

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Optimalizace web site pro vyhledávače

Bc. Pavel Ryněš

© 2013 ČZU v Praze

!!!

**Místo této strany vložíte zadání diplomové práce.
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

!!!

Čestné prohlášení

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

V Praze dne: _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu diplomové práce
Ing. Janu Bendovi za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Optimalizace web site pro vyhledávače

Search engine optimization

Souhrn

Tato práce se zabývá optimalizací webových stránek pro internetové vyhledávače, neboli Search Engine Optimization. První část je věnována optimalizaci z teoretického hlediska. Práce popisuje, co optimalizací webových stránek rozumíme v nejobecnějším smyslu a proč je dnes tolik důležitá. Poté detailně rozebírá všechny klíčové aspekty, které se skrývají za úspěšnou optimalizací webových stránek. Převážná část teoretického východiska se zaměřuje na nejzásadnější on-page a off-page faktory optimalizace. Praktická část práce je pak věnována syntéze a ověření zásad pro optimalizaci stránek a dokazuje, že SEO skutečně vede k úspěchu a je pomocí něj možné výrazně zlepšit pozici stránek v internetových vyhledávačích. Tato část práce popisuje postup optimalizace vlastních webových stránek, které za účelem práce byly vytvořeny, včetně použitých nástrojů a dalších prostředků.

Klíčová slova

SEO, optimalizace pro vyhledávače, optimalizace, on-page fatory, off-page faktory, vyhledávače

Summary

This diploma thesis is concerned with SEO (Search Engine Optimization). The first part of the dissertation deals with optimization from the theoretical perspective. It describes what SEO means in general and why it is so important nowadays. Then it focuses in detail on all key aspects which lead to successful optimization. The major part

of the dissertation aims at the most essential on-page and off-page factors of optimization. The practical part then focuses on experience in following SEO principles and it provides evidence that SEO really leads to success and thanks to it, it is possible to radically improve search engine positions of web pages. This part describes the way of optimization of author's own web pages, which were created for the purpose of this dissertation, used tools and other means included.

Keywords

SEO, search engine optimization, optimization, on-page factors, off-page factors, search engines

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	12
3	Teoretická východiska	13
3.1	Search Engine Optimization	13
3.2	On-page faktory	17
3.2.1	Analýza klíčových slov	17
3.2.2	HTML kód	18
3.2.3	URL adresy	20
3.2.4	Optimalizace dalších souborů	21
3.2.5	Intuitivní navigace	23
3.2.6	Kvalita obsahu	25
3.2.7	Informace pro roboty	28
3.2.8	Aktualizace webu	29
3.3	Off-page faktory	31
3.3.1	Zpětné odkazy	31
3.3.2	Page Rank a další ranky	32
3.3.3	Linkbuilding	33
3.3.4	Registrace do katalogů a vyhledávačů	41
3.3.5	Optimalizace pro sociální sítě	42
3.4	Nepovolené praktiky	48
4	Praktická část	51
4.1	Registrace do vyhledávačů a měření návštěvnosti	51
4.2	Analýza klíčových slov	52
4.3	On-page optimalizace	55

4.3.1	Copywriting	56
4.3.2	Výsledky on-page optimalizace:.....	58
4.3.3	Měření návštěvnosti	63
4.4	Off-page optimalizace	65
4.4.1	Registrace do katalogů.....	65
4.4.2	Sociální sítě.....	67
4.4.3	Výsledky off-page optimalizace	69
4.4.4	Umístění ve vyhledávačích.....	70
4.4.5	Měření návštěvnosti	71
4.5	Finální zhodnocení	72
4.5.1	Počet zpětných odkazů.....	72
4.5.2	Umístění ve vyhledávačích.....	73
4.5.3	Návštěvnost.....	74
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	76
6	Závěr.....	77
7	Seznam použitých zdrojů	79
7.1	Seznam obrázků	83
7.2	Seznam zkratk	84
8	Přílohy	85

1 Úvod

Fulltextové vyhledávače dnes patří k nejpoužívanějším způsobům vyhledávání informací na internetu. A přes vyhledávače přichází na webové stránky naprostá většina návštěvníků. Na internetu každý den přibývá obrovské množství nových dat, informací a webových stránek. Tím narůstá problém, jak tyto data třídít, řadit a snadno a přesně vyhledávat. Proto je důležité zabývat se otázkou optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače.

Důležité je uvést, že Search Engine Optimization (SEO) je velmi významnou technikou nejen pro komerční webové stránky, které se optimalizací logicky snaží docílit především vyšších zisků. Avšak, vzhledem k tomu, že kvalitně provedená optimalizace řadí webové stránky na vyšší místa ve výsledcích hledání, je nutné optimalizovat i portály orgánů veřejné správy a dalších státních, krajských a regionálních institucí, spolků a sdružení. V takovém případě jde především o vytvoření a udržení maximálního komfortu pro občany, kteří na těchto portálech hledají důležité informace o fungování zmíněných institucí. Je totiž nezbytné, aby bylo jejich vyhledání pro uživatele internetu co nejsnazší. A jedním z nejlepších způsobů jak tohoto stavu docílit je právě prostřednictvím SEO. Pro občany je poté vyhledávání aktuálních a ověřených informací mnohem snazší.

Propagace webových stránek pomocí internetových vyhledávačů se nazývá Search Engine Marketing. Výsledky vyhledávání jsou řazeny dle kvality obsahu webových stránek vzhledem k vyhledávaným frázím. Je tedy podstatné, jaké hodnocení webovým stránkám vyhledávače přidělí. Pro dosažení co nejvyšší pozice v internetových vyhledávačích na vybrané fráze se využívá SEO.

SEO je přirozenou optimalizací pro vyhledávače, která se v dlouhodobém časovém období vyplatí více než placená pozice ve vyhledávačích. Především proto, že náklady na realizaci jsou v případě SEO nižší, avšak výsledky v podobě zvýšené návštěvnosti stránek se neprojeví ihned. Tato práce se ve své teoretické části detailně zabývá významem, podstatou a důležitostmi optimalizace pro vyhledávače a následně rozebírá klíčové aspekty, které je třeba zohlednit při optimalizaci webových stránek. Umístění

v internetových vyhledávačích ovlivňují faktory, které se dělí na on-page faktory a off-page faktory. Práce vysvětluje rozdíly mezi nimi a detailně se věnuje oběma kategoriím.

Mezi on-page faktory patří všechny ty, které jsou přímo spojeny s obsahem daných webových stránek. Byť tyto faktory pozici ve výsledcích vyhledávání ovlivňují méně než off-page faktory, přesto je nezbytné zaměřit se i na ně. Jedná se například o validaci zdrojových kódů, analýzu a správnou volbu klíčových slov, formát URL adres a další. Zatímco teoretická část práce detailně popisuje zmíněné faktory, ve své praktické části se práce zabývá optimalizací konkrétních webových stránek. V praktické části práce budou zohledněny všechny faktory, kterým se práce v teoretické části věnuje, se snahou dokázat, že SEO skutečně vede ke zvýšení pozice ve výsledcích vyhledávání. Mezi off-page faktory pak patří především výměna zpětných odkazů, registrace do katalogů a další aspekty, které jsou v teoretické části práce popsány a v následující kapitole převedeny do praxe.

Práce v závěrečných kapitolách shrnuje dosažené výsledky při optimalizaci vytvořených webových stránek, z nichž je zřejmé, jak důležité je SEO v dnešním velmi konkurenčním prostředí na internetu. V samotném závěru jsou pak shrnuty nejdůležitější aspekty, které je třeba brát v úvahu při optimalizaci webových stránek pro internetové vyhledávače, a výsledky praktické práce je prokázáno proč tomu tak je.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je analýza podstaty optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače, vysvětlení klíčových pojmů, které jsou s optimalizací spojeny, a ověření optimalizace pro vyhledávače (SEO) v praxi. Za tímto účelem bude nejprve provedena analýza optimalizace a všech faktorů, které budou popsány v teoretické části práce. Následně vytvoření vlastní webové stránky, na které bude optimalizace provedena. V poslední kapitole pak bude prezentován souhrn dosažených výsledků.

Prvním krokem práce bude vymezení důležitých pojmů, jejich podstatných vlastností a určení vztahů mezi nimi. Charakteristika pojmů pomůže určit vazby mezi nimi, a jejich analýza poskytne podklady k orientaci v problematice optimalizace webových stránek. Po analýze budou vyvozeny dílčí závěry, které budou využity při zobecňování problematiky a klasifikaci pojmů dle jejich kritérií. V této části studie budou uvedeny rozdíly mezi on-page a off-page faktory optimalizace a budou také prezentovány všechny nejdůležitější aspekty daných kategorií.

Dalším z cílů této diplomní práce je optimalizace webu zaměřeného na problematiku případného vstupu Turecka do Evropské unie na předem zvolená klíčová slova. Bude zde využito obecně uznávaných postupů i metod, jejichž výsledky jsou diskutabilní, s cílem ověřit jejich vliv na řazení výsledků vyhledávání v praxi. Praktická část práce bude obnášet vytvoření webových stránek a objasní konkrétní postupy optimalizace. Po úvodním pozorování bude následovat experiment a měření jeho výsledků. Tyto dvě fáze se budou v průběhu času několikrát opakovat. To dopomůže k získání výsledků v delším časovém rozmezí, které ukáže vývoj webových stránek z hlediska vyhledávání daných frází ve fulltextových vyhledávačích. Díky analýze výsledků dojde k určení konkrétních závěrů a budou zde uvedeny přínosy SEO pro vytvořené webové stránky, ze kterých bude stanovena řada doporučení k optimalizaci webových stránek obecně.

3 Teoretická východiska

3.1 Search Engine Optimization

SEO je optimalizace pro vyhledávače. Jejím cílem je získat významnější pozici ve vyhledávačích pro určitou webovou stránku, portál či internetový obchod. Základním stavebním kamenem optimalizace pro vyhledávače je SEO analýza, která pro danou webovou stránku navrhuje konkrétní postup, jak pomocí jednoduchých úprav webových stránek, ale i využitím složitějších metod propagace dosáhnout lepší pozice ve vyhledávačích na určitá klíčová slova. Co se týče poměru výnosů a nákladů, je optimalizace pro vyhledávače považována za nejefektivnější způsob propagace stránek, potažmo značky nebo produktu v prostředí internetu.¹ Poměrně malými úpravami stávajícího webu a přesně cílenou propagací lze velmi rychle zvýšit počet návštěvníků až o desítky procent.

Vyhledávání na internetu dnes probíhá především přes fulltextové vyhledávače. Stačí zadat hledané slovní spojení a vyhledávač okamžitě nabídne miliony až miliardy možných odpovědí. Fulltextové vyhledávače typu Google nebo Seznam jsou tak dnes doslova branou k internetu. Vyhledávač je software nebo webová aplikace, která neustále prohledává internet, zpracovává jednotlivé soubory a informace o nich ukládá do své databáze. Takto indexované webové stránky pak může nabídnout uživateli při vyhledání určitého slovního spojení.² Nejznámějším světovým vyhledávačem je Google, v České republice je pak velmi oblíbený také Seznam.

Prohledávání webových stránek provádí vyhledávač pomocí speciálního robota, který přiřadí každé webové stránce určité ohodnocení podle její kvality. Toto hodnocení se nazývá ranking, v případě Googlu mluvíme o PageRanku a u Seznamu o S-Ranku.³ Způsob určování kvality webové stránky je dán předem stanoveným algoritmem, jehož

¹ SMIČKA, R., *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*, s. 7

² Tamtéž, s. 10

³ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 43-46

přesné znění je však přísně střeženým obchodním tajemstvím každého vyhledávače. Přesto jsou známy obecně platné principy, které umožňují optimalizovat webové stránky pro dané slovní spojení a získat pro ni lepší umístění ve výsledcích vyhledávání.

Search Engine Result Page (SERP), neboli výsledek vyhledávání zobrazuje seznam relevantních odkazů na webové stránky nejvíce odpovídající hledané frázi.⁴ Pokud pomineme placenou část výsledku vyhledávání, jsou nalezené odkazy seříděny tak, že nejrelevantnější jsou umístěny na předních pozicích. Na každé straně výsledků vyhledávání je uživateli představeno zhruba deset odkazů, které obsahují titulek, URL adresu, textový popis a obrazový náhled webové stránky. Textovým popisem může být buď popis webové stránky, který si definuje sám tvůrce webu při vytváření konkrétní webové stránky, nebo jím mohou být úryvky z textu, ve kterém se vyskytují hledaná slovní spojení.

Nejpoužívanějším vyhledávačem ve světě je dnes bezpochyby vyhledávač Google. V České republice jako v jedné z mála zemí světa má Google silného konkurenta, kterým je lokální portál Seznam. Míra jejich využití se výrazně liší podle věku uživatelů, jejich vzdělání a v oblasti vyhledávaných informací. U vědy a techniky například pravidelně vede Google, u životního stylu, kultury či zemědělství zase Seznam. Obecně lze říci, že tržní podíl Seznamu se co do vyhledávání pohybuje kolem 40% a u Google se jedná přibližně o 35%.⁵

Umístění ve výsledcích vyhledávání ovlivňují zejména dva druhy faktorů. Jedná se o takzvané on-page faktory a off-page faktory. On-page faktory jsou součástí webové stránky. Řadíme mezi ně například správné používání HTML značek, nadpisů, zvýraznění, přístupnost webu, validitu HTML a CSS kódu, přítomnost neplatných odkazů, vhodné využívání klíčových slov, kvalitu textového obsahu a další.⁶ On-page faktorů je velké množství a fulltextové vyhledávače jich při indexaci webového obsahu vyhodnocují více než 150.

⁴ THIES, D., *SEO Fast Start: A Simple, Step by Step System for Better Results*, s. 21

⁵ Toplist., Dostupný z WWW: <<http://toplist.cz/global.html>>

⁶ JERKOVIC, J I., *SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*, s. 83

Off-page faktory se nenacházejí přímo na webové stránce a mají zpravidla větší vliv na výsledné umístění ve vyhledávači. Nejdůležitějším off-page faktorem jsou zpětné odkazy a jejich ohodnocení vyhledávači. Vliv off-page faktorů se odhaduje na více než 50% oproti menšímu podílu u on-page faktorů. Kromě těchto faktorů ovlivňují pozici ve vyhledávači ještě ostatní faktory jako stáří domény, příchozí odkazy a obsahová historie domény, které však mají poměrně malý vliv.⁷

On-page faktory lze při optimalizaci pro vyhledávače považovat za jakýsi základ, který může postačit u méně konkurenčních klíčových slov. U více konkurenčních oborů je nezbytné zaměřit se také na off-page faktory⁸. Nejdůležitější je především budování zpětných odkazů výměnou odkazů, registrací do katalogů, tvorbou mikrostránek, publikováním na blogu, účastí ve fórech a diskuzích a podobně.

Než se dostaneme k popisu jednotlivých on-page a off-page faktorů, nejprve bude krátce zmíněna tzv. použitelnost a přístupnost. Na rozdíl od optimalizace pro vyhledávače, která se soustřeďuje pouze na roboty fulltextových vyhledávačů, použitelnost a přístupnost se týká výhradně uživatelů. K čemu by byla dokonalá optimalizace pro vyhledávače a přední pozice ve výsledcích vyhledávání, když by návštěva jakékoliv stránky webu svou funkčností či vzhledem ihned odrazovala většinu příchozích uživatelů? Tvorbu webu s ohledem na normy použitelnosti a přístupnosti tak můžeme chápat jako optimalizaci pro uživatele, na kterou by se rozhodně nikdy nemělo zapomínat. O použitelnosti můžeme hovořit u webové stránky, která je funkční, intuitivní a snadno ovladatelná. Přístupnost se zaměřuje především na zrakově a jinak postižené.

Dobrá pozice ve výsledcích vyhledávání je dnes velmi důležitá. Webové stránky by však nikdy neměly být vytvářeny pouze pro roboty vyhledávačů, ale hlavně pro běžné uživatele. Na to by měli myslet zejména grafici a vývojáři webů a respektovat pravidla použitelnosti a přístupnosti. Splnění pravidel přístupnosti je navíc také jedním z faktorů, i když ne příliš důležitým, který ovlivňuje umístění ve vyhledávačích. Co se týče použitelnosti, neexistují pro ni žádná striktní pravidla, pouze několik obecných doporučení

⁷ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 63

⁸ NIGRO, H. a kol., *Recent Progress in Data Engineering and Internet Technology*, s. 69

jako přehledné intuitivní menu, dosažitelnost každé informace maximálně na tři kliknutí myší, využití drobečkové navigace a podobně. Míru použitelnosti webových stránek lze v praxi nejlépe ověřit pomocí sady uživatelských testů.

Přístupnost webových stránek je definována řadou národních či nadnárodních norem, například:

- WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) od organizace W3C
- Blind Friendly Web pro zrakově postižené
- Section 508, která je povinná pro všechny weby v USA financované z veřejných prostředků
- Pravidla pro tvorbu přístupného webu, která jsou závazná pro weby české státní správy vydaná Ministerstvem Informatiky jako součást novely zákona č. 365/2000 Sb.⁹

Přístupnost webových stránek si lze ověřit podle komentovaných českých pravidel přístupnosti.¹⁰

Základním testem pro jednoduché ověření přístupnosti je vypnutí zobrazování obrázků a JavaScriptu v internetovém prohlížeči. Pokud je váš web nadále bez problémů použitelný, pravděpodobně splňuje jedno ze základních pravidel přístupnosti. Splnění všech pravidel pro tvorbu přístupného webu podle aktuální české legislativy si lze ověřit pomocí auditu přístupnosti, který provádí řada firem.

