struktura stránky vytvořena správně, zobrazí ji prohlížeč i při vypnutém stylování. Prohlížeče dokáží zobrazit korektně i dokumenty, které nemají správnou strukturu. Vyhledávač by tyto chyby mohl považovat za nekorektní a stránku by mohl ignorovat a následně neindexovat.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
  "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html>
  <head>
    <meta ... >
    <title>Titulek stránky</title>
  </head>
  <body>
    Obsah stránky
  </body>
</html>
```


6.5.2.7 Obsah stránky (nadpisy, zvýrazněný text, popisky obrázků)

Nadpisy

Nadpisy jsou využívány k hierarchickému uspořádání stránky. Každá stránka by měla mít minimálně jeden nadpis typu <h1>. Dále je potřeba dodržovat posloupnost aby za <h1> nebyl umístěn tag <h3>.²²

```
<html>
<head> ... </head>
<body>
  <h1>Nadpis stránky</h1>
  <h2>Podnadpis stránky</h2>
  <h2>Podnadpis stránky</h2>
  <h3>Menší podnadpis stránky</h3>
</body>
</html>
```

Pro všechny odkazy platí, že by měly obsahovat výstižný text týkající se odkazované stránky, který se zapisuje do tagu <a>.

Odkaz musí obsahovat výstižný krátký text, který informuje o tom, kam bude návštěvník nebo vyhledávač odkázán. V případě odkazu na externí stránky, u kterých nechceme, aby jim byla přidávána hodnota našeho ranku, je možno uvést atribut rel="nofollow".

Není vhodné uvádět velké množství odkazů na externí weby, aby naše stránka nebyla vyhodnocena jako link farma.²³

6.5.2.8 Sitemap

Za pomoci tohoto souboru můžeme vyhledávač Google.com informovat o jednotlivých stránkách našeho webu. V případě statického webu nemá soubor sitemap takový význam. Ideální je jeho využití u dynamicky generovaných webů, u kterých

²² FULLTEXT HLEDÁNÍ V INTERNETU. On-page faktory

²³ SEO-PROFESIONAL.CZ. Link farmy

postupně přibývají URL. Další předností souboru je, že je možné dát vyhledávači vědět o stránkách, které by sám nevyhledal. Jedná se o stránky, na které nevedou žádné odkazy.

Sitemap.xml by měl být použit u každého webu. V případě webu s několika málo URL, je možné tento soubor využít pro počáteční indexování do Google.com.

Namísto sitemap.xml můžeme Google předávat informace pomocí rss kanálu. Nevýhodou je, že RSS neobsahuje všechny stránky webu (například stránku s kontakty), ale jen aktualizované články.

Google se řídí protokolem Sitemap 0.9, který je definován na webu sitemaps.org.

6.6 Zakázané SEO metody

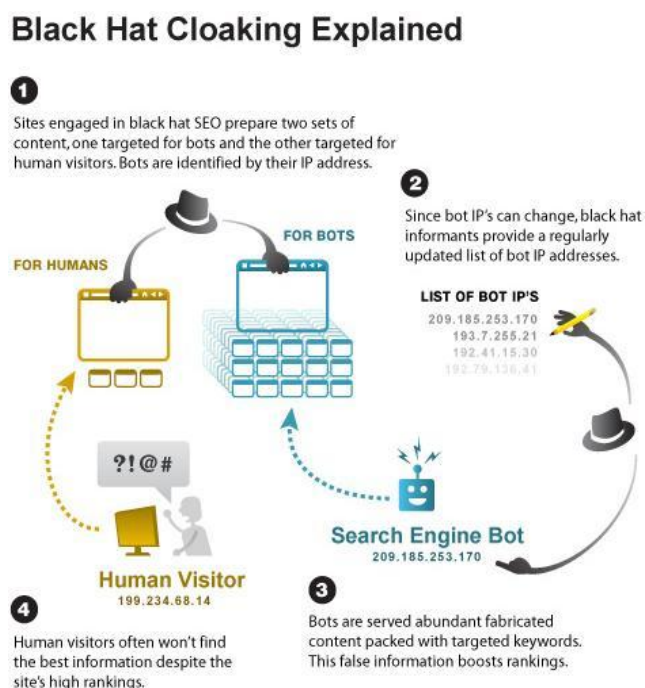
Níže jsou uvedeny metody, které jsou využívány k umělému navyšování pozic ve vyhledávačích. V případě použití některé z těchto technik a odhalení vyhledávačem dochází k penalizaci (v podobě snížení hodnoty Page ranku) nebo k úplnému vyřazení z vyhledávání. Pro účely této práce tyto techniky samozřejmě využívány nebudou.²⁴

6.6.1 Skrytý a malý text

Text, který je neviditelný pro uživatele, s cílem zvýšit frekvenci klíčových nebo často vyhledávaných slov.

6.6.2 Cloaking

Jde o vytváření speciálních stránek pro roboty vyhledávačů, které jsou obsahově rozdílné od těch, které vidí uživatel.



Obrázek 10- Cloaking (zdroj: <http://searchengineland.com/images/black-hat-seo.jpg>)

²⁴ SEO-OPTIMALIZACE.INFO. Zakázané metody SEO

Tato technika je pro vyhledávač snadno odhalitelná. I vyhledávač se může identifikovat jako naprosto běžný uživatel a podvodnou techniku odhalit.

6.6.3 Odkazové farmy

Link farma (odkazová farma) je speciální web s velkým množstvím stránek (v řádech tisíců až milionů), které jsou vzájemně prolinkovány. Takový web má díky velkému počtu zpětných odkazů vysoké hodnocení a zobrazuje se vysoko ve výsledcích vyhledávání. Obvykle se používá k několika účelům:²⁵

- Farma odkazuje na web, kterému zvyšuje počet zpětných odkazů a tím i Page rank.
- Pomocí tajného přesměrování je návštěvník přesunut na jiný web, kterému je zvyšován počet návštěvníků.
- Do farmy jsou zapojeny další weby, které na sebe vzájemně odkazují a tím je navyšován Page rank.
- Odkazy z farem se prodávají.

6.6.4 Klamně přesměrování

Uživatel je po příchodu na stránku přesměrován na jinou stránku. Tyto techniky jsou využívány většinou u stránek s nelegálním obsahem.

Pokud je potřeba využít přesměrování, lze využít jednu z technik, které nejsou vyhledávači penalizovány:

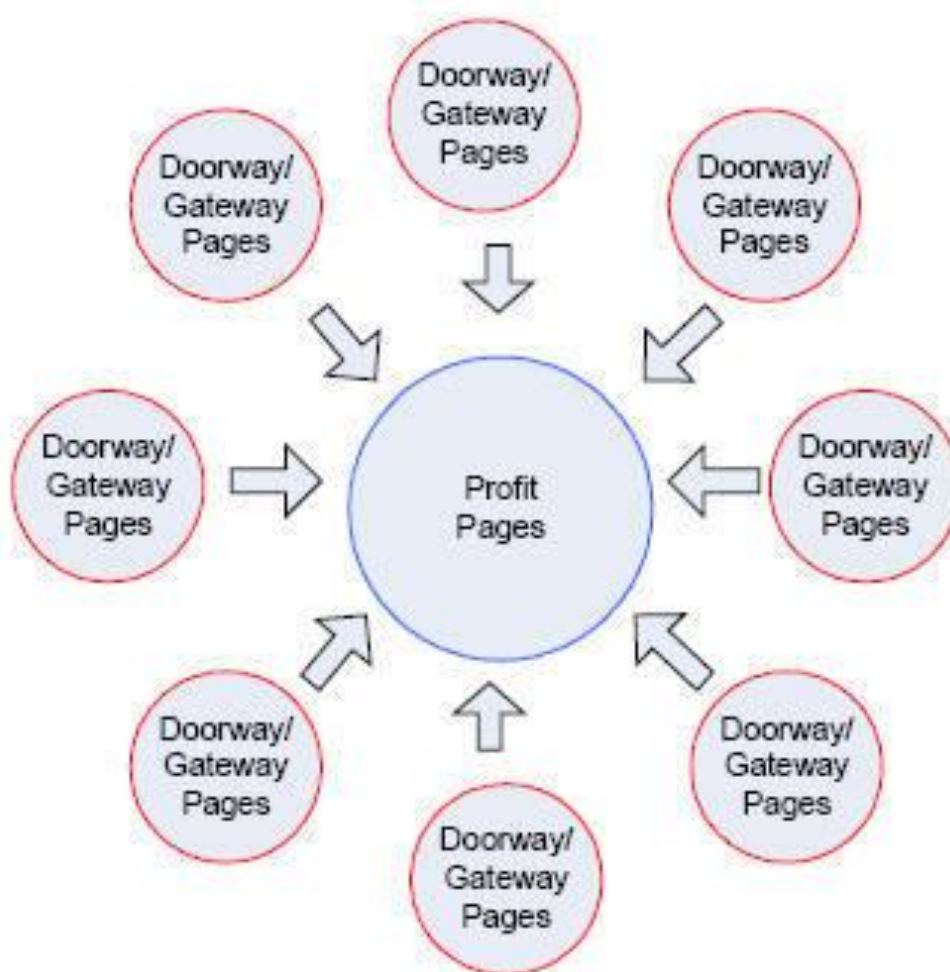
- Redirect 301
- Meta tagem
- Java sriptem

²⁵ LUPA.CZ. SEO spam: zneužitě umění

Je však potřeba, aby návštěvník o přesměrování věděl. Ideálním řešením je upozornit návštěvníka a přesměrování provést za určitou chvíli.

6.6.5 Doorway pages

Doorway stránka (nebo také gateway) je stránka, snažící se vyhledávačům předložit ideální kombinace slov a slovních spojení. Jedná se o slova, která se opakují, tvoří různá slovní spojení. Nakonec je uživatel přesměrován na stránku, kde nalezne jiný obsah než očekával.²⁶



Obrázek 11 - Doorway pages (zdroj: <http://www.fulltraffic.net/images/blog/doorway.jpg>)

²⁶ JAKPSATWEB.CZ. Podvodné optimalizační techniky

6.6.6 Tapetování katalogů

Tato technika se v poslední době hojně objevuje u internetových obchodů. Pokud například na www.zbozi.cz (vyhledávací služba zjednodušující nakupování) je vyhledáváno určité zboží, vyhledá se za stejnou cenou u dvaceti obchodů. Po otevření každého z nich je patrné, že všechny stránky mají stejný obsah, jen minimálně upravený design.

Tímto se obchody snaží docílit většího podílu na internetovém trhu, kterého sice dosáhnou, ale na zákazníka působí nedůvěryhodně a od vyhledávače jsou penalizovány.

7 Praktická část – vytvoření optimalizovaného webu pro vyhledávače

Webové stránky, na kterých je celá tato diplomová práce demonstrována, jsou na doméně <http://www.ubytovani-klenci.cz>. Jedná se o prezentaci pensionu s jasnou nabídkou služeb (ubytování a půjčovna kol). Dále jsou zde k nalezení informace pro případné návštěvníky pensionu o širokém okolí a tipy na výlety.

V následující části je kompletně popsán postup, který byl aplikován pro výzkum této práce. Postup je rozdělen do tří částí (Obrázek 2) a popisuje úpravy, které byly na webu postupně prováděny k níže uvedeným datům. Celý postup trval půl roku. Od 1. 7. 2011 – 31. 12. 2011

7.1 Výchozí stav k 1. 7. 2011

Stránky byly spuštěny o dva dny dříve kvůli testování. Zdrojový kód uvádí podobu hlavní stránky webu ke dni spuštění.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">

<html>

<head>

<meta content="text/html; charset=UTF-8" http-equiv="Content-
Type">

<title>uvod - Ubytovaniklenci.cz</title>

<meta name="description" content="">

<meta name="author" content="(c) 2011 - 2012 PAVEL BATKO,
pavel@batko.cz">

<meta name="copyright" content="(c) 2011 - 2012 PAVEL BATKO,
pavel@batko.cz">

<meta content="" name="keywords">

<link rel="shortcut icon" href="http://www.ubytovani-
klenci.cz/css/favicon.ico">
```

```
<link media="screen" type="text/css" href="http://www.ubytovani-klenci.cz/css/styl.css" rel="stylesheet">

<link media="screen" type="text/css" href="http://www.ubytovani-klenci.cz/css/lightbox.css" rel="stylesheet">

</head>

<body>

...

</body>

</html>
```

