

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta provozně ekonomická



Studijní obor:

Podnikání a administrativa

Studijní program:

Hospodářská politika a správa

Diplomová práce

SEO, SEM a webdesign

Autor: Milada Hosová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Šimek

© Praha 2008

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a za pomoci uvedené literatury. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Milada Hosová

V Mladé Boleslavi dne 1. 5. 2008

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Pavlu Šimkovi za pomoc a odborné vedení při jejím zpracování. Touto cestou bych také ráda poděkovala paní Radomíře Nosálové, která svojí vstřícností a ochotou umožnila realizovat praktickou část diplomové práce.

SEO, SEM a webdesign

SEO, SEM and webdesign

Souhrn

Diplomová práce se zabývá optimalizací webových stránek pro fulltextové vyhledávače. Jsou zde vymezeny základní pojmy a činnosti z této oblasti. Ve své podstatě se jedná o souhrn dovedností, které umožňují částečně ovlivnit výsledky vyhledávání. Praktická část práce je v návaznosti na teoretické vymezení dané problematiky věnována vytvoření plně optimalizovaných webových stránek, které mají dokázat účinnost optimalizačních metod pro fulltextové vyhledávače. Zhodnocení jejich účinnosti a ekonomického přínosu je provedeno vzájemným porovnáním dosažených výsledků (růst návštěvnosti, získání nových zákazníků) s neoptimalizovanými webovými stránkami.

Summary

This thesis deals with full-text search engine optimization of web sites. The basic terms and concepts from the field are described. They are a set of certain features which are to some degree capable of altering the search results. The practical part then uses this theoretical background to prove the concept by creating a fully optimized web site. The results achieved by this site (e.g. increase in visit rate, increase in the number of customers) are then compared to the results of an unoptimized version of the site.

Klíčová slova

Marketing pro fulltextové vyhledávače, Optimalizace pro fulltextové vyhledávače, SEO, SEM, webdesign, HTML, kaskádové styly.

Key words

Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, SEO, SEM, webdesign, HTML, Cascading Style Sheets.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Cíl a metodika.....	8
2.1	Tvorba optimalizovaného webu.....	8
3	Historie optimalizace pro fulltextové vyhledávače.....	11
3.1	Vznik WWW.....	11
3.2	Rozvoj fulltextových vyhledávačů.....	11
3.2.1	Archie.....	12
3.2.2	World Wide Web Wanderer a Aliweb.....	12
3.2.3	Yahoo!.....	13
3.2.4	WebCrawler.....	13
3.2.5	Excite.....	14
3.2.6	Alta Vista.....	14
3.2.7	Google.....	14
3.3	Fulltextové vyhledávače v ČR.....	16
3.3.1	Seznam.....	16
3.3.2	Centrum.....	17
3.3.3	Jyxo.....	17
3.4	Tržní podíly fulltextových vyhledávačů na českém trhu.....	17
3.5	Katalogy.....	18
3.6	Fulltextové vyhledávače.....	19
4	Metody v SEO / SEM.....	21
4.1	Pay per Click.....	21
4.2	On-page faktory.....	22
4.2.1	Sémanticky správný HTML kód.....	22
4.2.2	Délka HTML kódu.....	22

4.2.3	Validní HTML kód	23
4.2.4	Meta tagy Description a Title	23
4.2.5	Klíčová slova	24
4.2.6	Vnitřní prolinkování	26
4.2.7	Soubor robots.txt a meta značka Robots	27
4.3	Off-page faktory	28
4.3.1	Zpětné odkazy	28
4.3.2	Stáří a název domény	29
4.4	Shrnutí důležitosti off-page , on-page faktorů	29
4.5	Zakázané techniky	30
4.6	Chování uživatelů při práci s fulltextovými vyhledávači	31
4.6.1	Viditelnost stránky	31
4.6.2	Počet použitých fulltextových vyhledávačů	32
4.6.3	Klíčová slova a uživatelé	32
4.7	Nástroje sloužící k hodnocení výsledků metod SEO/SEM	33
4.7.1	Google Analytics	34
4.7.2	WEB CEO	35
5	Optimalizace prakticky	36
5.1	Charakteristika optimalizované webové stránky	36
5.2	Použité technologie	36
5.2.1	Redakční systém	37
5.2.2	XHTML a CSS	37
5.3	Celková struktura webové stránky	38
5.3.1	Layout	38
5.3.2	Použitá grafika	39
5.4	Vlastní optimalizace pro fulltextové vyhledávače	40

5.4.1	Doména.....	40
5.4.2	Výběr klíčových slov	41
5.4.3	Meta Description a Title	43
5.4.4	Zpětné odkazy	44
5.5	Placená reklama.....	45
5.6	Charakteristika neoptimalizovaného webu	46
5.7	Použité technologie.....	46
5.7.1	Redakční systém.....	46
5.8	Celková struktura neoptimalizovaných stránek	47
5.8.1	Layout	47
5.8.2	Grafika	47
5.9	Prvky optimalizace	47
5.9.1	Doména.....	48
5.9.2	Klíčová slova.....	48
5.9.3	Title a meta Description.....	48
6	Výhody a nevýhody optimalizovaného webu	50
6.1	Výsledky porovnání.....	50
6.1.1	Vývoj návštěvnosti a souvisejících charakteristik.....	50
6.1.2	Pozice ve fulltextových vyhledávačích.....	59
6.1.3	Vyhodnocení dotazníku	62
6.2	Shrnutí vzájemného porovnání.....	64
6.3	Ekonomické zhodnocení	65
7	Závěr.....	67
8	Seznam literatury	69
9	Přílohy	74

1 Úvod

Internet se stal v poslední době jedním z hlavních zdrojů informací. Ve většině případů jsou k jejich nalezení použity fulltextové vyhledávače. Není žádným překvapením, že neúspěšnější jsou stránky, které se objevují na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Tyto stránky umí přilákat a získat nejvíce návštěvníků. V případě, že se jedná o internetový obchod, i nejvíce zákazníků.

Tím, jak cíleně vylepšit pozici stránky na určitou relevantní klíčovou frázi vzhledem k obsahu webu, se zabývá optimalizace pro vyhledávače – anglicky Search Engine Optimization (SEO). SEO bývá často chápáno jako součást Search Engine Marketing (SEM) – marketingu pro vyhledávače.

Samotný pojem SEM v sobě pak zahrnuje placenou část marketingu pro fulltextové vyhledávače. Jedná se například o práci s Pay-Per-Click systémy a placeným umístěním ve výsledcích vyhledávání.

Smysl všech metod SEO tedy spočívá v tom, že se snaží na základě omezených znalostí metod, jak fungují vyhledávací algoritmy jednotlivých fulltextových vyhledávačů, zvýšit pozici dané stránky na konkrétní klíčové fráze. Hlavně za pomoci správně použitých on-page faktorů a v menší míře off-page faktorů.

On-page faktory mohou být ovlivněny přímo při tvorbě stránek, jedná se tedy o správnou strukturu HTML kódu, o přehlednou navigaci, ale i o vyplnění meta značek v hlavičce dokumentu. Naopak do off-page faktorů není možné víceméně zasáhnout a to je také důvod, proč je jim ve fulltextových vyhledávacích příkládána poměrně velká váha. Jedná se hlavně o množství zpětných odkazů na stránky, kdy je logicky hodnotnější odkaz ze stránky, která se zabývá obdobným nebo stejným tématem.

Bohužel, přesná struktura vyhledávacích algoritmů není z pochopitelných důvodů známa. Při optimalizaci stránek pro fulltextové vyhledávače se tedy vychází hlavně z dlouhodobých zkušeností. Neexistuje jednotný návod, který by fungoval u všech stránek pro všechny fulltextové vyhledávače a zaručil tak umístění webu na prvních místech výsledků vyhledávání.

S tím, jak ale roste počet internetových stránek a konkurence mezi nimi, stává se optimalizace pro fulltextové vyhledávače i přes výše uvedené nevýhody nutností. Dalším důvodem proč, optimalizovat stránky pro vyhledávače může být skutečnost, že nejlepším zákazníkem je ten, kdo již pomocí klíčové fráze projevil zájem o daný obor, problematiku nebo produkt. To jsou hlavní příčiny, proč jsou metody SEO/SEM v dnešní době tak vyhledávané a populární, což se samozřejmě odráží i na jejich ceně.

A právě s přihlédnutím k relativně vyšším cenám, které jsou za provedenou optimalizaci pro fulltextové vyhledávače požadovány, je nutné položit si otázku jaká je míra návratnosti těchto investic. Zda metody SEO/SEM skutečně přinášejí slibovaný efekt hlavně zvýšením konverzního poměru návštěvník/zákazník.

2 Cíl a metodika

Cílem práce je zhodnocení a porovnání účinnosti metod SEO/SEM vzhledem k růstu návštěvnosti a ekonomickému přínosu, to znamená vyššímu počtu zákazníků. Účinnost optimalizace pro fulltextové vyhledávače je předvedena v praktické části práce na porovnání dvou různých webových stránek zabývajících se orientálními tanci, z nichž jedna není optimalizována. Aby porovnávaná data měla dostatečnou vypovídající hodnotu, musela být předem stanovena jasná kritéria. Obě stránky se zabývají stejnou tematickou oblastí se zaměřením na shodnou cílovou skupinu a poskytují obdobný rozsah informací. Získaná data také porovnávají stejná časová období.

První srovnávaná stránka je umístěna na serveru estranky.cz pod doménou třetího řádu rahanur.estranky.cz. Po dohodě s majitelkou webu byly vytvořeny nové stránky, které fungují pod její vlastní doménou www.rahanur.cz. Oba weby jak www.rahanur.cz, tak rahanur.estranky.cz se zabývají problematikou orientálních tanců a jejich výukou. Cílem prezentací je poskytnout informace o pořádaných kurzech orientálních tanců, o možnosti nákupu kostýmů a o dalších souvisejících akcích.

2.1 Tvorba optimalizovaného webu

V první fázi byla navrhnutá struktura webu po hierarchické stránce tak, aby vyhovovala jednak majitelce webu a jednak požadavkům metod SEO/SEM. V návaznosti na logickou stavbu stránky byla vytvořena grafika.

Následně byl vybrán redakční systém, který splňoval předem stanovené požadavky související s uživatelským prostředím, validitou generovaného kódu a podmínkami zakoupeného hostingu. Těmto charakteristikám vyhovuje redakční systém Textpattern, který i přesto, že je poskytován bezplatně, umožňuje kvalitní správu webových stránek.

Po zhotovení základních XHTML šablon, které se řídí pravidly sémantického a validního kódu, byla provedena analýza klíčových slov a frází. Poté přišla řada na registraci do většího počtu nejen českých katalogů.

K analýze klíčových slov a klíčových frází posloužily volně dostupné nástroje, jako je Google Keyword Tool nebo program WEB CEO. Google Keyword tool umožňuje porovnat četnost zadávání jednotlivých klíčových slov s ohledem na jejich synonyma. Navíc provádí jejich jak vertikální, tak laterální analýzu. Následovala analýza konkurenčních webů s ohledem na vybrané klíčové fráze a jejich postavení ve výsledcích vyhledávání.

Vybraná klíčová slova musela splňovat i očekávání majitelky webu. Důraz byl proto kladen na optimalizaci stránek z pohledu kurzů orientálních tanců, které vede a vyučuje. Z toho lze odvodit následný hlavní cíl optimalizace přilákat více klientek do těchto kurzů. Proto byla také zvolena textová forma reklamy na ženském serveru stastnezeny.cz.

Další část práce se zabývá samotným vyhodnocením provedené optimalizace. Do obou webů, jak rahanur.estranky.cz, tak www.rahanur.cz byl vložen javascript služby Google Analytics. Google Analytics je volně přístupná služba všem registrovaným uživatelům portálu Google.com. Umožňuje sledovat vývoj návštěvnosti z mnoha pohledů.

Základním kritériem pro vyhodnocení návštěvnosti je růst počtu unikátních návštěvníků za den. Neméně důležitým faktorem pro hodnocení úspěšnosti SEM/SEO metod je analýza zdrojů návštěvníků. Zajímavá je souvislost mezi růstem a poklesem počtu návštěvníků z fulltextových vyhledávačů a současně postavením obou webů ve výsledcích vyhledávání na vybraná klíčová slova.

Jak již bylo zmíněno, jedním z cílů optimalizace bylo zvýšení návštěvnosti kurzů orientálních tanců, které majitelka webů provozuje. Proto byl jejich frekventantkám rozdán dotazník, který se ptal na způsob, jakým se o vyučovaných hodinách dozvěděly. Dotazník měl potvrdit, nebo vyvrátit účinnost SEM/SEO metod v praxi.

Výsledky dotazníku i dat z Google Analytics jsou podrobněji rozebrány v následujících kapitolách.

3 Historie optimalizace pro fulltextové vyhledávače

Historie, vývoj a potřeba optimalizovat webové stránky pro fulltextové vyhledávače úzce souvisí s rozvojem internetu, webových stránek a samotných fulltextových vyhledávačů nebo katalogů.

3.1 Vznik WWW

První definice jazyka HTML byla vytvořena jako součást projektu WWW v roce 1991 v Evropském centru jaderného výzkumu – CERN. Smyslem celého projektu bylo zjednodušení komunikace mezi vědci a neomezené celosvětové sdílení výsledků výzkumu. První hypertextové dokumenty umožňovaly rozčlenit text do několika logických úrovní, hlavně ale vkládat odkazy. Odkazy mohly vést k dokumentům na jiném uzlu sítě, který mohl fyzicky ležet třeba i na jiném kontinentu.

Brzy většina velkých společností pochopila, že internetové stránky mohou být silnou konkurenční výhodou. V publikaci marketing na internetu Petr Stuchlík uvádí: „Právě existence WWW spolu s prudkým rozvojem telekomunikací přilákala na internet miliony a miliony nových uživatelů a internet začal být komerčně zajímavý“ [40]. Postupem času se internetová prezentace a obchod stala nutností téměř pro každou větší společnost. A právě kvalitně provedenou optimalizací pro fulltextové vyhledávače může začínající, neznámá firma získat zcela nové zákazníky, kteří by se o její existenci bez internetových stránek ani nedozvěděli.

3.2 Rozvoj fulltextových vyhledávačů

Po vzniku WWW se začal Internet rychle rozvíjet, svoji zásluhu na tom měl i první skutečně grafický webový prohlížeč NCSA Mosaic. Na jeho základě později vzniknul Netscape ale i Internet Explorer. S narůstajícím množstvím webových stránek rostla i nutnost vzniku nástroje, který by byl na síti schopen vyhledat potřebné informace podle jiných kritérií, než byl například abecední seznam stránek a jejich URL.

3.2.1 Archie

První program, který byl určený k prohledávání internetu, vytvořil v roce 1990 Alan Emtage a pojmenoval ho Archie. Nejednalo se o vyhledávač v pravém slova smyslu, jak ho chápeme dnes. Archie, vzhledem k době svého vzniku, uměl prohledávat jen FTP (File Transfer Protocol) servery. V podstatě vytvořil databázi názvů jednotlivých souborů přístupných na anonymních a veřejných FTP. Bohužel ale už nedokázal zaindexovat jejich obsah. I samotné vyhledávání bylo komplikované, protože jednotlivé Archie servery a jejich databáze nebyly vzájemně provázané a každý z nich indexoval jen určitou část sítě.

Archie posloužil jako vzor pro vyhledávače Veronica (Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives) a Junghead (Jonzy's Universal Gopher Hierarchy Excavation a Display).

3.2.2 World Wide Web Wanderer a Aliweb

Začátkem roku 1993 byl světu představen již zmíněný první grafický prohlížeč NCSA Mozaic. Nový prohlížeč společně se stále dostupnějším připojením k internetu zajistil skutečný rozvoj a popularitu webových stránek. Bohužel ale neexistoval jediný způsob, jak se v záplavě poskytovaných informací orientovat. Někteří uživatelé proto vzájemně sdíleli svoje oblíbené stránky (bookmarks). Docházelo tak k vytváření vlastních soukromých seznamů užitečných webů. V jistém slova smyslu by se dalo mluvit o předchůdcích katalogů.

Ve stejném roce jako byl uveden prohlížeč NCSA Mozaic, naprogramoval Methew Gray prvního robota (World Wide Web Wander), který uměl prohledávat internet. Původním záměrem bylo jen sledování rychlosti rozvoje webu na základě přehledu o počtu aktivních stránek. Časem ale došlo k jeho vylepšení a vzniku databáze Wandex, do které byly ukládány a zaindexovány jednotlivé URL.

Dalším v řadě nově vznikajících vyhledávačů byl Aliweb. Aliweb podobně jako World Wide Web Wander, indexoval webové stránky. Dokonce přinesl možnost jejich registrace do své databáze. Bohužel ale nedošlo k propojení seznamu zaindexovaných a zaregistrovaných URL. Podobně jako výše jmenovaný vyhledávač

se ani Aliweb neseťkal s kladným přijetím u širší veřejnosti a s výraznějším komerčním úspěchem.

Ke konci roku 1993 se objevily další vyhledávače jako WWW Worm, Jumpsation a RBSE (Respository Based Software Engineering). Všechny tři pracovaly v podstatě podobně, to znamená, že indexovaly URL, hlavičku a titulek dokumentu. RBSE navíc do výsledků vyhledávání zapojil vlastně první raking systém. Bohužel ale jeho databáze obsahovala pouze malou část tehdejších internetových stránek.

3.2.3 Yahoo!

S nápadem vytvořit první katalog odkazů přišli dva studenti Standfordské univerzity David Filo a Jerry Yang. Nejdříve si výhradně pro své soukromé potřeby vytvořili seznam důležitých odkazů. Byl ale příliš dlouhý a nepřehledný, napadlo je proto vytvořit kategorie a následně podkategorie, do kterých podle obsahu a zaměření řadili jednotlivé stránky.

A tak v roce 1994 vznikl katalog odkazů a následně Yahoo! (Another Hierarchical Officious Oracle). Postupem času se z Yahoo! stal jeden z komerčně nejúspěšnějších projektů na internetu. Do roku 2003 získalo další společnosti jako Inktomi nebo Overture, pod které spadá například Alta Vista. Přestože Yahoo! mělo svůj vlastní vyhledávací algoritmus, jeden čas dokonce využívalo na své homepage služeb Googlu (od roku 2000 do roku 2004).

3.2.4 WebCrawler

Rok 1994 kromě prvního strukturovaného katalogu odkazů přinesl i první fulltextový vyhledávač WebCrawler . Mimo indexování URL, hlavičky a titulku ukládal i obsah dané stránky. Na stránkách jeho autora Briana Pinkertona můžeme najít i původní oznámení o spuštění provozu: „I finally got a forms query interface hacked together for the WebCrawler index. Give it a try, at <http://www.biotech/WebQuery.html> This index was assembled in slightly less than 24hrs of WebCrawling, so it's not particular deep. On the other hand, it seems to have reasonable breadth, so general search terms should work well. It's not fast yet, either. MMOC (mere matter of code)“ [17].

Později je WebCrawler prodán společnosti Excite a na přední pozici mezi fulltextovými vyhledávači se dostává Alta Vista.

3.2.5 Excite

V polovině devadesátých let vznikl také populární fulltextový vyhledávač Excite, který měl svůj původ ve školním projektu studentů Standfortské univerzity. Díky počáteční investici ve výši 4000 dolarů od společnosti Institutional Venture Partners mohl být ale dál rozvíjen do konečné komerční podoby.