⁹ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 145

¹⁰ Pravidla přístupnosti webu., Dostupný z WWW: <<http://www.pristupnost.cz/ceska-pravidla-pristupnosti/>>

3.2 On-page faktory

3.2.1 Analýza klíčových slov

Klíčová slova jsou základem optimalizace pro vyhledávače. Uplatňují se u on-page faktorů i budování zpětných odkazů v rámci off-page optimalizace. Za klíčové slovo můžeme považovat slovo nebo frázi, která se nejčastěji opakuje v textu webové stránky. Z hlediska optimalizace pro vyhledávače je to výraz, jehož vyhledáním zobrazí internetový vyhledávač požadovanou webovou stránku na předních pozicích.¹¹ Optimalizovat na určité klíčové slovo pak znamená takovou optimalizaci pro vyhledávače, která zajistí, že se naše webová stránka při vyhledání tohoto klíčového slova umístí na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Výběr vhodných klíčových slov je důležitou součástí SEO strategie. Obecně by se mělo jednat o slova, která uživatelé používají při hledání daných produktů a služeb, ale zároveň by nemělo jít o příliš konkurenční výrazy, na které se již úspěšně zaměřila konkurence v daném oboru. Výběrem vhodných klíčových slov se zabývá analýza klíčových slov, která vždy úzce souvisí s celkovou SEO strategií.¹²

Z hlediska využití klíčových slov je pro dobré umístění ve výsledcích vyhledávání důležitá zejména takzvaná hustota klíčových slov, to znamená počet klíčových slov v textu webové stránky vůči celkovému počtu slov. Podle hustoty klíčových slov pak internetový vyhledávač rozhoduje o relevanci stránky k hledanému výrazu. Hustota klíčových slov by se měla pohybovat kolem 3 až 7 %. U příliš vysoké hustoty klíčových slov by mohlo dojít k penalizaci ze strany vyhledávačů.¹³

Klíčová slova je vhodné umisťovat především do titulku stránky, do popisu stránky, do nadpisů a do samotného textu stránky nejlépe jako zvýrazněná nebo umístěná ve výčtovém seznamu či jako odkaz na jinou webovou stránku.

¹¹ GRAPPONE, J., COUZIN, G., *Search Engine Optimization: An Hour a Day*, s. 329-330

¹² JERKOVIC, J I., *SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*, s. 237-238

¹³ SMIČKA, R., *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*, s. 52

3.2.2 HTML kód

HTML je značkovací jazyk pro vytváření webových stránek. Dnes se k vytváření webových prezentací využívají složitější a robustnější programovací jazyky a systémy, ale na nejnižší úrovni je pak výsledkem vždy kód HTML, který putuje k cílovému uživateli do internetového prohlížeče. HTML je značkovací jazyk a jako značky používá tagy, které nějakým způsobem popisují a formátují konkrétní text zobrazovaný na webové stránce. Pokud například o nějakém textu na stránce chceme říci, že se jedná o hlavní nadpis, obalíme ho tagy `<h1>` a `</h1>` takto: `<h1>Nadpis</h1>`. Text pak bude na webové stránce formátován jako nadpis první úrovně.

Z hlediska optimalizace pro vyhledávače je titulek stránky nejdůležitějším on-page faktorem. Titulek stránky se zobrazuje v horní liště prohlížeče, v názvu panelu s webovou stránkou a v názvu přidané oblíbené položky. U vyhledávačů bývá používán jako první řádek nalezeného odkazu. Obsah titulku má velký vliv na pozici ve výsledcích vyhledávání. Měl by obsahovat nejdůležitější klíčová slova a neměl by přesahovat délku 50 až 60 znaků. Největší váhu mají v titulku slova umístěná na začátku a důležité je, aby žádné dvě podstránky neměly na webu stejný titulek. Každý musí být zcela unikátní a vhodný pro danou webovou stránku. Titulek stránky se umísťuje mezi tagy `<title>` do záhlaví HTML dokumentu například takto:

```
<head>
<title> Titulek stránky </title>
</head>
```

Metatagy se nacházejí v hlavičce HTML dokumentu před samotným obsahem stránky viditelným v prohlížeči a obsahují informace o webové stránce. Metatagy jsou velmi důležité z hlediska optimalizace pro vyhledávače, popisují stránku a jsou jedny z prvních věcí, o které se indexovací robot zajímá.

Popis stránky by měl stručně popisovat obsah webové stránky a vybízet k návštěvě. Zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání, měl by obsahovat vhodná klíčová slova a pro žádné dvě podstránky jednoho webu by neměl být stejný. Vhodná délka popisku je asi 160 znaků, přičemž pro vyhledávače mají největší váhu klíčová slova uvedená

na začátku.¹⁴ Popis stránky se umísťuje do záhlaví HTML dokumentu a využívá se pro něj metatag `description`. Popis stránky pak může vypadat například takto:

```
<head>
<meta name="description" content="Petrův blog - vše o nových
trendech v módě a oblékání - kalhoty, obuv, šperky, košile,
trička - rady, návody a doporučení">
</head>
```

Indexovací roboty velmi zajímá jazyk a kódování webové stránky. Podle těchto informací pak vyhledávač sestavuje výsledek vyhledávání a je schopen filtrovat webové stránky podle jazyka. Informace o kódování a jazyku lze vyhledávacím robotům nejučinněji sdělit pomocí metaznaček v záhlaví HTML dokumentu. České webové stránky optimalizované pro vyhledávače by měly být napsány v kódování `utf-8`, `windows-1250` nebo `iso-8859-2` a zvolený typ kódování je nutné explicitně definovat v příslušné metaznačce každé webové stránky.¹⁵ Teprve poté mohou být tyto stránky zařazeny do vyhledávání českými vyhledávači jako je například Seznam. Metaznačky definující českou webovou stránku s univerzálním kódováním `UTF-8` mohou ve specifikaci HTML 4, respektive HTML 5 vypadat následovně:

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="cs"
lang="cs">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
charset=utf-8" />

<html lang="cs-cz" dir="ltr">
<meta charset="UTF-8">
```

¹⁴ XIAOJIE, X., FANG, Y., JIAN, W., *Proceedings of the 2012 International Conference of Modern Computer Science and Applications*, s. 65

¹⁵ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 123

3.2.3 URL adresy

Vzhled URL adres je důležitým faktorem nejen z hlediska umístění ve vyhledávačích, ale také z hlediska uživatelů a jejich vnímání důvěryhodnosti webu. Podle způsobu generování webových stránek můžeme URL adresy rozlišovat na statické a dynamické. Statické stránky a statické webové adresy se vztahují k počátkům Internetu, kdy byla naprostá většina webů tvořena pouze statickými adresami. Statická adresa odkazuje na jeden fyzický soubor umístěný na serveru, podle kterého se stránka zobrazuje do prohlížeče. Taková stránka plně závisí na jednom HTML souboru a zobrazuje se vždy naprosto stejně, dokud není HTML soubor na serveru změněn.¹⁶ Statická adresa může vypadat například takto:

```
www.petrublog.cz/kalhoty-cervene.html
```

Dnes jsou na internetu statické stránky spíše výjimkou a existují zde v převážné míře dynamické webové stránky, které jsou dostupné přes dynamické URL adresy. Dynamické stránky nejsou tvořeny jedním, ale zpravidla několika soubory na serveru, ať už se jedná o PHP, ASP či Python skripty.¹⁷ Při sestavování výsledného HTML dokumentu, který putuje k uživateli do internetového prohlížeče, musí tyto skripty zpravidla přistupovat do databáze pro potřebná data. Webová stránka se tak generuje dynamicky v závislosti na obsahu databáze a její URL adresa obsahuje dotazy do databázových tabulek. Dynamická URL adresa může vypadat například takto:

```
www.petrublog.cz/obleceni.php?druh_obleceni=5?barva_obleceni=3
```

Použití dynamických adres je dnes naprosto nezbytné. Ve své základní verzi však nejsou příjemné ani pro uživatele, ani pro vyhledávače. Řešením je nahrazení nevzhledných dynamických adres adresami, které se tváří jako statické, ale pracují s databází a fungují jako dynamické URL adresy. Tato metoda se nazývá přepisování URL

¹⁶ SMIČKA, R., *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*, s. 119

¹⁷ FRYDENBERG, M., MIKO, J., *Towards Learning and Instruction in Web 3.0*, s. 199

adres a používá vhodná klíčová slova k nahrazení neestetické dotazové části adresy.¹⁸
Přepisovaná URL adresa tedy může vypadat například takto:

`www.petrublog.cz/kalhoty-cervene/`

V této formě je URL adresa vhodná z hlediska optimalizace pro vyhledávače a působí důvěryhodně i na běžné uživatele.

3.2.4 Optimalizace dalších souborů

Vyhledávací roboti zpravidla dokáží indexovat jen obsah webových stránek, ale neumí vykonávat aplikační kód. Každá technologie jako je JavaScript, AJAX a Flash, která uživateli předkládá webovou stránku nebo její část teprve po provedení nějaké akce uživatelem, například při zmáčknutí tlačítka, znemožňuje její indexování vyhledávačem. Technologie jako JavaScript, AJAX či Flash by tak měly být využívány pouze pro ty části webu, kde jsou nezbytně nutné nebo které nevyžadují indexaci vyhledávači. V případě JavaScriptu je nutné vyhnout se především nevhodně definovaným odkazům nebo rozbalovacím nabídkám navigace. Tento problém lze dodatečně vyřešit poskytnutím alternativní navigace běžnými textovými odkazy, mapou webu a podobně. Co se týče samotného HTML kódu, je problematické především kombinování HTML s CSS kódem v jednom souboru¹⁹. Z hlediska optimalizace pro vyhledávače je nezbytné oddělit obsah stránky od definice jejího vzhledu. Zcela nevhodné je použití rámu a problematické může být i použití formulářů, které zobrazují část webové stránky teprve po jejich odeslání.

Vyhledávací robot je schopen indexovat především textové informace. Není schopen přečíst text uložený v obrázcích ani stránky, které se zobrazují teprve po akci uživatele, například vepsání textu do formuláře, stisknutí tlačítka nebo přihlášení heslem. Častou chybou u firemních prezentací je tak například absence textové verze názvu společnosti. Název se nachází pouze v logu, a tak je jako obrázek pro vyhledávače zcela

¹⁸ XING, B., ZHANGXI, L., *Proceedings from The 8th International Conference on Electronic Commerce*, s. 524

¹⁹ DARIE, Cristian, SIROVICH, Jamie, *SEO v PHP*, s. 266

nedostupný. Vyhledávač také nedokáže přečíst většinu informací z obsahu vytvořeného technologií Flash²⁰ či Silverlight. Naopak je schopen indexovat informace ze souborů jako PDF, RTF i z dokumentů typu Word, Excel, PowerPoint či OpenOffice, pokud jsou v textové podobě a nebyly převedeny do bitmap nebo vektorových křivek.

Webová stránka není tvořena pouze jedním HTML souborem, ale může odkazovat na řadu dalších dokumentů. Může se jednat o PDF soubor s katalogem zboží, textový dokument s obchodními podmínkami, tabulkový dokument s ceníky, prezentaci výroční zprávy, audio soubor zaznamenané přednášky a podobně. Informace a metadata v těchto souborech mohou být snadno indexovány a vylepšit tak umístění ve vyhledávačích. Co se týče samotných informací v těchto dokumentech, platí obdobná pravidla jako pro obsah webových stránek. Indexovací robot je schopen rozpoznat pouze textové informace, nedokáže přečíst bitmapovou ani vektorovou grafiku.²¹ Text v dokumentech by měl být pokud možno strukturován do odstavců se zvýrazněnými nadpisy a měl by obsahovat vhodná klíčová slova.

U dokumentů jsou z hlediska optimalizace pro vyhledávače důležité zejména:

- Název souboru, který je součástí URL adresy a měl by obsahovat vhodná klíčová slova, například:
`www.obuv.cz/katalogy/kozena-obuv-2012-katalog.pdf`.
Taková adresa je vhodná pro vyhledávače a důvěryhodná i pro běžné uživatele.
- Text odkazu, pro který platí stejná pravidla jako pro zpětné odkazy. Text, který odkazuje na daný dokument (anchor text), by měl stručně a co nejlépe popisovat odkazovaný soubor a pokud možno obsahovat vhodná klíčová slova. Například: „Katalog – Kožená obuv 2012 (PDF)“
- Metadata, která popisují daný dokument. Metadata jsou různá u různých typů souborů, ale zpravidla obsahují název, popis, klíčová slova, autora, copyright, komentář, datum vzniku a podobně.²²

²⁰ ENGE, E. a kol., *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, s. 268-269

²¹ JONES, K. B., *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*, s. 87

²² GRAPPONE, J., COUZIN, G., *Search Engine Optimization: An Hour a Day*, s. 245

Vhodně definovaná metadata, název souboru a text odkazu dokumentu, který není HTML dokumentem, mohou tedy také výrazně zlepšit umístění ve vyhledávacích a zvýšit důvěryhodnost těchto dokumentů i celého webu pro běžné uživatele.

3.2.5 Intuitivní navigace

Navigace je velmi důležitá nejen pro běžné uživatele, ale také pro internetové vyhledávače. Z hlediska uživatelů by měla být pokud možno jednoduchá a intuitivní, aby lidé co nejrychleji našli to, co hledají. Internetové vyhledávače zase mohou určitým způsobem znevýhodňovat webové stránky, které jsou zanořené příliš hluboko ve stromové struktuře navigace.

U jednoduché webové stránky s jednou hlavní stránkou a několika podstránkami je situace poměrně jednoduchá, složitější je pak navigace u rozsáhlých e-shopů s několika tisíci položkami nebo u složitých portálů státní správy. V těchto případech je nutné předem velmi pečlivě zvážit celkovou strukturu odkazů a vhodně využívat zastřešující kategorie a podkategorie k vytvoření intuitivní a kompaktní navigace. Neustále je však třeba mít na paměti, že každá informace a každý produkt na webu by měl být snadno dosažitelný, maximálně na tři kliknutí. Uživatelským testováním je dokázáno, že pokud uživatel nenajde hledanou informaci na webu ani po třech kliknutích, s největší pravděpodobností webovou stránku opustí.²³

Pokud se při návrhu navigace nelze vyhnout složitější struktuře zanořených kategorií a podkategorií, můžeme využít některé techniky, které vedou k jejich rychlejšímu porozumění běžnými uživateli i internetovými vyhledávači. Pro vyhledávače se používají mapy stránek a běžným uživatelům může pomoci drobečková navigace a případně také mapa stránek.

Drobečková navigace je speciální textová forma navigace ve formě jednoho řádku, který je umístěn na viditelném místě, zpravidla v horní části každé webové stránky, a je tvořen odkazy na nadřazené kategorie oddělené například šipkou. Posledním odkazem je aktuálně otevřená webová stránka a drobečková navigace tak jednoduše zobrazuje

²³ WALL, A. M., *Search Engine Optimization Book*, s. 51

její hierarchické umístění ve stromové struktuře navigace.²⁴ Jediným kliknutím se tak může uživatel snadno dostat na kteroukoliv přímo nadřazenou kategorii včetně hlavní stránky celého webu. Drobečková navigace může vypadat například takto:

Hlavní strana > Bílé zboží > Pračky > Slim pračky > Beko >
Beko 499

Mapa stránek je dokument, který popisuje hierarchickou strukturu celého webu se všemi jeho podstránkami. Zhotovuje se ve dvou verzích, pro běžné uživatele a pro vyhledávače.

Pro uživatele existuje mapa stránek ve formě jednoduché webové stránky, na které je srozumitelně a vizuálně přehledně zobrazena struktura webu včetně kategorií, podkategorií a jednotlivých webových stránek. Na takovou mapu stránek by mělo být odkazováno z hlavičky nebo patičky každé webové stránky²⁵.

Mapa stránek pro internetové vyhledávače se vytváří ve formě XML dokumentu s předem definovaným datovým modelem. XML mapa stránek pomáhá vyhledávači nalézt všechny stránky na webu a lze ji jednoduše vytvořit pomocí některého z nástrojů dodávaných samotnými vyhledávači, některými open source aplikacemi nebo prostřednictvím speciálních pluginů některých redakčních systémů.²⁶ Na XML dokument s mapou stránek by mělo být také odkazováno z patičky nebo hlavičky každé webové stránky webu.

Čas od času se může stát, že na web přijde návštěvník prostřednictvím již neplatného, zrušeného, špatně opsaného nebo poškozeného odkazu. V těchto případech je vhodné mu nabídnout speciální uživatelsky příjemnou stránku pro chybová hlášení, která bude mít podobný design jako zbytek webu a bude obsahovat omluvu a odkaz na hlavní stránku, případně na tematicky nejbližší část webu, kterou uživatel pravděpodobně původně hledal. Stránka pro chybová hlášení využívá HTTP kód 404,

²⁴ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 174

²⁵ HAVELIWALA, T., *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, s. 788

²⁶ THIES, D., *SEO Fast Start: A Simple, Step by Step System for Better Results*, s. 95

který generuje webový server a nazývá se tedy také stránka 404. U chybové stránky 404 je vhodné zajistit, aby nebyla indexována internetovými vyhledávači.

3.2.6 Kvalita obsahu

Přirozeným způsobem, jak získat co nejlepší umístění ve vyhledávačích, je nabídnout uživatelům kvalitní a zajímavý obsah. Na takové webové stránky pak budou návštěvníci sami odkazovat a jejich pozice ve výsledcích vyhledávání se bude přirozeně zlepšovat. Toto pravidlo platí v době sociálních sítí více než kdy jindy.²⁷ Stačí jeden neznámý, ale velmi kvalitní či zajímavý článek či video a prostřednictvím odkazů na sociálních sítích se doslova přes noc může stát hitem internetu. Na tomto principu nakonec funguje velmi oblíbený virální marketing, který počítá s přirozeným šířením informace jejími čtenáři.

Při psaní kvalitního obsahu je třeba věnovat velkou pozornost správné volbě slov. Je třeba myslet nejen na fanoušky a odborníky daného tématu, ale také na naprosté laiky, kteří při vyhledávání informací nepoužívají odborné termíny, ale spíše běžné hovorové výrazy a spojení. K výběru vhodných klíčových slov a frází lze použít řadu nástrojů, například Google AdWords Keyword Tool nebo Google Webmaster Tools, které pomáhají s výběrem klíčových slov a jejich variací podle frekvence jejich dosavadního využití.²⁸

Kvalitním obsahem webu nemusí být jen textové informace, ale také užitečné služby, nástroje, kalkulačky či jiné aplikace, které na trhu chybí a přinesou uživatelům nějaký užitek. Rozhodně je však vhodné vyhnout se kopírování stávajících textů či služeb a tendenci psát texty lákavé pro vyhledávače, ale nezajímavé pro běžné uživatele.

Text odkazu, neboli anchor text je text, pod kterým se ukrývá hypertextový odkaz na jinou webovou stránku. Lze jej definovat pomocí anchor tagu <a> a měl by něco říkat o stránce, na kterou odkazuje. Odkazy na webové stránky lze rozdělit na interní, které vedou na stránky v rámci jednoho webu, a externí, které odkazují na jiné weby. V obou případech je však text odkazu velmi důležitý a čím lépe je napsaný, tím jednodušší je jeho

²⁷ *Optimalizace pro vyhledávače: Příručka pro začátečníky*, s. 12

²⁸ *Search Engine Optimization: Starter Guide*, s. 14

pochopení a navigace pro běžné uživatele, a tím lépe internetový vyhledávač porozumí, na jakou webovou stránku vlastně tento odkaz vede.

Text odkazu je jedním z velmi důležitých SEO faktorů a měl by obsahovat klíčová slova, na které je daná webová stránka cílena a současně by měl být tematicky příbuzný s obsahem webové stránky, na kterou odkazuje.²⁹ Obdobný efekt na umístění ve vyhledávačích, jako má text odkazu, může mít také text vyskytující se v okolí odkazu. Měl by tedy opět obsahovat vhodná klíčová slova a tematicky korespondovat s obsahem odkazované stránky. Internetové vyhledávače také upřednostňují spíše odkazy, které jsou obklopené textem než odkazy stojící samostatně. Považují je za mnohem důvěryhodnější a přiřkládají jim větší váhu při výpočtu pozice ve výsledcích vyhledávání.

Co se týče umístění odkazu, rozlišujeme polohu ve stránce a polohu ve zdrojovém kódu. Z hlediska umístění odkazu ve stránce je vyhledávači upřednostňována poloha kolem jejího středu. Odkazy ke konci stránky odkazující na tematicky nesouvisející weby může vyhledávač dokonce vyhodnotit jako spam. Umístění odkazů ve zdrojovém kódu dnes již není tak důležité, ale hlavní obsah stránky s odkazy by měl být umístěn spíše na začátku kódu.

Z hlediska optimalizace pro vyhledávače je duplicitní obsah na webu zcela nežádoucí. Vyhledávače nejen že stránky se stejným obsahem neindexují, ale pravděpodobně také znevýhodňují weby, které duplicitní texty obsahují.³⁰ Je-li nějaká forma duplicitního obsahu vyžadována zákonem či obchodními pravidly a musí být součástí webu, je vhodné ji ukrýt před zraky indexovacích robotů pomocí meta tagu `robots` nebo pomocí souboru `robots.txt`.

Obrázky jsou velmi oblíbenou součástí webových stránek a jejich použití lze velmi dobře optimalizovat a zlepšit tak umístění ve vyhledávačích. Každý obrázek by měl mít jasný a výstižný název a alternativní popis s využitím vhodných klíčových slov, která budou stručně vystihovat, co je na obrázku.³¹ Popis obrázku lze definovat pomocí

²⁹ LEDFORD, J. L., *SEO: Search Engine Optimization Bible*, s. 194

³⁰ SMIČKA, R., *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*, s. 88

³¹ *The Free SEO Book: Search Engine Optimization Made Easy*, s. 21-22

atributu `alt` a uplatňuje se v případech, kdy obrázek nemůže být z nějakého důvodu zobrazen, ale také při přejetí myši nad obrázkem, při vyhledávání obrázků internetovými vyhledávači nebo při použití čtečky obrazovky pro nevidomé.³² Pokud je obrázek využit zároveň jako odkaz na jinou webovou stránku, má jeho popis z hlediska optimalizace pro vyhledávače stejnou funkci jako text odkazu u běžných textových odkazů.

Obrázky je vhodné v rámci jednoho webu uchovávat v jednom speciálním adresáři, pojmenovaném například jednoduše `images`. Dále se rozhodně nedoporučuje používat exotické obrazové formáty, ale běžné typy obrázků, se kterými si poradí většina internetových prohlížečů, například JPEG, PNG, GIF nebo BMP.³³ Přípona názvu souboru by pak rozhodně měla souhlasit s typem obrázku. Při volbě názvu obrázku a jeho popisu je vhodné využít pouze ASCII znaky bez zbytečných háčků a čárek a jiných exotických znaků. Pro obrázky zobrazované na webu lze použít mapu obrázků podobnou jako je mapa stránek, která pak jasně informuje internetové vyhledávače, jaké obrázky jsou na webu umístěné, a vyhledávač je může snáze indexovat. K vytvoření takové mapy lze použít například Google Image Sitemap aplikaci.

Nadpisy jsou ideálním způsobem jak zvýraznit část textu. Jazyk HTML používá pro definování nadpisů tagy `<h1>` až `<h6>`, které se liší velikostí a důležitostí obsaženého textu. H1 je nadpis první úrovně, má největší velikost, obsahuje nejdůležitější text a měl by se vyskytovat na každé webové stránce umístěn co nejvýše v kódu. Z hlediska optimalizace pro vyhledávače má nadpis H1 poměrně velkou váhu a měl by obsahovat vhodná klíčová slova a stručně a výstižně popisovat obsah textu webové stránky.³⁴

Co se týče ostatních nadpisů, jejich důležitost postupně klesá až k nadpisu H6. Nadpisy by měly nejen správně popisovat text, který je pod nimi a obsahovat vhodná klíčová slova, ale měly by také spolu se srozumitelně strukturovaným textem vytvářet určitou logickou strukturu, které návštěvník rychle porozumí a snadno se bude v textu

³² *Optimalizace pro vyhledávače: Příručka pro začátečníky*, s. 16

³³ *The Free SEO Book: Search Engine Optimization Made Easy*, s. 21

³⁴ *Search Engine Optimization: Starter Guide*, s. 20

orientovat. Jednotlivé tagy by měly být samozřejmě správně využívány a zachovávat stromovou strukturu tak, aby například nadpis H3 nenásledoval bezprostředně za nadpisem H1 nebo stránka obsahovala několik nadpisů H2, ale žádný nadpis H1. Korektní strom nadpisů může v praxi vypadat například takto: H1, H2, H2, H3, H3, H2, H2, H3. Nadpisy čtvrté až šesté úrovně se na webu příliš nevyskytují a nemají ani příliš velkou váhu.

3.2.7 Informace pro roboty

Indexovací roboty vyhledávačů lze poměrně dobře informovat o tom, které stránky či odkazy mají indexovat a zahrnout je do své databáze stránek a zobrazovat je ve výsledcích vyhledávání. Jedním takovým způsobem je využití souboru `robots.txt`. Tento soubor říká vyhledávacím robotům, které stránky má indexovat a kam může či nemůže přistupovat v rámci adresářové struktury na webservru. Lze jim tak jednoduše zakázat přístup do složky s obrázky, privátními údaji a podobně.³⁵ Soubor `robots.txt` je obyčejný textový soubor a musí být umístěn v kořenovém adresáři webu. Pro každou subdoménu v rámci jednoho webu je nutné použít nový soubor `robots.txt`. K jeho vytvoření lze využít návod z Google Webmaster Help Center nebo využít některou z aplikací Google Webmaster Tools. Dalším způsobem, jak zakázat vyhledávačům indexaci nebo přístup k některým částem webu, je meta tag `robots` nebo soubor `htaccess`. `Htaccess` je soubor v kořenovém adresáři webu a slouží ke konfiguraci webservru a mimo jiné umožňuje chránit přístup do některých adresářů heslem.³⁶ Ukrytí citlivých či tajných materiálů před zraky vyhledávačů pomocí souboru `htaccess` je rozhodně mnohem bezpečnější než využití techniky `robots.txt`.

Co se týče meta tagu `robots`, používá se pro každou webovou stránku zvlášť a využívá atribut `content` k definování, které stránky se mají indexovat a které ne³⁷. Lze tak například robotům zakázat indexovat komentáře uživatelů, protože mohou

³⁵ THIES, D., *SEO Fast Start: A Simple, Step by Step System for Better Results*, s. 93

³⁶ ENGE, E. a kol., *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, s. 256

³⁷ BARRY, Chris, LARDNER, Mark, *Information Systems Development*, s. 94

obsahovat nežádoucí spam a jinou reklamu. Metaznačka příkazující robotům indexovat samotnou stránku, ale již nenásledovat odkazy z ní vedoucí tak může vypadat takto:

```
<meta name="robots" content="index, nofollow" >
```

Kromě obecného `robots` lze metaznačkou instruovat také konkrétní roboty jednotlivých vyhledávačů jako je seznambot Seznamu či googlebot Googlu. Příkaz pro robota Googlu k neindexování stránky, ale k indexaci stránek odkazovaných vypadá takto:

```
<meta name="googlebot" content="noindex, follow" >
```

Instrukci `nofollow` o neindexování webové stránky roboty vyhledávačů lze použít také u jednotlivých odkazů v tagu `<a>`, například:

```
<a href="..." rel="nofollow">Odkaz na stránku, která nebude indexována</a>
```

Svět mobilních telefonů a tabletů jde neustále kupředu, a tak je důležité věnovat nemalou pozornost také vývoji mobilních webových stránek a jejich optimalizaci pro vyhledávače. V první řadě je vhodné ověřit, jestli je mobilní verze stránek vůbec indexována vyhledávači. Pokud tomu tak není, je nutné vyhledávač informovat o existenci mobilních stránek vytvořením mobilní mapy stránek, například pomocí Google Webmaster Tools.³⁸ Pokud ani poté není taková mobilní stránka indexována, může být problém v samotném návrhu webové stránky nebo v souboru `robots.txt`, který nepovoluje přístup pomocí mobilních zařízení. Oba problémy a další potíže s přesměrováváním mezi desktopovou a mobilní verzí stránek lze poměrně jednoduše vyřešit s využitím návodu Google Mobile Webmaster Guidelines.

3.2.8 Aktualizace webu

Web s kvalitním obsahem a dlouhou historií, má u vyhledávačů větší šanci na lepší umístění než web začínající. Totéž platí i u odkazů, které na web odkazují. Časem

³⁸ JERKOVIC, J. I., *SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*, s. 210

získávají větší důvěryhodnost a hodnotu a zlepšují pozici ve vyhledávači. U stáří jednotlivých stránek webu je situace nejednoznačná. Vyhledávače kladně hodnotí vyšší stáří stránek, ale současně se doporučuje stránky pravidelně aktualizovat o čerstvý obsah. Jednoznačně kladně je hodnoceno stáří domény, na které je web provozován. Krátká doba registrace může ve vyhledávači vzbuzovat dojem zřízení domény za účelem spamování či reklamy. Je tedy vhodné registrovat doménu na více let, ideálně na 5 či 10. Stáří domény lze zjistit poměrně snadno, nejlépe na stránkách doménových správců:

- www.nic.cz – pro české domény (.cz)
- www.who.is – pro generické domény (.com, .net, .org, .info atd.)
- www.whois.eu – pro evropské domény (.eu)

Důležitým faktorem je kromě stáří domény také její obsah a doba, po kterou se zde nachází. Historie webového obsahu je dostupná na adrese www.archive.org. Stačí zadat adresu webu a získáte její kompletní historii změn. Často aktualizované webové stránky mají u vyhledávačů větší šanci na lepší pozici a jsou důvěryhodnější i pro běžné uživatele.

Validita webových stránek znamená soulad s platnými standardy pro návrh webu a nemusí být příliš závažným faktorem při sestavování výsledků vyhledávání. Mnoho webových stránek s velmi dobrou pozicí ve vyhledávačích validní není. Velmi však záleží na charakteru přítomné chyby. Některé kritické chyby totiž mohou způsobit, že není robotem indexována část nebo i celá webová stránka. Validita webových stránek je tedy velmi žádoucí. Validní web má větší šanci na lepší umístění ve vyhledávači a je vhodný i z hlediska přístupnosti a použitelnosti pro běžné uživatele. Validitu webových stránek lze ověřit HTML validátorem³⁹, případně CSS validátorem.⁴⁰ Webové stránky by neměly odkazovat na stránky, které již nefungují nebo neexistují. Vyhledávač to může vyhodnotit jako znak neaktuálního webu a přidělit mu horší pozici. Neplatné odkazy lze odhalit pomocí specializovaného softwaru jako je AM-DeadLink či Xenu Link Sleuth.⁴¹

³⁹ HTML validátor., Dostupný z WWW: <<http://validator.w3.org/>>

⁴⁰ CSS validátor., Dostupný z WWW: <<http://jigsaw.w3.org/css-validator/>>

⁴¹ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 91

3.3 Off-page faktory

3.3.1 Zpětné odkazy

Provázání webových stránek hypertextovými odkazy je základní filozofií internetu. Pokud na nějakou stránku odkazuje více odkazů, dá se usoudit, že je taková stránka důležitější a užitečnější než jiná. S množstvím příchozích odkazů tak stránka získává svou hodnotu, kterou dále přenáší na jiné stránky pomocí odkazů, které z ní vedou. Hodnotu odkazu lze definovat jako hodnotu webové stránky, na které je odkaz umístěn. Tato hodnota je pak přenášena na odkazovanou stránku. Množství a hodnota odkazů na danou webovou stránkou je zásadním faktorem při určování kvality a užitečnosti stránky internetovým vyhledávačem a výrazně ovlivňuje výsledné umístění ve výsledcích vyhledávání.

Získá-li webová stránka v očích vyhledávače určité ohodnocení, je to z velké části především díky odkazům, které na tuto stránku vedou. Dojde-li k přesunu stránky na jinou URL adresu, přesouvá se jen obsah stránky a ne hodnota stránky tvořená hodnotami příchozích odkazů. Pokud je přesun webu nutný, je vhodné použít přesměrování pomocí HTTP kódu 301, který zajistí přenesení obsahu i hodnoty webových stránek.⁴²

Zpětné odkazy jsou zásadním off-page faktorem. Zpětný odkaz je v rámci internetu jakýkoliv odkaz směřující na vaše stránky. Množství a kvalita zpětných odkazů výrazně ovlivňují výslednou pozici ve vyhledávači. Záleží však také na kvalitě odkazující stránky, umístění odkazů na stránce a na textu, pod kterým se odkaz skrývá. Množství zpětných odkazů na danou stránku lze snadno zjistit příkazem `link: www.seznam.cz` zadaným do vyhledávače nebo službou Majestico⁴³.

Při využití vyhledávače se zobrazí stránky, které na daný web odkazují a jejich celkový počet. Tento seznam nikdy není absolutně přesný, přesto dává poměrně dobrou odpověď na otázku množství zpětných odkazů. Výsledky se mohou lišit podle jednotlivých

⁴² JONES, K. B., *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*, s. 71

⁴³ Majestico., Dostupný z WWW: <<http://www.majesticseo.com/reports/compare-domain-backlink-history>>

vyhledávačů. Jedněmi z nejúspěšnějších jsou v této otázce pravděpodobně vyhledávače Google a Yahoo.

3.3.2 Page Rank a další ranky

PageRank je ohodnocení kvality webové stránky vyhledávačem Google. Určuje se na základě množství zpětných odkazů, které na danou stránku vedou s přihlédnutím na PageRank odkazující stránky. Odkazy z kvalitní stránky s vysokým PageRankem tak zvyšují PageRank vaší vlastní stránky mnohem více než odkazy ze stránky s nízkým PageRankem. Tento rozdíl roste exponenciálně. Jeden odkaz ze stránky s PageRankem 3 je ekvivalentní asi třiceti odkazům ze stránky s PageRankem 1 a podobně.⁴⁴

PageRank je velmi důležitý faktor ovlivňující umístění ve vyhledávači. Skutečný PageRank, který Google používá, se nedá zjistit⁴⁵. Známé však jeho zjednodušení zvané Google Toolbar PageRank, které se pohybuje v rozmezí od 0 do 10. Nejvyšší webové stránky mají GTPR 10, například Seznam.cz má 8. GTPR se přepočítává jednou za několik měsíců.

Obdobné ohodnocení webových stránek používají také ostatní vyhledávače. S-Rank je speciální hodnocení webových stránek od vyhledávače Seznam.cz. Pohybuje se v rozmezí 0 až 10. Alexa Rank je interní hodnocení vyhledávače Alexa v rozmezí od 10 miliónů do 1. Určuje se na základě návštěvnosti webových stránek uživateli s nainstalovaným Alexa toolbarem a nižší ohodnocení znamená navštěvovanější stránku.

Ohodnocení webových stránek lze zjistit obohacením internetového prohlížeče o některý z doplňků:

- lištička od Seznamu pro S-Rank
- Google Toolbar pro PageRank

⁴⁴ JERKOVIC, J. I., *SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*, s. 32

⁴⁵ PAGE, Lawrence a kol., *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*, s. 9

Pro porovnání ohodnocení více webů současně je vhodné použít některou z internetových služeb:

- www.xrank.cz
- www.rankovnik.cz

Interní odkazy lze definovat jako odkazy mezi podstránkami v rámci jednoho webu. S každým odkazem se na odkazovanou stránku přenáší také hodnota stránky odkazující a její PageRank, S-Rank a podobně. Pomocí interních odkazů tak lze sofistikovaně distribuovat PageRank mezi podstránkami.⁴⁶

Interními odkazy se zpravidla posiluje hlavní strana webu nebo jiná důležitá stránka, například popis produktu s objednávkovým formulářem. Stačí, aby na takovou stránku vedl z každé jiné podstránky jeden či více odkazů a vyhledávač ji vyhodnotí jako nejdůležitější z celého webu a upřednostní ji při sestavování výsledků vyhledávání.

Externí, neboli odchozí odkazy jsou všechny odkazy, které vedou mimo mateřský web. Příliš mnoho externích odkazů na jedné webové stránce však snižuje hodnotu všech ostatních odkazů, kterou předávají odkazovaným stránkám. Není proto vhodné mít příliš mnoho externích odkazů na jedné webové stránce. Doporučuje se mít pouze několik odkazů externích, díky kterým web působí důvěryhodněji pro vyhledávače a celkový počet interních i externích odkazů na jedné webové stránce držet pod hodnotou 100.

3.3.3 Linkbuilding

Linkbaiting lze definovat jako proces získávání zpětných odkazů budováním zajímavého a hodnotného obsahu.⁴⁷ Může jít o finančně velmi výhodný způsob, jak získat velké množství odkazů různého charakteru. Dělí se na:

- Pasivní linkbuilding – snaží se získat co nejvíce zpětných odkazů budováním kvalitního obsahu, který zaujme a přiláká čtenáře. Předpokládá se, že s rostoucí

⁴⁶ SMÍČKA, R., *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*, s. 65

⁴⁷ JERKOVIC, J. I., *SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*, s. 245

oblíbeností webu na něj bude více uživatelů odkazovat a sdílet jej na sociálních sítích.

- Aktivní linkbuilding – pro získání zpětných odkazů používá výměnu nebo nákup od jiných webů. Takové zpětné odkazy by měly být umístěné na viditelném místě tematicky příbuzného webu a neměly by na čtenáře působit jako předplacené reklamní odkazy⁴⁸.

Pasivní odkazy lze získat:

- vytvářením kvalitního obsahu
- propagací obsahu pomocí RSS kanálů
- propagací v sociálních sítích
- přes srovnávače zboží
- pořádáním různých akcí a soutěží
- provozováním partnerského affiliate programu a podobně

Mezi aktivní linkbuilding patří:

- registrace do katalogů
- propagace ve fórech a diskuzích
- tvorba mikrostránek
- výměna odkazů s tematicky příbuznými weby
- nákup odkazů
- provozování blogu
- publikování na cizích webech
- odkazování z jiného vlastního webu
- inzerování v aukcích a podobně

Nejvhodnější je samozřejmě získávání zpětných odkazů přirozenou cestou vytvořením zajímavého a hodnotného obsahu, na který budou uživatelé sami

⁴⁸ GRAPPONE, Jennier, COUZIN, Gradiva. *SEO - Optimalizace pro vyhledávače*, s. 38

odkazovat⁴⁹. Při získávání zpětných odkazů jinou cestou, ať už jde o nákup, výměnu či publikování na cizích webech, je nutné brát v úvahu rank odkazujících stránek a soustředit se především na lépe hodnocené weby.

Jako zajímavý a poutavý obsah, na který budou uživatelé masivněji odkazovat a sdílet jej dále lze použít:

- kontroverzní texty vyvolávající diskuzi
- reakce a komentáře na současná ožehavá témata
- různé testy osobnosti, IQ testy a soutěže
- užitečné odborné články
- osobní zkušenosti různého charakteru
- zábavné články
- zajímavé a překvapivé výzkumy a statistiky
- užitečné služby, aplikace a zajímavé hry zdarma

Site-wide odkaz je předplacený odkaz zpravidla se opakující na všech podstránkách webu. Je umístěn vždy na stejném místě webové stránky, například v hlavičce, patičce či po straně a je součástí většího počtu podobných odkazů. Nevýhodou site-wide odkazů bývá, že nejsou příliš lákavé pro běžné uživatele a nemají ani tak velkou váhu u internetových vyhledávačů, zvláště jsou-li umístěny v záplavě mnoha dalších odkazů.⁵⁰ V určitých případech se však využití site-wide odkazů může vyplatit. Je-li odkaz umístěn na viditelném místě tematicky podobného webu a není obklopen příliš mnoha jinými site-wide odkazy, může oslovit uživatele a zvýšit hodnotu odkazovaného webu u vyhledávačů.

Výměna odkazů je velmi oblíbený a finančně výhodný způsob, jak získat hodnotné odkazy z tematicky spřízněných webů. Toto lze provést několika způsoby od standardní dvojcestné či třicestné výměny až po spíše exotickou výměnu čtyřcestnou či vícecestnou.

⁴⁹ HUI, Zhou a kol., *Proceeding CSSS '12 Proceedings of the 2012 International Conference on Computer Science and Service System*, s. 920

⁵⁰ ENGE, E. a kol. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, s. 320