Z kódu je patrné, že stránka obsahuje pouze základní HTML strukturu, která je podle HTML standardů²⁷ v pořádku, ale dle SEO se jedná o neoptimalizovanou stránku z pohledu On page faktorů.

7.1.1 Kódování

Tag určující kódování stránky je uveden od spuštění stránek. V případě jeho absence by k indexování stránky do vyhledávače se špatným kódováním, mohlo by dojít ke zbytečným komplikacím při indexování stránky s nesmyslnými znaky. Aplikace tohoto tagu se nedá považovat za SEO optimalizaci, protože se jedná o základní prvek stránky.

7.1.2 URL

Další oblastí, ve které byly stránky optimalizovány již od počátku, byla struktura URL. Takto volba byla zvolena z následujících důvodů.

Pokud by došlo k indexování vyhledávačem u neoptimalizované adresy, která by se po čase změnila, mohlo by dojít k duplicitnímu indexování a hrozil by postih od vyhledávače.

²⁷ TVORBA-WEBU.CZ. HTML - Struktura HTML stránky

Další hrozbou je, pokud si stránku uživatel uložil do záložek nebo ji sdílel na sociálních sítích. Zde by hrozilo přesměrování na chybovou stránku 404, která by na uživatele nepůsobila seriózně.

Tato problematika by se dala při přechodu vyřešit přes soubor `.htaccess` zápisem `Redirect 301`, ale jednalo by se o zbytečnou komplikaci.²⁸

V prvním měsíci optimalizace neprobíhala a vycházelo se z původního stavu.

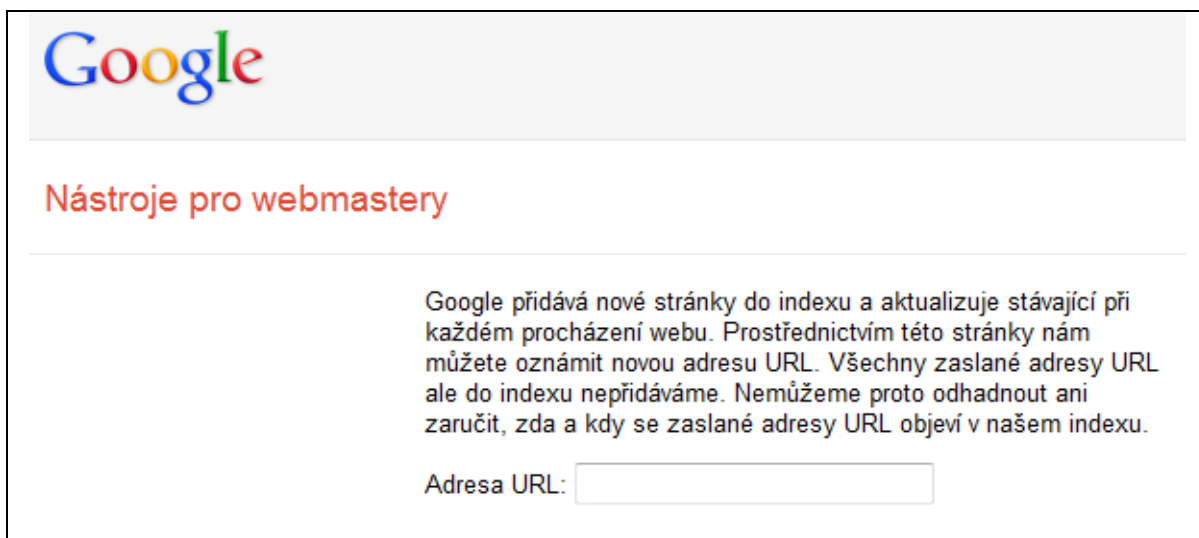
Jediným upozorněním pro vyhledávače bylo zadání adresy nového webu do příslušného formuláře (Obrázek 13 a Obrázek 12), který vyhledávači oznámí existenci této stránky. Vyhledávač však nezaručuje, že stránku bude procházet a její stránky indexovat.



The image shows a web form from seznam.cz titled "Přidání stránky do vyhledávání". On the left, there is a "Přidat url" section with links for "Nahlásit spam" and "Nápověda hledání". The main form area contains a "Uri stránky:" input field, an "Opište kód:" input field with a "Přehraj kód" button, a CAPTCHA image with the text "ZÁBĚH", and a "Přidat" button. At the bottom, there is a disclaimer: "Zařazení stránky do vyhledávání nelze garantovat. Více informací v nápovědě. Přidáním stránky docílíte také obnovení starého nebo neexistujícího náhledu stránky."

Obrázek 12 - přidání stránky do vyhledávání (zdroj: www.seznam.cz)

²⁸ OSOBNÍ BLOG TOMÁŠE ERLICHA. Použití souboru `.htaccess`



Obrázek 13 - Obr. 2 - přidání stránky do vyhledávání (zdroj: www.google.com)

7.2 Optimalizace On page faktorů 1. 8. 2011 – 10. 8. 2011

Z uvedeného kódu je patrné, že stránce chybí veškeré náležitosti správné a základní SEO optimalizace, které je možno dosáhnout na straně serveru. Ve dnech 1. 8. 2011 – 10. 8. 2011 byly provedeny níže uvedené optimalizace. Po této optimalizaci budou mít stránky čistý kód z pohledu SEO.

7.2.1 Titulek stránky

Tag titulek je nakonfigurován tak, aby zobrazoval vždy název aktuální stránky a za tím celý název stránky. Zobrazuje se v rámu okna prohlížeče a zároveň je textem odkazu, který je zobrazen v SERP (Search Engine Results Page - výsledky vyhledávání vyhledávače).²⁹ Přesná konfigurace je uvedena v kódu.

```
<title>Úvod - Ubytovani-klenci.cz</title>  
<title>Kontakt - Ubytovani-klenci.cz</title>
```

²⁹ ARTFOCUS.CZ. On Page SEO

7.2.2 Meta tagy

Meta tagy byly doplněny dva. Tyto tagy již nemají význam jako v počátcích fultextového vyhledávání na internetu, ale rozhodně není chyba, pokud je v kódu uvedeme.³⁰

Tag DESCRIPTION by měl vyhledávači poskytnout zjednodušenou informaci, co je možné na stránce nalézt. Vzhledem k rozsahu stránek není obsah tagu nijak generován, ale v databázi je ke každé stránce přiřazen samostatný popis.