3.2.6 Alta Vista

Vedle Excite se v roce 1995 objevila již dříve zmíněná Alta Vista. V den svého uvedení měla ve svém indexu kolem 16 milionů stránek. Alta Vista byla vlastně první skutečně použitelný fulltextový vyhledávač. Časem jako první rozšířila vyhledávání o obrázky a videa. Přibližně po roce od spuštění obsloužila 19 milionů dotazů za den. Z vedoucí pozice mezi fulltextovými vyhledávači ji ke konci 90. let sesadil až Google.

3.2.7 Google

V porovnání s ostatními fulltextovými vyhledávači byl Google založen relativně pozdě a to až v roce 1998. Přesto se dnes celosvětově řadí k nejúspěšnějším internetovým projektům a společnostem. Jedním z typických znaků Googlu a pravděpodobně i příčinou jeho úspěchu, je důraz na jednoduché uživatelské rozhraní, které umožňuje intuitivní ovládání .

Stejně jako v případě Excite nebo Yahoo!, tvůrci Googlu, Larry Page a Sergey Brin, byli studenty Standfordské univerzity. Od roku 1996 společně pracovali na fulltextovém vyhledávači, který pracovně pojmenovali BackRub.

Díky finanční podpoře jednoho ze spoluzakladatelů Yahoo! se následně rozhodli založit společnost Google Inc. Právě Yahoo! využívalo služeb Googlu, jeho fulltextu až do roku 2004. I díky tomu Google dál rostl (např. došlo k postupnému rozšiřování o různé jazykové verze, spuštění vlastního freemailu atd.). Postupem času byl také představen vlastní Pay-per-click systém AdWords a AdSense .

3.2.7.1 *Systém hodnocení stránek*

Google hodnotí stránky na základě PageRanku, který může nabývat hodnot od 0 do 10 a jeho výše závisí na hodnotě zpětných odkazů. Zjednodušeně řečeno, čím vyšší PageRank budou mít stránky, které budou odkazovat na hodnocenou stránku, tím vyšší bude i její PageRank. Důležité je si ale uvědomit, že hodnota PageRanku, který se předává dál, zůstává konstantní. Více tuto problematiku objasňuje článek od Martina Kopty na serveru lupa.cz: „Pokud má stránka A PageRank 5/10 a obsahuje 50 odkazů, pak každý odkaz předá cílové stránce právě padesátinu PageRanku zdrojové stránky, tedy $A_{50} = 0,1/10$. PageRank cílové stránky B se získá součtem všech PageRanků předaných s odkazy. Aby cílová stránka B získala také PageRank 5/10, muselo by se na ni vést padesát odkazů s PageRankem $0,1/10$ “ [12].

Vzoreček pro výpočet PageRanku

$$PR(A) = (1-d)/m + d * (PR(T_1)/C(T_1) + \dots + PR(T_n)/C(T_n))$$

- PR (A) – PageRank stránky A
- PR (T₁, T_n) – PageRanky stránek které odkazují na stránku A
- d – dampening faktro (pravděpodobně 0,85)
- m – celkový počet zaindexovaných stránek
- C(T) – počet odkazů vedoucích ze stránek T [34]

Hodnoty PageRanku se přepočítávají jednou za tři až čtyři měsíce. Přibližnou hodnotu PageRanku lze zjistit například pomocí nástroje GoogleToolbar. Podle dostupných informací se ale jedná pouze o přibližný odhad.

Kromě PageRanku, který nezávisí na obsahu stránky, Google zohledňuje dalších přibližně 150 kritérií, podle kterých určuje relevantnost stránky vzhledem k zadanému dotazu.

Začátkem roku 2007 bylo spuštěno i personalizované vyhledávání. To znamená, že Google si o uživatelích ukládá informace, hlavně historii hledání, využívání dalších služeb Googlu nebo skutečně navštívené stránky a podle nich se nám na konkrétní dotaz snaží poskytnout přímo cílené výsledky vyhledávání. Z toho plyne skutečnost, že různí lidé by měli dostat i různé výsledky na jedno klíčové slovo nebo jejich spojení. Pokud se pak zamyslíme nad optimalizací SEO, jedná se v jistém

slova smyslu o revoluční krok, díky kterému přestávají platit zavedené SEO strategie.

3.3 Fulltextové vyhledávače v ČR

I díky historickému vývoji České republiky, který ve svém důsledku znamenal pozdější připojení k celosvětové síti a to až v listopadu 1991, následně pak relativně drahému a pomalému připojení k internetu pro obyčejné uživatele, není žádným překvapením, že se čistě české fulltextové vyhledávače objevují v porovnání se světem daleko později. Situace byla navíc komplikovaná specifiky českého jazyka, diakritikou, skloňováním. Světové fulltextové vyhledávače pak i vzhledem k malému množství českých webů, neuměly s těmito zvláštnosti pracovat a správně indexovat ryze český text.

Z hlediska SEM a SEO jsou dnes nejdůležitější tři české fulltextové vyhledávače to Seznam, Centrum a Jyxo. Všechny zohledňují české ohýbání slov, synonyma a překlepy.

3.3.1 Seznam

V roce 1995 Ivo Lukačevič a Štěpán Škrob naprogramovali první český katalogový server Seznam, kde jsou stejně, jako u Yahoo!, odkazy tříděny do kategorií a podkategorií. Protože Seznam nevlastnil fulltextové vyhledávání, odkazoval na fulltextové vyhledávání Alta Visty.

První český fulltext Kompas, který umí pracovat s diakritikou, vznikl až o rok později ve spolupráci s firmou Solamylware. Obdobně jako Google pracuje i tento fulltext s hodnocením důležitosti stránek, S-rankem ale pouze v rámci českého internetu. Algoritmus S-ranku je z pochopitelných důvodů tajný: „Přesný výpočet S-ranku není veřejný. S-rank se počítá váženou nelineární kombinací různých veličin, v nichž výrazně převažují off-page faktory. Výpočet hlavního zdroje ranku se podobá známému algoritmu Hubs & Authorities, ale je upraven tak, aby dával smysl i pro netematické množiny stránek“ [15].

3.3.2 Centrum

Portál a tím i fulltextový vyhledávač Centrum.cz byl spuštěn až v roce 1999. Z počátku používal fulltext WebFast, který byl v roce 2003 nahrazen vyhledávající technologií Morfeo, která byla už přizpůsobena potřebám českého jazyka.

„Morfeo klade velký důraz na aktuálnost dat - denně přibývají do databáze nové články, dokáže efektivně vyhledávat ve stránkách, které často mění svůj obsah - například ve zpravodajských serverech, ale i ve firemních www stránkách. Morfeo velmi často aktualizuje i zřídka se měnící stránky či stránky se statickým obsahem - díky tomu není žádná ze stránek v databázi vyhledávače starší než 28 dní“ [14].

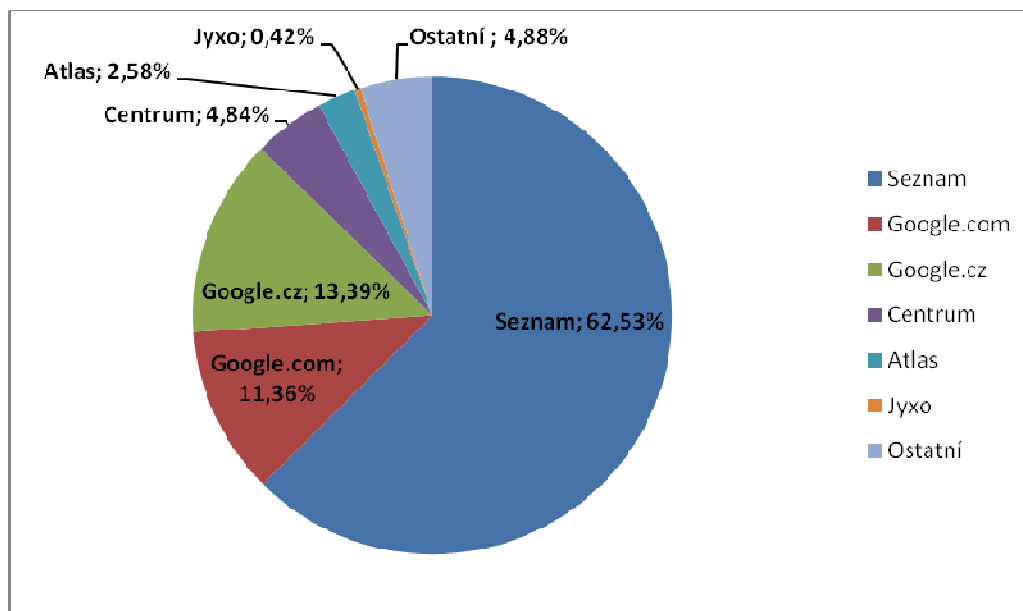
3.3.3 Jyxo

Jyxo je původní český fulltextový vyhledávač, který vznikl v roce 2002. Jeho technologii od roku 2004 do roku 2005 používal i seznam.cz. Vyhledávač obsahuje povedený lingvistický modul, který ovládá česká skloňování a časování. Součástí je i kontrola pravopisu. Pokud uživatel v zadaném dotazu udělá pravopisnou chybu, vyhledávač se pokusí nabídnout nejvhodnější správný tvar. Podle informací uveřejněných přímo na stránkách portálu jyxo.cz dochází k aktualizaci fulltextové databáze každý den, což je nesporná výhoda oproti konkurenčním fulltextovým vyhledávačům.

3.4 Tržní podíly fulltextových vyhledávačů na českém trhu

Následující graf přináší přehled tržních podílů fulltextových vyhledávačů na českém trhu k 1.1. 2007. Tyto informace jsou důležitým vodítkem při optimalizaci každého webu. Lze tedy říci, že v českých podmínkách se mezi nejdůležitější fulltextové vyhledávače řadí Google (google.com, google.cz) a seznam.cz. I přesto ale není dobré cíleně optimalizovat web jen pro tyto vyhledávače.

Graf 3.1: Tržní podíly fulltextových vyhledávačů v České republice



Zdroj: [25]

3.5 Katalogy

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, za první katalog je všeobecně pokládáno Yahoo!, které přišlo s tříděním odkazů do kategorií a následně podkategorií podle tematických oblastí zájmu daného webu. Nové stránky jsou do katalogu přidávány po registraci jejich autorem nebo vlastníkem. Často je ale nezbytná kontrola editorem katalogu, která zaručí, že stránky skutečně spadají do vybrané kategorie.

Před dávnými časy bylo řazení do lidmi spravovaných katalogů jedním z nejdůležitějších prvků SEO kampaně. V dnešní době ovšem výsledky z katalogů ztratily svůj význam. Poskytují nicméně možnost popsat stránky vašimi vlastními, dobře prozkoumanými a zacílenými slovy. [1]

Při práci s katalogem má uživatel na výběr dvě možnosti, buď sám prochází vybrané kategorie katalogu, nebo zadá dotaz v podobě klíčového slova. Katalog pak porovnává dotaz s registrovanými stránkami na základě jejich nadpisu, popisu a zařazení do kategorií. Z tohoto pohledu je důležitá volba klíčového slova do nadpisu stránky, správná URL, jejíž název nejvíce odpovídá zaměření webu a dále zařazení správných hesel ve správném tvaru a větách do popisu stránky. Jak

píše Radim Smička ve své knize: „Možností, jak ovlivnit pozici stránky při vyhledávání v katalogu, je tedy hlavně klíčové slovo v nadpisu stránky (popisek má nižší i když nezanedbatelnou váhu)“ [39].

Katalogy dále mohou zohledňovat postavení stránky ve fulltextovém vyhledávači a podle toho je následně řadit.

Nespornými výhodami téměř všech katalogů z pohledu optimalizace pro fulltextové vyhledávače, je bezplatná registrace a získání hodnotných zpětných odkazů s vysokým PageRankem.

3.5.1.1 *České katalogy s vyšším PageRankem*

Následující tabulka může být dobrým vodítkem pro základní registraci do českých katalogů. Jak je vidět z čistě českých katalogů pouze 4 mají vyšší PageRank jak 5.

Tab. 3.1: České katalogy a jejich PageRank

<i>Pořadí</i>	<i>Katalog</i>	<i>PageRank</i>
1.	http://www.atlas.cz/	7
2.	http://www.seznam.cz/	7
4.	http://www.caramba.cz/	6
5.	http://www.kormidlo.cz/	6
6.	http://www.cent.cz/	5
7.	http://alfa.elchron.cz/	5
8.	http://klikni.idnes.cz/	5
9.	http://www.zona.cz/	5
10.	http://www.najduvse.cz/	5

Zdroj: [20]

3.6 Fulltextové vyhledávače

Jak již napovídá název, fulltextový vyhledávač prohledává celý dokument, přesněji řečeno celý jeho obsah. Nezaměřuje se tak jen na hlavičku nebo na popisek stránky. Součástí každého fulltextového vyhledávače je jednak robot, který má za úkol indexovat obsah stránky a jeho následné uložení do databáze fulltextového vyhledávače, tak i webové rozhraní, které slouží konečným uživatelům.

V minulosti se rychlost indexovacího cyklu pohybovala v řádech týdnů. Dnes průměrný indexovací cyklus trvá od tří do šesti měsíců. I když rychlost indexování nelze víceméně ovlivnit nebo urychlit, existuje několik způsobů, jak na konkrétní stránku upozornit. Jednou možností je zaplacení pravidelné návštěvy robota určitého fulltextového vyhledávače, nebo umístění zpětného odkazu na již zaindexovanou, ale hlavně úspěšnou stránku. Většinou ale stačí registrace do několika známějších katalogů.

To, jak fungují vyhledávací algoritmy, jak jsou řazeny jednotlivé výsledky, není s určitostí nikdy známo. S největší pravděpodobností se jedná o určitou kombinaci off-page faktorů (např. kde a na jakém místě se nachází klíčové slovo) a rakingu stránky.

Jerri Ledford uvádí: „To put it as plainly as possible, the algorithm that a search engine uses establishes a baseline to which all web pages are compared. The baseline varies from search engine to search engine. For example, more than 200 factors are used to establish a baseline in the Google algorithm. And though people have figured out some of the primary parts of the algorithm, there’s just no way to know all of the parts, especially when you realize that Google makes about half a dozen changes to that algorithm each week. Some of those changes are major, others are minor. But all make the algorithm a dynamic force to be reckoned with“ [4].

4 Metody v SEO / SEM

Search Engine Marketing (SEM) lze přeložit jako marketing využívající fulltextové vyhledávače, jehož cílem je, jak již bylo řečeno, dostat se na první stránky výsledků vyhledávání. Nabízí se dvě cesty jak toho dosáhnout a to buď placenou reklamou nebo optimalizací pro fulltextové vyhledávače (Search Engine Optimization - SEO).

Ve výkladu vztahů mezi SEO a SEM metodami se lze setkat se dvěma pojetími. Jedno z nich chápe SEM jako zastřešující prvek, pod který spadá SEO jako jedna z jeho částí. Druhý výklad oba pojmy odděluje. SEM je pak chápán jen jako nákup placené reklamy (např. PPC) bez podřazené SEO části, která pracuje přímo s kódem stránky.

SEO není reklama, i když může obsahovat reklamní komponenty. Nejedná se o PR, i když může obsahovat úlohy komunikace podobné PR. Jedná se o oblast online marketingu, která se průběžně vyvíjí, takže na první pohled může působit komplikovaně. Ve svých základních cílech je ovšem jednoduchá. Cílem SEO je nárůst zákazníků. [1]

4.1 Pay per Click

Pay per Click je forma reklamy, ve které inzerent specifikuje klíčová slova, pro která se mají jeho záznamy objevit ve výsledcích vyhledávání. Inzerent zaplatí vyhledávači určitý poplatek vždy, když někdo klikne na jeho záznam. Mezi SEO úkoly patří nastavení a správa těchto reklamních záznamů. [1]

Hlavní výhodou reklamy Pay per Click (PPC) je skutečnost, že zákazník (zadavatel) platí pouze za každý proklik. Tedy pouze v tom případě, že uživatel navštíví inzerované webové stránky.

V České republice existuje několik PPC systémů. Mezi nejrozšířenější patří systém eTarget od stejnojmenné společnosti. Etarget lze nalézt na stránkách jako je zpravodajský portál iDnes.cz, Atlas.cz nebo Volny.cz. Fulltextový vyhledávač Seznam.cz provozuje vlastní reklamní systém Sklik, stejně jako portál Centrum.cz

system adFOX. Ze zahraničních systémů je z českého pohledu důležitý reklamní systém Google AdWords a to vzhledem k podílu fulltextového vyhledávače Google.com na našem trhu.

4.2 On-page faktory

On-page faktory jsou cokoliv, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce. To znamená nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce, atd. Podle důležitosti je to pravděpodobně sestupně obsah značky Title, meta description, H1, H2...H6, , atd. Záleží samozřejmě na tom, jak jsou jednotlivá slova na stránce často (hustota), kde se vyskytují (v jaké značce) a jak daleko jsou od začátku tagu (stránky) [39].

4.2.1 Sémanticky správný HTML kód

Z výše uvedeného plyne skutečnost, že on-page faktory lze ovlivnit už při samotné tvorbě webu a jeho kódu, který by měl být sémanticky správně navržený. Sémanticky správný kód dodržuje například posloupnost jednotlivých HTML tagů, jako jsou h1 – h7. Dále se může jednat o správné vyplnění meta značek v hlavičce dokumentu, použití seznamů (např. pro menu) nebo také zvýraznění textu pomocí tagů strong a em.

Měli byste vždy používat takové prvky, které se pro daný účel správně sémanticky hodí a nezneužívat jiné, například proto, že se vám líbí jejich výchozí formátování. To můžete stejně změnit pomocí CSS [41].

Se sémantickým kódem se dá dále pracovat. Hlasové čtečky jej mohou snáze prezentovat, protože ví, co je nadpis, co seznam, tabulka a podobně. A také vyhledávače buď již používají, nebo brzy začnou používat celé spektrum sémantických značek, aby pochopily význam textu [41].

4.2.2 Délka HTML kódu

Délka zdrojového kódu může mít určitý vliv na hodnocení stránky fulltextovými vyhledávači. Toto tvrzení vychází z jednoduché úvahy. Vyhledávací robot potřebuje více času k prohlédnutí komplikovaného kódu než přehledného a kratšího. Dokument

by měl být odloučen od grafických a formátovacích prvků. To znamená, že kaskádové styly, JavaScripty je nevhodnější ukládat do externích souborů mimo vlastní dokument.

4.2.3 Validní HTML kód

S předchozími dvěma kapitolami do jisté míry souvisí i validita HTML, XHTML. Validním kódem se rozumí kód, který je vytvořen podle webových standardů konsorcia W3C. Opět vychází z předpokladu, že stránky s validním kódem by měly být pro fulltextové vyhledávače lépe zapamatovatelné a čitelné.

4.2.4 Meta tagy Description a Title

Tag Title je pravděpodobně nejdůležitější SEO meta značkou. Patří k prvním elementům na webu, které vyhledávací robot při indexování zaregistruje. Nesmí být opomenut ani pohled uživatele, pro kterého je titulek stránek často nejviditelnější částí ve výsledcích vyhledávání

Podle doporučení konsorcia W3C by maximální délka titulku neměla překročit více než 64 znaků. Přesto ale většina fulltextových vyhledávačů zobrazuje titulek pouze v délce do 40 až 50 znaků, použití maximální doporučené délky proto nemá smysl.

V titulku by se za sebou neměla opakovat klíčová slova. Opakování klíčových slov by mohlo zařadit daný web do kategorie spamu. Naopak použití speciálních znaků jako jsou závorky, lomítka a hvězdičky může v rozumné míře napomoci upoutat pozornost uživatele. I zde ale platí pravidlo, že méně je mnohdy více.