Nevýhodou jednodušších výměn je snadná odhalitelnost internetovými vyhledávači, které nepovažují takovou výměnu za přirozenou a mohou takové webové stránky z hlediska jejich ranku dokonce penalizovat.⁵¹ Podívejme se tedy podrobněji na jednotlivé typy výměn.

Standardní, dvojcestná, výměna odkazů je obyčejná výměna mezi dvěma internetovými stránkami. Odkaz z webu A směřuje na web B a naopak. Pro vyhledávače nepůsobí tyto výměny příliš důvěryhodně a nepřikládají jim moc velkou váhu. Tento způsob výměny odkazů se dnes vyplatí jen u velmi málo konkurenčních oborů.

Třícestná, neboli 3-way výměna odkazů je výměna mezi třemi weby. Z webu A odkazuje odkaz na web B, z webu B vede odkaz na web C a z webu C na web A. Třícestné výměny odkazů nejsou tak snadno odhalitelné a mají mnohem větší vliv na umístění ve vyhledávačích. S rostoucím výpočetním výkonem počítačů a složitějšími algoritmy se však může i tento způsob výměny stát velmi snadno rozpoznatelným. Řešením jsou složitější čtyřcestné a vícecestné (x-way) výměny, které již velmi věrně napodobují přirozené provázání webových stránek hypertextovými odkazy⁵².

Výměna odkazů by měla být prováděna s weby, které jsou tematicky podobné, mají vyšší návštěvnost a ranky a neobsahují příliš mnoho odkazů. Tematicky podobné weby lze snadno nalézt zadáním dotazu `related: www.seznam.cz` do vyhledávače Google. Google pak zobrazí takové webové stránky, které jsou podle něj tematicky podobné zadanému webu.

Uskutečněnou výměnu odkazů je vhodné pravidelně kontrolovat. Pokud nechcete kontrolovat ručně každý odkaz zvlášť, je možné využít některý ze SEO nástrojů či internetových služeb.⁵³

Nákup odkazů z tematicky podobných webu s dobrou návštěvností a vysokým rankem může výrazně ovlivnit umístění ve vyhledávačích. Odkazy se kupují zpravidla

⁵¹ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 195-196

⁵² MEYER J. Michael, *SEO 3.0 - The New Rules of Search Engine Optimization*, s. 112

⁵³ SEO nástroje., Dostupný z WWW: <<http://www.seonastroje.cz/seo-monitor-popis>>

na několik měsíců dopředu formou měsíčního pronájmu, případně jednorázovou platbou za delší časové období. Po několika měsících je vhodné zhodnotit jejich efektivitu a rozhodnout o dalším prodloužení pronájmu. Důležité je dohodnutí přesných podmínek pronájmu, především co se týče umístění odkazu a jeho prezentace či maximálního množství jiných externích odkazů tak, aby koupený odkaz neztrácel časem svou hodnotu.

Cena velmi kvalitního odkazu se pohybuje v řádech sta až tisíců korun měsíčně a ovlivňuje ji především:

- rank webu
- návštěvnost webu
- téma webu
- stáří webu
- počet dalších externích odkazů na webu
- autoritativnost webu a podobně

Odkazy lze nakupovat u konkrétních majitelů webů, prostřednictvím aukcí a diskuzních fór nebo pomocí specializovaných firem, které využívají automatizované reklamní systémy. Nákup odkazů, domlouvání podmínek, kontrola jejich plnění, zhodnocení efektivit i následná změna strategie může být časově velmi náročná. Často se tak vyplatí svěřit tuto práci raději specializované firmě, která se těmito činnostmi déle zabývá.

Nákup tematických webů s vysokým rankem může výrazně pomoci při budování zpětných odkazů a vylepšit tak pozici ve vyhledávačích. Může se jednat o starší již neaktualizované webové stránky i o živý a často navštěvovaný web. Důležité je dobré ohodnocení vyhledávači a dobrá historie⁵⁴. Koupí tematického webu lze získat hotový webový prostor s kvalitním obsahem a místo pro budování zpětných odkazů bez měsíčních poplatků za pronájem.

Tematicky podobné a dobře hodnocené weby lze najít pomocí internetového vyhledávače zadáním posilovaných klíčových slov. Cena takových webů se může

⁵⁴ DOVER, Danny, DAFFORN, Erik, *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*, s. 161

pohybovat od několika stovek korun u starších amatérských freehostingových webů až po desetitisíce u hojně navštěvovaných webů s vlastní doménou a vysokým hodnocením. Alternativou nákupu již existujících tematických webů může být tvorba vlastních mikrostránek a webových portálů s výborným poměrem cena a možný zisk.

Přestože rychlý nárůst množství zpětných odkazů a s tím také počet návštěvníků a případně zákazníků může být přesně to, o co provozovatelům internetových obchodů a jiných komerčních webových stránek primárně jde, zpravidla to není stejný cíl optimalizátorů pro vyhledávače a vlastně by se o to neměli snažit ani sami vlastníci webů. Extrémně rychlý nárůst odkazů totiž nemusí být zrovna bezpečný. Internetové vyhledávače nechťejí být podváděny a chtějí svým uživatelům předkládat co nejrelevantnější výsledky vyhledávání. Příliš rychlý nárůst množství zpětných odkazů pro ně může být důkazem využívání nekalých praktik, jako je jednorázový nákup nebo výměna odkazů⁵⁵. Takové webové stránky pak může penalizovat a snížit jim i dosavadní ohodnocení. Při optimalizaci pro vyhledávače a budování sítě zpětných odkazů je tak důležité vždy dbát na přirozený nárůst počtu odkazů a jejich rovnoměrné rozložení v čase.

Při nákupu odkazů je třeba dát si pozor na internetové stránky s falešným ohodnocením, typicky PageRankem. Může se stát, že zakoupený odkaz ze stránky, která má podle ukazatelů PageRank 6, má ve skutečnosti nulovou hodnotu. Falešný rank může získat doména s nižším rankem, která byla nedávno přesměrována na doménu s vyšším rankem.⁵⁶ Falešný rank pak tato doména ztrácí při příštím přepočítání ranku vyhledávačem.

Při nákupu odkazů je třeba zvýšené obezřetnosti, zvláště v případě podezřele výhodných nabídek a nezavedených firem. Na odhalení falešného ranku zpravidla postačí zdravým selským rozumem zvážit počet odkazů, které na stránku vedou, případně využít některou z internetových služeb na odhalování falešného ranku. Počet odkazů vedoucích

⁵⁵ HARKLEROAD, A., JAMES, B., *Confidential SEO Secrets: Search Engine Optimization Techniques*, s.24

⁵⁶ GRAPPONE, J., COUZIN, G., *Search Engine Optimization: An Hour a Day*, s. 60

na určitou stránku lze zjistit příkazem `site: jmenodomeny` zadaným do internetového vyhledávače. K odhalení falešného ranku lze použít různé webové služby.⁵⁷

IP adresa je unikátní adresa počítače nebo síťového zařízení připojeného k internetu. Lze si ji představit jako telefonní číslo jednoznačně identifikující svého majitele, například 22.34.123.9.⁵⁸

Při budování sítě zpětných odkazů tvorbou různých mikrostránek, blogů či nákupem a výměnou odkazů je nutné dbát na jejich různou IP adresu. Na weby, které jsou pomocí vzájemných odkazů silně propojené, ale mají stejnou nebo velmi podobnou IP adresu, může vyhledávač pohlížet jako na nedůvěryhodné a výrazně snížit hodnotu takových odkazů. IP adresu serveru, na kterém je doména s webem provozována lze zjistit například příkazem `ping` z příkazové řádky ve formě `ping www.seznam.cz`.

Problém IP adres vzájemně se odkazujících webů lze vyřešit volbou vhodného poskytovatele webhostingu, který své servery hostuje na více IP adresách, případně klientům umožňuje využití vlastního jmenného serveru.

Mikrostránka je malý web s několika podstránkami, který je zaměřený na určitý produkt, značku nebo službu. Zpravidla se jedná o jednoduchý, ale vizuálně velmi zajímavý web s užitečnými informacemi pro návštěvníky. Slouží jako zdroj zpětných odkazů pro mateřský firemní web, přináší nové zákazníky a zlepšuje umístění ve vyhledávačích. Podpůrné mikrostránky by měly být velmi dobře optimalizovány pro vyhledávače a často také využívají praktik virálního marketingu a jsou masivně sdíleny na nejrůznějších sociálních sítích.⁵⁹ Mikrostránky lze pořídit za jednorázovou cenu od několika tisíc korun.

Web log, neboli blog je internetový deníček určený k publikování krátkých zpráv a článků. Oborový, čtivý a pravidelně aktualizovaný blog může být důležitou součástí

⁵⁷ Checkpagerank., Dostupný z WWW: <<http://checkpageranking.com/>>

⁵⁸ SMIČKA, R., *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*, s. 115

⁵⁹ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 211-212

budování sítě zpětných odkazů⁶⁰. Dobře spravovaný blog s kvalitním obsahem zaujme vyhledávače a zvyšuje důvěryhodnost značky.

Blog dnes lze pořídit poměrně jednoduše zdarma doslova během několika minut. Stačí využít některé z nabídek desítek blogovacích systémů jako je:

- www.bloguje.cz
- www.blog.cz
- www.idnes.cz
- www.aktualne.cz
- www.blogspot.com a další

Kdo chce mít svůj blog pod vlastní kontrolou, může si zakoupit vlastní doménu a vyzkoušet některý z volně dostupných redakčních systémů jako je WordPress, Joomla nebo Drupal. Blogy často obsahují spíše kratší články či zamyšlení na aktuální témata v jednoduché a poutavé formě. Pro získání co nejvíce čtenářů, kteří na vás budou odkazovat a sami tak pro vás vytvářet síť zpětných odkazů, je vhodné dodržovat několik základních pravidel úspěšného publikování na blogu:

- Vždy je důležité psát o tématech, která člověka zajímají a kterým rozumí a může o nich tedy něco zajímavého sdělit. Na výsledku je to vždy vidět.
- U žádného blogu, speciálně u toho, který je postaven za účelem získávání zpětných odkazů, by neměl chybět odkaz na kanál RSS. RSS či Atom kanál může být velmi dobrým zdrojem dalších zpětných odkazů.
- Jednotlivé články by měly být založeny především na hodnotném obsahu, praktických informacích a ne na nudném teoretizování. Nikdy není na škodu přidat pár vizuálně přitažlivých a zajímavých obrázků nebo odkazů na video či audio soubory vztahující se k tématu.
- Co se týče formy, jsou vhodné spíše krátké texty, krátké odstavce, výstižné nadpisy, jednoduché věty, zvýraznění podstatného textu, seznamy s odrážkami, obrázky, schémata, grafy, tabulky a další vysvětlující prvky.

⁶⁰ DAVID, Michael, *WordPress 3 Search Engine Optimization*, s. 124

- Velmi užitečné je odkazování na podobné články nebo související témata, která uvedou váš článek do příslušného kontextu.

3.3.4 Registrace do katalogů a vyhledávačů

Registrace do katalogů a vyhledávačů je poměrně levná a rychlá metoda propagace webových stránek na internetu. Katalog je souhrn tematicky tříděných odkazů, do kterého lze snadno inzerovat a propagovat tak své služby či produkty.⁶¹ Každý odkaz se skládá z titulku a popisku a každé přidání nového odkazu je kontrolováno pracovníkem katalogu. Výhodou katalogů je nižší konkurence oproti vyhledávačům. Registrace do katalogů přináší více zpětných odkazů, lepší pozici ve vyhledávačích a více cílených návštěvníků. V českých a slovenských podmínkách je k dispozici asi 200 katalogů, z nichž mezi nejdůležitější patří například:

- www.centrum.cz
- www.seznam.cz
- www.atlasfirem.info
- www.firmy.cz
- www.zoznam.sk a další

Vyhledávač je webová služba, která pravidelně prochází a indexuje webové stránky a na základě svých interních algoritmů si vytváří jejich hodnocení (PageRank, S-Rank).⁶² To pak uplatňuje při přiřazení určité pozice ve výsledcích vyhledávání.

Registrace do internetových vyhledávačů znamená přivolání robota daného vyhledávače k indexování nové webové stránky. Po indexování se pak tato stránka již objevuje při vyhledávání. Registrace do vyhledávačů však pouze urychluje indexování o několik týdnů či měsíců a nemá smysl u starších webů.

Srovnávač zboží je internetová služba, která slouží k vyhledávání a porovnávání zboží z různých internetových obchodů. Zařadit své zboží do srovnávačů mohou jen

⁶¹ SMIČKA, R., *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*, s. 9

⁶² PLOTĚNÝ, Luboš, *Budování úspěšného firemního webu: Strategie, tvorba, propagace*, s. 33

e-shopy opatřené výstupem produktů ve formě XML⁶³. V České republice jsou nejdůležitějšími vyhledávací zboží portály:

- www.zbozi.cz
- www.heureka.cz
- www.hyperzbozi.cz
- www.srovnanicen.cz
- www.hledej ceny.cz a další

Po registraci do vyhledávače zboží získá srovnávač přístup k XML výstupu e-shopu a může zboží nabízet všem uživatelům. Odkazy z vyhledávačů zboží nemají sice z hlediska optimalizace pro vyhledávače takovou váhu jako klasické zpětné odkazy, přesto však mohou viditelně zlepšit pozici ve výsledcích vyhledávání.

3.3.5 Optimalizace pro sociální sítě