Tag KEYWORDS poskytuje vyhledávači informace o klíčových slovech, kterých se stránka tematicky týká. Tento tag není v dnešní době důležitý³¹, ale je stále využíván. Rozhodně se nedoporučuje vyhledávače mystifikovat uvedením zavádějících slov, proto byla použita slova, která jsou navržena v cílech práce.

```
<meta name="description" content="Kontaktní informace k ubytování  
na chodsku">  
  
<meta content=" Chodsko, Ubytování Chodsko, Český les, Ubytování  
Český les, Domažlicko, Ubytování Domažlicko, Klenčí pod Čerchovem,  
Ubytování Klenčí pod Čerchovem " name="keywords">
```

7.2.3 SITEMAP

Tento soubor původně web vůbec neobsahoval. Byl doplněn a spojen s nástrojem *google webmaster tools*. Zde byla zadána cesta k souboru *sitemap.xml*, který obsahuje seznam všech stránek webu a Google.com ji v pořádku načtl.

³⁰ www.seo-icon.com/meta-tagy.html

³¹ GOOGLEWEBMASTERCENTRAL.BLOGSPOT.COM. Google does not use the keywords meta tag in web ranking

Obsah souboru Sitemap



Obrázek 14 - soubor sitemap a zaindexované stránky (vlastní tvorba)

Takto byly stránky ponechány až to do 1. 9. 2011. kdy došlo k optimalizaci Off page faktorů.

7.3 Optimalizace Off page faktorů 1. 9. 2011 – 31. 12. 2011

Poslední částí optimalizace byl Linkbuilding neboli budování zpětných odkazů. Byla stanovena metodika na základě cílů.

Články byly na jednotlivé PR weby vkládány postupně, nikoli dávkově. Množství článků a hodnota webů je zaznamenána v tabulce s výsledky (Tabulka 2 – naměřená data (vlastní zpracování)). Všechny články byly psány v originálním znění, žádný text nebyl použit duplicitně, aby nedošlo k sankcím od vyhledávače. Jako příklad je uveden článek, který byl publikován. V článku se vždy nachází tři odkazy, vedoucí na modelový web. Jeden odkaz vede vždy na hlavní stranu a další dva do tematické kategorie.

Ubytování na Chodsku

Znáte Chodsko? Kraj strážců hranic? Určitě alespoň tušíte, kde se tato krásná oblast nachází. Pokud ne, tak přijďte a poznejte její krásy.

Ubytovat se můžete v našem rodinném penzionu přímo v **centru Chodska** v Klenci pod Čerchovem, malebném městečku, na úpatí Haltravy. Odtud můžete podnikat výlety po celém přilehlém kraji.

Můžete navštívit několik zajímavých míst a památek. A to buď pěšky nebo můžete využít naší **půjčovny kol**. Chodsko je pro cyklisty jako dělané a náš rodinný penzion také.

Zaujala Vás tato nabídka? Kontaktujte nás, ubytujte se a přesvědčte se sami, že **Chodsko** je krásná a turistům nakloněná oblast. Rádi Vás uvidíme.

Z tohoto článku vedou 3 odkazy:

- www.ubytovani-klenci.cz
- <http://www.ubytovani-klenci.cz/cz/vylety>
- <http://www.ubytovani-klenci.cz/cz/pujcovna-kol>

8 Výsledky a diskuse

V následující části práce jsou interpretovány veškeré výsledky, které byly během celého měření zjištěny. Výsledky, které byly naměřeny, se vždy tematicky vztahují k jednotlivým cílům a jsou popsány jak slovně tak budou, pro přehlednost, zobrazeny i pomocí grafů.

Dále jsou prezentovány dílčí výsledky, které se přímo nevztahují k cílům práce, ale jsou neméně důležité.

8.1 Naměřené hodnoty

datum	počet PR článků	počet zpětných odkazů	Počet indexovaných stran		Ranky			Pozice ve vyhledávačích na klíčové slovo	
			google	seznam	Page Rank	S Rank	UIP	ubytování chodsko	ubytování klenčí
1.7.2011	0	0	1	1	0	0	0	neměřeno	neměřeno
2.7.2011	0	0	1	1	0	0	0	neměřeno	neměřeno
3.7.2011	0	0	1	1	0	0	1	neměřeno	neměřeno
4.7.2011	0	0	1	1	0	0	0	neměřeno	neměřeno
5.7.2011	0	0	1	1	0	0	0	neměřeno	neměřeno
6.7.2011	0	0	1	1	0	0	0	neměřeno	neměřeno
7.7.2011	0	0	1	1	0	0	2	neměřeno	neměřeno
8.7.2011	0	0	1	1	0	0	1	neměřeno	neměřeno
9.7.2011	0	0	1	1	0	0	1	neměřeno	neměřeno
10.7.2011	0	0	1	1	0	0	0	neměřeno	neměřeno
11.7.2011	0	0	1	1	0	0	0	neměřeno	neměřeno
12.7.2011	0	0	1	1	0	0	3	neměřeno	neměřeno
13.7.2011	0	0	1	1	0	0	2	neměřeno	neměřeno
14.7.2011	0	0	1	4	0	0	2	neměřeno	neměřeno
15.7.2011	0	0	1	4	0	0	0	neměřeno	neměřeno
16.7.2011	0	0	1	4	0	0	0	neměřeno	neměřeno
17.7.2011	0	0	1	4	0	0	0	neměřeno	neměřeno
18.7.2011	0	0	1	4	0	0	1	neměřeno	neměřeno
19.7.2011	0	0	1	4	0	0	0	neměřeno	neměřeno
20.7.2011	0	0	1	4	0	0	2	neměřeno	neměřeno
21.7.2011	0	0	1	4	0	0	2	neměřeno	neměřeno
22.7.2011	0	0	1	4	0	0	2	neměřeno	neměřeno
23.7.2011	0	0	1	4	0	0	1	neměřeno	neměřeno
24.7.2011	0	0	1	4	0	0	1	neměřeno	neměřeno
25.7.2011	0	0	1	4	0	0	0	neměřeno	neměřeno
26.7.2011	0	0	1	4	0	0	2	neměřeno	neměřeno
27.7.2011	0	0	1	4	0	0	3	neměřeno	neměřeno
28.7.2011	0	0	1	4	0	0	3	neměřeno	neměřeno
29.7.2011	0	0	1	4	0	0	1	neměřeno	neměřeno
30.7.2011	0	0	1	4	0	0	1	neměřeno	neměřeno
31.7.2011	0	0	1	4	0	0	1	neměřeno	neměřeno
1.8.2011	0	0	1	4	0	0	1	89	45
2.8.2011	0	0	1	4	0	0	1	89	45
3.8.2011	0	0	20	4	0	0	5	89	45
4.8.2011	0	0	20	11	0	0	2	89	45
5.8.2011	0	0	20	11	0	0	2	89	45
6.8.2011	0	0	20	11	0	0	2	89	45
7.8.2011	0	0	20	11	0	0	6	89	45

8.8.2011	0	0	20	11	0	0	4	89	45
9.8.2011	0	0	20	11	0	0	4	88	45
10.8.2011	0	0	20	11	0	0	4	88	45
11.8.2011	0	0	20	11	0	0	4	88	45
12.8.2011	0	0	20	11	0	0	3	88	45
13.8.2011	0	0	20	11	0	0	2	88	45
14.8.2011	0	0	20	11	0	0	5	88	45
15.8.2011	0	0	20	11	0	0	5	88	45
16.8.2011	0	0	20	11	0	0	4	88	45
17.8.2011	0	0	20	11	0	0	1	88	45
18.8.2011	0	0	20	18	0	0	1	75	45
19.8.2011	0	0	20	18	0	0	1	75	45
20.8.2011	0	0	20	18	0	0	6	75	45
21.8.2011	0	0	20	18	0	0	5	75	45
22.8.2011	0	0	20	18	0	0	4	75	45
23.8.2011	0	0	20	18	0	0	7	75	45
24.8.2011	0	0	20	18	0	0	1	75	45
25.8.2011	0	0	20	18	0	0	4	75	45
26.8.2011	0	0	20	18	0	0	1	75	45
27.8.2011	0	0	20	18	0	0	5	75	45
28.8.2011	0	0	20	18	0	0	2	75	45
29.8.2011	0	0	20	18	0	0	3	75	45
30.8.2011	0	0	20	18	0	0	3	75	32
31.8.2011	0	0	20	18	0	0	2	75	32
1.9.2011	1	0	20	18	0	0	6	75	32
2.9.2011	1	0	20	18	0	0	5	75	32
3.9.2011	1	0	20	18	0	0	5	75	32
4.9.2011	1	0	20	18	0	0	5	75	32
5.9.2011	1	2	20	18	0	0	6	73	32
6.9.2011	1	2	20	18	0	0	6	73	32
7.9.2011	1	2	20	18	0	0	4	73	32
8.9.2011	2	3	20	18	0	0	4	73	32
9.9.2011	2	3	20	18	0	0	3	73	32
10.9.2011	2	3	20	18	0	0	2	73	32
11.9.2011	2	3	20	18	0	0	4	73	32
12.9.2011	2	3	20	18	0	0	5	73	32
13.9.2011	2	3	20	18	0	0	6	73	32
14.9.2011	2	3	20	18	0	0	7	73	32
15.9.2011	3	5	20	18	0	0	8	73	32
16.9.2011	3	5	20	18	0	0	9	73	32
17.9.2011	3	5	20	18	0	0	8	73	32
18.9.2011	3	5	20	18	0	0	7	73	32
19.9.2011	3	5	20	18	0	0	6	73	32
20.9.2011	3	5	20	18	0	0	6	73	32
21.9.2011	3	5	20	18	0	0	6	73	32
22.9.2011	4	7	20	18	0	0	8	73	32
23.9.2011	4	7	20	18	0	0	9	70	32
24.9.2011	4	7	20	18	0	0	10	70	32
25.9.2011	4	7	20	18	0	0	8	70	32
26.9.2011	4	7	20	18	0	0	8	70	32