Většina fulltextových vyhledávačů používá značku Title k vytvoření odkazu na danou stránku. Proto je důležité věnovat jí dostatečný čas a pozornost tak, aby nejlépe vystihovala zaměření a poslání stránek.

Obdobně jako tag Title bývá i tag meta Description prezentován fulltextovými vyhledávači rozdílně. Většinou bývá text z meta Description v přehledu výsledků vyhledávání zobrazen přímo pod textem z tagu Title. U některých fulltextových vyhledávačů je pozice stránky ve výsledku vyhledávání ovlivněna i obsahem tagu meta Description. V současné době se ale vzhledem k tržním podílům světových fulltextových vyhledávačů jedná víceméně o okrajový přístup.

Jsou tedy případy, kdy tag meta Description nemá žádnou váhu v systému řazení stránek ve výsledcích vyhledávání. Jak vyplývá z článku „Improve snippets with a meta description makeover“ od Raj Krishnana, Google nehodnotí relevantnost stránek podle popisku stránky v meta Description. To ovšem neznamená, že by tím tag meta Description úplně ztrácel smysl. Existuje totiž několik metod, podle kterých Google vybírá úryvek textu ze stránek. Může se jednat jak o část textu, kde je obsaženo klíčové slovo, tak i o obsah zmiňovaného tagu meta Description. Část textu obsahující klíčové slovo je většinou zobrazena v případě, že tag meta Description úplně chybí a nebo je napsán špatně (např. pokud obsahuje pouze výčet klíčových slov). Za tímto přístupem Googlu stojí pouze snaha přinést uživateli nejpřesnější informace o tom, co na daných stránkách nalezne.

I když se občas lze setkat s názorem, že tag meta Description je přežitek, byla by jistě škoda úmyslně se ošidit o jednu z možností, jak se prezentovat a odlišit od konkurence. Se správným přístupem bude popisek jak meta Description tagu, tak tagu Title jedna z prvních, v horším případě jedna z poslední informací, kterou uživatelé o daném webu dostanou.

Při vytváření textu pro tag meta Description by měla být respektována určitá pravidla. Především se jedná o správnou délku, kdy je doporučováno dodržovat hranici 200 až 250 znaků, což jsou přibližně dvě věty. Dále je vhodné pro každou stránku webu vytvořit vlastní popisek, který bude mít souvislost s jejím obsahem a zároveň bude obsahovat důležitá klíčová slova. V žádném případě by ale neměl být text tagu Title a tagu meta Description shodný.

4.2.5 Klíčová slova

Klíčová slova a jejich výběr patří mezi stěžejní činnosti celé optimalizace a to ze zcela jasného důvodu, jak píše ve své knize Jerri Lendford: „Basically, keywords capture the essence of your web site. Keywords are what a potential visitor to your site puts into a search engine to find web sites related to a specific subject, and the keywords that you choose will be used throughout your optimization process. As a small-business owner, you will want your web site to be readily visible when those search engine results come back.“[4]

Analýze klíčových slov by proto měla být věnována dostatečná pozornost. Jejich výběr by měl samozřejmě odrážet zaměření dané stránky a její tematickou oblast. K výběru správných klíčových slov mohou pomoci volně dostupné nástroje jako Google Adwords nebo z českých například systém eTarget.

Dalším krokem by měl být průzkum konkurenčních webů a jejich postavení na námi vybraná klíčová slova ve výsledcích fulltextových vyhledávačů.

Hustota klíčových slov v textu by se podle článku od Marka Prokopa na serveru vyhledavace.info měla pohybovat mezi 2 až 10%, přičemž od určité hranice (3%), jejich výskyt pozice ve fulltextových vyhledávačích neovlivňuje. Zároveň ale upozorňuje na přeceňování významu klíčových slov a to i přesto, že se jedná o jednu z hlavních činností optimalizace, která ovšem sama o sobě nemůže mnoho ovlivnit a vždy musí být viděna v celkovém kontextu. Přemíra klíčových slov v textu by naopak mohla způsobit opačný efekt, než jaký je od optimalizace očekáván. Mohlo by dojít k tzv. OOP (Over Optimized Penalty).

Klíčová slova a fráze se vkládají do hlavičky dokumentu pomocí meta tagu keywords, jehož délka by neměla překročit 200 znaků. Dnes tento tag většina vyhledávačů nepokládá za příliš důležitý. Důvodem je jeho nadměrné používání a pak i nízká relevance vzhledem k samotnému obsahu stránky. Fulltextové vyhledávače proto kladou daleko větší důraz na obsah titulku než na výpis klíčových slov.

Nejdůležitější vlastnosti klíčových slov, které by měly být známe před jejich konečným výběrem:

- oblíbenost vyhledávání - kolik lidí vyhledá daný termín
- relevance - jak dobře se hodí klíčové slovo k daným stránkám
- úroveň konkurence - kolik jiných stránek se zaměřuje na určité klíčové slovo

K definování klíčových slov slouží meta značka keywords v hlavičce dokumentu. Její použití je ale v současné době podle názoru většiny odborníků téměř

bezpředmětné. „Díky nadměrnému používání meta-značky keywords nepokládá většina vyhledávačů její obsah za příliš důležitý“. [2]

4.2.5.1 *Umístění klíčových slov na stránce:*

Umístění klíčových slov by se mělo řídit určitými pravidly a to i přesto, že fulltextové vyhledávače používají i jiné metody a algoritmy, podle kterých určují relevantnost stránek. Všechny ale kladou důraz na následující faktory:

- doména – klíčová slova v doméně
- title – klíčová slova ve značce title
- h1 – h6 – klíčová slova ve značkách pro nadpisy
- html – klíčová slova v prvních 2KB až 3KB
- značky meta – klíčová slova v meta značkách
- odkazy – klíčová slova v adresách URL, textu u atributu title
- hodnoty atributu alt [2]

4.2.6 **Vnitřní prolinkování**

Fulltextové vyhledávače a jejich roboti často hodnotí web podle zpětných odkazů. Nesmí se proto zapomínat, že totéž platí i pro odkazy v rámci dané stránky. Navigace by měla být přehledná jak pro vyhledávače, tak i pro uživatele, a to nejen z důvodů optimalizace.

Vnitřní prolinkování ale nelze chápat pouze jako vytvoření přehledné navigace. Jak se můžeme dočíst v knížce Search Engine Optimization Bible: „One linking strategy that’s often overlooked is *internal linking*. Internal links are those that lead people from one page to another within your web site. This is different from the navigational structure. Internal links are more natural links that occur in the text on your web pages“ [4]. Jedná se o vzájemné propojení jednotlivých stránek odkazy v textu mimo navigační strukturu.

„Flash is also a nightmare when it comes to SEO. A Flash page can stop a web crawler in its tracks, and once stopped, the crawler won’t resume indexing the site. Instead, it will simply move on to the next web site on its list“ [4]. Z výše zmíněného

logicky plyne, že dobře optimalizovaný web by neměl obsahovat navigaci vytvořenou pomocí javascriptu nebo flashe, která je pro roboty nečitelná.

4.2.7 Soubor robots.txt a meta značka Robots

Soubor robots.txt a meta tag robots vznikly proto, aby bylo možné ovlivnit, kam by vyhledávací robot na stránkách měl, respektive neměl chodit. Jedním z důvodů této snahy může být citlivost uvedených informací nebo snaha o omezení vytížení linky. Na výběr jsou tři různé metody, jak toho docílit. Buď použít externí soubor robots.txt, do kterého jsou zapsána pravidla pro vyhledávací roboty, a který musí být umístěn v kořenovém adresáři stránek nebo vyplnit meta tag Robots. Třetí varianta umožňuje každému odkazu na stránkách zvlášť nastavit atribut rel="nofollow".

Uvedené možnosti se liší způsobem použití. Pokud bude třeba nastavit pravidla globálně pro celý web, je vhodné použít zápis formou souboru robots.txt. Zápis v podobě meta tagu v hlavičce pak naopak dovoluje definovat pravidla pro každou jednotlivou stránku zvlášť. Jerri Ledford v SEO Search Engine Optimization Bible uvádí ještě další podstatný rozdíl mezi meta značkou Robots a souborem robots.txt: "The major difference between robots.txt and robots meta tags is that with the meta tags you cannot specify which crawlers you're targeting" [4].

Za implicitně nastavovanou hotnotu v souboru robots.txt je považován následující zápis: „User-agent: * Disallow:“, kdy vyhledávací roboti projdou vše, co daný web obsahuje. Pro vyhledávacího robota Googlu existuje speciální meta element, který umožňuje definovat, zda má být stránka uložena v archivu, nebo ne.

Zápis pak vypadá následovně:

```
<meta name="googlebot" content=" archive/noarchive" />
```

I atribut odkazů rel="nofollow" byl původně pouze záležitostí Googlu. Jak je uvedeno na stránkách www.robotstxt.org: „The rel="nofollow" is an attribute you can set on an HTML <a> link tag, invented by Google, and adopted by others. Those links won't get any credit when Google ranks websites in the search results, thus removing the main incentive behind blog comment spammers robots" [23].

4.3 Off-page faktory

Off-page faktory na rozdíl od on-page faktorů nelze optimalizací přímo ovlivnit, přesto mají vliv na hodnocení stránky fulltextovými vyhledávači. Mezi off-page faktory řadíme především zpětné odkazy z jiných webů. Nezáleží na absolutním počtu zpětných odkazů, ale kvalitě, tzn. hodnocení rakingu stránek, které na daný web odkazují. Příkladem může být již dříve popsany PageRank a nebo S-rank vyhledávače Seznam.cz. Čím vyšší bude ranking odkazující stránky, tím se bude jednat o hodnotnější zpětný odkaz.

Danny Sullivan v článku „How Search Engines Rank Web Pages“ uvádí, že off page faktory vznikly ve snaze zabránit jednoduchému ovlivňování výsledků vyhledávání. Kromě všeobecně uznávaných off-page faktorů upozorňuje na další, méně známé faktory. Například na hodnocení relevantnosti stránky vzhledem k její popularitě mezi uživateli na dané klíčové slovo.

Another off the page factor is clickthrough measurement. In short, this means that a search engine may watch what results someone selects for a particular search, then eventually drop high-ranking pages that aren't attracting clicks, while promoting lower-ranking pages that do pull in visitors. As with link analysis, systems are used to compensate for artificial links generated by eager webmasters [22].

4.3.1 Zpětné odkazy

Jejich množství může signalizovat kvalitu stránky nebo její oblíbenost a proto jsou zpětné odkazy důležitou součástí nejen algoritmu PageRanku. V nejlepším možném případě by takový odkaz měl obsahovat klíčové slovo, které se vztahuje k obsahu stránky, na kterou odkazuje. Pokud je odkaz umístěn v souvislém textu, který nějakým způsobem koresponduje s klíčovým slovem, může tato skutečnost přispět ještě k většímu ohodnocení stránky fulltextovými vyhledávači.

I když bylo řečeno, že off page faktory nelze ovlivnit, není to tak úplně pravdivé tvrzení. Částečně lze zvýšit počet zpětných odkazů zapojením do určitého systému „výměny zpětných odkazů“, ať už placeného nebo ne. Smyslem podobných systémů je zvýšení relevantnosti stránek a jejich ratingu. Problém může nastat v případě,

že stránky vyměňující si odkazy mají stejné hodnocení. Celý systém pak bude logicky bez požadovaného efektu.

Systémy „výměn zpětných odkazů“ v sobě podle posledních informací nesou ještě další riziko, které je ale podstatně závažnější než již uvedené. V říjnu 2007 se na serveru searchengineland.com objevil článek od Dannyho Sullivana „Official: Selling Paid Links Can Hurt Your PageRank Or Rankings On Google“. Článek podrobně rozebírá neoficiálně potvrzené penalizace stránek, které prodávají zpětné odkazy. Postihem je snížení PageRanku a tedy i propad ve výsledcích vyhledávání.

4.3.2 Stáří a název domény

Mezi off-page faktory bývají často ještě řazeny činitele jako je stáří domény a její název.

Ve spojitosti se stářím domény se často hovoří o tzv. Google sandboxu. Jeho vznik byl zapříčiněn snahou Googlu odstranit ze svého obsahu spammerské weby. Tedy weby, které v poměrně rychlé době po svém vytvoření, díky ne vždy korektním technikám, dosáhly vysokého ohodnocení. Jak uvádí Jenniffer Crappone ve své knize Optimalizace pro vyhledávače: „V současnosti musí webová prezentace trochu zestárnout, aby nebyla označena za spammerskou. Google sandbox je v podstatě ochranná lhůta pro nové weby“ [1]. Ve zmíněné knížce je dále naznačeno, že komerční weby jsou pravděpodobně sandboxem ovlivněny více než weby s nekomerční doménou (edu.)

4.4 Shrnutí důležitosti off-page , on-page faktorů

Článek „Search Engine Ranking“ na serveru SEOmoz.com přináší seznam nejdůležitějších off-page a on-page faktorů, sestaveného na základě výzkumu mezi 37 odborníky na optimalizaci stránek pro fulltextové vyhledávače. Z něho vyplývá, že nejdůležitějším faktorem, který ovlivní ohodnocení stránky fulltextovými vyhledávači je přítomnost klíčového slova v tagu Title.

- Klíčové slovo v tagu Title
- Text zpětného odkazu

- Množství zpětných odkazů – popularita stránky
- Vnitřní prolinkování – množství vnitřních odkazů, které vedou na určitou stránku
- Relevantnost zpětných odkazů vedoucích na stránku [21]

Při interpretaci výsledků výzkumu, stejně jako při vlastní optimalizaci stránek, nesmí být zaměřena pozornost pouze a jen na jeden nebo 5 nejdůležitějších faktorů. Bylo by naivní myslet si, že k předním pozicím ve fulltextových vyhledávacích stačí správně umístit klíčové slovo do titulku stránky. Jednak jeden správně optimalizovaný faktor téměř nic neznamená, a jednak různé fulltextové vyhledávače používají různé metody hodnocení stránek, a tím pádem různým faktorům přiřazují odlišnou váhu. Dalším důvodem, proč není vhodné jednostranné zaměření na nejdůležitější faktory, je skutečnost, že fulltextové vyhledávače často mění svoje hodnotící algoritmy ve snaze zabránit jejich manipulaci.

4.5 Zakázané techniky

Stejně jako v každé jiné oblasti lidské činnosti i v optimalizaci byla vyvinuta řada přinejmenším diskutabilních technik, které se snaží oklamat fulltextové vyhledávače. Nutno ale dodat, že většina z nich funguje jen v krátkodobém horizontu do doby, než je odhalena. Fulltextové vyhledávače se logicky snaží manipulaci s výsledky vyhledávání zabránit a to je taky jeden z důvodů, proč vznikl dříve popsáný Google sandbox. Nelze proto ani očekávat, že ostatní fulltextové vyhledávače v sobě nemají implementovaný nástroj, který dokáže tyto metody odhalit.

Jsou to tyto metody:

- **Cloaking** - Tato metoda spočívá v podstrčení odlišného obsahu uživatelům a vyhledávacím robotům. Robot tak zaindexuje jiná klíčová slova než ta, která se na stránce skutečně vyskytují.
- **Doorway pages** - Některé stránky jsou umístěny pod zvláštní doménou, ze které je uživatel během chvilky pomocí javascriptu nebo nastavením webového serveru, dál přesměrován. Dříve hojně užívané přesměrování nastavením „metarefresh“ v hlavičce dokumentu (viz. : `<meta http-equiv="refresh" content="10">`) je dnes většinou fulltextových vyhledávačů penalizováno.

- **Duplicitní obsah** – Jedná se o umístění stejného obsahu na několik různých domén. Cílem je obsadit větší množství předních pozic ve fulltextových vyhledávačích.
- **Tapetování katalogů** – Záměrné registrování jedné stránky do různých kategorií v katalogu. Většina větších katalogů je chráněna tím, že každá přidaná URL musí být schválena administrátorem.
- **Link farmy** – Pod tímto pojmem jsou většinou myšleny weby s velkým množstvím stránek, které jsou vzájemně propojeny odkazy. Může se jednat i o propojení více rozdílných webů. Smyslem je zvýšení hodnoty PageRanku. Link farmy mohou být samozřejmě součástí různých systémů na výměnu odkazů. Často jsou také využívány expirované domény s vysokým hodnocením.

4.6 Chování uživatelů při práci s fulltextovými vyhledávači

SEM a SEO metody částečně vycházejí z chování a zvyklostí uživatelů. Existují průzkumy a studie, které se zabývají například počty klíčových slov používaných při vyhledávání, viditelností stránky podle pozice ve výsledku vyhledávání nebo počtem použitých fulltextových vyhledávačů.

4.6.1 Viditelnost stránky

Optimalizace si klade za cíl umístění stránky na předních pozicích výsledků vyhledávání. Důvod je jednoduchý a nebude proto ani žádným překvapením, že pouze první tři odkazy mají 100% viditelnost. Odkaz na čtvrté pozici upoutá 85% uživatelů a konečně pátá pozice zaujme už jen kolem 60% lidí.

Průzkum Gorda Hotchkisse mapuje viditelnost a z toho plynoucí reálné zvýšení návštěvnosti neplacených a placených odkazů. S přihlednutím k dnešnímu dominantnímu postavení Googlu se proto zabývá porovnáním účinnosti odkazů AdWords a odkazů Google fulltextu.

Jeho závěry jsou možná trochu překvapivé. Na první pozici placeného odkazu AdWords reálně klikne 51% uživatelů, kteří z nějakého důvodu nepoužijí výsledky fulltextového vyhledávání. Naopak první pozice ve fulltextu reálně přiláká 27,4% lidí, kteří nepoužijí výsledky vyhledávání v Adwords. Tyto skutečnosti jasně ukazují,

že pokud použijeme pro naši stránku placené odkazy, je téměř nezbytné dosáhnout první pozice. V případě běžného fulltextového vyhledávání se můžeme spokojit s první až třetí pozicí, abychom dosáhli reálného zvýšení návštěvnosti webu.

4.6.2 Počet použitých fulltextových vyhledávačů

Může se stát, že s výsledky, jaké nám nabídne jeden fulltextový vyhledávač, nejsme spokojeni, a pak použijeme druhý. Tuto oblast zdokumentoval Bonny Brown. Každý druhý člověk využije služeb jiného fulltextového vyhledávače, pokud mu první neposkytne výsledky, jaké očekával. 17% uživatelů užívá různé fulltextového vyhledávače pro různé typy hledání (např. budou-li hledat stavební firmu, použijí jiný vyhledávač než při hledání materiálů na referát do školy). Nakonec Dr. Brown uvádí, že jeden z tří uživatelů používá k vyhledávání toolbar ve svém prohlížeči.

4.6.3 Klíčová slova a uživatelé

Klíčovým slovem uživatel definuje oblast svého zájmu, to co přesně hledá. Čím více klíčových slov použijeme, tím přesnější výsledek obdržíme. Použití celé fráze slov má smysl vzhledem k narůstajícímu množství dostupných stránek, kdy je potřeba přesněji vymežit pojem, který je vyhledáván.

Podle celosvětového průzkumu, provedeného společností OneStat.com a zveřejněného na serveru Rank.Stat.com v lednu 2007, nejvíce lidí volí spojení dvou a tří slov.