Internetová sociální síť je služba, která umožňuje uživatelům vzájemnou komunikaci, sdružování se a sdílení informací. Sociální síť funguje na principu vytváření osobních či firemních profilů a jejich propojování vzájemnými vztahy. Získáváním nových přátel a přívrženců v některé ze sociálních sítí lze získat nové čtenáře, kteří pravidelně sledují vaše aktivity, novinky a přispívají do diskuze. Sociální sítě dnes používají stovky miliónů uživatelů po celém světě. Prostřednictvím sociálních sítí lze velmi efektivně propagovat své zboží a služby a získat tak velmi hodnotné zpětné odkazy.⁶⁴

Z hlediska optimalizace pro vyhledávače jsou důležité především otevřené sociální sítě, které jsou volně přístupné jak pro běžného neregistrovaného uživatele, tak pro internetové vyhledávače. Otevřenou sociální sítí je například Twitter či MySpace a uzavřenou sítí je například Second Life. Částečně uzavřenou sítí jsou pak Facebook, Google Plus či Flickr.

⁶³ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 225-227

⁶⁴ LEDFORD, J. L., *SEO: Search Engine Optimization Bible*, s. 247

V souvislosti se sociálními sítěmi se hovoří o optimalizaci pro sociální média (SMO - Social Media Optimization), která má za úkol vytvářet takový obsah, který bude mít co největší potenciál být sdílen na sociálních sítích a v nejlepším případě se stát virálním hitem internetu, třeba jen na krátkou chvíli.⁶⁵ Optimalizace pro sociální média definuje několik základních pravidel tvorby úspěšného obsahu:

- Je třeba vytvořit natolik atraktivní obsah, aby stál čtenářům za sdílení a doporučování na sociálních sítích a linkovacích portálech.
- Návštěvníkům je třeba nabídnout co nejsnazší způsob, jak právě zhlédnutý obsah dále sdílet a linkovat. Ideální jsou malé ikonky linkovacích serverů a sociálních sítí před a za článkem.
- Obsah je vhodné doplnit o poutavé zpětné odkazy na mateřský web ve stylu „Další informace k tématu naleznete zde.“.
- Do článků je vhodné začlenit snadno přenositelný multimediální obsah tak, aby jej mohli do svých textů začlenit i další blogeři. Pro video či audio soubory je vhodné využít například služeb portálu YouTube, pro obrázky a fotografie Flickr a pro prezentace službu SlideShare.
- Pro získání více zpětných odkazů a snadnější čtení uživateli je vhodné každý článek začlenit do RSS kanálu celého webu či blogu.

Klíčovou sociální sítí využívanou při optimalizaci pro vyhledávače je dnes Facebook. Z hlediska SEO jsou důležité především takzvané Pages (Stránky), které jsou přístupné běžným uživatelům i vyhledávači. Pro umístění svého odkazu na Stránku Facebooku je nutné využít RSS čtečku, která používá odkazy sledovatelné indexovacími roboty. Facebook lze velmi dobře použít k získání nových zpětných odkazů na mateřský web a k budování image otevřené organizace pravidelným publikováním aktualit, fotografií, vtipnými komentáři a živou diskuzí se zákazníky.

Flickr je internetová služba, která umožňuje sdílet fotografie, komentovat je, diskutovat o nich a propojit svůj Flickr účet s účtem na Facebooku či Twitteru.

⁶⁵ SWEENEY, Susan. *101 Ways to Promote Your Web Site*, s. 67

S malými finančními náklady tak lze získat mnoho nových zpětných odkazů i nové zákazníky a čtenáře.

Twitter je internetová sociální síť, kterou lze z hlediska optimalizace pro vyhledávače využít k pravidelnému publikování krátkých zpráv o nových akcích, obchodních nabídkách a jiném dění ve společnosti. Zprávy by měly být jednoduché, originální a vtipné a snadno zaujmout nové čtenáře. Díky Twitteru lze získat nové zpětné odkazy a zlepšit image společnosti.

Webový kanál slouží k distribuci obsahu pomocí formátu XML bez definice vizuální podoby informací. Dnes se používá především standard RSS, případně Atom. RSS umožňuje stahování nových článků z oblíbeného webu podporujícího RSS bez nutnosti navštěvovat pravidelně tento web a kontrolovat nově zveřejněné texty.⁶⁶

Z hlediska majitele webu a optimalizace pro vyhledávače jde o velmi efektivní způsob získávání nových návštěvníků i zpětných odkazů. Stačí, aby web podporoval výstup článků v podobě RSS a nabízel tuto možnost u příslušného textu a na hlavní straně webu. Pro získání nových odkazů je třeba registrace do některých z tzv. agregátorů RSS. Agregátor RSS je web, který zveřejňuje články z různých webových stránek prostřednictvím jeho RSS kanálu.⁶⁷ Z každého takto zveřejněného článku pak vede zpětný odkaz na původní web. Co se týče českých agregátorů RSS, lze se registrovat například do:

- www.clanky.jyxo.cz
- www.aktualnizpravy.cz
- www.krab.cz
- www.seznam.cz
- www.centrum.cz
- www.trafika.cz a dalších

U tvorby RSS kanálů můžeme hovořit o optimalizaci RSS pro vyhledávače, která popisuje několik základních pravidel:

⁶⁶ JERKOVIC, J. I., *SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*, s. 253

⁶⁷ ENGE, E. a kol., *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*, s. 356

- Do titulku článku je vhodné vložit alespoň jedno posilované klíčové slovo. Rozhodně by však měl titulek obsahovat pouze to, co je pak možné nalézt i v samotném článku.
- V XML dokumentu RSS kanálu by měly být pouze plné URL adresy. Relativní adresy nemusí vždy fungovat.
- Na vlastním webu či blogu je vhodné nabízet také cizí RSS kanály, které obohacují vlastní obsah a přilákají další návštěvníky.
- URL adresy článků používané v RSS kanálu by měly obsahovat vhodná klíčová slova a měly by být smysluplné a snadno pochopitelné.
- Pro získání více zpětných odkazů je vhodné využívat webové čtečky, tzv. RSS agregátory, které nabízejí samotné internetové vyhledávače.
- Vždy je užitečné ověřit si, že URL odkazy uvedené v RSS kanálu skutečně odkazují na správný článek a při změně jeho umístění je nutné přesměrovat i uživatele a indexovací roboty vyhledávačů.
- Pro články různého charakteru, které lze rozdělit do několika témat, je vhodné vytvořit několik RSS kanálů, které budou specializované pro jednotlivá témata. Takové RSS kanály pak mohou být lépe využívány cizími weby a lze tak získat větší množství zpětných odkazů z tematicky spřízněných webů.

Sociální záložky jsou odkazy na zajímavé články, které si uživatelé ukládají do linkovacích webů.⁶⁸ Tyto portály shromažďují odkazy na oblíbené články, které mohou uživatelé komentovat či hodnotit a známkovat. Odkazy jsou zpravidla seřazeny podle oblíbenosti a jsou viditelné všem příchozím uživatelům. Dobře hodnocené záložky tak představují velmi dobrý zdroj zpětných odkazů i nových návštěvníků.

Oblíbenými linkovacími weby jsou:

- www.linkuj.cz
- www.jagg.cz
- www.topclanky.cz
- www.reddit.com

⁶⁸ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*, s. 214

- www.libilose.cz
- www.pridej.cz
- www.delicious.com a další

K usnadnění ukládání URL adres do linkovacích webů v podobě sociálních záložek je nutné opatřit každý vhodný text sadou odkazů, typicky v podobě malých ikoněk, které pouhým kliknutím odešlou adresu článku do příslušného linkovacího portálu.

Na internetu lze najít mnoho diskuzních fór, které se zaměřují na témata nejružnějšího charakteru. Kvalifikovanou účastí a odbornými radami v diskuzích a fórech tematicky spřízněných s nabízeným zbožím či službami lze velmi efektivně budovat dobrou image společnosti i svou přirozenou autoritu v daném oboru. Připojí-li se ke každému příspěvku odkaz na web s tímto zbožím, lze tak získat mnoho zpětných odkazů i nové návštěvníky, potažmo zákazníky.

PR články udržují dobrý vztah organizace s veřejností pravidelným informováním o novinkách, úspěších, novém zboží či právě probíhajících akcích ve firmě. PR články pomáhají při budování důvěry ve společnost a jsou součástí marketingu a PR (Public Relations – vztahů s veřejností). Mohou však být také velmi užitečné z hlediska optimalizace pro vyhledávače a budování sítě zpětných odkazů. PR články lze umístit na specializované bezplatné PR weby, jako jsou:

- <http://www.prclanek.cz/>
- <http://www.iclanky.cz/>
- <http://www.prclanky.info/>
- <http://www.pressweb.cz/> a další

Lze také využít placené nabídky některého z majitelů blogu na napsání PR článku a zveřejnění na svém blogu. Cena za PR článek a zveřejnění se může pohybovat od několika stovek korun až po několik tisíc u profesionálního copywritera a velmi navštěvovaného webu.

Dobře provedená a propagovaná soutěž může přinést mnoho nových návštěvníků i hodnotných zpětných odkazů při poměrně nízkých nákladech. Soutěž je vhodné

provozovat na hlavním firemním webu. Každý odkaz na tuto soutěž pak bude zvyšovat hodnotu webu i umístění ve vyhledávačích. Do soutěže je vhodné umístit alespoň jednu otázku týkající se firmy či nabídky zboží, což na web přivede ještě více návštěvníků. Soutěž je vhodné propojit se sociálními sítěmi a propagovat ji na soutěžních serverech.

Affiliate marketing je proces propagace zboží nebo služeb ze strany affiliate partnera. Affiliate partner je majitel webových stránek, které prostřednictvím reklamního banneru nebo odkazu propagují produkty prodejce zboží, který je provozovatelem affiliate partnerského programu. Affiliate partner získává od prodejce provizi za prodané zboží prostřednictvím jeho odkazu.⁶⁹

Odkazy partnerského affiliate programu mohou být velmi dobrým zdrojem nových zákazníků i kvalitních zpětných odkazů, které jsou navíc diverzifikovány mezi několik affiliate partnerů. Affiliate marketing je pro budování sítě zpětných odkazů velmi užitečný i z hlediska nízkých finančních nákladů. Za umístění zpětných odkazů se neplatí žádné měsíční poplatky ani vysoké počáteční odměny, ale vyplácí se pouze provize z již uskutečněných obchodů z vlastního zisku.

Spolehlivý webhosting je klíčový jak pro vyhledávače, tak pro běžné uživatele. Pomalé načítání nebo příliš častá nedostupnost webových stránek odrazuje potenciální zákazníky i indexovací roboty a může velmi negativně ovlivnit umístění ve vyhledávačích.⁷⁰

Velmi jednoduchou metodou pro rozpoznání kvalitního webhostingu může být jeho cena. Podezřele levné webhostingy mohou sice nabízet různé více či méně užitečné nadstandardní služby, ale příliš nízká cena se nakonec vždy projeví. Většinou bohužel v nízké stabilitě a rychlosti připojení. Překračuje-li doba načítání 4 sekundy, může to již odradit nemalou část návštěvníků a výrazně zhoršit pozici ve vyhledávačích. V takovém okamžiku je vhodné zamyslet se nad optimalizací webové stránky případně nad změnou webhostingu.

⁶⁹ LEDFORD, J. L., *SEO: Search Engine Optimization Bible*, s. 199

⁷⁰ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 64

3.4 Nepovolené praktiky

Nepovolené SEO praktiky, nazývané také Black Hat SEO, jsou metody propagace webových stránek, které zlepšují umístění ve vyhledávačích, ale překračují hranice etické optimalizace definované internetovými vyhledávači.⁷¹ Webové stránky porušující pravidla a využívající podvodnou optimalizaci mohou být penalizovány co do jejich ohodnocení nebo zcela vyřazeni z výsledků vyhledávání.

Obecně lze nepovolené SEO praktiky rozeznat podle toho, že používají vesměs podvodné způsoby, usilují o velký nárůst zpětných odkazů a potažmo návštěvnosti v krátké době a po odhalení vyhledávači jsou za to zpravidla ihned vyřazeni z evidence. Nejčastějšími „černými“ praktikami jsou:

- duplicitní weby na různých doménách
- příliš mnoho opakujících se klíčových slov bez valného obsahu a hodnoty pro uživatele
- nesmyslný text, který nijak nesouvisí se zbytkem stránky
- skrytý text
- webové stránky bez smysluplného obsahu zaplněné jen reklamou (tzv. MFA - Made for Adsense)
- podstrkávání jiného obsahu návštěvníkům a jiného vyhledávačům, tzv. cloaking
- linkfarmy, jejichž cílem je pouze odkazování na jednu stránku
- podvodné vstupní stránky
- kopírování cizích webů a jejich obsahu
- duplicitní weby na různých subdoménách, tzv. doménový spam
- podvodné odkazy, které odkazují jinam, než jak se tváří
- klamavé přesměrovávání a další

⁷¹ JERKOVIC, J I., *SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*, s. 362

Podvodné vstupní stránky, neboli doorway pages jsou speciálně vytvořené stránky pro získání co nejlepšího ohodnocení vyhledávači.⁷² Můžeme zde rozlišit několik typů takových stránek:

- Uměle vytvořené stránky složené pouze z klíčových slov. Jedná se o tzv. Made for Adsense (MFA) weby, které neobsahují žádné hodnotné informace, pouze několik desítek či stovek reklam z PPC systémů. Cílem je nalákat uživatele na některé z klíčových slov a nechat je kliknout na některý z placených odkazů.⁷³
- Vysoce optimalizované vstupní stránky, které jsou však viditelné pouze internetovými vyhledávači a běžným uživatelům je předložena stránka zcela jiná.