27.9.2011	4	7	20	18	0	0	7	70	32
28.9.2011	4	7	20	18	0	0	6	70	32
29.9.2011	5	9	20	18	0	0	6	70	32
30.9.2011	5	9	20	18	0	0	6	70	32
1.10.2011	5	9	20	18	0	0	5	70	32
2.10.2011	5	9	20	18	0	0	9	70	28
3.10.2011	5	9	20	18	0	0	8	70	28
4.10.2011	5	9	20	18	0	0	7	70	28
5.10.2011	5	9	20	18	0	0	8	70	28
6.10.2011	6	10	20	18	0	0	8	70	28
7.10.2011	6	10	20	18	0	0	8	70	28
8.10.2011	6	10	20	18	0	0	6	70	28
9.10.2011	6	10	20	18	0	0	6	57	28
10.10.2011	6	10	20	18	0	0	13	57	28
11.10.2011	6	10	20	18	0	0	11	57	28
12.10.2011	6	10	20	18	0	0	14	57	28
13.10.2011	6	10	20	18	0	0	20	57	28
14.10.2011	7	10	20	18	0	0	10	57	28
15.10.2011	7	10	20	18	0	0	12	57	28
16.10.2011	7	10	20	18	0	0	10	57	28
17.10.2011	7	10	20	18	0	0	13	57	28
18.10.2011	7	13	20	18	0	0	15	57	28
19.10.2011	7	13	20	18	0	0	11	57	28
20.10.2011	7	13	20	18	0	0	9	57	19
21.10.2011	8	13	20	18	0	0	15	57	19
22.10.2011	8	13	20	18	0	0	13	57	19
23.10.2011	8	13	20	18	0	0	13	57	19
24.10.2011	8	13	20	18	0	0	14	57	19
25.10.2011	8	13	20	18	0	0	14	57	19
26.10.2011	8	13	20	18	0	0	14	62	19
27.10.2011	8	13	20	18	0	0	9	62	19
28.10.2011	9	13	20	18	0	0	12	62	19
29.10.2011	9	18	20	18	0	0	12	62	19
30.10.2011	9	17	20	18	0	0	12	62	19
31.10.2011	9	18	20	18	0	0	11	62	19
1.11.2011	9	18	20	18	0	0	11	62	19
2.11.2011	9	18	20	18	0	0	12	62	19
3.11.2011	9	18	20	18	0	0	14	62	19
4.11.2011	10	18	20	18	0	0	13	62	19
5.11.2011	10	18	20	18	0	0	10	62	19
6.11.2011	10	18	20	18	0	0	11	62	19
7.11.2011	10	20	20	18	0	0	13	62	19
8.11.2011	10	20	20	18	0	0	11	62	19
9.11.2011	10	20	20	18	0	0	14	62	19
10.11.2011	10	20	20	18	0	0	16	62	19
11.11.2011	11	20	20	18	0	0	10	62	19
12.11.2011	11	20	20	18	0	0	9	62	19
13.11.2011	11	20	20	18	0	0	15	62	19
14.11.2011	11	25	20	18	0	0	10	62	19
15.11.2011	11	25	20	18	0	0	15	62	8

16.11.2011	11	25	20	18	0	0	12	62	8
17.11.2011	11	25	20	18	0	0	8	62	8
18.11.2011	12	25	20	18	0	0	14	62	8
19.11.2011	12	25	20	18	0	0	10	62	8
20.11.2011	12	25	20	18	0	0	13	62	8
21.11.2011	12	25	20	18	0	0	14	62	8
22.11.2011	12	31	20	18	0	0	16	62	8
23.11.2011	12	31	20	18	0	0	14	62	8
24.11.2011	12	31	20	18	0	0	10	62	8
25.11.2011	13	31	20	18	0	0	9	62	8
26.11.2011	13	31	20	18	0	0	13	62	8
27.11.2011	13	31	20	18	0	0	11	62	8
28.11.2011	13	31	20	18	0	0	10	62	8
29.11.2011	13	31	20	18	0	0	10	62	8
30.11.2011	13	31	20	18	0	0	9	62	8
1.12.2011	13	39	20	18	0	0	13	62	8
2.12.2011	14	39	20	18	0	0	14	62	8
3.12.2011	14	39	20	18	0	0	15	62	8
4.12.2011	14	39	20	18	0	0	13	62	8
5.12.2011	14	39	20	18	0	0	10	62	8
6.12.2011	14	39	20	18	0	0	9	62	8
7.12.2011	14	39	20	18	0	0	11	62	8
8.12.2011	14	39	20	18	0	0	9	62	8
9.12.2011	15	39	20	18	0	0	12	57	8
10.12.2011	15	39	20	18	0	0	12	57	8
11.12.2011	15	41	20	18	0	0	11	57	8
12.12.2011	15	41	20	18	0	0	10	57	8
13.12.2011	15	41	20	18	0	0	12	57	8
14.12.2011	15	41	20	18	0	0	15	57	8
15.12.2011	15	41	20	18	0	0	13	57	8
16.12.2011	16	41	20	18	0	0	15	57	8
17.12.2011	16	41	20	18	0	0	12	57	5
18.12.2011	16	41	20	18	0	0	12	57	5
19.12.2011	16	41	20	18	0	0	9	57	5
20.12.2011	16	41	20	18	0	0	12	57	5
21.12.2011	16	41	20	18	0	0	14	57	5
22.12.2011	16	41	20	18	0	0	14	57	5
23.12.2011	16	41	20	18	0	0	12	57	5
24.12.2011	17	42	20	18	0	0	9	57	5
25.12.2011	17	42	20	18	0	0	15	57	5
26.12.2011	17	44	20	18	0	0	14	57	5
27.12.2011	17	44	20	18	0	0	17	57	5
28.12.2011	17	45	20	18	0	0	14	57	5
29.12.2011	17	45	20	18	0	0	9	57	5
30.12.2011	17	45	20	18	0	0	14	57	5
31.12.2011	17	45	20	18	0	0	12	57	5

Tabulka 2 – naměřená data (vlastní zpracování)

8.2 Page Rank, S-rank

Oproti předpokladům se Page rank 1 získat nepodařilo.

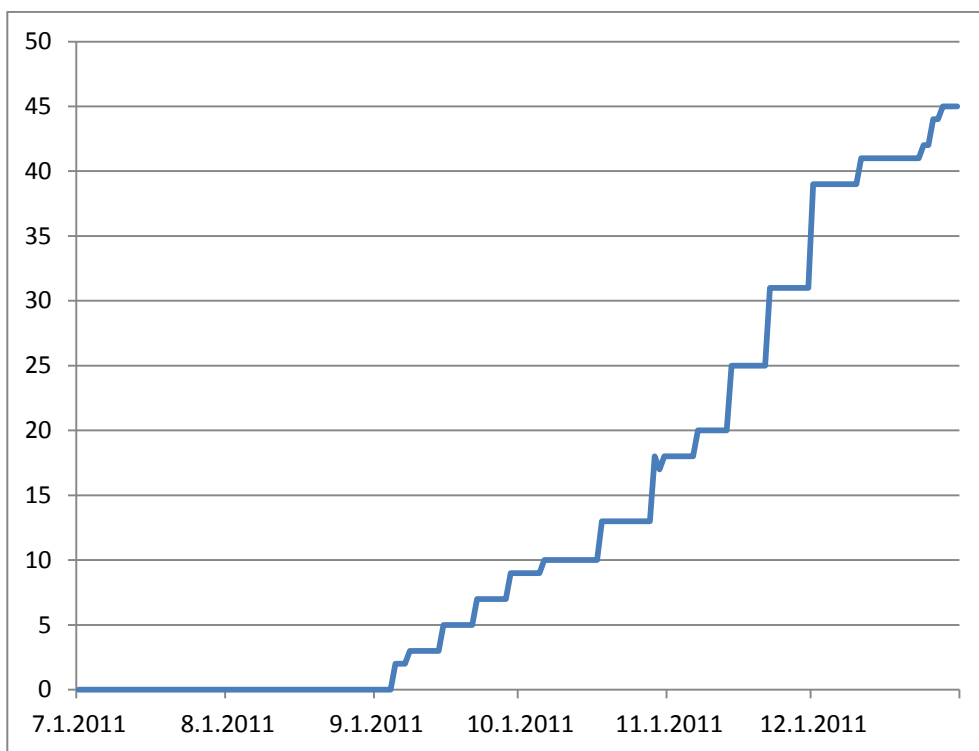
Zpočátku bylo prověřováno, zda za tuto skutečnost nemůže to, že Google.com neprovedl aktualizaci veřejných hodnot Page ranku. Ale dle tabulky se dá předpokládat, že tomu tak nebylo. Průměr hodnot z tabulky je 91 dnů. Celá práce probíhala 184 dnů.

datum	počet dnů
4. 8. 2011	
27. 6. 2011	38
20. 1. 2011	158
13. 9. 2010	129
3. 6. 2010	102
3. 4. 2010	61
1. 1. 2010	92
1. 11. 2009	61

Tabulka 3 - aktualizace veřejného Page rank, (zdroj: <http://www.netzin.cz/seznam/pagerank>)

Jako hlavní příčinu neúspěchu získání hodnoty Page rank 1 byl určen relativně malý počet zpětných odkazů. Počty zpětných odkazů jsou patrné z uvedeného grafu. V oblasti ubytování a k tomu přidružených služeb je vysoká konkurence, kterou se za půl roku provozu nepodařilo překonat.