Tab. 4.1: Počet klíčových slov, které jsou využity při vyhledávání

<i>Pořadí</i>	<i>Počet slov</i>	<i>%</i>
1.	2	28.38
2.	3	27.15
3.	4	16.42

4.	1	13.48
5.	5	8.03
6.	6	3.67
7.	7	1.63
8.	8	0.73
9.	9	0.34
10.	10	0.16

Zdroj: [37]

Vyhledávání samostatných klíčových slov není efektivní, pokud tato slova nejsou jedinečná. Konkurence je velká a samostatná klíčová slova mohou být někdy zavádějící. Uživatelé vědí, že lepších výsledků dosáhnou tehdy, pokud zadají víceslovné spojení. [2]

Svoji roli při volbě konkrétního klíčového slova i jejich počtu hrají našeptávače. Protože nabízené fráze jsou generovány na základě předchozích dotazů (jejich četnosti), nabízí se přímo možnost pokusit se o ovlivnění našeptávače a schválně do něj zapsat klíčová slova, která budou vyhovovat konkrétnímu webu. Tato metoda se jmenuje „krmění našeptávače“ a jejím cílem je ovlivnění volby klíčového slova nebo fráze.

4.7 Nástroje sloužící k hodnocení výsledků metod SEO/SEM

Analytické programy a nástroje jsou nepostradatelnou součástí metod optimalizace pro fulltextové vyhledávače. Kromě nezbytné zpětné vazby a zhodnocení provedené optimalizace mají svojí nezastupitelnou úlohu už při samotném návrhu a tvorbě optimalizovaného webu. Jejich pomoc spočívá především v přehledech popularity klíčových frází a to vzhledem k množství konkurence. K jednoduchému zjištění frekvence vyhledávání klíčových frází mohou postačit našeptávače různých fulltextových vyhledávačů, které zobrazují i počet vyhledání za dané fráze za den. K detailnějším informacím je ale třeba použít komplexnější nástroje, které dovedou nabídnout například i relevantní synonymní slovní spojení.

Kvalitní provedení optimalizace se neobejde bez porovnání skutečných výsledků s předpokládaným stavem. Pravidelné kontrolování úspěšnosti daných stránek

umožňuje včas zareagovat na jakýkoliv nenadálý problém. Tak je doslova uvádí Jerri Landford: „Not having an analytics program is like walking around in the dark, hoping you won't bump into a wall“ [4].

Ke zpětné kontrole provedené optimalizace mohou posloužit služby jako Google Analytics nebo český systém Toplist, které jsou v základních nekomerčních verzích zdarma. Kromě sledování dat, které mají přímou souvislost s návštěvností stránek, je dobré mít přehled i o současném hodnocení daného webu na konkrétní klíčová slova. Následně popsané nástroje byly použity v praktické části této práce.

Nejdůležitější informace z hlediska metod SEO/SEM:

- Návštěvnost (unikátní návštěvníci, celkový počet návštěvníků, průměrně strávená doba na stránkách)
- Informace ohledně klíčových frází (jejich popularita, konkurence, synonyma)
- Informace o návštěvnících (odkud přicházejí, jejich geografická lokace)
- Informace týkající se přímo stránek (počet shlédnutých stránek, nejoblíbenější stránky)

4.7.1 Google Analytics

Google Analytics je zdarma dostupná služba pro všechny registrované uživatele Googlu. Poskytuje nejen základní přehled o počtu unikátních návštěvníků za den, ale například i jejich geografickou lokaci, případně stránku (fulltextový vyhledávač), odkud na web přišli. S fulltextovými vyhledávači souvisí i shrnutí klíčových slov, která uživatele na stránky přivedla, což je jistě užitečný nástroj pro zhodnocení účinnosti optimalizace právě z tohoto pohledu.

Pro správné fungování měření návštěvnosti pomocí Google Analytics je třeba do každé jednotlivé stránky webu vložit vygenerovaný javascript společně s odkazem na skript urchin.js, který je umístěn externě na serveru google-analytics.com.

Vkládaný javascript:

```
<script type="text/javascript">_uacct = "UA-3129232-1";urchinTracker();</script>
```

Odkaz na externí javascript:

```
<script src="http://www.google-analytics.com/urchin.js" type="text/javascript">
```

4.7.2 WEB CEO

WEB CEO je opět volně dostupný nástroj od firmy Web CEO, LTD, který kromě přehledu popularity klíčových slov umožňuje sledovat postavení webu v předem nadefinovaných vyhledávacích na určité klíčové fráze. Pozice obou webů byly sledovány v relativně pravidelných intervalech a společně s přehledem zdrojů návštěvníků posloužily k zhodnocení efektivity provedených metod optimalizace.

5 Optimalizace prakticky

Hlavním cílem této kapitoly je vytvoření optimalizovaného webu pro fulltextové vyhledávače tak, aby následně bylo možné provést vyhodnocení a porovnání účinnosti SEO/SEM metod na příkladu optimalizovaných a neoptimalizovaných webových stránek zabývajících se orientálními tanci, jak je uvedeno v kapitole 2. Byla použita většina SEO/SEM technik, které jsou popsány a uvedeny v úvodních částech této práce. Rozsah jejich použití odpovídá samozřejmě velikosti a zaměření stránek ale i finančním možnostem majitelky webu. Finanční omezení se týká především metod spadající pod kategorii SEM.

5.1 Charakteristika optimalizované webové stránky

Majitelka popisovaného webu je lektorkou orientálních tanců. Stránky jsou tedy hlavně zaměřeny na tuto oblast. Nejenže informují o chystaných akcích s orientální tematikou, kurzech orientálních tanců, ale snaží se poskytnout i užitečné rady začátečnickům.

Protože kurzy orientálního tance nejsou jediným a stěžejním zdrojem příjmů majitelky, nejsou ani stránky primárně koncipovány jako komerční projekt. Zčásti se jedná o osobní stránky zaměřené z jistého pohledu na alternativní životní styl. Proto jsou i rady pro začátečníky pojaty víceméně formou blogu.

5.2 Použité technologie

Přestože se rozsahem jedná spíše o menší webovou prezentaci, bylo použito poměrně velké množství webových technologií, bez kterých už dnes nelze vytvořit kvalitní web.

Jsou to tyto technologie:

- Kód stránek, jejich struktura je definována pomocí jazyka XHTML 1.0 ve verzi strict.
- Kaskádové styly CSS 2.1
- Redakční systém Textpattern 4.0.5

- Databáze MySQL 5 – nutná pro redakční systém
- PHP 5

5.2.1 Redakční systém

Pro správu webu byl vybrán volně dostupný redakční systém Textpattern, který kromě jednoduchého a intuitivního ovládání, respektuje i zásady optimalizovaného webu. Umožňuje používat u dynamických stránek tzv. „cool odkazy – pěkné odkazy“, které jsou pro vyhledávací roboty čitelnější a jasnější. Bez významu není ani jejich lehčí zapamatovatelnost pro uživatele. K jejich použití musí být na webovém serveru nastaven parametr `mod_rewrite`. Odkaz pak vypadá například takto:

<http://www.rahamur.cz/Kurzy-tance/>

Kdy spojení „*kurzy-tance*“ představují pojmenování rubriky článků v redakčním systému.

Důležité je použití pomlčky „ - „ místo podtržítka „ _ „ mezi jednotlivými slovy v odkazu, tak jak je vidět na vloženém příkladu. Pravidlo se týká především Googlu, který podtržítka nechápe jako mezeru a jednotlivá slova takto oddělená interpretuje jako jeden jediný výraz.

V redakčním systému byly tedy vytvořeny příslušné rubriky s ohledem na výše zmíněné pravidlo. Každá z rubrik může mít svojí vlastní XHTML šablonu, což přispívá k variabilitě celého webu. Vlastní obsah článků je pak vkládán přes webové rozhraní administrace.

5.2.2 XHTML a CSS

Stránky striktně dodržují pravidlo oddělení struktury dokumentu jeho vlastního obsahu od formátovacích elementů tak, jak požaduje sama deklarace XHTML. Kaskádové styly jsou proto vloženy do samostatného souboru. Kód je napsán tak, aby stránky ve všech nejpoužívanějších internetových prohlížečích (Internet Explorer 6+, Firefox 2+, Opera7+, Safari) byly vizuálně naprosto totožné. Samozřejmostí je jejich plná validita podle příslušného DTD.

Vzhledem k tomu, že kaskádové styly nemají svoje DTD jako XHTML, není proto ani možné mluvit přímo o validním nebo nevalidním CSS. Mezi odbornou veřejností se často vedou spory o takzvaný podtržítkový hack (trik) a jeho správnost a vhodnost. S přihlédnutím k tomu, že obsah externích kaskádových stylů nemá jakýkoliv vliv na účinnost provedené optimalizace, není nutné se obávat použití jakýkoliv sporný zápis (např. podtržítkový trik), který přispěje ke kompatibilitě napříč různými internetovými prohlížeči.

5.3 Celková struktura webové stránky

Struktura stránky by měla být co nejpřehlednější a pro nově přichozí návštěvníky snadno pochopitelná a použitelná. Málokterý nový návštěvník má trpělivost zdoulhavě pátrat po tom, co na stránkách očekával. Uživatel by měl tudíž bez dlouhého hledání najít to, kvůli čemu na stránku přišel (informace o kurzech tanců, kontakt na lektorku atd.).

Vytvořená struktura stránky splňuje tyto požadavky:

- Použitelnost - jednoduchá a rychlá orientace
- Přístupnost – správné a čitelné zobrazení v různých typech prohlížečů a zařízeních.

5.3.1 Layout

Zvolen byl jednoduchý dvousloupcový layout, který je pro daný rozsah webu nejvhodnější. Celý layout je vytvořen bez tabulek pomocí plovoucích divů. Pravá část obsahuje pouze navigaci, v levém širším divu je zobrazován samotný obsah stránek. Oba divy zastřešuje jednoduchá hlavička, kde je umístěn hlavní nadpis H1. Toto řešení umožňuje následně jednoduchou tvorbu XHTML šablon a je přehledné jak pro uživatele, tak pro vyhledávací roboty.

Layout má pevně stanovenou šířku (700px), délka je variabilní podle množství obsahu, přitom je ale stanovena minimální výška kvůli použitému grafickému motivu. Formátování všech elementů stránky je provedeno pomocí kaskádových stylů. Po jejich vypnutí (stav, v jakém vidí stránku roboti fulltextových vyhledávačů) je prvním zobrazeným elementem navigace stránek, což je považováno za žádoucí

stav, protože vyhledávací robot by se tak měl na stránkách lépe orientovat a všechny jednotlivé stránky zaindexovat.

Hlavní navigace je řešena pomocí klasických odkazů. Byla snaha volit položky menu tak, aby co možná nejvíce odpovídaly tomu, co návštěvníci na webu hledají. Z tohoto důvodu jsou zde položky „*kurzy tance*“, „*kontakt*“ a „*o tanci*“. Vzhledem k tomu, že menu je vždy viditelnou částí webu a jednotlivé stránky nejsou navzájem propojeny složitou funkční strukturou, nebyla nutnost vytvářet další navigaci (např. drobečkovou navigaci – Breadcrumbs navigation).

Pravá část layoutu je vždy tvořena obdobnou šablonou, kdy dochází jen ke změně textu v nadpisu a zobrazovaného textu. Použité nadpisy jsou úrovně H2 a jsou dotvořeny pomocí obrázku vkládaného přes kaskádové styly. Aby byla dodržena pravidla přístupného webu a zásady optimalizace pro fulltextové vyhledávače, obsahují zároveň skrytý text, který odpovídá danému obrázku.

5.3.2 Použitá grafika

Grafická část stránek je opět zpracována tak, aby co možná nejvíce vystihovala jejich zaměření a zároveň odrážela přání majitelky webu. Oproti konkurenčním stránkám byla zvolena spíše jednodušší forma, kdy je kladen větší důraz na poskytované informace než na vizuální prvky. Pokud je již použit obrázek, který má jinou funkci než jen dotvářet vzhled, je vždy doplněn skrytým textem.

Za příklad může posloužit řešení hlavního nadpisu:

```
<h1><a href="http://www.rahanur.cz/index.php"><span class="h">Raha  
Nur</span></a></h1>
```

```
class="h": .h {display: none;}
```

Vkládání obrázků (např. fotografie) tagem je použito jen u článků. I když atribut alt u tagu nemá příliš velkou váhu vzhledem k pozici ve fulltextových vyhledávacích, jeho použití je na místě. Jednak může obsahovat klíčová slova

a jednak je jeho užití doporučováno konsorciem W3C i kvůli lepší přístupnosti stránek.

5.4 Vlastní optimalizace pro fulltextové vyhledávače

5.4.1 Doména

O vlivu doménového jména vzhledem k účinnosti následné optimalizace pro fulltextové vyhledávače se vedou rozsáhlé debaty. Existují názory, že název domény by měl bezpodmínečně obsahovat klíčové slovo nebo frázi. Po zadání dotazu „*orientální tance*“ se skutečně na prvním místě jak u google.com, tak u seznam.cz objevuje doména orientalnitance.cz ale s přihlédnutím k tomu, že další weby v pořadí pravidlo klíčového slova v doménovém názvu nedodrží a na přání majitelky byla vybrána česká doména rahanur.cz. Raha Nur je umělecké jméno majitelky webu a pod tímto označením je i známá v komunitě orientálních lektorek. Umělecké jméno chápe jako svoji obchodní značku, čím se může odlišit od ostatních. To byl také další důvod, proč mu byla dána přednost při výběru doménového jména. Umělecké jméno se objevuje jako doména u drtivé většiny webů v této oblasti, tedy webů jiných lektorek orientálních tanců, které nejsou součástí větší taneční školy.

K problému doménového jména je ale nutné přiznat, že jsou i fulltextové vyhledávače, které názvu domény přisuzují větší váhu, například centrum.cz po dotazu „*orientální tance*“ nabídne v první desítce 6 stránek s klíčovou frází nebo slovem v doméně.

Lze očekávat, že obdobná situace panuje i u dalších klíčových slov a frází, nejen tedy v oblasti orientálních tanců. Vždy proto bude rozpor mezi obchodním názvem společnosti a jeho vhodností vzhledem k relevantním klíčovým slovům. Záleží pouze na tom, zda převáží potřeba budovat svoji vlastní značku nebo snaha se bez výjimek přizpůsobovat optimalizačním technikám.

Tento stav by se vyřešil vytvořením domény třetího řádu, například orientalnitance.rahanur.cz, s vědomím toho, že se jedná o jednu z diskutabilních metod optimalizace.

5.4.2 Výběr klíčových slov

Výběr klíčových slov, jak již bylo rozebráno v předcházející kapitole, záleží na mnoha různých faktorech. Pravděpodobně nejdůležitější z nich jsou zaměření webu a jeho cílová skupina. Zde nastal drobný rozpor v terminologii a používaných výrazech. Většina uživatelů nezná nebo nepoužívá výraz „*orientální tance*“ ale „*břišní tance*“ a to i přesto, že se jedná o dvě rozdílné oblasti. Bylo by proto krátkozraké soustředit se pouze na slovo „*orientální*“, které by samo o sobě nemohlo přivést dostatečný počet návštěvníků, respektive část z nich by se o stránkách vůbec nedozvěděla.

Analýza klíčových slov u konkurence tuto domněnku částečně potvrdila. Všechny vysoko hodnocené weby, které se zabývají shodnou tematikou, jsou zaměřeny na klíčová slova *břišní* a *orientální* a to i přesto, že se většinou jedná o výuku orientálních tanců, nikoli pouze břišních tanců.

Tab. 5.1: Vyhledaná klíčová slova na seznamu.cz ze dne 4. 3. 2008 podle našeptávače:

Klíčové fráze	Výskyt za den
<i>orientální/orientalni tance/tance</i>	17
<i>břišní/brisni tance/tanec</i>	27

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka jasně potvrzuje již zmíněný rozpor v používané terminologii mezi odbornou veřejností a uživateli. Nepřekvapí pak proto zjištění, že ve fulltextových vyhledávacích je přesto zaindexováno více stránek, které vyhovují klíčové frázi „*orientální tance*“ než „*břišní tance*“.

Tab. 5.2: Počet zaindexovaných stránek na dané klíčové fráze ve vybraných fulltextových vyhledávačích ze dne 4.3.2008:

Vyhledávač	Orientální tance	Bříšní tance
Google.com	127 000	104 000
Seznam.cz	103 379	78 563
Centrum.cz	86 919	36 497

Zdroj: Vlastní zpracování

Z obou uvedených tabulek tedy vyplynula nutnost soustředit se i na slovo „*bříšní*“, kde je vzhledem k poměru počtu zaindexovaných stránek a počtu vyhledání za den větší šance se prosadit a získat tak více zákazníků a návštěvníků kurzů tance.

Klíčová slova a jejich modifikace musí také respektovat specifika Českého jazyka (diaktiritiku). Google.com totiž chápe výrazy „*brisni/bříšní*“ jako různá slova. Na dotazy, které se liší jen v použité, respektive nepoužité diakritice, vybírá sice pravděpodobně ze stejné množiny výsledků, ale odkazy bývají jinak setříděny.

Z analýzy klíčových slov u konkurence a jejich oblíbenosti mezi uživateli byla nakonec vybraná tato klíčová slova:

- *Orientalni / orientální*
- *Brisni / bříšní*
- *Tanec*
- *Tance*
- *Kurzy*
- *Praha*

Výše uvedená klíčová slova plně odpovídají zaměření webu. Dodatečné slovo „*Praha*“ blíže specifikuje oblast působnosti a přispívá k vyššímu zaměření na konečnou cílovou skupinu.

Obsah meta tagu keywords:

```
<meta name="keywords" content="orientální tance,orientální tanec,kurzy tanců,břišní tance,orientální tance praha,kurzy tance,orient,kurzy orientálních tanců,orientalni tance,orientální obchod,brisni tance,orientalni tance praha,kurzy orientalnich tancu,tanecni kurzy,relaxační dny,orientalni tanec,brisni tance,orientalni obchod,tanec"/>
```

5.4.2.1 Klíčová slova a jejich rozmístění na stránce

Správné rozmístění vybraných klíčových slov v textu přispívá k celkovému účinku optimalizace. Jejich hustota na optimalizovaném webu celkově nepřesahuje 3% z textu, což plně splňuje doporučení jedné z předchozích kapitol o teorii klíčových slov. Pouze na stránce www.rahamur.cz/kurzy-tance/ je klíčová fráze „orientální tance“ obsažena více než v 4% v textu. Přesto by nemělo hrozit nebezpečí penalizace z podezření na spam.

Záměrně také došlo k umístění některých klíčových frází do hodnotnějších značek, které by měly mít výraznější vliv na zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání. Jedná se hlavně o nadpisy h2, zde je kladen důraz na spojení „kurzy tance“ a „orientální tanec“. Pokud se tyto klíčové fráze spolu s ostatními, které byly vybrány, objevují v textu článků, jsou většinou zvýrazněny sémantickým elementem .

5.4.3 Meta Description a Title

Jak již bylo vysvětleno, text v tagu meta Description sám o sobě velký význam pro optimalizaci nemá. Jedná se spíše o možnost vlastní propagace ve výsledcích vyhledávání a to ne zdaleka ve všech. Proto byl text navržen v následující podobě.

```
<meta name="description" content="Orientální a břišní tance jsou stále populárnější. Web přináší ucelené informace z této oblasti vhodné pro všechny zájemce o taneční kurzy. Součástí je orientální obchod - kostýmy, závoje, korálky. To znamená vše potřebné pro kurzy orientálního tance" />
```

Title – titulek opět vystihuje zaměření webu a jeho cílovou skupinu:

<title>Orientální a břišní tance - kurzy Praha</title>

Obsahuje všechna hlavní klíčová slova, na která byla vybrána.