- Stránky, které uživatele prakticky ihned přesměrují na zcela jiné neoptimalizované weby, typicky erotického či hazardního charakteru.

Klamavé přesměrování je uživatelsky velmi nepříjemnou technikou, která využívá JavaScriptového přesměrování na zcela jinou stránku, zpravidla spojenou s tematikou erotiky, hazardních her, warezu či léků. Děje se tak bez znalosti indexovacích robotů, kteří nedokáží přesměrování prostřednictvím JavaScriptu odhalit.⁷⁴

Skrytý obsah je další formou nekalých SEO praktik, které prezentují jiný obsah vyhledávačům a jiný běžným uživatelům. Oním skrytým obsahem bývají zpravidla přebytečná klíčová slova, která mají zlepšit pozici ve výsledcích vyhledávání, ale neobtěžovat běžné návštěvníky.⁷⁵ Ukrytí textu lze provést několika způsoby:

- stylem CSS
- nastavením nulové velikosti písma
- překrytím textu obrázkem
- použitím stejné barvy textu a pozadí

Obdobnými technikami pak lze provést i ukrytí hypertextových odkazů.

⁷² Tamtéž, s. 368

⁷³ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 260

⁷⁴ Tamtéž, s. 280-281

⁷⁵ Tamtéž, s. 281

Spaming a stuffing. Těmito pojmy lze nazvat zahlcení obrázkových popisů sadou přebytečných klíčových slov, které většinou nemají nic společného s obsahem obrázku nebo webové stránky. Stejným způsobem pak lze takto zahltit i titulek stránky, její metatag popisu nebo klíčových slov nebo rovnou samotný obsah webové stránky.⁷⁶

Za linkfarmy lze považovat skupiny webových stránek, které jsou navzájem provázány odkazy a neobsahují žádný hodnotný obsah. Mezi tyto stránky patří také volné katalogy bez editorů, které akceptují jakoukoliv registraci.⁷⁷ Odkaz z linkfarmy by se neměl nijak na ohodnocení odkazované stránky projevit, naopak nebezpečí hrozí, pokud někdo na takovou linkfarmu sám odkazuje, tím spíše, pokud k tomu využívá skrytý odkaz.

Internetové vyhledávače se velmi negativně staví k vykrádání a kopírování cizích webů. Jakmile indexovací roboti naleznou totožný obsah na různých webových stránkách, porovnají jejich stáří a zpravidla nemilosrdně penalizují ten novější a ponechají v evidenci ten starší.⁷⁸ Kromě automatizovaných robotů mohou tuto činnost vykonávat také běžní editoři nebo může na tuto skutečnost upozornit sám autor původního obsahu.

Z metatagů jsou v nepovolených SEO praktikách využívány především klíčová slova a popis stránky. Za černou praktiku je považováno spamování metatagů klíčovými slovy nebo užívání popisu, který nikterak nesouvisí s obsahem stránky nebo může být považován za klamavou reklamu nebo klamavé lákání zákazníka.⁷⁹

Komentářový spam je velmi oblíbenou nepovolenou praktikou využívanou především v nechráněných diskuzích a blogovacích systémech. Jedná se o automatizované roboty, kteří vyhledávají fóra a diskuze, do kterých pak umisťují předem zadané texty a odkazy. Před těmito roboty se kvalitní blogy a diskuze brání obrázkovými kódy CAPTCHA a využitím parametru `nofollow` u odchozích odkazů.⁸⁰

⁷⁶ SINGH V. K., *Marketing is a Contact Sport: Make Contact through Blogs, SEO*, s. 88

⁷⁷ DUNFORD, Terry, *Advanced Search Engine Optimization: A Logical Approach*, s. 33

⁷⁸ HAROLD, D., *Search Engine Optimization*, s. 36

⁷⁹ KUBÍČEK, M., *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*, s. 285

⁸⁰ ODOM Sean, ALLISON, Lynell, *SEO For 2012: Search Engine Optimization Secrets*, s. 173

4 Praktická část

Praktická ukázka optimalizace pro vyhledávače bude provedena na příkladu vlastního webu autora této práce, zabývajícího se problematikou vstupu Turecka do Evropské unie. Pro tento web byla zaregistrována nová doména ve tvaru vstupturecka.cz a předplacen velmi kvalitní hosting společnosti Wedos, který je dnes nejprodávanější v České republice.

Co se týče tvorby webu, původní záměr vytvořit jednoduché HTML statické stránky byl později přehodnocen. Místo toho byl nainstalován plnohodnotný redakční systém, který bude lépe odrážet reálnou situaci před optimalizací pro vyhledávače. Kvůli dřívějším nemilým zkušenostem s redakčními systémy jako je Drupal nebo Joomla byl bez váhání zvolen Wordpress, nejpoužívanější publikační systém, na kterém dnes běží více než šedesát miliónů webů. Mezi jeho výhody patří to, že je v češtině, zdarma a nabízí více než tisícovku dostupných pluginů a řadu komerčních i volně šířených šablon.

4.1 Registrace do vyhledávačů a měření návštěvnosti

Po instalaci jednoduchého webu se základní šablonou Wordpressu bylo vytvořeno sedm podstránek, které byly následně zaplněny vlastním textem o vstupu Turecka do EU. Poté následovala registrace webu do vyhledávačů pro rychlejší indexaci, konkrétně do Seznamu⁸¹ a do Googlu⁸².

Po několika dnech byl web oběma vyhledávači přidán do indexu, stačilo si jen vyhledat spojení „vstupturecka.cz“. Seznam nabídl odkaz na hlavní stránku webu a Google také navíc na všechny jeho podstránky. Web tedy nemá žádnou překážku

⁸¹ Registrace Seznam., Dostupný z WWW: <<http://search.seznam.cz/pridej-stranku>>

⁸² Registrace Google., Dostupný z WWW: <<https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?continue=/addurl>>

optimalizace, je dobře zaindexován a může být optimalizován, aby dosáhl lepšího umístění ve vyhledávačích.

Efektivitu realizované optimalizace pro vyhledávače u nekomerčních webových stránek lze určit především dvěma způsoby:

- měřením návštěvnosti
- analýzou umístění ve vyhledávačích v reakci na určitá klíčová slova.

Měření návštěvnosti lze provést několika způsoby. Z českého prostředí se nabízejí webové nástroje jako Toplist⁸³ nebo Navrcholu⁸⁴. Další možností je využití některého z rozšíření Wordpressu zabývajícího se statistikou. Pro účely této diplomové práce bylo zvoleno mnohem pokročilejší řešení, a to Google Analytics. Jedná se o velmi oblíbený webový nástroj, který je navíc poskytovaný zdarma. Slouží zejména pro měření a analýzu návštěvnosti a efektivity investic do inzerce a optimalizace webu. Stačí se jen zaregistrovat na adrese <http://www.google.com/analytics/>, vytvořit nový profil pro měření, zadat adresu měřeného webu a vygenerovaný měřicí kód umístit na každou stránku, kterou je třeba sledovat, ihned před uzavírací značku hlavičky `</head>`. Při použití redakčního systému Wordpress je ideální tento javascriptový kód vložit do souboru `header.php` umístěného na webserveru. Jednoduše tak lze zajistit, že bude Google Analytics sledovat každou stránku webu.

4.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je nepochybně jednou z nejdůležitějších částí optimalizace pro vyhledávače a je podporována řadou softwarových a webových nástrojů. V tomto projektu byla použita webová služba Collabim⁸⁵, což je velmi mocný SEO nástroj pro analýzu klíčových slov a umístění ve vyhledávačích. Jedná se o komerční software

⁸³ Toplist., Dostupný z WWW: <http://www.toplist.cz>

⁸⁴ Navrcholu., Dostupný z WWW: <http://www.nv.cz>

⁸⁵ Collabim., Dostupný z WWW: <http://www.collabim.cz>

s řadou pokročilých funkcí, pro jednoduchou analýzu jednoho webu jej však lze využít zcela bezplatně, stačí se pouze zaregistrovat.

První funkcí, kterou Collabim poskytuje, je návrh klíčových slov s vlastní nabídkou podle textů na zadané webové adrese. Podle zveřejněných textů na webu www.vstupturecka.cz nabídl Collabim tato klíčová slova:

- *turecko evropská unie*
- *turecko a evropská unie*
- *evropská unie historie*
- *do turecka*
- *bulharsko evropská unie*
- *turecko ekonomika*
- *turecko evropa*
- *rumunsko evropská unie*
- *práce v turecku*
- *turecko politika*
- *v turecku*

Web www.vstupturecka.cz se nezabývá Tureckem ani Evropskou unií v obecné rovině, ale pouze vstupem Turecka do EU. Z navržených klíčových slov byla vybrána jen tato:

- *turecko evropská unie*
- *turecko a evropská unie*

Dále byla přidána vlastní klíčová slova, která nejsou příliš konkurenční a lépe vypovídají o obsahu webu:

- *vstup turecka do eu*
- *vstup turecka do evropské unie*
- *vstup turecka*
- *turecko eu*
- *turecko a eu*

Zvolená klíčová slova byla zadána do Collabimu a posléze webová služba nabídla další možná klíčová slova spolu s jejich hledaností na Googlu. K nim bylo vybráno několik dalších obsahově vhodných a spíše méně konkurenčních klíčových slov:

1. vstup turecka do eu
2. vstup turecka do evropské unie
3. turecko evropská unie
4. turecko a evropská unie
5. turecko eu
6. turecko a eu
7. vstup turecka
8. turecko vstup do eu
9. vstup do eu
10. turecko v eu

Umístění webu www.vstupturecka.cz ve výsledcích vyhledávání Seznamu a Google u před optimalizací dokumentuje následující tabulka klíčových slov získaná z Collabimu.

Obr. 1 Hledanost klíčových slov ze dne 21. 8. 2012

Klíčové slovo	Hledanost Google (svět) měsíčně, přesná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Aktualizace pozic
★ vstup turecka do eu	110	60+	60+	Dnes
★ turecko evropská unie	-	60+	60+	Dnes
★ turecko a evropská unie	-	60+	60+	Dnes
★ vstup turecka do evropské unie	-	60+	56	Dnes
☆ vstup do eu	210	60+	60+	Dnes
☆ turecko eu	140	60+	60+	Dnes
☆ turecko a eu	-	60+	60+	Dnes
☆ turecko vstup do eu	-	60+	60+	Dnes
☆ vstup turecka	-	60+	34	Dnes
☆ turecko v eu	-	60+	60+	Dnes

★ = denní měření pozic
☆ = měření jednou za 14 dní

Jak je vidět, umístění ve vyhledávačích jak na Googlu, tak na Seznamu je velmi slabé. Nyní je třeba provést on-page optimalizaci, na jejíž výsledky se zaměřuje následující část.

4.3 On-page optimalizace

On-page optimalizace se zabývá výhradně samotnou webovou prezentací, v případě webu www.vstupturecka.cz bude tedy nutná úprava nastavení redakčního systému Wordpress a případně také změna textů na stránkách.

Nejprve byla provedena kontrola validity webových stránek, pro kterou byly zvoleny oficiální validátory konsorcia W3C, a to jak pro kontrolu HTML, tak i CSS.

- <http://validator.w3.org/>
- <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

Hlavní stránka webu a všechny podstránky byly podrobeny kontrole. Testy odhalily několik méně závažných chyb základní šablony Wordpressu, které se instalací poslední aktualizace nepovedlo odstranit. Naštěstí se jednalo o nepříliš vážné prohřešky typu zastaralých atributů a podobně, které by neměly mít velký vliv na pozici ve výsledcích vyhledávání a nijak neomezují běžné uživatele.

V administraci webových stránek byl nejdříve změněn název webu na „Vstup Turecka do EU“ podle nejdůležitějšího klíčového slova, to se pak bude zobrazovat v hlavičce každé stránky webu. Poté bylo nastaveno přepisování URL adres z nevzhledných a nedůvěryhodných typů z:

<http://www.vstupturecka.cz/?p=123>

na:

<http://www.vstupturecka.cz/vstupni-kriteria/>

Nové URL adresy působí důvěryhodně pro běžné návštěvníky a shodují se s textovým obsahem na stránce.

Pro pokročilé nastavení optimalizace ve Wordpressu bylo nainstalováno velmi oblíbené rozšíření All in One SEO. Pomocí tohoto pluginu bylo provedeno následující nastavení:

- **titulek hlavní stránky** na „Vstup Turecka do EU“
- **popis hlavní stránky** na „Vstup Turecka do EU - Popis Turecka a jeho historie a náboženství, vztahy mezi Tureckem a Evropskou unií, problematika vstupu Turecka do EU, vstupní kritéria, pozitiva a negativa a veřejné mínění v Turecku i Evropské unii.“
- **klíčová slova hlavní stránky** na „vstup turecka do eu, turecko evropská unie, turecko a evropská unie, vstup turecka do evropské unie, vstup do eu, turecko eu, turecko a eu, turecko vstup do eu, vstup turecka, turecko v eu, popis turecka, historie turecka, náboženství turecka, vztahy mezi tureckem a eu, problematika vstupu turecka do eu, vstupní kritéria, pozitiva a negativa, veřejné mínění v turecku a eu“
- **obecný formát titulků stránek** na „Název stránky | Název webu“.

4.3.1 Copywriting

Co se týče samotných textů, nejprve byly vhodně přejmenovány některé podstránky podle posilovaných klíčových slov:

- „Historie“ na „Historie Turecka“
- „Vývoj vztahů“ na „Turecko a EU“
- „Vstupní kritéria“ na „Vstup do EU“

Poté došlo k úpravě samotných textů. Bylo přidáno několik nadpisů druhé úrovně, zvýrazněna klíčová slova a přidáno několik odkazů, což přispělo k lepšímu strukturování textu. Současně byl u každé stránky nastaven vhodný popis a klíčová slova takto:

- **Historie Turecka:**
 - POPIS: „Vstup Turecka do EU - Popis Turecka a jeho historie, vztahy mezi Tureckem a Evropskou unií.“
 - KLÍČOVÁ SLOVA: „vstup turecka do eu, turecko evropská unie, turecko a evropská unie, historie turecka“