Pokud se zaměříme na konkurenční weby, je možné vidět i několik tisíc zpětných odkazů. Jedná se o dlouhodobou práci, která samozřejmě zajišťuje velice kvalitní výsledky, které u této případové studie nebylo možné překonat.



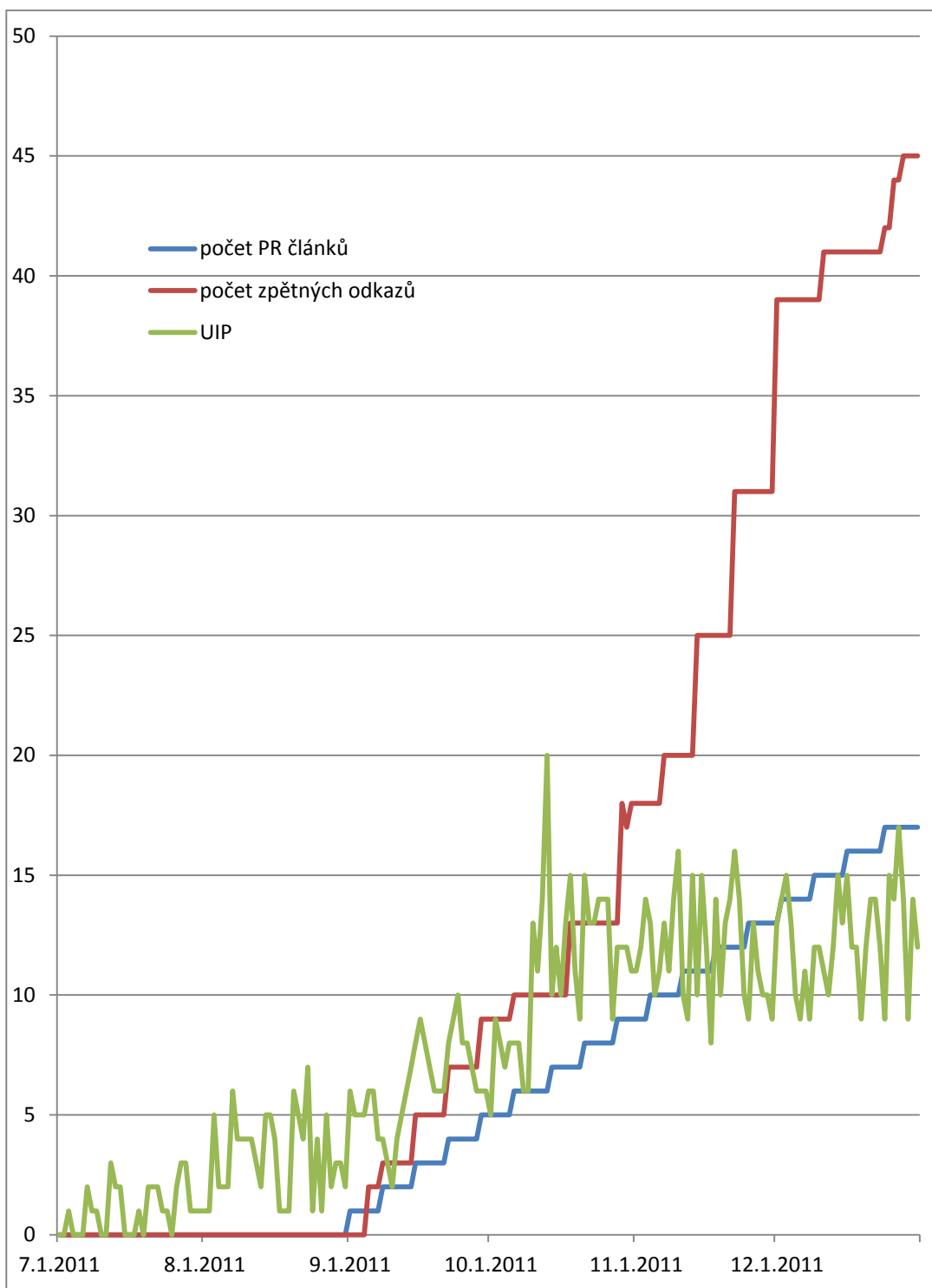
Graf 1 - počet zpětných odkazů (vlastní zpracování)

Dalším rankem, který byl sledován, je S-rank. Ani u této hodnoty se nepodařilo získat žádné body. Jediným možným vysvětlením je také relativně malý počet odkazů ke vztahovanému tématu. Seznam.cz ve svém katalogu registruje přes 10000 odkazů a ve fulltextu na dotaz ubytování bylo nalezeno 19 503 551 výsledků.

8.3 Vliv PR článků

Naměřené výsledky ukazují, že vliv PR článků je zcela zásadní. Díky článkům se získávají zpětné odkazy, které mají vliv na pozice ve vyhledávačích a z toho plynoucí pozitivní vliv na návštěvnost webu.

Pro období, kdy žádné PR články nebyly publikovány (1. 7. 2011 – 31. 8. 2011) je návštěvnost webu velice nízká, téměř nulová. V dalším období, kdy byly publikovány první PR články, dochází k navýšení návštěvnosti. Přibližně po třech měsících, tedy 1. 10. 2011, dochází k ustálení počtu návštěv cca na 15 návštěvách denně a vliv PR článků se již nijak citelně neprojevuje. Je otázkou, zda příchody na stránku byly realizovány na základě napsaného PR článku, tedy přímým odkazem nebo zda byl efekt pouhým navýšením množství zpětných odkazů a tedy zlepšení pozice vyhledávače.



Graf 2 - Vliv počtu PR článků na počet zpětných odkazů a na UIP (vlastní zpracování)

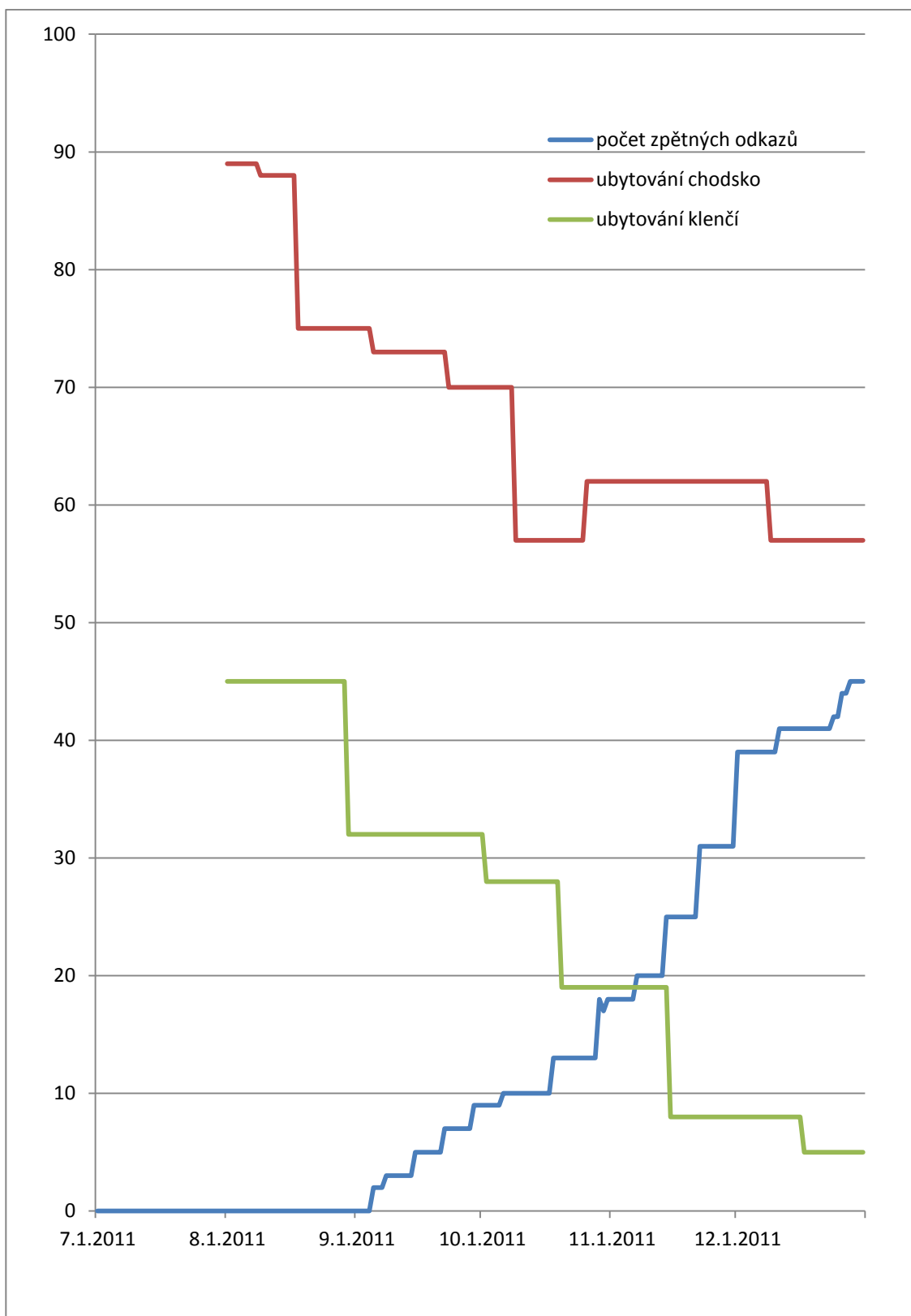
8.4 Klíčová slova

Ve stanovených cílech je uvedeno několik klíčových slov, na které byly stránky optimalizovány. Hlavními klíčovými slovy jsou *Ubytování Chodsko* a *Ubytování Klenčí*.