Oba tagy by se v nejlepším možném případě měly měnit stránku od stránky. U popisovaného webu tomu tak ale není. Důvodem je právě minimální rozsah stránek. Tato technika má jistě smysl u obsáhlejších webů, které se věnují více tematickým oblastem.

5.4.4 Zpětné odkazy

Budování zpětných odkazů patří k základním dlouhodobějším činnostem optimalizace. V případě popisovaných stránek je jich většina zajištěna registrací do různých katalogů a vzájemnou výměnou odkazů na stránky jiných lektorek orientálního tance. Bohužel téměř všechny takto spřízněné stránky mají nižší PageRank než samotný optimalizovaný web.

Typické vnitřní zpětné odkazy nejsou mimo hlavní navigaci na stránkách zavedeny. Pouze existuje prolinkování mezi v současné době nedodělanými projekty „obchod.rahanur.cz“, „forum.rahanur.cz“ a „galerie.rahanur.cz“.

5.4.4.1 Registrace do katalogů

Registrace do katalogů by měla zajistit dostatečné množství zpětných odkazů s vysokým hodnocením, vyšším hodnocením než má optimalizovaná stránka. Záznam v katalogu tedy představuje další zpětný odkaz na dané stránky. Celkový počet registrací v katalogích odkazů se blíží ku 40. Následující tabulka přináší přehled nejvýznamnějších z nich. Výše PageRanku a S-Ranku je ze dne 30. 3. 2008. Dmozg.org má nulový S-rank, jelikož se jedná o zahraniční katalog. V tomto případě není S-Rank vůbec definován.

Tab. 5.3: Přehled registrací do katalogů

Katalog	PageRank	S-Rank
http://www.seznam.cz/	7	100
http://dmoz.org/	8	X
http://www.atlas.cz/	6	100
http://www.kormidlo.cz/	6	47
http://www.caramba.cz/	5	86
http://www.cent.cz/	5	86
http://alfa.elchron.cz/	5	77
http://klikni.idnes.cz/	5	98
http://www.zona.cz/	5	66
http://www.najduvse.cz/	4	78

Zdroj: Vlastní zpracování

Zvláštní skupinou katalogů, jsou katalogy orientované přímo na určitou profesní tematickou oblast. V tomto případě jde více o zaměření na vhodnou cílovou skupinu, než o zvýšení hodnocení ve fulltextových vyhledávačích v důsledku hodnotných zpětných odkazů.

Tab. 5.4: Přehled registrací do tematických katalogů:

Katalog	PageRank	S-Rank
tanecni-kurzy.eu	4	46
bellydance.mysteria.cz	3	36

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Placená reklama

I když zakoupení reklamy nespadá přímo do oblasti optimalizace pro fulltextové vyhledávače, přítomnost odkazu na jiném webu lze chápat do jisté míry jako každý jiný zpětný odkaz. Záměrně byl vybrán server určený pro ženy a to www.stastnezeny.cz, kde lze očekávat vyšší procento potencionálních zákazníků. Jedná se o formu náhodně zobrazované bezkontextové upoutávky na stránky vedle článků.

5.6 Charakteristika neoptimalizovaného webu

Porovnávaný neoptimalizovaný web je umístěn na serveru estranky.cz, který provozuje společnost Websitemaster a. s. Stránky náleží totožné lektorce orientálních tanců jako web popisovaný v předchozí kapitole. Proto ani nepřekvapí jejich hlavní zaměření. Opětovně jsou zde poskytovány informace, které nějakým způsobem souvisí s tematikou orientálních tanců. Lektorka také dále propaguje kurzy tance, které vyučuje. Lehce neobvyklým způsobem pomocí fotogalerie, byl na stránkách provozován internetový obchod s vlastními výrobky (batikované oblečení, kostýmy pro orientální tance atd.).

Stránky ale i tak přestaly po čase vyhovovat jejím požadavkům, což byl vlastně hlavní impuls a důvod, proč byla vytvořena nová, již popsaná optimalizovaná webová prezentace, která více vystihuje individuální potřeby majitelky.

5.7 Použité technologie

Stránky na serveru estranky.cz jsou vytvářeny pomocí redakčního systému. Výsledný kód je kombinací XHTML, CSS a javascriptů. Bohužel místy jsou použity inline kaskádové styly, což kazí výsledný dojem. Pro Internet Explorer 7 jsou kaskádové styly částečně speciálně upraveny a samostatně načítány. Tento přístup, na rozdíl od použití inline kaskádových stylů, přímo neodporuje žádnému pravidlu optimalizace. Přesto jeho použití není některými webdesignery vnímáno jako nejvhodnější.

Konečný vygenerovaný kód, až na použití inline kaskádových stylů a špatně definované deklarace typu dokumentu, je validním XHTML 1.0 Transitional.

5.7.1 Redakční systém

Obsluha redakčního systému je velice jednoduchá. Společně s kvalitně zpracovanou nápovědou ji zvládne většina uživatelů. Je zde možnost vytvářet rubriky a k nim podrubriky a spravovat forogalerii, která je ale v nekomerčním režimu omezena na 60 položek.

Automaticky jsou implementovány „pěkné odkazy - cool odkazy“, jejichž podstatu trochu ruší skutečnost, že před název rubriky je vložen název použité šablony.

Zobrazovaná url pak vypadá následovně:

<http://www.rahamur.estranky.cz/stranka/kontakt>

5.8 Celková struktura neoptimalizovaných stránek

Struktura stránek je dána prostředím redakčního systému serveru estranky.cz. I přes toto omezení výsledná podoba stránek do jisté míry postačuje požadavkům na přístupný a použitelný web. V administraci je možné určit, jaké prvky mají být zobrazeny (např. kalendář, fotogalerie, oblíbené odkazy), což umožňuje částečnou změnu a přizpůsobení základní struktury osobitým potřebám každého uživatele tohoto systému.

5.8.1 Layout

Celkově jsou stránky pozicované na střed obrazovky. Hlavní navigační struktura je umístěna horizontálně pod nadpisem stránek. Další rozvržení stránek je opět jako u optimalizovaného webu dvousloupcové. Pravý sloupec obsahuje hlavní obsah stránek, to znamená jednotlivé rubriky, fotogalerie. V levém sloupci mohou být zobrazovány položky přednastavené v redakčním systému, jako je archiv článků, oblíbené odkazy nebo poslední vložená fotografie.

5.8.2 Grafika

Redakční systém dává na výběr z šesti základních grafických vzhledů v různých barevných variacích. Změna vzhledu pobíhá pouze načtením jiného souboru kaskádových stylů. Samozřejmě, že je možné použít vlastní kaskádový styl a grafické prvky. Popisovaná stránka je však vytvořena jen pomocí základních předpřipravených elementů. Výsledkem je pak značná podobnost s ostatními weby umístěnými na serveru estranky.cz, což lze chápat jako limitující faktor, kdy je snahou odlišit se od konkurence. Na serveru estranky.cz je umístěno přibližně 30 stránek věnujících se oblasti orientálních tanců. Většina z nich na první pohled vypadá bohužel obdobně a to právě díky použití stejných šablon.

5.9 Prvky optimalizace

Ačkoliv popisované stránky nejsou plánovitě optimalizované pro fulltextové vyhledávače, jejich majitelka nicméně některé ze základních prvků optimalizace

použila bez hlubších znalostí z této oblasti. Redakční systém estranky.cz totiž umožňuje uživatelům vyplnění tagů Title, meta Description a Keywords.

5.9.1 Doména

Freehostingová služba estranky.cz poskytuje každému zaregistrovanému uživateli, doménu třetího řádu ve tvaru – uživatelské_jméno.estranky.cz. Název domény nelze později změnit. Samozřejmě je zde i možnost zakoupení vlastní domény a její provozování na serveru estranky.cz společně s redakčním systémem, ale v případě popisovaných stránek byla zvolena první varianta – rahanur.estranky.cz.

5.9.2 Klíčová slova

Klíčová slova uvedená v metatagu Keywords částečně korespondují s výběrem klíčových slov u optimalizovaného webu. Opět je kladen důraz na slovní spojení „orientální tance“, „bříšní tance“, ovšem bez jejich dalšího vhodného umístění v textu.

Obsah tagu Keywords:

```
<meta name="keywords" content="bříšní tanec ,tribal ,orient , orientální tanec, orientální tance, tanec Praha, vystoupení, kostýmy,šperky, batikovaná trička, decoupage,tvoření, pobyt, šití kostýmů,relaxační den" />
```

5.9.3 Title a meta Description

Popisek stránek se dynamicky mění v závislosti na zobrazené rubrice. Vždy je nejdříve uvedeno jméno domény a následně název rubriky. Z hlediska metod SEO se jedná o správný přístup, kdy je titulek měněn stránku od stránky.

Obsah tagu Title:

```
<title>rahanur.estranky.cz - O tanci</title>
```

V kontrastu se správně vyplněným titulkem je pak obsah tagu meta Description, který je vlastně pouze výčtem klíčových slov.

Obsah tagu Description:

```
<meta name="Description" content="O tanci, kurzy tance,  
vystoupení,kostýmy,zajímavosti,relaxační dny a pobyty, " />
```

6 Výhody a nevýhody optimalizovaného webu

Optimalizace pro fulltextové vyhledávače je v současné době velice populární činností. Přesto je třeba položit si otázku, zda skutečně přináší slibované výsledky a jestli se nejedná pouze o módní záležitost. Nerostla by návštěvnost stránek i bez optimalizačních úprav jen jako důsledek rostoucího počtu uživatelů internetu? Proto si tato kapitola klade za cíl konečné zhodnocení účinnosti metod optimalizace pro fulltextové vyhledávače na základě porovnání optimalizovaných stránek z kapitoly 5.1 a neoptimalizovaného webu, který je blíže charakterizován v kapitole 5.6.

6.1 Výsledky porovnání

Porovnávaná data pocházejí z období mezi 1. 11. 2007 a 11. 3. 2008. K jejich získání byly použity volně dostupné nástroje Google Analytics a měření postavení stránek ve výsledcích vyhledávání pomocí programu WEB CEO. Zhodnocení dosažených výsledků je důležitou součástí každé kvalitní optimalizace a umožňuje její další vývoj a přesnější zaměření.

Měřené období bylo pro přesnější a přehlednější porovnání rozděleno do několika intervalů podle kalendářních měsíců (listopad, prosinec, leden až únor a březen).

Je třeba mít také na paměti, že svým rozsahem patří porovnávané weby spíše k menším a tomu také odpovídají dosažené výsledky návštěvnosti.

6.1.1 Vývoj návštěvnosti a souvisejících charakteristik

Návštěvnost stránek je jednou z hlavních informací, která zajímá každého majitele webu. Sama o sobě ale nemůže poskytnout ucelený přehled o vývoji oblíbenosti daného webu mezi uživateli. Důležité je její porovnání například v kontextu s údaji o době, kterou návštěvník na stránce stráví. Tento údaj pomůže vyloučit vliv krátkodobých návštěvníků, kteří na stránku přišli omylem. Vysoký počet těchto návštěvníků může také samozřejmě signalizovat špatný výběr klíčových slov.

6.1.1.1 *První sledované období*

První porovnávané období – listopad zachycuje počátky vlivu optimalizace na návštěvnost stránek *rahanur.cz*, naopak web *rahanur.estranky.cz* je zde zobrazen ještě bez úbytku stálých návštěvníků v důsledku jejich přechodu na nové stránky, kterému se bohužel v dalších obdobích nedalo zabránit. I proto je důležité porovnání webů pomocí více charakteristik než jen růstem počtu unikátních návštěvníků za den.

Data z období od 1. 11. 2007 do 30. 11. 2007 plně korespondují s očekáváním, které vycházelo z předpokládané výhody stáří původních stránek *rahanur.estranky.cz*. Optimalizovaný web si v porovnání s nimi stojí hůře, což lze vysvětlit právě tím, že se jedná o nové nezavedené stránky. Oficiální spuštění optimalizovaného webu proběhlo až v polovině října 2007, a proto lze říci, že minimálně první měsíc měření nemohl poskytnout plně srovnatelné výsledky s ohledem na ověření účinnosti provedené optimalizace už jen vzhledem k nevyrovnanému počtu zaindexovaných stránek v různých fulltextových vyhledávacích.

Průměrná návštěvnost stránek *rahanur.cz* se pohybovala kolem 3,5 unikátních návštěvníků za den. Naproti tomu web *rahanur.estranky.cz* navštívilo téměř 8 unikátních návštěvníků denně.

Tab. 6.1: Průměrný počet návštěvníků za den:

	Průměrný počet návštěvníků denně
<i>rahanur.estranky.cz</i>	7,96
<i>rahanur.cz</i>	3,56

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejpopulárnější klíčové fráze stránek *rahanur.estranky.cz* jsou *výroba korálků*, *výroba z korálků a rahanur*. Je zřejmé že návštěvníci, kteří na web přišli po zadání prvních dvou frází, nemohli nalézt to, co očekávali. Klíčové slovo *rahanur* zase dokazuje, že uživatel již nějakým způsobem lektorku orientálních tanců zná a pravděpodobně by si cestu k informacím o probíhajících kurzech orientálních tanců našel i jiným způsobem než pouze jen přes web. Lehce kuriózně pak působí klíčové slovo *Mexičanky*, které nemá žádnou souvislost s tématikou stránek a podnikatelskou činností jejich majitelky. Naopak fráze *kurzy tance* by částečně mohla přivést cílené

návštěvníky ovšem za předpokladu, že hledají právě orientální kurzy tance, čemuž ale neodpovídá čas strávený na stránkách (necelá minuta). Proto lze říci, že v případě webu rahanur.estranky.cz se nepodařilo získat správné návštěvníky potenciální studentky kurzů orientálních tanců.

Tab. 6.2: Nejúspěšnější klíčové fráze webu rahanur.estranky.cz

Klíčové slovo /fráze	Počet unikátních návštěvníků
<i>výroba koráleků</i>	22
<i>výroba z koráleků</i>	10
<i>Rahanur</i>	8
<i>kurzy tance</i>	7
<i>Mexičanky</i>	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková doba setrvání na stránkách po zadání výše zmíněných klíčových frází nepřesáhla 1 minutu. Pouze klíčové slovo „*rahanur*“ zaznamenalo větší úspěšnost, kdy se celková doba strávená na stránkách blížila celým dvěma minutám.

Ve stejném období optimalizovaný web rahanur.cz už vzhledem k výše uvedené návštěvnosti, nezaznamenal podstatnější úspěch. Přesto lze již vysledovat zaindexování většího počtu stránek v některých fulltextových vyhledávacích díky přehledu klíčových slov. Nejoblíbenějšími klíčovými frázemi se tak stávají spojení „*bříšní tance Praha*“, „*www.rahanur.cz*“ a „*orientální jména*“. Když nebude bráno v potaz klíčové slovo „*www.rahanur.cz*“, je zřejmé, že již po měsíci oficiální existence stránek se daří získat návštěvníky, kteří s největší pravděpodobností hledají to, co web nabízí. Plně tomu odpovídá i doba, kterou na stránkách stráví. V průměru se blíží čtyřem minutám a je tedy vyšší než u neoptimalizovaného webu.

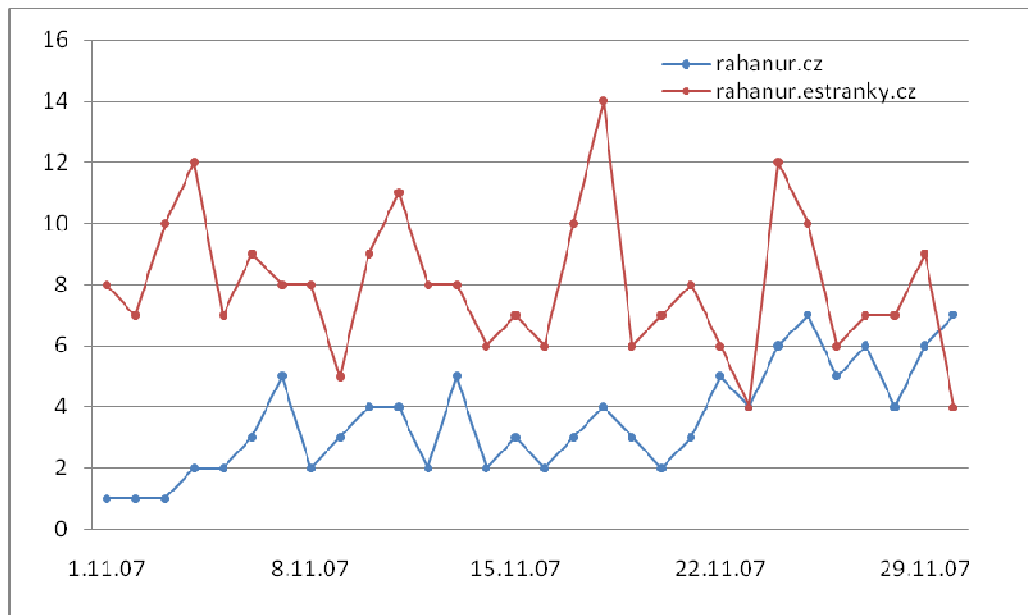
Tab. 6.3: Přehled nejúspěšnějších klíčových frází stránek ranahur.cz

Klíčové slovo /fráze	Počet unikátních návštěvníků
<i>břišní tance Praha</i>	15
<i>www.rahamur.cz</i>	9
<i>Rahanur</i>	7
<i>orientální jména</i>	5
<i>kurzy břišních tanců</i>	4

Zdroj: Vlastní zpracování

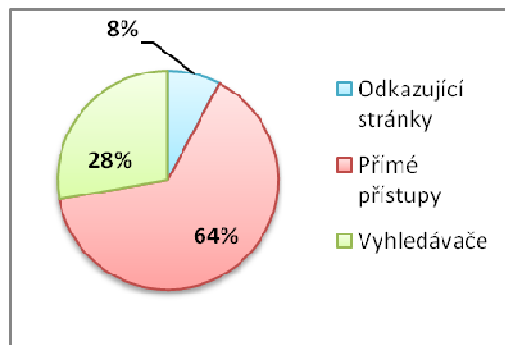
Následný graf poskytuje souhrnný přehled návštěvnosti za první období. Názorně ukazuje postupný pozitivní vývoj nového a optimalizovaného webu, kdy ke konci období je již zřejmý růst počtu unikátních návštěvníků za den. Naproti tomu původní stránky si zachovávají relativně stejný počet návštěvníků bez zřetelnějšího vývojového trendu, ať již rostoucího, nebo klesajícího. Výkyvy v návštěvnosti, které jsou více patrné z křivky návštěvnosti webu rahanur.estranky.cz, jsou pravděpodobně způsobeny běžným pracovním cyklem. Nejvyšší návštěvnosti oba weby dosahují v průběhu víkendů, což lze vysvětlit právě volným časem mimo obvyklé pracovní dny.