- **Náboženství:**
 - POPIS: „Vstup Turecka do EU - Popis Turecka a jeho náboženství.“
 - KLÍČOVÁ SLOVA: „turecko, náboženství, islám, muslimové, levité, korán“
- **Turecko a EU:**
 - POPIS: „Vstup Turecka do EU - Popis vztahů mezi Tureckem a Evropskou unií, problematika vstupu Turecka do EU.“
 - KLÍČOVÁ SLOVA: „vstup turecka do eu, turecko evropská unie, turecko a evropská unie, vstup turecka do evropské unie, vstup do eu, turecko eu, turecko a eu, turecko vstup do eu, vstup turecka, turecko v eu, vztahy mezi tureckem a eu, problematika vstupu turecka do eu“
- **Vstup do EU:**
 - POPIS: „Vstup Turecka do EU - Popis problematiky vstupu Turecka do EU, vstupní kritéria.“
 - KLÍČOVÁ SLOVA: „vstup turecka do eu, turecko evropská unie, turecko a evropská unie, vstup turecka do evropské unie, vstup do eu, turecko eu, turecko a eu, turecko vstup do eu, vstup turecka, turecko v eu, vztahy mezi tureckem a eu, problematika vstupu turecka do eu, vstupní kritéria.“
- **Problematika vstupu:**
 - POPIS: „Vstup Turecka do EU - Popis Turecka a jeho historie, vztahy mezi Tureckem a Evropskou unií.“
 - KLÍČOVÁ SLOVA: „vstup turecka do eu, turecko evropská unie, turecko a evropská unie, historie turecka“
- **Historie Turecka:**
 - POPIS: „Vstup Turecka do EU - Popis Turecka, vztahy mezi Tureckem a Evropskou unií, problematika vstupu Turecka do EU.“
 - KLÍČOVÁ SLOVA: „vstup turecka do eu, turecko evropská unie, turecko a evropská unie, vstup turecka do evropské unie, vstup do eu, turecko eu, turecko a eu, turecko vstup do eu, vstup turecka, turecko v eu, vztahy mezi tureckem a eu, problematika vstupu turecka do eu“

- **Pozitiva a negativa:**
 - POPIS: „Vstup Turecka do EU - Pozitiva a negativa vstupu do Evropské unie.“
 - KLÍČOVÁ SLOVA: „vstup turecka do eu, turecko evropská unie, turecko a evropská unie, vstup turecka do evropské unie, vstup do eu, turecko eu, turecko a eu, turecko vstup do eu, vstup turecka, turecko v eu, vztahy mezi tureckem a eu, problematika vstupu turecka do eu, pozitiva a negativa“
- **Veřejné mínění:**
 - POPIS: „Vstup Turecka do EU - Veřejné mínění v Turecku i Evropské unii. Co si myslí Evropané o vstupu Turecka do EU?“
 - KLÍČOVÁ SLOVA: „vstup turecka do eu, turecko evropská unie, turecko a evropská unie, vstup turecka do evropské unie, vstup do eu, turecko eu, turecko a eu, turecko vstup do eu, vstup turecka, turecko v eu, vztahy mezi tureckem a eu, problematika vstupu turecka do eu, veřejné mínění v turecku a eu“

Mapa stránek byla vytvořena prostřednictvím Wordpress pluginu XML Sitemap. Stačí nainstalovat rozšíření a mapa stránek se vytvoří automaticky. Je ihned dostupná na adrese:

<http://www.vstupturecka.cz/sitemap.xml>

Takto vytvořená mapa stránek obsahuje odkazy na všechny stránky webu včetně data jejich poslední modifikace a aktualizuje se po každé změně obsahu webu. Odkaz na mapu stránek byl umístěn do postranního panelu webu, takže je dostupný z každé podstránky.

4.3.2 Výsledky on-page optimalizace:

Umístění ve výsledcích vyhledávání Seznamu a Googlu po on-page optimalizaci dokumentuje následující tabulka klíčových slov. Tyto informace byly získány z internetového SEO nástroje Collabim dva týdny po dokončení on-page optimalizace.

Obr. 2 Pozice ve vyhledávačích ze dne 6. 9. 2012

Klíčové slovo	Hledanost Google (svět) měsíčně, přesná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Aktualizace pozic
★ vstup turecka do eu	91	60+	3 (+0)	Dnes
★ turecko evropská unie	28	60+	27 (-4)	Dnes
★ turecko a evropská unie	12	60+	11 (-2)	Dnes
★ vstup turecka do evropské unie	0	60+	23 (-1)	Dnes
☆ vstup do eu	210	60+	60+	Dnes
☆ turecko eu	140	60+	8 (+52)	Dnes
☆ turecko a eu	91	60+	11 (+49)	Dnes
☆ turecko v eu	58	60+	12 (+48)	Dnes
☆ turecko vstup do eu	22	60+	28 (+32)	Dnes
☆ vstup turecka	0	26 (+34)	2 (+32)	Dnes

★ = denní měření pozic
 ☆ = měření jednou za 14 dní

Na výsledcích je jasně patrný výrazný posun k lepšímu. Co se týče vyhledávače Seznam, došlo k velkému zlepšení téměř u všech klíčových slov. Jedinou výjimkou je klíčové slovo vstup do eu, které se umístilo níže než na šedesáté pozici. Důvodem je jistě přílišná konkurence ostatních webových stránek zabývajících se vstupem do Evropské unie v obecnější rovině. U všech ostatních klíčových slov, jejichž součástí je vždy v nějaké formě také slovo Turecko a cílí tedy na méně konkurenční oblast, bylo zaznamenáno zlepšení až o několik desítek pozic. V případě některých klíčových slov, například vstup turecka, vstup turecka do eu a turecko eu, se web umístil dokonce na druhém, třetím a osmém místě. S dalšími klíčovými slovy se dostal na druhou nebo třetí stránku výsledků vyhledávání. Nejlepší výsledky dokumentují následující obrázky:

Obr. 3 Pozice na Seznamu pro klíčové spojení „vstup turecka“ dne 6. 9. 2012

SEZNAM.CZ vstup turecka [Pokročilé hledání »](#)
 ▶ Český [Ve světě](#)

Dovolená v Turecku Reklama Sklik
 Bohatá historie, výborná kuchyně a oblíbené turistické letoviska!
[Sdovolen.cz/Turecko](#)

Víza - režim vstupu, Ministerstvo zahraničních věcí České
 Pro **vstup** a pobyt na území cizího státu musejí občané ČR splňovat podmínky stanovené jeho zákony. Ke sdělování aktuálních podmínek **vstupu** a pobytu na ...
[www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/turecko/cestovani/visa.html](#)

Vstup Turecka do EU
Vstup Turecka do EU - Popis Turecka a jeho historie a náboženství, vztahy mezi Tureckem a Evropskou unií **Přejít na: <http://www.vstupturecka.cz/>**

Euroskop.cz - Komentáře, analýzy - Vstup Turecka do EU. ...
 Turecký premiér Recep Tayyip Erdoğan stojí v čele **Turecka** od března 2003. Za tuto dobu se vyjednávání o možném **vstupu** Turecka do Evropské unie ...
[www.euroskop.cz/46/20778/clanek/vstup-turecka-do-eu-novy-restart...](#)

Vstup Turecka do EU, Mediaoislámu
 21.9.2011 - Ani kontroverzní otázka **vstupu Turecka** do Evropské unie nechýbala dnes při stretnutí německé kancelářky Angely Merkelové s tureckým ...
[mediaoislamu.cz/tema/vstup-turecka-do-eu/](#)

Vízum Turecko Zájeddy 2012 / 2013 - New Travel.cz
 Pokud se bude jednat o cestu z **Turecka** do třetí země či ze třetí země do **Turecka**, platí maximální limit hotovosti ve výši 5000,-USD, či jeho ekvivalentu.
[www.newtravel.cz/turecko/info/vstupni-formality/](#)

Reklama Sklik:
Turecko - zájeddy 2012
 Velký výběr zájeddu, splnění všech Vašich snů!
[www.abazajeddy.cz](#)
 Mukařovského 1986/7, Praha

Turecka zájeddy z Německa
 Last minute v Německu.
 Novinka - Odlety z Prahy!
[Airstop.cz/Turecko](#)

Akce: Turecko s Čedokem
 Zajistíte si letní dovolenou ještě dnes. S Čedokem je to bez starostí!
[www.Cedok.cz](#)

Last minute zájeddy
 120.000 last minute každý den.
 Vyberte si. S námi ušetříte.
[www.abc-zajeddy.cz](#)

Turecko
 Levnější než před týdnem!
 Výhodnější než u nás nenakoupíte.
[www.NewTravel.cz/Turecko](#)

Obr. 4 Pozice pro klíčové spojení „vstup turecka do eu“ dne 6. 9. 2012

SEZNAM.CZ vstup turecka do eu [Pokročilé hledání »](#)
 ▶ Český [Ve světě](#)

Dovolená v Turecku - 2012 Reklama Sklik
 Vyberte si z naší nabídky zájeddu a prožijte úžasnou dovolenou.
[www.sdovolen.cz](#)

Euroskop.cz - Komentáře, analýzy - Vstup Turecka do EU. ...
 ... v rozhovoru pro francouzskou televizi, kde řekl, že Francie dlouhodobě podporuje myšlenku **vstupu Turecka do EU**, ale stále nejsou splněné některé podmínky.
[www.euroskop.cz/46/20778/clanek/vstup-turecka-do-eu-novy-restart...](#)

Má se Turecko stát členem EU? — Jiří Pehe
 Tento odklon od hodnot k postmodernímu důrazu na vyjednaná kritéria, dohody, právo a instituce ovšem ztěžuje situaci těch, kteří by **vstupem Turecka do EU** ...
[www.pehe.cz/zapisnik/2004/ma-se-turecko-stat-clenem-eu](#)

Vstup Turecka do EU
Vstup Turecka do EU - Popis Turecka a jeho historie a náboženství, vztahy mezi Tureckem a Evropskou unií **Přejít na: <http://www.vstupturecka.cz/>**

Vstup Turecka do EU, Mediaoislámu
 Merkelová zopakovala Gülovi odmítavé stanovisko k **vstupu Turecka do EU** (SME) ...
Turecko se odklání od EU (Novinky)
[mediaoislamu.cz/tema/vstup-turecka-do-eu/](#)

Bush tlačí na ... do EU, Evropa dnes ... o EU, EurActiv.cz
 ... hrubých rysech mělo být rozhodnuto na podzim 2004. Tehdy by měl být znám předběžný harmonogram **vstupu Turecka do EU**, nebo navržen jiný model.
[www.euractiv.cz/evropa-dnes0/clanek/bush-tla-na-vstup-turecka-do-eu](#)

Reklama Sklik:
Turecko - zájeddy 2012
 Velký výběr leteckých zájeddu.
Turecko last minute.
[www.abazajeddy.cz](#)
 Mukařovského 1986/7, Praha

Turecka zájeddy z Německa
 Last minute v Německu.
 Novinka - Odlety z Prahy!
[Airstop.cz/Turecko](#)

Akce: Turecko s Čedokem
 Zajistíte si letní dovolenou ještě dnes. S Čedokem je to bez starostí!
[www.Cedok.cz](#)

Zájeddy k moři.
 Široká nabídka leteckých pobytových zájeddu. Denně čerstvé last minute.
[www.abc-zajeddy.cz](#)

Turecko
 Stále hledáte dovolenou? Porovnejte hotely v **Turecku**. Srovnajte ceny!
[www.NewTravel.cz/Turecko](#)

Obr. 5 Pozice na Seznamu pro klíčové spojení „turecko eu“ dne 6. 9. 2012

The screenshot shows the Seznam.cz search engine interface. The search query is "turecko eu". The results are as follows:

- Advertisement:** "Dovolená v Turecku" - UŽ za pár dní si můžete užít v oblíbených tureckých letovištích! Sdovolená.cz
- Wikipedia:** "Turecko - Wikipedia" - 1952 přistupuje Turecko k Nato ... 1997 se na summitu v Lucembursku EU vyslovuje pro možné členství Turecka v EU, ale odmítá udělit status kandidátské země cs.wikipedia.org/wiki/Turecko
- Blog:** "Patří TURECKO do EU?, Ferovo poznámky" - Vznikla tak absurdní situace vzhledem k plánům na vstup Turecka do Evropské unie - budoucí partner nyní vojensky okupuje část území EU, do které chce ... ferohrabal.blog.cz/1112/patri-turecko-do-eu
- News:** "Euroskop.cz - Komentáře, analýzy - Vstup Turecka do EU ..." - Česká europoslankyně varuje, že cesta Turecka do EU čítá řadu překážek. „O tom, zda polé bude moct Turecko přistoupit, se bude rozhodovat hlasováním ... www.euroskop.cz/46/20778/clanek/vstup-turecka-do-eu-novy-restart...
- News:** "Cesta Turecka do EU - problematika vstupu, Evropská ..." - Várohodnost EU v očích Turecka je ale velice podkopávána právě faktem, že se Turecko stát členem vůbec nemusí, že Turecku nenabízí po splnění ... www.e-polis.cz/evropska-unie/280-cesta-turecka-do-eu-problematika...
- Travel Agency:** "FORTUNA 3 AI EU - Antalya - Turecko, Easy Travel" - FORTUNA 3 AI EU - Antalya - Turecko - last minute, katalog, informace: UBYTOVÁNÍ: Cestovní kancelář Orex Travel pro Vás připravila speciální nabídku, kdy www.easy-travel.cz/zeme/turecko/antalya/fortuna-3-ai-eu/
- Travel Agency:** "Turecko - Dovolená.eu" - Zájedky a informace o dovolené v destinaci Turecko. Turecko má osm sousedů a s většinou z nich nemá právě přátelské vztahy. Turecko je orientální zemí ... www.dovolená.eu/turecko/
- Travel Agency:** "Vstup Turecka do EU" - ... vztahy mezi Tureckem a Evropkou mají problematiku vstupu Turecka do EU, vstupní kritéria, pozitivita a negat. Přejít na: http://www.vstupturecka.cz/ li. www.vstupturecka.cz/

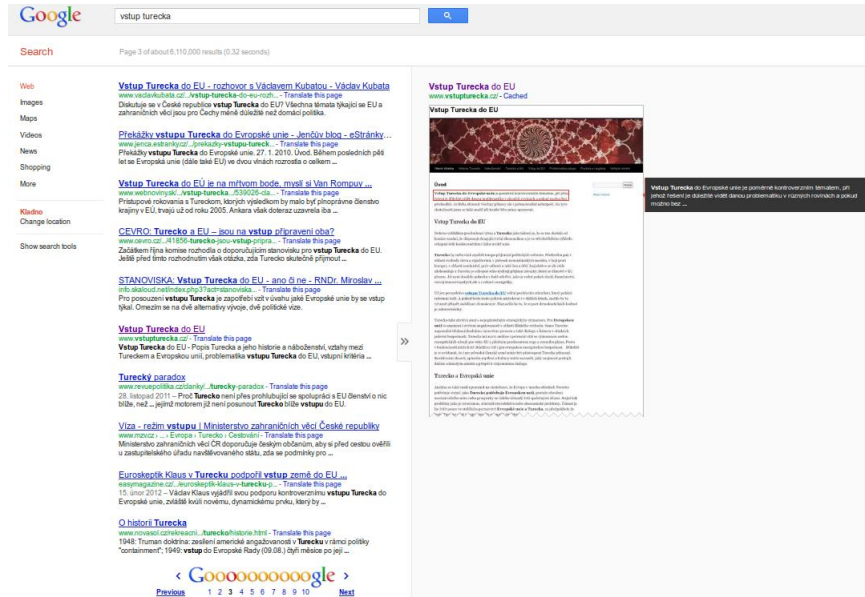
On the right side, there are additional advertisements:

- Advertisement:** "Turecko Eu z Německa" - Nové odlety z Prahy. Zájedky od německých CK. Ušetřitel! Airstop.cz/Turecko
- Advertisement:** "Turecko last minute 2012" - Dovolená v Turecku za skvělé ceny Vychutnejte si krásy Turecka s námi www.gotravel.cz/turecko
- Advertisement:** "Turecko" - Levněji než před týdnem! Výhodnější než u nás nenakoupíte. www.NewTravel.cz/Turecko
- Advertisement:** "Turecko - levné zájedky" - Hledáte skvělé místo na dovolenou? Vyražte do Turecka za super ceny! www.EximTours.cz
- Advertisement:** "Akce: Turecko s Čedokem" - Zajistěte si letní dovolenou ještě dnes. S Čedokem je to bez starostí! www.Cedok.cz
- Advertisement:** "Cestovní kancelář TopFly" - Specialista na Turecko. Stačí si jen vybrat! www.topfly.cz Vodicková 791/41, Praha
- Advertisement:** "Turecko - zájedky 2012" - Velký výběr leteckých zájedků. Turecko last minute. www.abazajedky.cz Mukalovského 1996/7, Praha

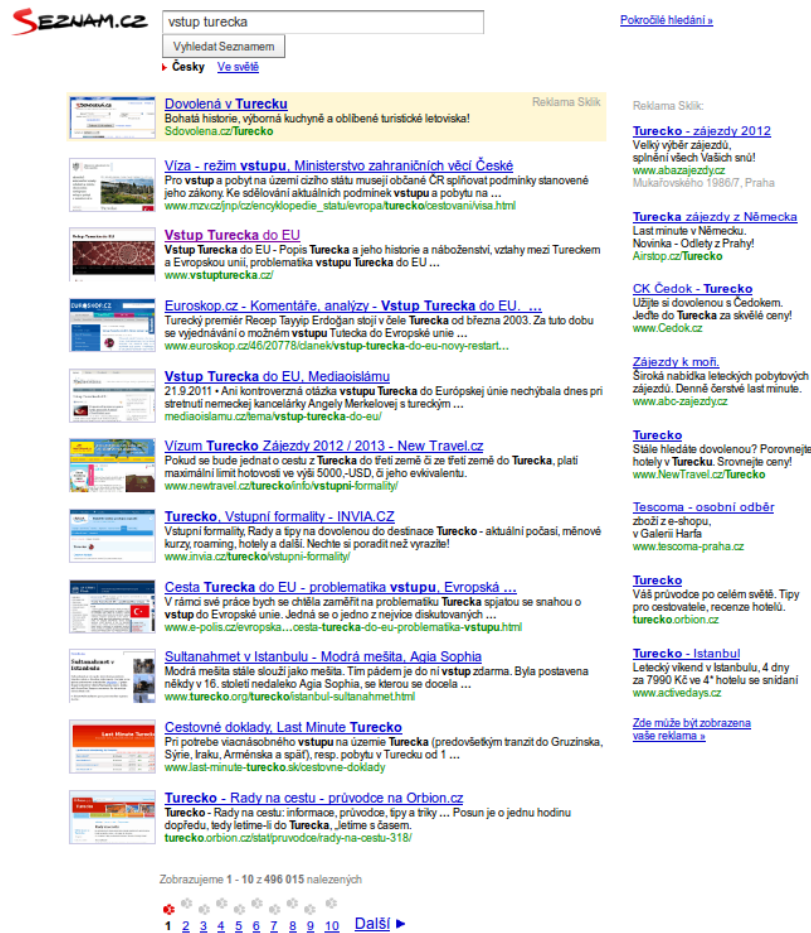