V cílech práce je uvedeno slovo „ubytování“. Po počátečním průzkumu se od sledování tohoto slova upustilo z důvodu obrovské konkurence. Výsledky by v tomto případě byly nerelevantní a zavádějící.

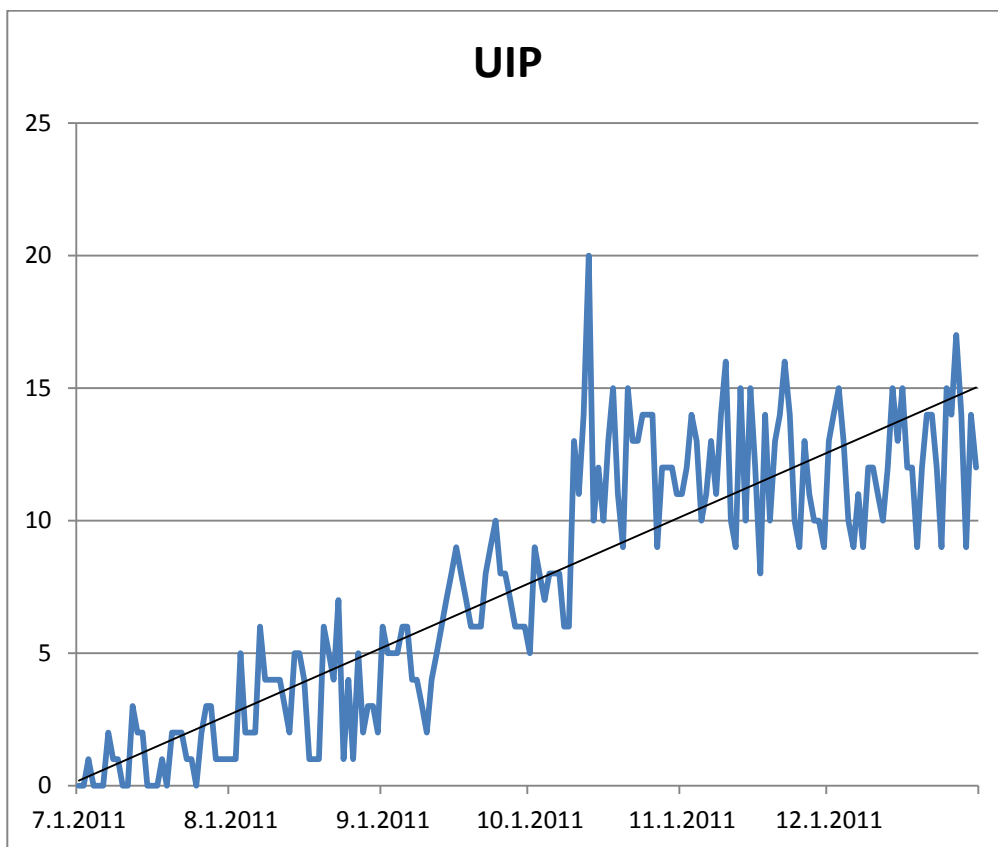
Klíčové slovo Ubytování Chodsko je v Google vyhledáváno 238 krát za měsíc a poskytuje 1 280 000 výsledků. Z počátku se web umisťoval na 89. pozici. K zlepšování pozic dochází při publikování PR článků, které byly cíleny hlavně na tuto frázi. Po šesti měsících se pozice zlepšila na 57., což není dostačující a je nutné v link buildingu stále pokračovat.

Pro klíčové slovo Ubytování Klenčí Google žádné záznamy o počtu vyhledávání nevede. Po vyhledání se zobrazí 302 000 záznamů. Zpočátku se sledovaná stránka umisťovala na 45. pozici a během 4 měsíců je na 5. Pozici. Toto výrazné zlepšení je opět vliv PR článků, což je patrné z grafu.



Graf 3 - vliv počtu zpětných odkazů na pozice ve vyhledávačích

8.5 Návštěvnost webu



Graf 4 - graf návštěvnosti se spojnicí trendu (vlastní zpracování)

měsíc	7	8	9	10	11	12
UIP/měsíc	32	100	186	342	357	383

Tabulka 4 - počet návštěv v jednotlivých měsících (vlastní zpracování)

Cílem bylo zvyšování návštěvnosti webu každý měsíc o deset procent. Dle dat v uvedené tabulce byl tento cíl splněn.

8.6 Účinnost jednotlivých SEO metod

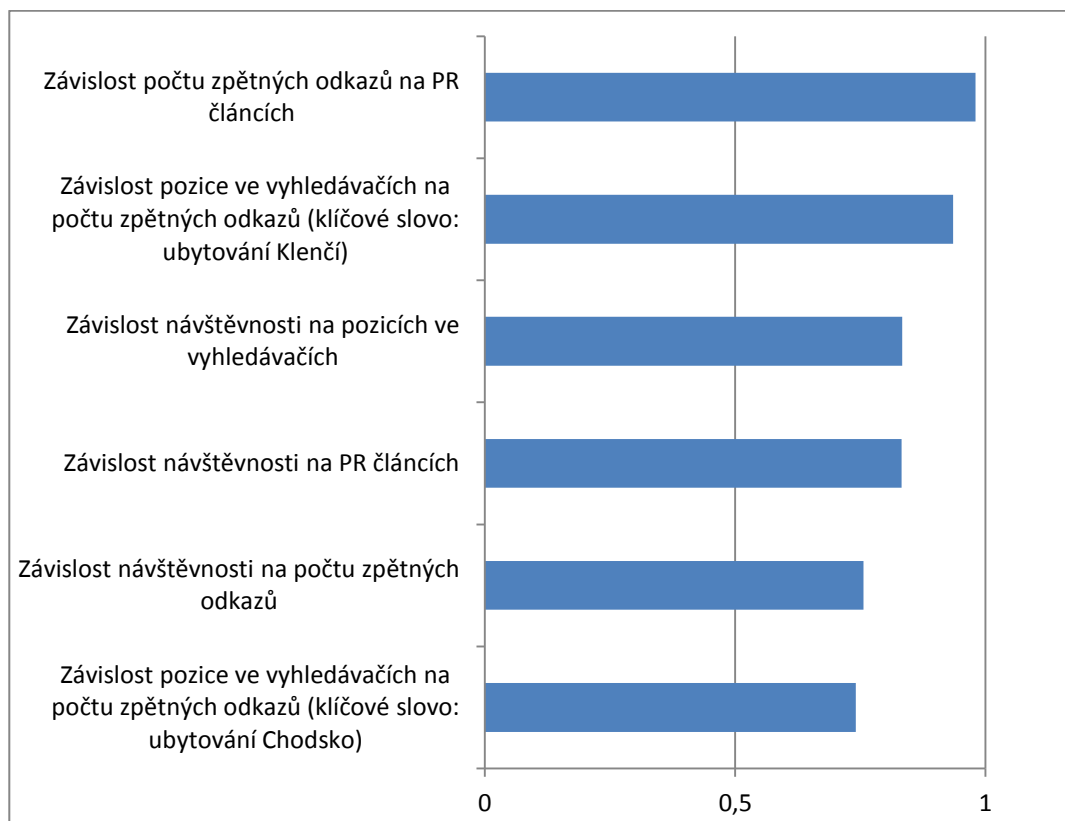
V tabulce 5 jsou navrženy SEO metody, které jsou neúčinnější a daly a jsou využitelné k co nejrychlejší optimalizaci.

Zde jsou patrné důvody, proč v dnešní době není On page faktorům přikládána taková váha jako Off page faktorům. On page faktory dokáže své stránce zajistit každý a nedá se v nich získat podstatná výhoda oproti konkurenci. Off page faktory je potřeba neustále optimalizovat oproti konkurenci, která může během chvíle získat podstatný náskok.

Tabulka 5 - Návrh SEO faktorů

On page faktory	
Tag <title>	Povinné
Meta tagy	Povinné
Správná Html struktura	Povinné
Sitemap	Povinné
Off page faktory	
Registrace do katalogů	Povinné – pro začátek je ideální se zaregistrovat alespoň do základních katalog
PR články	Nejúčinnější - ale zároveň nejpracnější a časově nejnáročnější metoda.
Odkazy na sociálních sítích.	Ideální způsob udržování podvědomí o webu a zároveň komunikace.

8.7 Korelační analýza



Graf 5 - výsledky korelační analýzy (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu je patrných několik skutečností.