Obr. 6.1: Návštěvnost porovnávaných webů v listopadu 2007



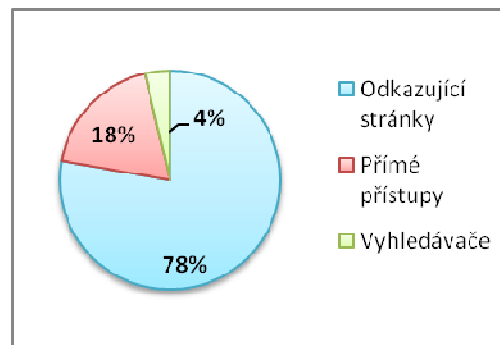
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6.2: Zdroje návštěvníků webu rahanur.cz v listopadu 2007



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6.3: Zdroje návštěvníků webu rahanur.estranky.cz v listopadu 2007



Zdroj: Vlastní zpracování

Přehled zdrojů přichozích návštěvníků dokládá minimální použití SEO metod u původního webu, kdy přes výsledky vyhledávání zavítala na stránky pouhá 4% návštěvníků a jak vyplynulo z předchozí analýzy klíčových slov, nejednalo se ani o správně zacílené uživatele. Většina návštěv se tak uskutečnila přes zpětné odkazy na tematicky spřízněných stránkách.

U druhého webu rahanur.cz tvoří majoritu přímé přístupy návštěvníků, kteří již byli nějakým způsobem informováni o jeho spuštění (účastnice kurzů orientálního tance). Překvapující je pak skutečnost, že i přes krátkou dobu jeho existence poměr unikátních návštěv z fulltextových vyhledávačů je řádově vyšší než u neoptimalizovaného webu. Odkazující stránky pak reprezentují prokliky z textové reklamy na serveru stastnezeny.cz.

6.1.1.2 *Další sledovaná období*

Prosinec nepřinesl výraznější odklon od zjištěného trendu růstu návštěvnosti stránek rahanur.cz. Návštěvnost optimalizovaných stránek proto trvale přerostla návštěvnost webu rahanur.estranky.cz . Výrazné skoky v návštěvnosti, které jsou vidět na grafu číslo 6.6, jsou způsobeny zveřejněním adresy nového webu majitelkou stránek v diskusním fóru zena-in.cz. Tímto bohužel došlo k částečnému zkreslení získaných dat, i když tento krok může být chápán jako součást budování zpětných odkazů. Jak ale ukázal následný vývoj v tomto měsíci, jen malá část návštěvnic se vracela zpátky.

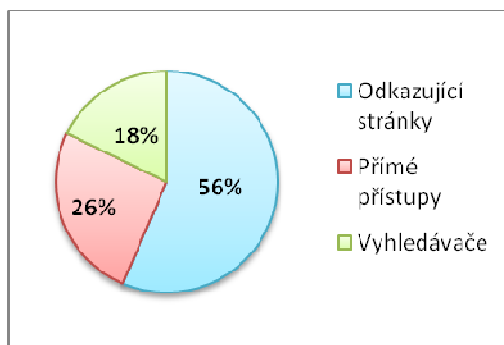
Tab. 6.4: Přehled průměrného počtu unikátních návštěvníků za prosinec 2007

	Průměrný počet návštěvníků denně
<i>rahanur.estranky.cz</i>	5,55
<i>rahanur.cz</i>	14,68

Zdroj: Vlastní zpracování

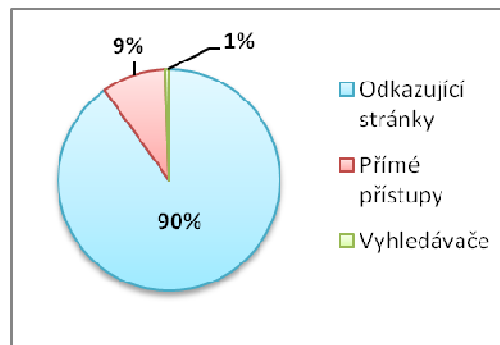
Pokles návštěvnosti původních stránek je pak způsoben převážně odlivem stálých návštěvníků a klientek v probíhajících kurzech tance k novému webu. S ohledem na zmíněné zkreslení dat, je třeba dosaženou denní průměrnou návštěvnost porovnat se zdroji návštěvníků. Tyto informace by měly buď potvrdit, nebo vyvrátit vliv optimalizace pro fulltextové vyhledávače u stránek rahanur.cz. Pokud by se jednalo pouze o účinek výše zmíněných skutečností (zveřejnění adresy, odklon/příklon stálých návštěvníků), nemohl by být pozorován nárůst uživatelů, kteří na stránky přišli právě přes fulltextové vyhledávače.

Obr. 6.4: Zdroje návštěvníků webu rahanur.cz v prosinec 2007



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6.5: Zdroje návštěvníků webu rahanur.estranky.cz v prosinec 2007



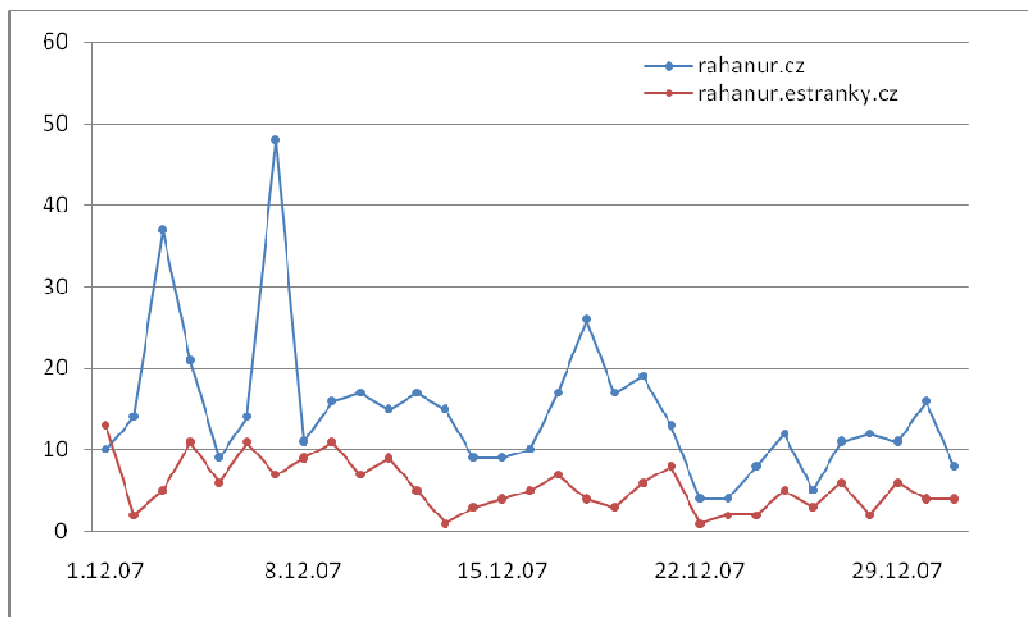
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět, v porovnání s předchozím měsícem došlo k mírnému nárůstu návštěvníků, kteří na optimalizovaný web přišli z fulltextových vyhledávačů, což správně koresponduje se ziskem lepších pozic v přehledech výsledků vyhledávání.

Odkazující stránky představují v případě optimalizovaného webu převážně již zmíněný odkaz na ženském diskusním serveru, ale i první návštěvy připadající na registrace v katalozích odkazů. U původního webu je v tomto případě zřetelný vliv odkazů, které byly umístěny na webech jiných lektorek orientálních tanců, a kde nedošlo ke změně odkazu na nový web. Přímé přístupy náleží stálým, patrně vracejícím se návštěvníkům.

Úspěšná klíčová slova se výrazněji neliší od slov uvedených v prvním období, tedy listopadu 2007, pouze úměrně růstu / poklesu návštěvníků dochází ke změně jejich četnosti ve statistice přístupů na web.

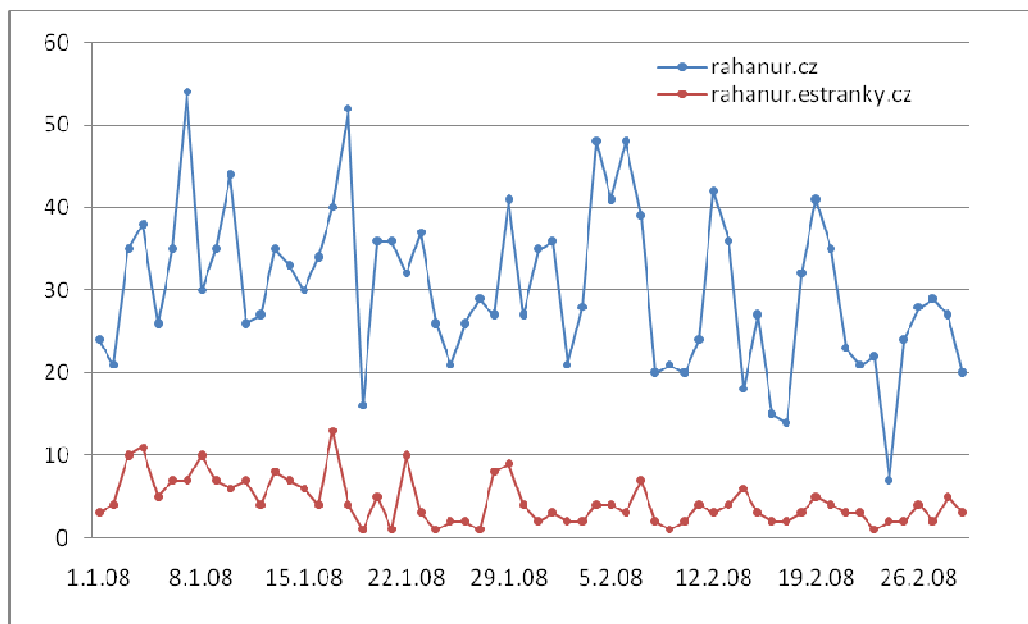
Obr. 6.6: Návštěvnost porovnávaných webů v prosinci 2007



Zdroj: Vlastní zpracování

V lednu až únoru 2008 se nadále oba weby ubíraly v nastoleném trendu, proto by bylo zbytečné vyhodnocovat každý měsíc samostatně samostatně. Návštěvnost u optimalizovaného webu rostla (v průměru 30 návštěvníků za den) v souvislosti s růstem návštěvníků, kteří na stránky přišli z fulltextových vyhledávačů. U neoptimalizovaného webu byl pozorován pokles návštěvnosti (4,3 návštěvníci denně). Současně byl u obou webů zaregistrován výraznější nárůst návštěv v měsíci lednu, tento efekt má s největší pravděpodobností na svědomí začátek nového roku společně s horším počasím, které přilákalo k internetu více lidí.

Obr. 6.7: Návštěvnost porovnávaných webu v lednu až únoru 2008



Zdroj: Vlastní zpracování

Podstatně zajímavější je pohled na klíčové fráze u stránek rahanur.cz. Původní web v této oblasti při porovnání nepřinesl nic nového a zásadního, což je ale bez provedené optimalizace pochopitelné. Data z Google Analytics pro stránky rahanur.cz poukazují na vzrůstající podíl návštěvníků připadající na tříslvné fráze. Dá se říci, že tabulka 6.5 zpětně potvrdila mezi uživateli oblíbenost klíčové fráze „*břišní tance*“ na úkor spojení „*orientální tance*“.

Tab. 6.5: Nejčastější klíčové fráze stránek rahanur.cz:

Klíčové slovo /fráze	Počet unikátních návštěvníků
<i>břišní tance Praha</i>	68
<i>brisni tance Praha</i>	33
<i>břišní tance</i>	29
<i>rahanur</i>	21
<i>orientální tance Praha</i>	20

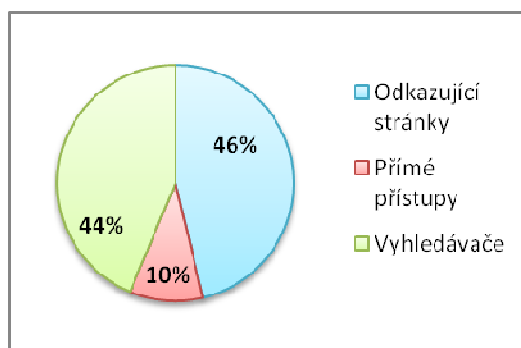
Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.1.3 *Poslední sledované období*

Březen 2008 je posledním sledovaným obdobím. S konečnou platností byl potvrzen stabilní stav návštěvnosti optimalizovaných stránek společně s počtem návštěvníků, kteří na web přicházejí z fulltextových vyhledávačů. Bohužel ale již nedochází k dalšímu výraznějšímu posunu, což by časem mohlo znamenat nebezpečí propadu z doposud vybudovaných pozic. S tímto faktem se shodují i totožné výsledky z oblasti relevantních klíčových frází, které věrně kopírují data z předešlého období (leden, únor 2008). Proto by bylo dobré v blízké době využít získané poznatky a informace k upravení stávajícího stavu s cílem i nadále upevňovat a zlepšovat postavení mezi konkurenčními weby.

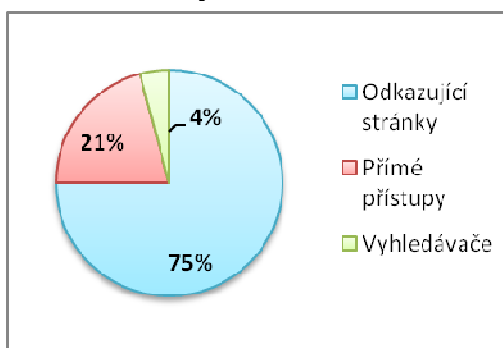
Naopak návštěvnost webu rahanur.estranky.cz dále stagnuje. Nejčastější klíčová slova opět pouze kopírují stav z předchozích období. Procentuální zvýšení návštěvníků z fulltextových vyhledávačů je způsobeno úbytkem referenčních stránek.

Obr. 6.8: Zdroje návštěvníků webu rahanur.cz v březnu 2008



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6.9: Zdroje návštěvníků webu rahanur.estranky.cz v březnu 2008



Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.2 **Pozice ve fulltextových vyhledávačích**

Důležitým faktorem, který dokresluje vývoj optimalizovaného webu a tím i úspěšnost použitých metod optimalizace, je sledování pozic ve fulltextových vyhledávačích na danou klíčovou frázi. Pro tyto potřeby byl proveden průzkum v prosinci 2007 a následně v březnu 2008, tedy přesně po čtvrt roce. Pozice obou webů byly sledovány ve vybraných fulltextových vyhledávačích s ohledem na jejich tržní podíl v České republice.

Vývoj postavení ve výsledcích vyhledávání by měl odpovídat jednak vývoji počtu návštěvníků ale i zdrojům, odkud na web přicházejí. Postupně s tím, jak docházelo k vylepšování pozic webu rahanur.cz, rostl i počet příchozích uživatelů z fulltextových vyhledávačů, jak bylo již ukázáno.

První část průzkumu z 13. 12. 2007 poukázala na špatnou, respektive žádnou optimalizaci webu rahanur.estranky.cz. Žádná z relevantních dvou slovních klíčových frází nebyla v první stovce výsledků vyhledávání v předem určených fulltextových vyhledávačích. Naopak stránky rahanur.cz dosahují již relativně pěkné pozice na klíčové spojení *kurzy tance* (Google – 12. místo), které ale samo o sobě nemůže přivést cílené návštěvníky, jak již bylo zmíněno v kapitole 6.6.1.

U tříslavných frází, kdy je k základním klíčovým slovům přidáno dodatečné slovo *Praha*, jsou výsledky logicky o něco lepší a to u obou porovnávaných webů. Jednak je to lepším zacílením návštěvníků a jednak nižší konkurencí. V případě webu rahanur.estranky se přesto jedná o pozice až kolem 60. místa, které znamenají pouze to, že stránky byly zaindexovány a nemohou mít výraznější vliv na případný růst návštěvnosti. Za zmínku proto stojí jen 17. místo (druhá stránka zobrazení výsledků) v Jixu na spojení *orientální tance Praha*. Stránky rahanur.cz se objevují ve výsledcích vyhledávání v průměru kolem 20. místa. Následující tabulky skýtají detailnější přehled provedeného výzkumu s vybranými klíčovými slovy.

Tab. 6.6: Pozice webu rahanur.estranky.cz ve výsledcích vyhledávání 13. 12. 2007

13. 12. 2007				
rahanur.estranky.cz	<i>orientální tance</i>	<i>břišní tance</i>	<i>orientální tance Praha</i>	<i>orientální tance Praha</i>
<i>Google EN</i>				
<i>Google EN</i> čs. stránky				
<i>Google CZ</i>				
<i>Jyxo</i>			17	
<i>Seznam</i>				
<i>Morfeo</i>				

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.7: Pozice webu rahanur.cz ve výsledcích vyhledávání 13. 12. 2007

13. 12. 2007				
rahanur.cz	<i>orientální tance</i>	<i>břišní tance</i>	<i>orientální tance Praha</i>	<i>orientální tance Praha</i>
<i>Google EN</i>			27	11
<i>Google EN</i> čs. stránky			30	11
<i>Google CZ</i>			30	
<i>Jyxo</i>			95	
<i>Seznam</i>			15	
<i>Morfeo</i>				

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá část průzkumu provedená v polovině března potvrdila úspěšnost metod optimalizace na stránkách rahanur.cz. Pro úplnost je uvedena následující tabulka, která dokládá předchozí tvrzení. Tabulku pro web rahanur.estranky.cz by bylo zbytečné představovat, protože ani na jedno z relevantních klíčových slov se neumístily stránky v první stovce výsledků vyhledávání.

Tab. 6.8: Pozice webu rahanur.cz ve výsledcích vyhledávání 13. 3. 2008

13. 3. 2008				
rahanur.cz	<i>orientální tance</i>	<i>břišní tance</i>	<i>orientální tance Praha</i>	<i>břišní tance Praha</i>
<i>Google EN</i>		6	5	2
<i>Google EN</i> čs. stránky		15	19	4
<i>Google CZ</i>		15	19	5
<i>Jyxo</i>		10	15	10
<i>Seznam</i>		11	1	1
<i>Morfeo</i>				4

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět, nejúspěšnějším spojením je fráze *orientální tance Praha*, která plně odpovídá dříve stanovenému cíli získání většího počtu účastnic kurzů orientálního tance. Z tohoto pohledu nemůže být na obtíž výpadek ve dvou slovních frázích „*orientální tance*“, která blíže nespecifikuje oblast působnosti.

6.1.3 Vyhodnocení dotazníku

Jedním z cílů, ke kterému měla dopomoci provedená optimalizace stránek pro fulltextové vyhledávače, bylo zvýšení návštěvnosti kurzů orientálního tance a dosažení lepších ekonomických výsledků. Přičemž hlavním účelem je pokrytí nákladů na pronájem tělocvičny a hudební aparatury.

Jeden z kurzů orientálního tance, konkrétně kurz pro začátečníky ve Strašnicích, byl od prosince 2007 tedy inzerován pouze na webových stránkách a i přes tuto skutečnost byla plně naplněna jeho kapacita – 16 účastnic. Pro získání detailnějších informací byl proto vytvořen dotazník, který byl následně rozdán v jednotlivých kurzech tance.

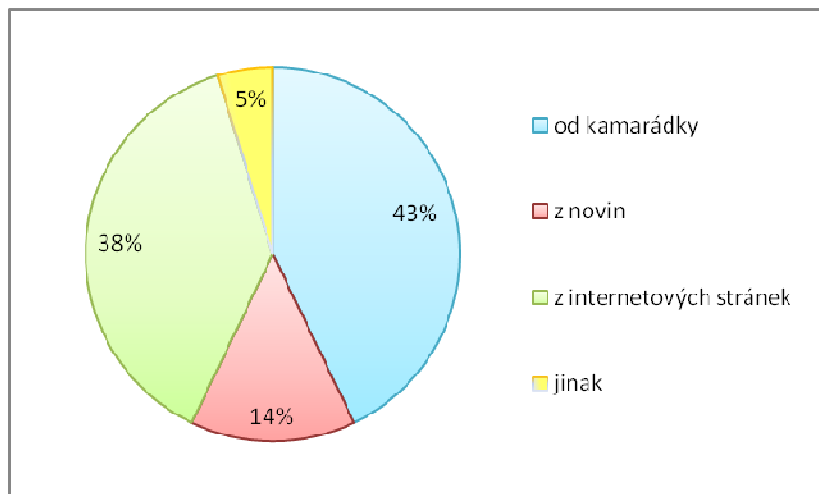
Položeny byly dvě otázky:

- 1) Znáte stránky www.rahanur.cz ?
- 2) Kde/Jak jste se dozvěděla o kurzu tance, který navštěvujete?
 - od kamarádky
 - z novin
 - z internetových stránek
 - jinak

U první otázky byl předpoklad, že většina návštěvnic tanečních kurzů bude stránky znát od samotné lektorky. Právě ony tvoří většinu pravidelně se vracějících návštěvnic na web. Druhá otázka měla ověřit účinnost propagace kurzů tance na optimalizovaných stránkách. K tomu bylo potřeba, aby minimálně 34% (16 účastnic v kurzu inzerovaném pouze na webových stránkách) odpovědí připadalo na možnost: *z internetových stránek*. Dotazník nakonec vyplnilo 42 návštěvnic kurzů z celkového počtu 47.

Odpovědi na první otázku potvrdily částečně skutečnost, že mezi vracějící se návštěvníky patří účastnice kurzů tance. Pouze ve dvou dotaznících bylo napsáno, že stránky rahanur.cz nejsou respondentkám známé.

Obr. 6.10: Přehled odpovědí na otázku: Kde/Jak jste se dozvěděla o kurzech tance, který navštěvujete



Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6.9 Přehled odpovědí na otázku: Kde/Jak jste se dozvěděla o kurzech tance, který navštěvujete

Zdroj informací	Počet
<i>kamarádka</i>	18
<i>noviny</i>	6
<i>internetové stránky</i>	16
<i>dcera</i>	2

Zdroj: Vlastní zpracování

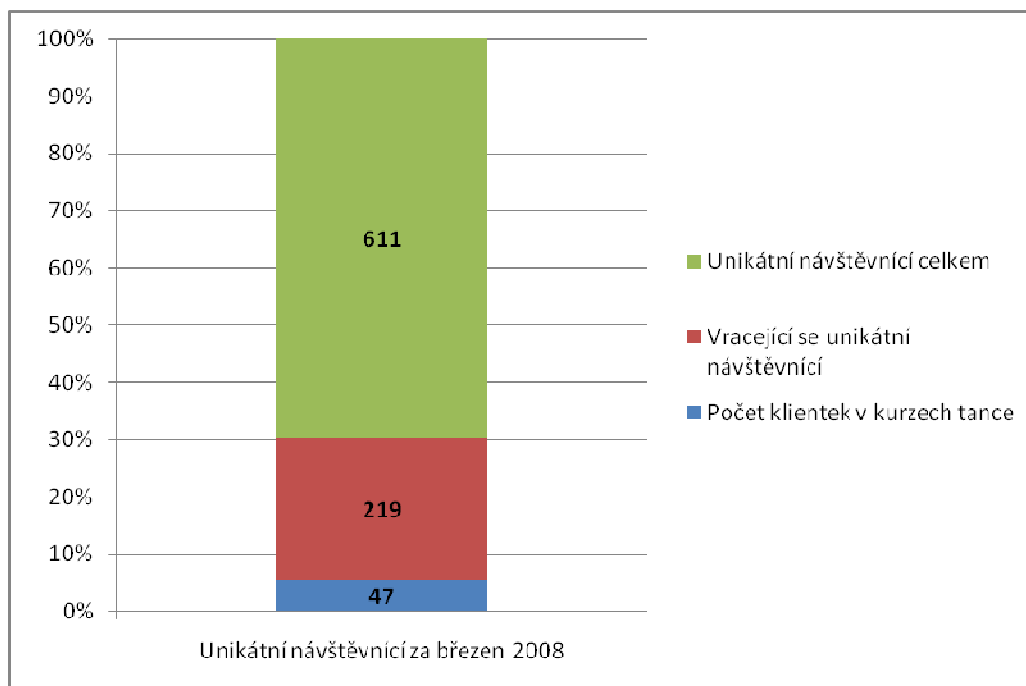
Jak z grafu 6.10 vyplývá, účinnější formou propagace, hned po osobní zkušenosti blízkých kamarádek je inzerce na internetových stránkách. V dlouhodobějším horizontu by také v porovnání s reklamou v novinách měla být levnější díky postupnému rozpouštění nákladů na zhotovení nových stránek a činností s tím souvisejících (správně provedená optimalizace pro fulltextové vyhledávače). Lepší výsledky propagace na stránkách pravděpodobně souvisí s přesnějším zacílením zájemkyň o kurzy orientálních tanců, čemuž odpovídají i dosažené výsledky z oblasti relevantních klíčových slov. Na optimalizované stránky přichází ve většině případů pouze cílová skupina zákaznic, která má zájem o orientální, břišní tanec.

6.2 Shrnutí vzájemného porovnání

Nové stránky rahanur.cz dosáhly za poměrně krátkou dobu vyšší návštěvnosti než původní web rahanur.estranky.cz. Účinky provedené optimalizace pro fulltextové vyhledávače jsou dobře patrné z grafů, které znázorňují zdroje návštěvníků. Nárůst návštěvníků z fulltextových vyhledávačů by nebyl možný bez použití metod SEO/SEM.

Potěšující je pak zjištění, že celkový počet vracejících se návštěvníků v březnu 2008 převyšuje množství účastnic zapsaných v kurzech. Stránkám se tedy podařilo vybudovat již relativně rozsáhlou základnu stálých návštěvníků, která nesouvisí se samotnými kurzy tance a která je s největší pravděpodobností výsledkem provedené optimalizace. Porovnávané neoptimalizované stránky podobných výsledků nedosahovaly v žádném ze sledovaných období. Například v prosinci listopadu 2007 počet vracejících se návštěvníků přibližně odpovídá počtu klientek ve všech v té době otevřených kurzech tance (38 vracejících se návštěvníků – 40 klientek v kurzech orientálního tance).

Obr. 6.11: Přehled skladby návštěvníků stránek rahanur.cz v březnu 2008 v porovnání s počtem klientek v kurzech tance



Zdroj: Vlastní zpracování

Vracející se návštěvníci také dokládají jednu z hlavních podmínek úspěšné optimalizace a to zajímavý a často aktualizovaný obsah. Bez něho by logicky nebylo možné vybudovat si skupinu věrných návštěvníků, možných budoucích zákazníků. Samozřejmě i fulltextové vyhledávače dávají přednost stránkám, které jsou častěji obměňovány a lépe je pak hodnotí.

6.3 Ekonomické zhodnocení

Určit konkrétní cenu za optimalizovaný web pro fulltextové vyhledávače není jednoduché. Většina specializovaných firem, které se zabývají těmito činnostmi, je schopna poskytnout komplexní služby od tvorby webu, analýzy klíčových slov až po vlastní implementaci SEO/SEM metod na dané stránky. Cena se pak odvíjí od rozsahu stránek, ale i od jejich zaměření a cílové klíčové fráze, kde záleží na míře konkurence v daném odvětví.

Stanovit dobu návratnosti investice do stránek optimalizovaných pro vyhledávače je opět komplikovanější. Je třeba si uvědomit, že samotné zvýšení pozic ve výsledcích vyhledávání a nárůst návštěvnosti nemusí nutně znamenat významnější ekonomický přínos. Přesto lze předpokládat a předchozí rozbor stránek optimalizovaných pro fulltextové vyhledávače to potvrdil, že příchozí návštěvník již projevil zájem o danou oblast tím, že zadal určitou klíčovou frázi. Je tedy velká pravděpodobnost, že se stane i zákazníkem a dojde tedy ke zvýšení konverzního poměru návštěvník/zákazník.

Výhoda propagace pomocí optimalizovaných stránek oproti běžné formě reklamy spočívá právě v přesném zaměření cílové skupiny zákazníků. Nicméně je ale nutné počítat s relativně delší dobou návratnosti investice, protože efekt optimalizace pro fulltextové vyhledávače se většinou promítne až po čase, což lze chápat jako jednu z nevýhod metod SEO/SEM. Další nevýhodou je nutnost neustále sledovat a vyhodnocovat dosažené výsledky. Optimalizace pro fulltextové vyhledávače by správně měla být nekončící proces, který se bude dále vyvíjet s ohledem na vyhodnocení současných pozic dané stránky. Tato skutečnost ale znamená další dodatečné finanční výdaje.

V případě stránek rahanur.cz lze říci, že provedená optimalizace pro fulltextové vyhledávače již přinesla hmatatelné ekonomické výsledky v podobě naplnění jednoho kurzu orientálních tanců (16 zákaznic). Přesto je nutné připustit, že za současné tržní ceny, které nabízejí specializované firmy, by se majitelce webu optimalizace pro fulltextové vyhledávače příliš nevyplatila. Toto je dané i tím, že výuka orientálních tanců není její hlavní výdělečnou činností, které by věnovala všechn svůj čas. Při současném počtu 5 tanečních kurzů za týden by se doba návratnosti investice do optimalizace a tvorby nového webu pohybovala pravděpodobně v řádech let. Z toho plyne zjištění, že optimalizace stránek pro vyhledávače od profesionální společnosti má smysl jen v tom případě, že se bude jednat o skutečně komerční projekt, který bude mít větší rozsah než popisované stránky.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení účinnosti metod SEO/SEM vzhledem k ekonomickému přínosu, který by měl nastat v důsledku růstu návštěvnosti a tím i vyššímu počtu zákazníků. Z výsledků a vzájemného porovnání optimalizovaných stránek pro fulltextové vyhledávače a stránek bez provedené optimalizace vyplynulo, že i v poměrně krátkém časovém horizontu je možné díky správně provedeným metodám optimalizace získat větší počet návštěvníků a tím i budoucích zákazníků.

Zároveň došlo ke zjištění, že forma propagace pomocí vlastních optimalizovaných webových stránek je velice účinná a to díky možnosti přesněji definovat a vystihnout cílovou skupinu zákazníků. V delším období by dokonce měla být tato reklama v porovnání s jinými druhy propagace finančně výhodnější. Ovšem za předpokladu, že daný podnikatelský záměr je většího rozsahu a nejedná se pouze o náročnější koníček, tak jako v případě popsaných stránek rahanur.cz, kde by doba návratnosti skutečných investic do tvorby a následné optimalizace nových stránek přesáhla možný dosažený zisk.

Optimalizace pro fulltextové vyhledávače je komplexním souborem mnoha činností a metod. Není proto možné vyčlenit jednu nebo několik nejdůležitějších částí, jejichž správná implementace by vždy zajistila vysoké pozice ve výsledcích vyhledávání. Jednotlivé kroky optimalizace pro fulltextové vyhledávače se vzájemně doplňují a jenom společně dokážou zajistit požadovaný efekt.

Lze říci, že kvalitně napsaný HTML kód, který dodržuje doporučení konsorcia W3C a je sémanticky dobře čitelný, by měl být základním kamenem následné optimalizace pro fulltextové vyhledávače.

Při tvorbě jakéhokoliv webu nebo stránek by bylo velkou chybou primárně se soustředit jen na různé metody optimalizace pro fulltextové vyhledávače a zvyšování pozic ve výsledcích vyhledávání bez jasné vize toho, proč a pro koho jsou stránky vytvářeny. Vhodně vytvořený web respektující základní pravidla

a doporučení konsorcia W3C je už víceméně, alespoň z pohledu zdrojového kódu, částečně optimalizován.

Na závěr je třeba zdůraznit, že optimalizace pro fulltextové vyhledávače by neměla smysl bez kvalitního a zajímavého obsahu daných stránek. Při tvorbě webu a jeho obsahu by se mělo v první řadě myslet na budoucí návštěvníky a až pak na fulltextové vyhledávače a jejich systémy hodnocení.

8 Seznam literatury

1. GRAPPONE, Jennifer, COUZIN, Gradiva. *SEO - Search Engine Optimazation*. Roman Skřivánek, Dana Balaščíková. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
2. KING, Andrew B. *Zrychlete své WWW stránky*. Jan Gregor, Roman Slavičinský, Václav Šimek. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2004. 446 s. ISBN 80-86815-02-1.
3. KOSEK, Jiří. *HTML - tvorba dokonalých WWW stránek*. 1. dotisk vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 291 s. ISBN 80-7169-608-0.
4. LEDFORD, Jerri L. *Search Engine Optimazation*. 1st edition. Indianapolis : Wiley Publishing, Inc., 2008. 389 s. ISBN 978-0-470-17500-2.
5. MILKE, Pavol. *Rozšířené dynamické HTML - referenční příručka*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2004. 208 s. ISBN 80-86815-01-3.
6. URL: Ananas.cz : Tvorba webu [online]. 2008 [cit. 2008-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.ananas.cz/slovník-tvorba-webu/>>.
7. URL: BIEN, Jan. Www1.mraveniste.org : Validita CSS [online]. 2004. 2004 [cit. 2008-03-18]. Dostupný z WWW: <<http://www1.mraveniste.org/weblog/2004/10/21-css-valid.html>>.
8. URL: BROWN, Bonny. Www.searchenginelowdown.com : Search Behavior [online]. 2006 [cit. 2007-09-24]. Dostupný z WWW: <http://www.searchenginelowdown.com/2005/02/search-engine-strategies-new-york_28.html>.
9. URL: Cs.wikipedia.org : Jyxo.cz [online]. 2007. 2007 [cit. 2007-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Jyxo>>.

10. URL: [Googlewebmastercentral.blogspot.com](http://googlewebmastercentral.blogspot.com) : Improve snippets with a meta description makeover [online]. 2007. 2007 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/09/improve-snippets-with-meta-description.html>>.
11. URL: HODBOŤ, Tomáš. Lupa.cz : SEO spam: zneužitě umění [online]. 2005. 1998-2008 [cit. 2008-03-30]. Dostupný z WWW: <www.lupa.cz/clanky/seo-spam-zneuzite-umeni/>. ISSN 1213-0702.
12. URL: KOPTA, Martin. Www.lupa.cz : Google PageRank - slavný trik velkého kouzelníka [online]. 2003. 1998 [cit. 2007-08-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/google-pagerank-slavny-trik-velkeho-kouzelnika/>>.
13. URL: KRISHNAN, Raj. Official Google Webmaster Central Blog : Improve snippets with a meta description makeover [online]. 2008 [cit. 2008-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/09/improve-snippets-with-meta-description.html>>.
14. URL: Napoveda.centrum.cz : Vyhledávání [online]. 1999-2008 [cit. 2007-08-22]. Dostupný z WWW: <<http://napoveda.centrum.cz/index.php?root=93>>.
15. URL: Napoveda.seznam.cz : Algoritmus [online]. 1996-2008 [cit. 2007-08-17]. Dostupný z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>>.
16. URL: Napoveda.seznam.cz : Hledání v Internetu [online]. 1996 [cit. 2007-09-02]. Dostupný z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-vyhledani-v-internetu.html>>.
17. URL: PINKERTON, Brian. Thinkpink.com [online]. 1994 [cit. 2007-08-19]. Dostupný z WWW: <<http://thinkpink.com/bp/WebCrawler/UWCSAnnouncement.txt>>.
18. URL: Searchengineland.com : Official: Selling Paid Links Can Hurt Your PageRank Or Rankings On Google [online]. 2007. 2007 [cit. 2008-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://searchengineland.com/071007-173841.php>>.

19. URL: Seo.pekne.cz : Zakázané techniky optimalizace [online]. 2004 [cit. 2008-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://seo.pekne.cz/seo/zakazane-seo-techniky/>>.
20. URL: Seo-expert.cz : České a slovenské katalogy s užitekem pro SEO [online]. 2007 [cit. 2007-09-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/ceske-a-slovenske-katalogy-s-uzitkem-pro-seo>>.
21. URL: Seomoz.org : search ranking factors [online]. 2007. 1996-2008 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#f33>>.
22. URL: SULLIVAN, Danny. Search Engine Watch : How Search Engines Rank Web Pages [online]. 2007 [cit. 2008-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=2167961>>.
23. URL: The Web Robots Pages : What is the rel="nofollow" link attribute? [online]. 2007 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.robotstxt.org/faq/relnofollow.html>>.
24. URL: The Web Robots Pages: A Standard for Robot Exclusion [online]. 2007 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.robotstxt.org/orig.html>>.
25. URL: Toplist.cz : Globální statistika [online]. 1997-2008 [cit. 2007-08-24]. Dostupný z WWW: <<http://toplist.cz/global.html>>.
26. URL: Vyhledavace.info : Diakritika na Googlu [online]. 2004-2008 [cit. 2008-04-05]. Dostupný z WWW: <http://vyhledavace.info/poradna/12_965_0.html>.
27. URL: Vyhledavace.info : Jaký je optimální počet klíčových slov [online]. 2004-2008 [cit. 2008-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://vyhledavace.info/seo-faq/19/hustota-slova>>.
28. URL: Webdesign.setup.cz : Metody SEO - on-page faktory [online]. 2006 [cit. 2008-03-28]. Dostupný z WWW: <<http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/on-page-faktory.php>>.

29. URL: WEIDA, Petr. Interval.cz : SEO - Search Engine Optimization [online]. 2003. 1998-2008 [cit. 2008-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>. ISSN 1212-8651.
30. URL: WEIDA, Petr. Interval.cz : SEO - sémantický kód [online]. 1998-2008 [cit. 2008-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-semanticky-kod/>>. ISSN 1212-865.
31. URL: Wwww.actum.cz : Vše o SEO spamu [online]. 2006. 2005 [cit. 2007-08-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.actum.cz/blog/index.asp?clanek=331&nadpis=V%9Ae+o+SEO+spamu&fr=0>>.
32. URL: Wwww.centrum.cz : Historie [online]. 2006. 2006 [cit. 2007-09-05]. Dostupný z WWW: <<http://o.centrum.cz/centrum/clanek.phtml?id=276>>.
33. URL: Wwww.google.com : About Google Analytics [online]. 2008 [cit. 2008-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/topic.py?topic=10977>>.
34. URL: Wwww.jakpsatweb.cz : Google PageRank - vzorec, vysvětlení odpovědi [online]. 1998-2008 [cit. 2008-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>>.
35. URL: Wwww.jakpsatweb.cz : Jak používat Google Analytics [online]. 1998-2008 [cit. 2008-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>>.
36. URL: Wwww.jakpsatweb.cz : Vztah SEO a SEM [online]. 1998-2008 [cit. 2008-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>>.
37. URL: Wwww.rankstat.com : Most people use 2 word phrases in search engines according to RankStat.com [online]. 2007. 2007 [cit. 2007-08-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.rankstat.com/html/en/seo-news1-most-people-use-2-word-phrases-in-search-engines.html>>.

38. URL: [Www.websearchworkshop.co.uk](http://www.websearchworkshop.co.uk) : Yahoo! Search optimisation [online].

2004. 2003 [cit. 2007-08-29]. Dostupný z WWW:

<http://www.websearchworkshop.co.uk/yahoo_optimisation.php>.

39. SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO*. Dubany : Knihkupectví Jasminka, 2006. 112 s.

40. STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

41. ZELDMAN, Jeffrey. *Tvorba webů podle standardů XHTML, CSS, DOM, ECMAScript*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 410 s. ISBN 80-251-0347-1.