- Absolutně největší závislost má počet zpětných odkazů na počtu PR článků. Tento výsledek se dal očekávat vzhledem k tomu, že jeden PR článek obsahuje zpravidla tři (výjimečně pět) odkazy.
- Druhá největší hodnota je u závislosti pozic ve vyhledávačích pro klíčové slovo *ubytování Klenčí*. Oproti tomu nejmenší závislost je u *ubytování Chodsko*. Příčinou je počet vyhledávaných frází. Jak je výše uvedeno, *ubytování Chodsko* bylo vyhledáváno 236 krát za měsíc. Oproti tomu *ubytování Klenčí* vůbec.

9 Závěr

9.1 SEO

Podle naměřených výsledků je patrné, že pouze On page faktory pro efektivní optimalizaci nestačí. Abychom dosáhli kvalitních výsledků ve vyhledávačích, je potřeba se zaměřit i na optimalizaci především Off page faktorů, které mají podle naměřených výsledků zásadní vliv. Nejdůležitějším faktorem pro optimalizaci jsou zpětné odkazy. V ideálním případě je potřeba získat větší množství zpětných odkazů než konkurence (tuto hodnotu je možno ověřit). Pokud by se povedlo dosáhnout tohoto množství, je nutnost mít optimalizované i ostatní faktory, které by mohly zbytečně snižovat hodnotu našich stránek.

Je potřeba si uvědomit, že SEO optimalizace touto prací na uvedených stránkách nekončí. Počáteční optimalizace proběhla v rozsahu této práce dle stanovených standardů. Dále je potřeba se zaměřit na neustálé a pravidelné vytváření zpětných odkazů, které webu zajistí dostatečnou hodnotu Page rank a S-rank.

Tuto činnost je potřeba vykonávat neustále. Pokud bychom stránky nechali ve stavu, jakém se nachází nyní (31. 12. 2011), bylo by to z pohledu SEO optimalizace správně, ale postupem času by začaly oproti konkurenci ztrácet hodnocení jednotlivých hodnot Page ranku a S-rank.

9.2 Rizika SEO

Je třeba uvést skutečnost, že SEO není všemocné. I v případě, že by se stránky umísťovaly na prvních místech ve vyhledávačích, není zaručeno, že náš produkt je ten nejlepší pro zákazníka nebo cílovou skupinu. Důvodů může být několik.

9.2.1 Špatný produkt

Pokud námi nabízený produkt bude jakýmkoliv způsobem pro zákazníka nevyhovující nebo nezajímavý, nepomůžou ani ty nejlépe optimalizované webové stránky.

Samozřejmě je možné měřit, zda zákazník zakoupil produkt přes naše stránky nebo jiný kanál. Tato metrika se nazývá konverzní poměr, označovaný jako míra konverze. Jedná se o statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník.³²

Z toho vyplývá, že je pro nás důležité, aby produkt zákazníka zaujal a došlo ke konverzi, tzn. nákupu produktu. Pokud budeme mít vysokou návštěvnost, ale náš produkt není kvalitní, ke konverzi nedojde.

9.2.2 Další kanály

Z praxe je běžné, že se produkt neprodává pouze přes jeden prodejní kanál. Internetová prezentace by měla sloužit zákazníkovi jako jednoduchá informace o produktu, případně ho prodat. Měla by zapadat do celkové koncepce, aby ostatní kanály nepřevyšovala nebo naopak.

9.2.3 Nezajímavé stránky

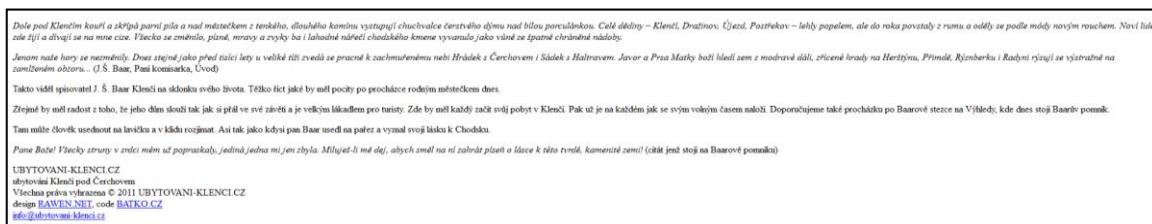
Pokud jsou naše stránky správně optimalizované pro vyhledávače, ještě neznamená, že zákazníka náš produkt zaujme. Pokud se podíváme na uvedené obrázky, je z nich patrný rozdíl, jak naši stránku vidí vyhledávač a uživatel. Je dáno, že není vhodné se orientovat a spoléhat pouze na SEO optimalizaci pro vyhledávače,

Základem je vytváření stránek, které jsou užitečné pro uživatele, budou pro ně přehledné a z toho důvodu zde stráví svůj čas, případně se k nim vrátit.³³

³² SYMBIO.CZ. Konverzní poměr

Vyhledávače nemají důvod upřednostňovat stránky, které mají stovky odkazů z katalogů, tisíce odkazů z „PR webů“ a vyměněné nesouvisející odkazy s desítkami stránek. Naopak upřednostňují přínosný a přehledný obsah.

Na následujících obrázcích jsou uvedeny dva příklady, které ukazují totožný vzhled pro vyhledávač, ale rozdílný pro uživatele. Je patrné, že uživatele zaujme graficky upravená stránka s logickým řazením kategorií na rozdíl od souvislého textu, který uživatele nijak nezaujme.



Obrázek 15 – Stránka bez grafické úpravy (vlastní vyhotovení)



Obrázek 16 – stránka upravená pro uživatele (vlastní zhotovení)

³³ BLOG.KOMART.CZ. Kdo je cílem optimalizace „pro vyhledávače“?

9.3 Následná činnost

Aby se zvýšila návštěvnost stránek nebo konverze uživatelů, budou prováděny následující činnosti.

- Publikování PR článků
- Registrace do katalogů
- Založení skupin na sociálních sítích (Facebook a Gogole+)

Tato činnost zaručí zvyšování (udržování) pozic ve vyhledávačích. Dále přinese množství uživatelů, kteří se stanou fanoušky našich stránek, a přes ně se můžou rozšířit odkazy dále. Tyto odkazy jsou cenné v tom, že nejsou šířeny uměle, ale šíří je sami uživatelé.

10 Seznam použitých zdrojů

- ADAPTIC. On-page faktory [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-factory/>>
- ADAPTIC. PageRank [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pagerank/>>
- AMERLAND, David. SEO Help: 20 Search Engine Optimization steps to get your website to Google's #1 page. Vyd. 1. New Line Publishing, 2010. ISBN 978-1844819966.
- BLOG.KOMART.CZ. Kdo je cílem optimalizace „pro vyhledávače“? [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://blog.komart.cz/cil-seo/>>
- DANNY DOVER, Danny Dover. Search Engine Optimization (SEO) Secrets . Vyd. 1. Wiley, 2011. ISBN 978-0470554180.
- ENGE, Eric. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (Theory in Practice). Vyd. 1. O'Reilly Media. 2009. ISBN 9780596518868.
- FULLTEXT HLEDÁNÍ V INTERNETU. On-page faktory [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/on-page-factory.html>>
- GOOGLE NÁPOVĚDA. Co je to Googlebot? [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=cs&answer=182072>>
- GOOGLE NÁPOVĚDA. O souborech Sitemap [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=cs&answer=156184>>
- Google. Dokument společnosti Google Optimalizace pro vyhledávače – příručka pro začátečníky. 13.11.2008 [online]. <http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>.
- GRAPPONE, Jennifer. SEO : Search Engine Optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí : optimalizujte své webové stránky pro

vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2007. ISBN 978-80-86815-85-5.

- JAKPSATWEB.CZ. Čeština [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/cestina.html>>
- JAKPSATWEB.CZ. Google Analytics [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>>
- JAKPSATWEB.CZ. Podvodné optimalizační techniky [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/clanky/podvodne-seo-techniky.html>>
- JAKPSATWEB.CZ. Vyhledávače [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>>
- KOLDASOFT.CZ. Metody optimalizace pro vyhledávače (SEO) [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.koldasoft.cz/metody-seo/>>
- KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- LUPA.CZ. SEO spam: zneužití umění [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/seo-spam-zneuzite-umeni/>>
- NETZIN.CZ. Aktualizace PageRanku / update PageRanku [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.netzin.cz/seznam/pagerank>>
- OSOBNÍ BLOG TOMÁŠE ERLICHA. Použití souboru .htaccess [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://tomaserlich.cz/pouziti-souboru-htaccess/>>KUBÍČEK, Michal. 333 tipů a triků pro SEO / Michal Kubíček. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- PEDF.CUNI.CZ. Korelační koeficient [.doc]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <www.pedf.cuni.cz/kpsp/skalouda/korelace.doc>
- PLZEŇSKÝ KRAJ - TURISTŮ RÁJ. Chodsko [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.turisturaj.cz/clanek/chodsko>>
- SEO OPTIMALIZACE. Co je to SEO [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/co-je-to-seo.html>>
- SEO SLOVNÍK. UIP [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW: <<http://www.seoslovník.info/uiip>>