9 Přílohy

1. Seznam použitých zkratek
2. Zdrojový kód stránek rahanur.cz
3. Screenshot stránek rahanur.cz
4. Zdrojový kód stránek rahanur.estranky.cz
5. Screenshot stránek rahanur.estranky.cz

Příloha č. 1: Seznam použitých zkratk

CSS	Cascading Style Sheets
DTD	Document Type Definition
HTML	HyperText Markup Language
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relation
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator
W3C	The World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web
XHTML	Extensible HyperText Markup Language
PHP	Personal Home Page - Hypertext Preprocessor

Příloha č. 2: Zdrojový kód stránek rahanur.cz

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
"http://www.w3.org/TR/2000/REC-xhtml1-20000126/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="cs" lang="cs">
<head>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8" />
  <meta name="author" content="jamlc Barbuxa"/>
  <meta name="copyright" content="&copy; 2007 jamlc Barbuxa" />
  <meta name="copyright" content="&copy; 2007 Radka_Nosalova" />
  <meta name="keywords" content="orientální tance,orientální tanec,kurzy tanců,břišní
tance,orientální tance praha,kurzy tance,orient,kurzy orientálních tanců,orientalni
tance,orientální obchod,brisni tance,orientalni tance praha,kurzy orientalnich tancu,tanecni
kurzy,relaxační dny,orientalni tanec,brisni tance,orientalni obchod,tanec"/>
  <meta name="description" content="Orientální a břišní tance jsou stále populárnější. Web
přináší ucelené informace z této oblasti vhodné pro všechny zájemce o taneční kurzy.
Součástí je orientální obchod - kostýmy, závoje, korálky. To znamená vše potřebné pro
kurzy orientálního tance" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen"
href="http://www.rahanur.cz/textpattern/css.php?s=default" />
  <title>Orientální a břišní tance - kurzy Praha</title>
<script src="http://www.google-analytics.com/urchin.js" type="text/javascript"></script>
<script type="text/javascript">
_uacct = "UA-3129232-1";
urchinTracker();
</script>
</head>
<body>
  <div id="main">
    <div class="bg-main">
      <div id="page">
        <div id="head">
          <div class="vlink">
            <h1>
              <a href="http://www.rahanur.cz/index.php">
                <span class="h">Raha Nur </span>
              </a>
            </h1>
          </div>
        </div><!--konec head-->
      <div id="col-ab">
        <div class="bg-a">
          <div id="col-a">
            <div class="inside">
              <a href="http://www.rahanur.cz/index.php">Úvod</a><br />
              <a href="http://galerie.rahanur.cz/index.php">Fotogalerie</a><br />
              <a href="http://www.rahanur.cz/Kurzy-tance/">Kurzy tance</a><br />
              <a href="http://www.rahanur.cz/Relaxacni-dny/">Relaxační dny</a><br />
              <a href="http://www.rahanur.cz/Pobyty/">Pobyty</a><br />
            </div>
          </div>
        </div>
      </div>
    </div>
  </div>
```

```

<a href="http://www.rahanur.cz/O-tanci/">O tanci </a><br />
<a href="http://www.rahanur.cz/Kontakt/">Kontakt </a><br />
<a href="http://www.rahanur.cz/Odkazy/">Odkazy</a>
<a href="http://obchod.rahanur.cz/catalog/">Obchod</a><br />
<a href="http://forum.rahanur.cz/index.php">Fórum</a><br />
<form action="/index.php" method="get">
  <div>
    <input type="text" class="search" name="q" value="" />
    <input type="hidden" name="s" value="search" />
    <input type="submit" class="button" value="Hledat" />
  </div>
</form>
<div class="sprava">
  <a href="http://www.rahanur.cz/textpattern/index.php">Správa webu</a><br />
  <a href="http://www.rahanur.cz/webmin.php">Správa galerie</a><br />
</div>
</div><!--konec col-a-->
<div id="col-b">
  <div class="inside bg">
    <h2 class="aktualne">
      <span class="h">Aktuality</span>
    </h2>
    <div class="art akt">
      <div class="postakt">21.03.2008</div>
      <p>Dovolujeme si vás pozvat na festival poznání a zábavy &#8211;
<strong>SciFaCon</strong><br />aneb svět v zrcadle vědy a fantazie </p>
    </div>
    <h2 class="posledni"><span class="h">Proslední články</span></h2>
    <div class="art pos"> <h3>
      <a rel="bookmark" href="http://www.rahanur.cz/Kurzy-tance/terminy-
vyucovacich-hodin">Termíny vyučovacích&#160;hodin.</a> -
      <span class="post">10.04.2008
      </span></h3><h3>
      <a rel="bookmark" href="http://www.rahanur.cz/Kurzy-tance/kurzy-
tance">Kurzy&#160;tance</a> -
      <span class="post">04.11.2007</span></h3>
      <p>Text</p>
    </div>
  </div>
</div><!--konec col-b-->
<div class="fc"></div>
</div> <!--konec bg-a-->
</div> <!--konec ab-->
<div class="fc"></div>
</div> <!--konec page-->
</div><!--konec bg-main-->
</div><!--konec main-->
<div class="copy"></div>
</body>
</html>

```



Příloha č. 3: Screenshot webových stránek rahanur.cz



Raha Nur

Úvod
Fotogalerie
Kurzy tance
Relaxační dny
Pobyty
O tanci
Kontakt
Odkazy
Obchod
Fórum

[Správa webu](#)
[Správa galerie](#)



Aktuality

06.03.2008
Ráda bych vás upozornila na zajímavou akci, kterou pořádá známá fotografka a publicistka Jita Splítková.

Dovolujeme si vás pozvat na festival poznání a zábavy – **SciFaCon** aneb svět v zrcadle vědy a fantazie

SciFacon 2008 se bude konat 29.3.
Informace – mapu jak se na SciFaCon dostanete a podrobný program naleznete na jeho [webových stránkách](#).

[Plakát ke stáhnutí](#)

03.03.2008
Ráda bych vás pozvala na taneční seminář spojený s tvořením.

Termín: 23.-25.5.2008
Místo konání: DDM Zastávka u Brna. Více se dozvíte v sekci Pobyty – v záložce na levé straně této stránky.

Poslední články

Termíny vyučovacích hodin. - 10.04.2008
Víkendový pobyt - 21.03.2008
SciFacon - 06.03.2008

Navštivte zajímavou akci, kterou pořádá známá publicistka a fotografka Jita Splítková

Program SciFacon - 06.03.2008
Program konference SciFacon najdete tady.

Kurzy tance - 04.11.2007
Kurzy tance běží, jen co se po vánocích rozkoukáte, bude už doba na přihlášení se do dalšího kursu. Budeme pokračovat po ukončení 15 ti hodin. Tentokrát to vychází různě...Strašnice skončí později. Přesný rozpis níže.

08. hodina Názvy prvků - 30.11.2007
Existují pojmy, které se vžily a pak ty ,které se „vyvinuly“ na hodině. Zkusím vám napsat oboje,nebete to jako dogma, ale spíš jako způsob komunikace právě a jen mezi námi.



Příloha č. 4: Zdrojový kód webu rahanur.estranky.cz

```
<?xml version="1.0" encoding="windows-1250"?>
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="cs">
  <head>
    <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1250" />
    <meta name="Description" content="O tanci, kursy tance,
vystoupení,kostýmy,zajímavosti,relaxační dny a pobyty, " />
    <meta name="keywords" content="břisní tanec ,tribal ,orientální tanec, orientální
tance, tanec Praha, vystoupení, kostýmy,šperky, batikovaná trička, decoupage,tvoření, pobyt
,šití koslýmů,relaxační den" />
    <meta name="robots" content="all, follow" />
    <meta name='googlebot' content='index, follow, snippet, archive' />
    <meta http-equiv='imagetoolbar' content='no' />
    <meta name='autosize' content='off' />
    <meta name="author" content="Design: ART-PGN, http://www.art-pgn.info, kod:
Plavacek webdesign, http://www.plavacek.net " />
    <link rel="stylesheet" type="text/css"
href="http://www.rahanur.estranky.cz/style1203364730.css" media="all" />
    <title>rahanur.estranky.cz
    </title>
    <!--[if lte IE 7]><style type="text/css">.photo {      position: relative;} .photo a{position:
absolute;top: 50%;} .photo img{position: relative;top: -50%;left: -50%;}</style>
    <![endif]-->
  </head>
  <body>
    <div id="lista">
      <center>
        <div style="clear:both;width:760px;text-align:left;">
          <span id="listaobsah">
<script type="text/javascript"><!--<![CDATA[
/* (c)AdOcean 2003-2007 */
/* MASTER: sanoma_cz.Sanoma Estr_nky._eny */
if(location.protocol.substr(0,4)=='http')document.write(unescape('%3C')+<script
id="sanoma_cz.Sanoma Estr_nky._eny"
src="" +location.protocol+'//s1.cz.adocean.pl/_'+(new
Date()).getTime()+'/ad.js?id=SSnn..FEd6EXOurFdXmeaQkCzxIw4o_tuMzBLk0jbz3.f7/x='
+screen.width+'y='+screen.height+'
type="text/javascript"+unescape('%3E%3C')+</script'+unescape('%3E')));
//]]>--></script>
<script type="text/javascript"><!--<![CDATA[
/* (c)AdOcean 2003-2007 */
/* SLAVE: sanoma_cz.Sanoma Estr_nky._eny.ahead_750x100 */
if(typeof adoceanczomnfjsomma=='function') adoceanczomnfjsomma();
//]]>--></script>
          </span>
        </div>
      </center>
    </div>
  </body>
</html>
```

```

</div>
<div id="page">
  <center>
    <div style="text-align:right;padding-right:0px;width:770px;position:relative;">
      <div style="position:absolute;left:779px;padding-top:120px;">
<script type="text/javascript"><!--![CDATA[
/* (c)AdOcean 2003-2007 */
/* SLAVE: sanoma_cz.Sanoma Estr_nky_eny.skyscraper_120x600 */
if(typeof adoceanczkgtbreue=='function') adoceanczkgtbreue();
//]]>--></script>
<script type="text/javascript"><!--![CDATA[
/* (c)AdOcean 2003-2007 */
/* SLAVE: sanoma_cz.Sanoma Estr_nky_eny.rectangle_120x160 */
if(typeof adoceanczuerpofhdq=='function') adoceanczuerpofhdq();
//]]>--></script>
      </div>
    </div>
  </center>
  <div id="main">
    <div id="logo">
      <div id="logo-in"><h1>
<a href="http://www.rahanur.estranky.cz/">rahanur.estranky.cz</a></h1>
      </div>
    </div>
    <div id="menu">
      <ul>
        <li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/">Úvod</a>&nbsp;&nbsp;&nbsp;| </li>
        <li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/fotoalbum">Fotoalbum</a>&nbsp;&nbsp;&nbsp;|
        </li>
        <li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/clanky/o-tanci">O tanci</a>&nbsp;&nbsp;&nbsp;|
        </li>
        <li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/stranka/kontakt">Kontakt</a>&nbsp;&nbsp;&nbsp;|
        </li>
        <li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/stranka/kursy-tance">Kursy
        tance</a>&nbsp;&nbsp;&nbsp;| </li>
        <li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/stranka/odkazy">Odkazy</a>&nbsp;&nbsp;&nbsp;|
        </li>
        <li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/clanky/max">Max</a>&nbsp;&nbsp;&nbsp;| </li>
        <li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/stranka/faq">FAQ</a>&nbsp;&nbsp;&nbsp;| </li>
        <li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/stranka/eshop">eshop</a>&nbsp;&nbsp;&nbsp;|
        </li>
        <li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/stranka/modni-prehliidka">modni
        prehliidka</a>&nbsp;&nbsp;&nbsp;| </li>
      </ul>
    </div>
    <div id="topmenu">
      <p><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/">Úvod</a> </p>
    </div>
    <div id="text">
      <div id="text-in">
        <div id="submenu">

```

```

        <div class="sub">
            <p><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/">
</a></p>
        </div>
        <center>
<script type="text/javascript"><!--<![CDATA[
/* (c)AdOcean 2003-2007 */
/* SLAVE: sanoma_cz.Sanoma Estr_nky._eny.square_160x160 */if(typeof
adoceanczxlhcvimzj=="function") adoceanczxlhcvimzj(//)]>-->
</script>
        </center>
        <div class="sub"><h2>Fotoalbum</h2>
<ul>
<li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/fotoalbum/eshop">eshop</a></li>
<li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/fotoalbum/foto">foto</a></li>
<li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/fotoalbum/orient">Orient</a></li>
<li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/fotoalbum/tvoreni">Tvorení</a></li>
<li><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/fotoalbum/nezarazene">Nezařazené</a>
</li>
</ul>
</div>
        <div class="sub"><h2>Poslední fotogalerie</h2>
<p><a href="http://www.rahanur.estranky.cz/fotoalbum/orient/modni-
prehlidka"></a>
<br />
        <a href="http://www.rahanur.estranky.cz/fotoalbum/orient/modni-
prehlidka">modní přehlídka</a>
</p>
</div>
        <div class="sub"> <h2>Oblíbené odkazy</h2>
<ul>
</ul>
</div>
        <div id="searchbox" class="sub"><h2>Vyhledávání</h2>
<form action="http://katalog.estranky.cz" method="post">
<fieldset>
<input type="hidden" id="domain" name="domain"
value="rahanur.estranky.cz" />
<input type="text" size="20" name="key" id="key" /><br />
<input type="submit" id="sendsearch" value="Hledej" />
</fieldset>
</form>
</div><h2>Archiv</h2>
<div id="calendar" class="sub">
<table>
<tr><td> <a href="http://www.rahanur.estranky.cz/archiv/mesic/2008/1"
title="Leden">&lt;&lt;</a></td> <td>
colspan="5"><strong>Únor</strong></td><td>&gt;&gt;</td></tr><tr> <td> <a
href="http://www.rahanur.estranky.cz/archiv/rok/2007/2" title="2007">&lt;&lt;</a></td>
<td>colspan="5"><strong>2008</strong></td><td>&gt;&gt;</td></tr><tr><th>Po</th><th><th>

```

>Út	<th>St	<th>Čt	<th>Pá	<th>So	<th>Ne
 	 	 	 	1	2
3					
4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27
28	29	 	 	 	

```

</div>
<script type="text/javascript"><!--![CDATA[
/* (c)AdOcean 2003-2007 */
/* SLAVE: sanoma_cz.Sanoma Estr_nky._eny.kom_sdeleni_60x40+text */
if(typeof adoceanczkneiflrmvc=='function') adoceanczkneiflrmvc();
//]]>--></script>

```

```

</div>
<div id="content">
<div class="in">
<div class="userarea">
<div class="uvodni-strana">
<p><strong></strong></p>
<p />
<p><strong>
<a href="http://www.rahanur.cz">www.rahanur.cz</a>.</strong>
</p>
<p>Text</p>
<p>
<span style="FONT-SIZE: 10pt; COLOR: black; FONT-FAMILY: Arial">
<font size="3">
</font>
</span>
</p>
</p>
</div>
<div class="clear">&nbsp;</div>
<center>

```

```

<script type="text/javascript"><!--![CDATA[
/* (c)AdOcean 2003-2007 *//* SLAVE: sanoma_cz.Sanoma Estranky.zeny.text90 */
if(typeof adoceanczslnfcnlpdg=='function') adoceanczslnfcnlpdg();//]]>-->
</script>

```

```

</center>
</div>
</div>
</div>
<div class="end">&nbsp;</div>
</div>
</div>
<div id="footer">
<p>&copy; 2005 - 2008 eStránky.cz | Vytvořeno službou
<a href="http://www.estranky.cz">eStránky.cz</a>
</p>


```

```

    </div>
  </div>
</div>
<script type="text/javascript">
<!-- var myTWin = window.myTWin; function OpenMyWin(link,winName) { var
retValue=true; if (myTWin!=null && !myTWin.closed) { myTWin.focus();
myTWin.location.href=link.href; } else { myTWin=window.open(link.href,winName); if
(myTWin==null || typeof(myTWin)=="undefined") retValue=false; else {
link.target=winName; myTWin.focus(); } } return retValue; } -->
</script>
<script src="http://www.google-analytics.com/urchin.js" type="text/javascript"></script>
<script type="text/javascript">
_uacct = "UA-87180-1";
urchinTracker();
</script>
<!-- (C)2006 Gemius SA - gemiusAudience / estranky.cz / Pro zeny -->
<script language="javascript" type="text/javascript"><!--gemius_identifier = new
String('cstL_Q79vFIN.UxpdeUrRJa2.F6FLYxnyA6LYGL7E7n..7');gemius_href= new
String(document.location);if (document.referrer) { gemius_ref = new
String(document.referrer); } else { gemius_ref = ""; }if(typeof(Error)!='undefined') eval("try
{ if (typeof(top.document.referrer)=='string') { gemius_ref = top.document.referrer } }
catch(gemius_ex) {}");
iname = new
String('id='+gemius_identifier+';ref='+escape(gemius_ref.substring(0,299))+';href='+escape(
gemius_href.substring(0,299))+');document.write('<div style="position: absolute; left:-
500px; top:-500px;"><iframe src="http://spir.hit.gemius.pl/gemiusaudience.html"
name="'+iname+'" width="1" height="1" frameborder="0"
scrolling="no"></iframe></div>');!-->
</script>
</body>
</html>

```

Příloha č. 5: Screenshot stránek webových rahanur.estranky.cz



[Úvod](#) | [Fotoalbum](#) | [O tanci](#) | [Kurzy tance](#) | [Kontakt](#) | [Odkazy](#) | [Max](#) | [FAQ](#) | [eshop](#) | [modní přehlídka](#) |

[Úvod](#)

Proč tancuji orientální tance? Když jsem byla před lety poprvé na hodině břišních tanců, uvědomila jsem si, že tohle je to, co mne baví. Byla to prázdninová ukázková hodina, moc příjemná lektorka nám vysvětlila vnitřní krásu každé ženy a já zjistila, že tohle je pro mě naprosto přirozený pohyb. Měla jsem pocit, jako bych to už někdy zažila, takové *deja vu...* a ještě dlouho mi ten pocit zůstal v hlavě. No a po prázdninách jsem začala hledat, kde by se dalo tančit.


Během let jsem prošla spoustu různých kurzů, lektorek a stylů a zjistila jsem, že když tančím pravidelně, tak nemám žádné problémy s kyčlemi. Když přestanu, nemůžu chodit. Takže u mě je to jednoduché - tancuji ráda, baví mě to, krása tance je pro mě relax a navíc mi to i zdravotně pomáhá. Budu ráda, pokud se na mých hodinách budete stejně dobře cítit i vy.

Ještě pár slov k orientálnímu jménu **Raha Nur**. Raha je vlastně překlad mého občanského jména Radomíra a Nur znamená světlo nebo paprsek. Budu se snažit, abych byla světlem, které rozzáří vaše dny. Moje občanské iniciály jsou RN....takže i moje orientální jméno na ně volně navazuje.

Dnes je břišní tanec poměrně rozšířený. Ráda bych nabídla i něco navíc, něco co jinde nenajdete. Ráda bych propojila radost z tance s radostí z tvorby vlastních věcí - ať už maličkostí nebo rozsáhlých děl. Snad se mi to bude dařit.

Těším se na vás a mám vás ráda.

Raha Nur



Fotoalbum

- [eshop](#)
- [foto](#)
- [Orient](#)
- [Tvoření](#)
- [Nezařazené](#)

Poslední fotogalerie

[modní přehlídka](#)

Oblíbené odkazy

Vyhledávání

Archiv

<< **Květen** >>
<< **2008** >>

Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
				1	2	3 4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

© 2005 - 2008 eStránky.cz | Vytvořeno službou eStránky.cz