- SEO-EXPERT.CZ. Jak snadno napsat PR článek [on-line]. [cit. 25.3.2012]
Dostupný z WWW: <<http://blog.seo-expert.cz/jak-snadno-napsat-pr-clanek>>
- SEO-OPTIMALIZACE.INFO. Zakázané metody SEO [on-line]. [cit. 25.3.2012]
Dostupný z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/zakazane-metody-seo.html>>
- SEO-PROFESIONAL.CZ. Link farmy [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z
WWW: <<http://www.seo-profesional.cz/link-farmy/>>
- SEZNAM NÁPOVĚDA. Fulltext hledání v internetu [on-line]. [cit. 25.3.2012]
Dostupný z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>>
- SEZNAM NÁPOVĚDA. Off-page faktory [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z
WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/off-page-faktory.html>>
- SIROVICH, Jaimie. SEO v PHP : programujeme profesionálně. Vyd. 1.
Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2083-5.
- SYMBIO.CZ. Konverzní poměr [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW:
<<http://www.symbio.cz/slovník/konverzni-pomer.html>>
- ŠKOLIČKA.NET. Googlebot [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW:
<<http://skolicka.net/2008/03/googlebot/>>
- TVORBA-WEBU.CZ. HTML - Struktura HTML stránky [on-line]. [cit. 25.3.2012]
Dostupný z WWW: <<http://www.tvorba-webu.cz/html/struktura.php>>
- Weida, Petr. SEO - Search Engine Optimization. 12.08.2003 [online].
<<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.
- WIKIPEDIA.ORG. Chodsko [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/Chodsko>>
- WIKIPEDIA.ORG. PageRank [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/PageRank>>
- WIKIPEDIA.ORG. PR články [on-line]. [cit. 25.3.2012] Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/PR_%C4%8Dl%C3%A1nky>
- Žďárek , Roman. Tvorba Webu, tvorba www stránek - návod. 2011 [online].
<<http://www.jakdelatweby.cz/seo/>>."

11 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 - Vymezení oblasti Chodska, vlastní tvorba (mapový podklad z www.mapy.cz)	11
Obrázek 2 - časový harmonogram (vlastní: tvorba).....	14
Obrázek 3 - Seznam Lištička (zdroj: http://software.seznam.cz/listicka/jak-to-funguje?browser=geck3)	19
Obrázek 4 - Google Toolbar (zdroj: http://www.volumewhois.com/images/pankrank.jpg)	19
Obrázek 5 - příkaz "site:" Google.com (vlastní tvorba).....	20
Obrázek 6 - příkaz "site:" Seznam.cz (vlastní tvorba)	20
Obrázek 7- Seo Quake (zdroj: http://www.bestrank.com/files/uploads/11/image/seo-quake-toolbar.jpg).....	21
Obrázek 8 - Načíst jako googlebot (zdroj: https://www.google.com/webmasters/tools).....	24
Obrázek 9 - Hodnota odkazů	26
Obrázek 10- Cloaking (zdroj: http://searchengineland.com/images/black-hat-seo.jpg).....	36
Obrázek 11 - Doorway pages (zdroj: http://www.fulltraffic.net/images/blog/doorway.jpg).....	38
Obrázek 12 - přidání stránky do vyhledávání (zdroj: www.seznam.cz).....	42
Obrázek 13 - Obr. 2 - přidání stránky do vyhledávání (zdroj: www.google.com) .	43
Obrázek 14 - soubor sitemap a zaindexované stránky (vlastní tvorba)	45
Obrázek 15 – Stránka bez grafické úpravy (vlastní vyhotovení).....	63
Obrázek 16 – stránka upravená pro uživatele (vlastní zhotovení).....	63

Graf 1 - počet zpětných odkazů (vlastní zpracování)	53
Graf 2 - Vliv počtu PR článků na počet zpětných odkazů a na UIP (vlastní zpracování).....	55
Graf 3 - vliv počtu zpětných odkazů na pozice ve vyhledávačích.....	57
Graf 4 - graf návštěvnosti se spojnicí trendu (vlastní zpracování)	58
Graf 5 - výsledky korelační analýzy (vlastní zpracování)	60
Tabulka 1 - PEDF.CUNI.CZ. Korelační koeficient.....	17
Tabulka 2 – naměřená data (vlastní zpracování)	51
Tabulka 3 - aktualizace veřejného Page rank, (zdroj: http://www.netzin.cz/seznam/pagerank).....	52
Tabulka 4 - počet návštěv v jednotlivých měsících (vlastní zpracování)	58
Tabulka 5 - Návrh SEO faktorů	59
Tabulka 6 - četnost návštěv googlebota	71

12 Přílohy

12.1 Četnost návštěv robota

Pro zjištění četnosti přístupů googlebota a dalších robotů byl vytvořen jednoduchý skript, který v případě návštěvy robota vrací hodnotu TRUE.

```
function is_robot()

{
    $robots = array("Accoona-AI-Agent", "AOLspider",
"BlackBerry", "bot@bot.bot", "CazoodleBot", "CFNetwork",
"ConveraCrawler", "Cynthia", "Dillo", "discoveryengine.com",
"DoCoMo", "ee://aol/http", "exactseek.com", "fast.no", "FAST
MetaWeb", "FavOrg", "FS-Web", "Gigabot", "GOFORITBOT", "gonzo",
"Googlebot-Image", "holmes", "HTC_P4350", "HTML2JPG Blackbox",
"http://www.uni-koblenz.de/~flocke/robot-info.txt", "iArchitect",
"ia_archiver", "ICCrawler", "ichiro", "IEAutoDiscovery", "ilial",
"IRLbot", "Keywen", "kkliihohihn nlkio", "larbin", "libcurl-agent",
"libwww-perl", "Mediapartners-Google", "Metasearch Crawler",
"Microsoft URL Control", "MJ12bot", "T-H-U-N-D-E-R-S-T-O-N-E",
"voodoo-it", "www.aramamotorusearchengine.com", "archive.org_bot",
"Teoma", "Ask Jeeves", "AvantGo", "Exabot-Images", "Exabot",
"Google Keyword Tool", "Googlebot", "heritrix", "www.livedir.net",
p"iCab", "Interseek", "jobs.de", "MJ12bot", "pmoz.info",
"SnapPreviewBot", "Slurp", "Danger hiptop", "MQBOT", "msnbot-
media", "msnbot", "MSRBOT", "NetObjects Fusion", "nicebot",
"nrsbot", "Ocelli", "Pagebull", "PEAR HTTP_Request class",
"Pluggd/Nutch", "psbot", "Python-urllib", "Regiochannel",
"SearchEngine", "Seekbot", "segelsuche.de", "Semager", "ShopWiki",
"Snappy", "Speedy Spider", "sproose", "TurnitinBot", "Twiceler",
"VB Project", "VisBot", "voyager", "VWBOT", "Wells Search", "West
Wind", "Wget", "WWW-Mechanize", "www.show-tec.net", "xxyyzz",
"yacybot", "Yahoo-MMCrawler", "yetibot",

    );

    foreach ($robots as $robot) {

        if (strstr($_SERVER["HTTP_USER_AGENT"], $robot)) {

            $from_spider = true;

            break;

        }

    }

    if ($from_spider == true) {

        return true;

    }

}
```

```

    } else { return false;
}
}
}

```

Dle zaznamenaných hodnot navštívili roboti stránky 111 krát denně z toho 108 krát googlebot viz Tabulka 6 - četnost návštěv googlebota.

Tabulka 6 - četnost návštěv googlebota

Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 0:19
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 0:30
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 0:46
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 1:09
Mediapartners-Google	15.10.2011 1:20
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 1:35
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 1:39
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 1:50
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 2:03
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 2:04
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 2:18
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 2:24
Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp; http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/slurp)	15.10.2011 2:45
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 3:03
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 3:10
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 3:14
Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp; http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/slurp)	15.10.2011 3:21
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 3:45

+http://www.google.com/bot.html)	
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 3:46
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 3:47
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 4:01
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 4:06
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 4:15
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 4:20
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 4:29
Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp; http://help.yahoo.com/help/us/ysearch/slurp)	15.10.2011 4:32
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 4:34
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 4:40
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 5:04
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 5:16
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 5:24
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 5:45
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 5:56
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 6:01
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 6:22
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 6:23
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 6:29
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 6:32
Mediapartners-Google	15.10.2011 6:37
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 6:37
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 6:39
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1;	15.10.2011 6:41

+http://www.google.com/bot.html)	
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 7:02
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 7:27
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 7:30
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 7:54
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 7:56
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 8:02
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 8:06
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 8:19
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 8:25
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 8:27
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 8:31
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 8:43
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 8:52
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 9:06
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 9:06
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 9:08
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 9:19
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 9:33
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 9:48
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 9:54
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 9:54
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 10:07
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 10:09

Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 10:13
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 10:16
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 10:32
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 10:53
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 11:00
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 11:08
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 11:10
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 11:11
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 11:22
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 11:44
Mediapartners-Google	15.10.2011 11:46
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 11:50
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 12:04
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 12:34
Mediapartners-Google	15.10.2011 12:48
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 12:50
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 13:05
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 13:23
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 13:30
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 13:40
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 14:15
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 14:17
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 14:18
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1;	15.10.2011

+http://www.google.com/bot.html)	14:32
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 14:48
Mediapartners-Google	15.10.2011 14:49
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 15:03
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 15:19
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 15:46
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 16:19
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 16:31
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 16:38
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 17:11
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 17:28
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 17:37
Mediapartners-Google	15.10.2011 17:45
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 18:26
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 18:34
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 19:11
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 19:29
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 19:38
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 19:45
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 19:48
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 19:49
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 20:07
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.google.com/bot.html)	15.10.2011 20:15