U vyhledávače Google už bohužel k tak patrnému zlepšení nedošlo. Pouze klíčové slovo vstup turecka se posunulo z místa 60+ na dvacátou šestou pozici. Umístění ostatních klíčových slov zůstala na neurčitých pozicích 60+. Důvodem je nejspíš zaměření vyhledávače Seznam spíše na domácí české webové stránky a kvalitnější vyhledávací algoritmy vyhledávače Google. Z výsledků lze usoudit, že Google je schopen na dané klíčové slovo vyhledat mnohem větší množství webových stránek a představuje tak prostředí s mnohem vyšší konkurencí, než je Seznam.

Zatímco na Seznamu tak pro slušné umístění postačí pouze on-page optimalizace webu, pro lepší pozice ve výsledcích vyhledávání na Googlu je zřejmě nutná také kvalitní off-page optimalizace a budování sítě zpětných odkazů. Tuto domněnku potvrzují také výsledky vyhledávání na klíčové slovo vstup turecka. Zatímco Seznam vyhledal pouze necelých půl milionu odkazů, Google ve své databázi objevil více než 6 milionů výsledků. Umístění na dvacátém šestém místě ve vyhledávači Google a počet nalezených odkazů dokumentují následující obrázky:

Obr. 6 Počet nalezených odkazů vyhledávačem Google dne 6. 9. 2012



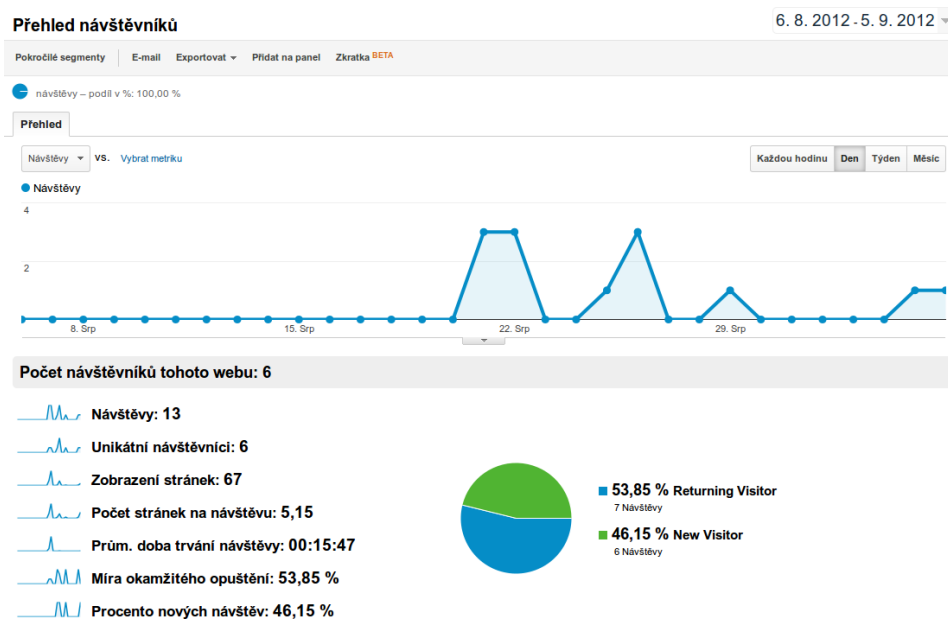
Obr. 7 Počet nalezených odkazů vyhledávačem Seznam dne 6. 9. 2012



4.3.3 Měření návštěvnosti

Návštěvnost webových stránek www.vstupturecka.cz za první měsíc jejich existence dokumentují následující obrázky získané z nástroje Google Analytics:

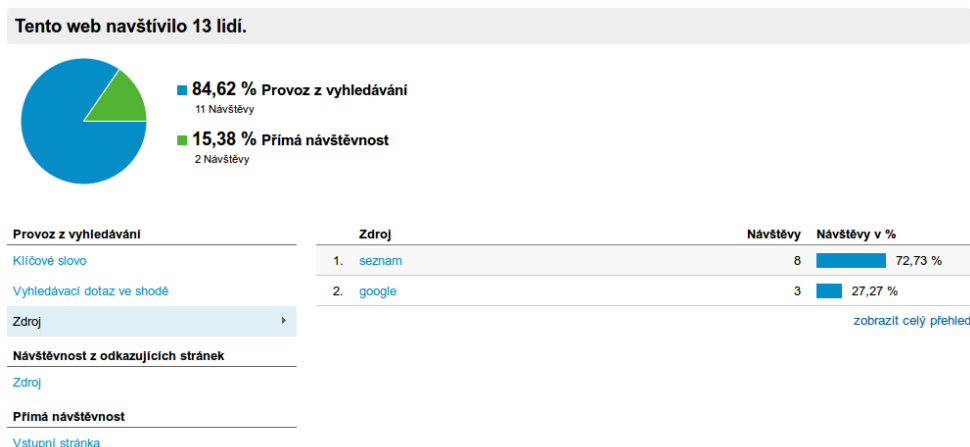
Obr. 8 Měření návštěvnosti ze dne 6. 9. 2012



Obr. 9 Přístupy přes klíčová slova ze dne 6. 9. 2012



Obr. 10 Zdroje návštěvnosti ze dne 6. 9. 2012



Jak je vidět, návštěvnost za první dva týdny, kdy webové stránky fungovaly zcela bez jakékoliv optimalizace, byla téměř nulová. Po dokončení on-page optimalizace a zaindexování vyhledávači se následující dva týdny návštěvnost sice mírně zvedla, pouze však na několik návštěvníků denně. Celkem za těchto čtrnáct dnů navštívilo web třináct uživatelů a z toho šest bylo unikátních. Došlo k několika desítkám zobrazení stránek, jedenáct návštěv přišlo z výsledků vyhledávání a dvě přímou cestou. Osm návštěvníků bylo z vyhledávače Seznam a tři z vyhledávače Google. Z klíčových slov použitých pro vyhledání stránek dominuje především vstup turecka a poté turecko a členství v eu, turecko a eu a turecko eu.

Ukazuje se, že on-page optimalizace stránek sice návštěvnost pozitivně ovlivnila, přesto však nikterak výrazně. I když nejsou dva týdny od dokončení on-page optimalizace příliš dlouhá doba na definitivní hodnocení úspěšnosti z hlediska návštěvnosti, objevují se náznaky, že k razantnímu zlepšení již pravděpodobně nedojde. Vstup Turecka do Evropské unie přece jenom není příliš oblíbené a vyhledávané téma, a tak by k prudšímu zvýšení návštěvnosti byla nejspíš potřeba také kvalitní off-page optimalizace a dlouhodobé budování sítě zpětných odkazů.

4.4 Off-page optimalizace

Nejdůležitějším faktorem off-page optimalizace je množství zpětných odkazů a jejich ohodnocení vyhledávači. Kvalitní off-page optimalizace by měla mít výrazný vliv na umístění stránek ve výsledcích vyhledávání, dokonce o dost větší než optimalizace on-page faktorů. Do kvalitní off-page optimalizace a budování sítě zpětných odkazů je však třeba investovat nejen značné množství času a úsilí, ale také peněz. Pro účely této diplomové práce tedy postačí pouze jednodušší off-page optimalizace s minimálním množstvím finančních prostředků, zato však s využitím nejmodernějších technik a optimalizačních metod. Nulový počet zpětných odkazů, a tedy naprosto žádnou výchozí off-page optimalizaci, dokumentuje následující obrázek získaný z webu Majestic:

Obr. 11 Počet zpětných odkazů ze dne 10. 9. 2012



4.4.1 Registrace do katalogů

Nejprve byl web zaregistrován do několika klíčových katalogů. Vybrány byly především ty s největším ohodnocením Seznam Ranku a Page Ranku, konkrétně tyto:

- <http://grab.cz>
- <http://katalog.smeshned.info>
- <http://katalog.tncz.eu>
- <http://katalogcentrum.cz>

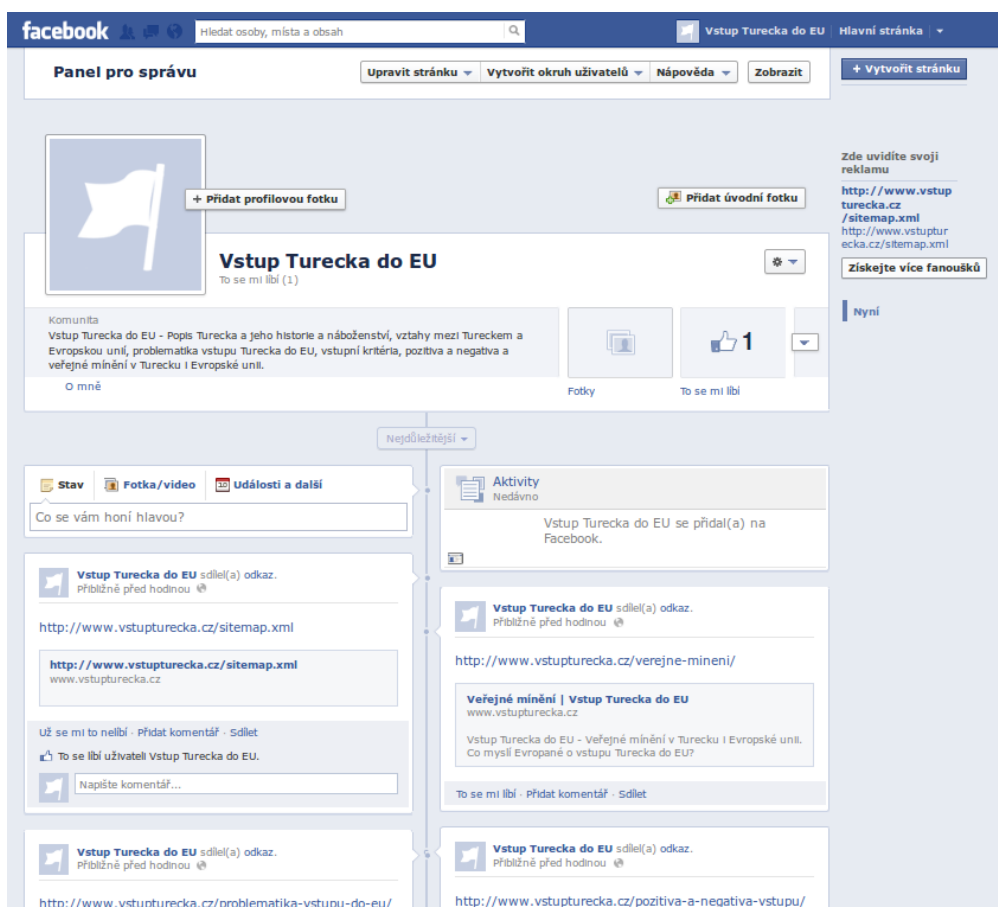
- <http://katalogmajkl.hustej.net>
- <http://katalogtop.ic.cz>
- <http://katalogwebu.eu>
- <http://linky.programdnes.cz>
- <http://linky24.cz>
- <http://list.hudbazdarma.net>
- <http://nejodkazy.cz>
- <http://odkazy.pisnickyzdarma.cz>
- <http://odkazy.zhlednito.net>
- <http://odkazy24.cz>
- <http://www.zona.cz>
- <http://www.zdroj.cz>
- <http://www.katalog-webu.cz>
- <http://najduvse.cz>
- <http://katalog.liver.cz>
- <http://www.ipramen.cz>
- <http://aaainternet.cz>
- <http://portal.webovka.eu>
- <http://www.xex.cz>
- <http://odkazy.seznam.cz>
- <http://linkovnik.com>
- <http://www.azlink.cz>
- <http://odkazy.xrs.cz>
- <http://zakopni.cz>
- <http://katalog.mpalan.cz>
- <http://www.lister.cz>

Některé z použitých webových katalogů vytvářejí požadovaný odkaz ihned, ale většina podléhá schválení administrátory, a tak lze první výsledky tohoto kroku očekávat v řádech několika týdnů.

4.4.2 Sociální síť

Facebook je při off-page optimalizaci pro vyhledávače klíčovou sociální sítí. Pro získání dalších zpětných odkazů byl vytvořen jednoduchý profil ve formě takzvané Stránky (Pages). Na Zed' profilu byl umístěn stručný popis a také odkazy ve formě Stavů na všechny podstránky webu www.vstupturecka.cz.

Obr. 12 Profil na sociální síti Facebook



Na web bylo vloženo několik článků o vstupu Turecka do Evropské unie, které byly poté umístěny do RSS webového kanálu. RSS feed byl nejdříve začleněn do několika vlastních a spřízněných webů, které se sice tématicky příliš neshodují s webem www.vstupturecka.cz, ale bez zbytečných finančních nákladů vytvoří desítky nových zpětných odkazů. Poté byl web zaregistrován do těchto oblíbených a široce rozšířených RSS agregátorů:

- www.aktualnizpravy.cz
- www.krab.cz
- www.seznam.cz
- www.pravednes.cz
- www.rssmonitor.cz
- www.kecteni.cz
- www.pridej.cz

Umístění webového kanálu do RSS a přízněných webů by mělo přinést několik nových zpětných odkazů a odrazit se tak během několika týdnů ve výsledcích vyhledávání. Pro získání dalších zpětných odkazů byly využity také takzvané linkovací weby, do kterých byly zaregistrovány všechny podstránky webu www.vstupturecka.cz. Jedná se především o tyto portály:

- www.linkuj.cz
- www.topclanky.cz
- www.reddit.com
- www.pridej.cz

Umístění několika PR článků na PR webech, které jsou vyhledávači dobře ohodnocené, je skvělým způsobem, jak získat nové hodnotné zpětné odkazy. Bylo tedy vytvořeno několik jednoduchých PR článků s odkazy na web www.vstupturecka.cz a ty byly následně umístěny na těchto třech oblíbených PR webech:

- www.prclanek.cz
- www.prclanky.info
- www.prtipy.info

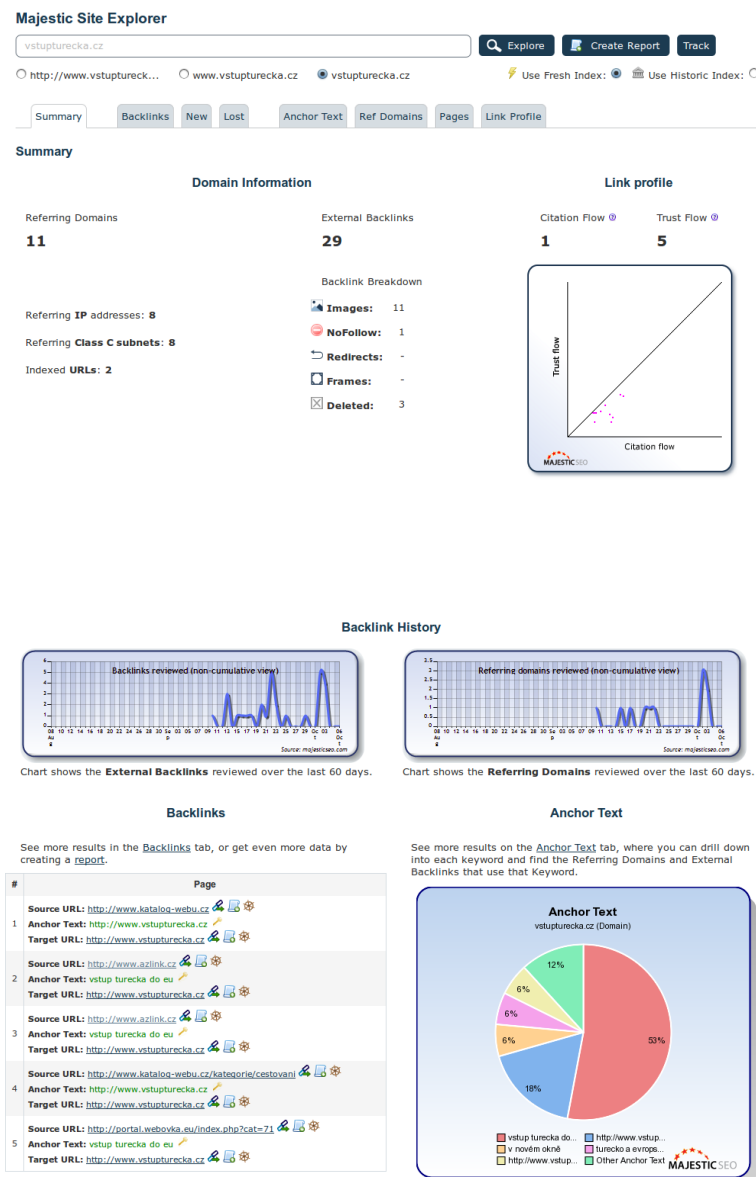
Jako text odkazů byla použita tato nejdůležitější klíčová slova:

- vstup turecka do eu
- turecko a eu
- turecko a evropská unie
- vstup turecka

4.4.3 Výsledky off-page optimalizace

Zhruba po měsíci od předchozí off-page optimalizace došlo ke zhodnocení prvních výsledků. Nejprve byl průzkum zaměřen na počet zpětných odkazů. Podle provedené optimalizace a budování sítě zpětných odkazů pomocí katalogů, RSS agregátorů a sociálních sítí by se měl jejich počet pohybovat kolem několika desítek.

Obr. 13 Počet zpětných odkazů ze dne 8. 10. 2012



Jak je vidět, web získal během měsíce poměrně jednoduchou off-page optimalizací dvacet devět nových zpětných odkazů z jedenácti různých domén s osmi různými IP adresami. Následující část se zaměří na to, jak se toto zlepšení odrazilo v umístění ve vyhledávačích.

4.4.4 Umístění ve vyhledávačích

K zjištění pozic ve vyhledávačích byla opět použita webová služba Collabim.

Obr. 14 Pozice na klíčová slova ve vyhledávačích ze dne 8. 10. 2012

Klíčové slovo	Hledanost Google (svět) měsíčně, přesná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Aktualizace pozic	+ Více
★ vstup turecka do eu	110	31 (+0)	9 (+3)	Dnes	
★ turecko evropská unie	36	60+	12 (-1)	Dnes	
★ turecko a evropská unie	16	60+	9 (+0)	Dnes	
★ vstup turecka do evropské unie	0	40 (+7)	5 (+0)	Dnes	
☆ vstup do eu	210	60+	60+ (-44)	před 6 dny	
☆ turecko eu	140	60+	5 (+2)	před 6 dny	
☆ turecko a eu	91	60+	5 (+3)	před 6 dny	
☆ turecko v eu	58	52 (+8)	7 (+0)	před 6 dny	
☆ turecko vstup do eu	22	42 (+18)	7 (-4)	před 6 dny	
☆ vstup turecka	0	12 (+11)	1 (+0)	před 6 dny	

★ = denní měření pozic
 ☆ = měření jednou za 14 dní

Smazat nebo **Exportovat** 10 klíčových slov

Na výsledcích je patrný velmi zřetelný posun k lepšímu. Co se týče Seznamu, až na jednu výjimku došlo ke zlepšení u všech klíčových slov. U osmi z deseti klíčových slov se web dostal na první stránku výsledků vyhledávání, u slova vstup turecka dokonce na 1. místo. Ostatní klíčová slova se pohybují na páté, sedmé a deváté pozici. Klíčové slovo turecko evropská unie se umístilo na pěkném dvanáctém místě, zatímco pozice slova vstup do eu se bohužel propadla ze šestnáctého místa na pozici 60+. Přece jen se jedná o velmi obecné klíčové slovo, na které optimalizuje velké množství jiných webových stránek.

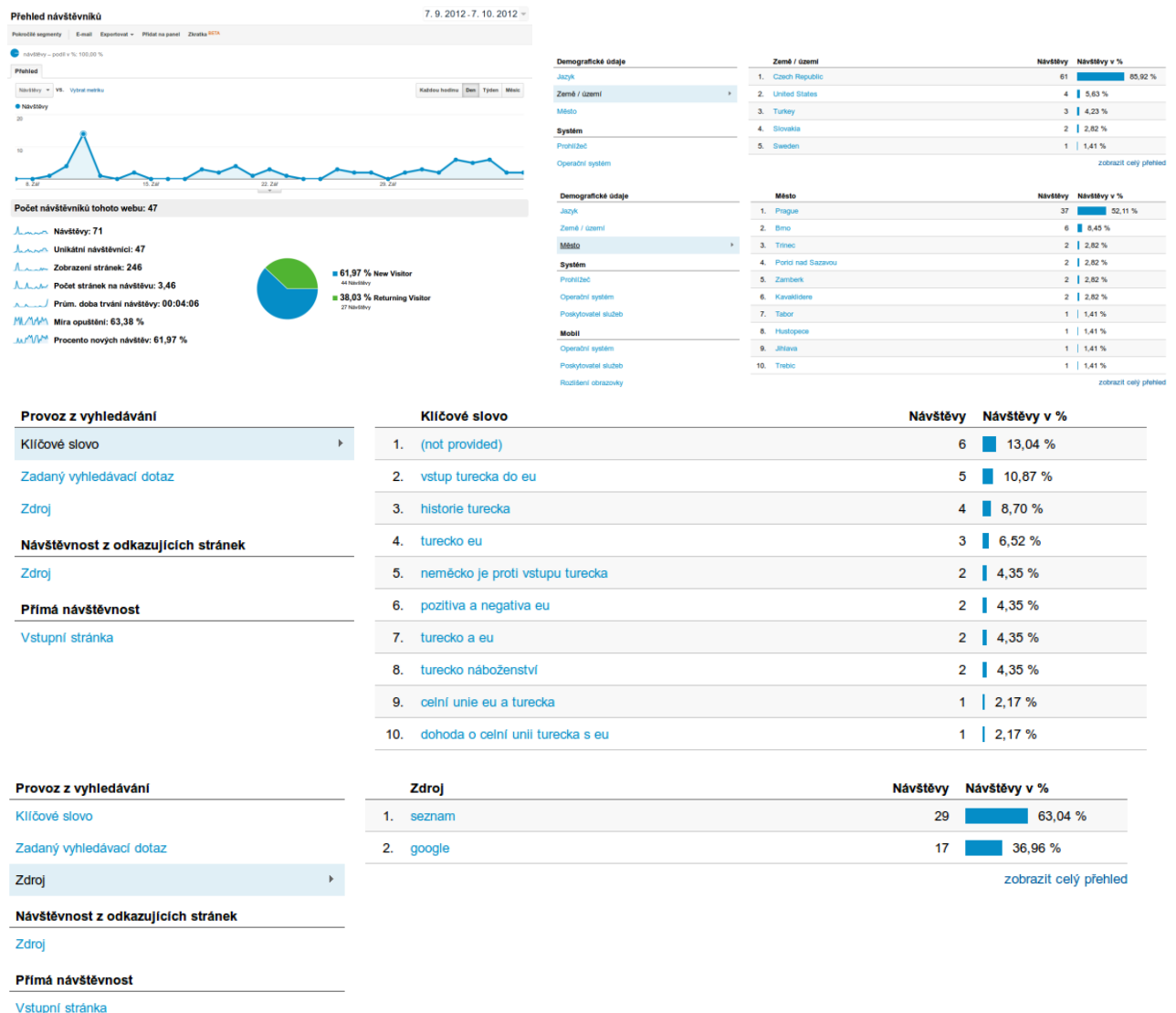
U vyhledávače Google došlo opět pouze k dílčímu zlepšení, a to jen u několika klíčových slov. Pozice slova vstup turecka se zvedla z dvacátého šestého na dvanácté místo a umístění dalších čtyř klíčových slov se dostala z pozice 60+ na pozici třicátou

první, čtyřicátou, čtyřicátou druhou a padesátou druhou. Vzhledem k prováděné optimalizaci jde o velmi slušný výsledek, přesto se však stále projevuje velmi vysoká konkurence u výsledků vyhledávání na Googlu. Pro získání alespoň srovnatelných výsledků jako ve vyhledávači Seznam je zde rozhodně zapotřebí mnohem intenzivnějších optimalizačních prací.

4.4.5 Měření návštěvnosti

Pro zdokumentování návštěvnosti byl opět využit webový nástroj Google Analytics.

Obr. 15 Měření návštěvnosti ze dne 8. 10. 2012



Z výsledků měření je patrné, že návštěvnost se zvedla na tři až pět pravidelných návštěv denně. Celková návštěvnost dosáhla sedmdesáti jedna návštěv denně, čtyřiceti sedmi unikátních návštěvníků a velmi pěkných dvě stě čtyřiceti šesti zobrazení stránek. Většina návštěvníků pochází z České republiky, ale kromě toho web navštívilo také několik uživatelů ze Spojených států amerických, Turecka, Slovenska a Švédska. Nejčastěji použitým klíčovým slovem při vyhledávání bylo vstup turecka do eu, historie turecka a turecko eu. Co se týče vyhledávačů, vévodí Seznam s 63 % před Googlem s 37 %. S přihlédnutím k provedené on-page i off-page optimalizaci se jedná o velmi uspokojivý výsledek.

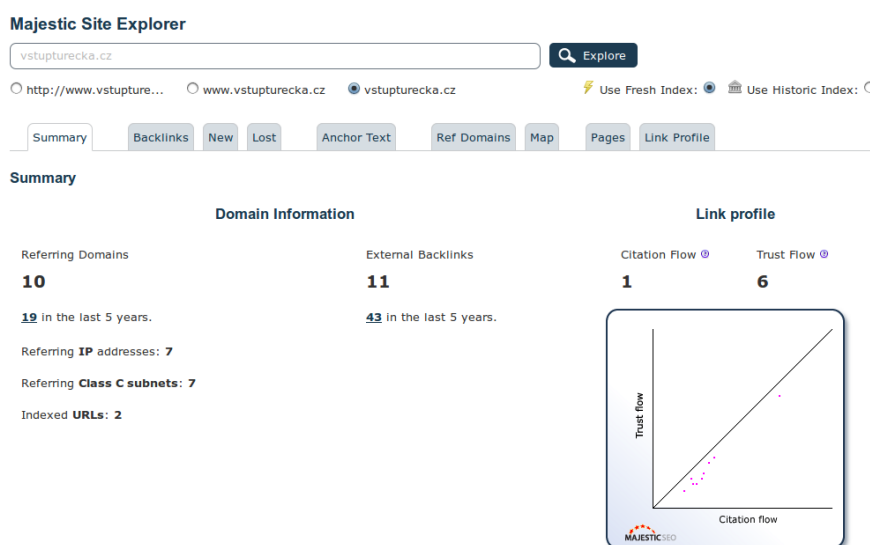
4.5 Finální zhodnocení

Po dalších zhruba třech měsících došlo k finálnímu zhodnocení výsledků. Co se týče počtu zpětných odkazů, v minulé fázi jich bylo naměřeno asi tři desítky, nyní by se tedy dal očekávat mírný nárůst o několik desítek nových odkazů z různých domén.

4.5.1 Počet zpětných odkazů

K určení počtu zpětných odkazů byla opět použita webová služba www.majesticseo.com.

Obr. 16 Počet zpětných odkazů ze dne 4. 2. 2013



Z výsledků je patrné, že na web vede výrazně méně zpětných odkazů, než by se dalo očekávat. Z původních dvaceti devíti zpětných odkazů zůstalo po třech měsících jedenáct. Ukazuje se, že jednoduše prováděná off-page optimalizace má sice výrazný účinek na začátku kampaně, pokud se však dostatečně neudrží, postupně upadá. V tomto případě se jedná o propad zhruba o 60 % za tři měsíce. Jednoho úspěchu bylo přesto dosaženo. Jak je vidět pod počtem zpětných odkazů, web získal za dobu své existence celkem čtyřicet tři zpětných odkazů na devatenácti unikátních doménách a sedmi unikátních IP adresách. Pomocí zkušenosti s tímto projektem tedy bylo prakticky ověřeno, jak důležité je pracovat na optimalizaci pro vyhledávače neustále a pravidelně. Další část práce se nyní zaměří na to, jak se tato situace dále projeví na umístění ve vyhledávačích.

4.5.2 Umístění ve vyhledávačích

Obr. 17 Pozice na klíčová slova ve vyhledávačích ze dne 4. 2. 2013

Klíčové slovo	Hledanost Google (svět) měsíčně, přesná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Aktualizace pozic
★ vstup turecka do eu	91	24 (+1)	1 (+0)	Dnes
★ turecko evropská unie	58	60+	2 (+0)	Dnes
★ turecko a evropská unie	28	60+	2 (+0)	Dnes
★ vstup turecka do evropské unie	16	30 (+0)	1 (+0)	Dnes
☆ vstup do eu	140	60+	2 (+1)	před 2 dny
☆ turecko eu	140	60+	1 (+2)	před 2 dny
☆ turecko a eu	58	47 (+11)	1 (+2)	před 2 dny
☆ turecko v eu	36	49 (+11)	1 (+0)	před 2 dny
☆ turecko vstup do eu	16	41 (+5)	2 (+1)	před 2 dny
☆ vstup turecka	-	14 (+9)	1 (+0)	před 2 dny

★ = denní měření pozic
☆ = měření jednou za 14 dní

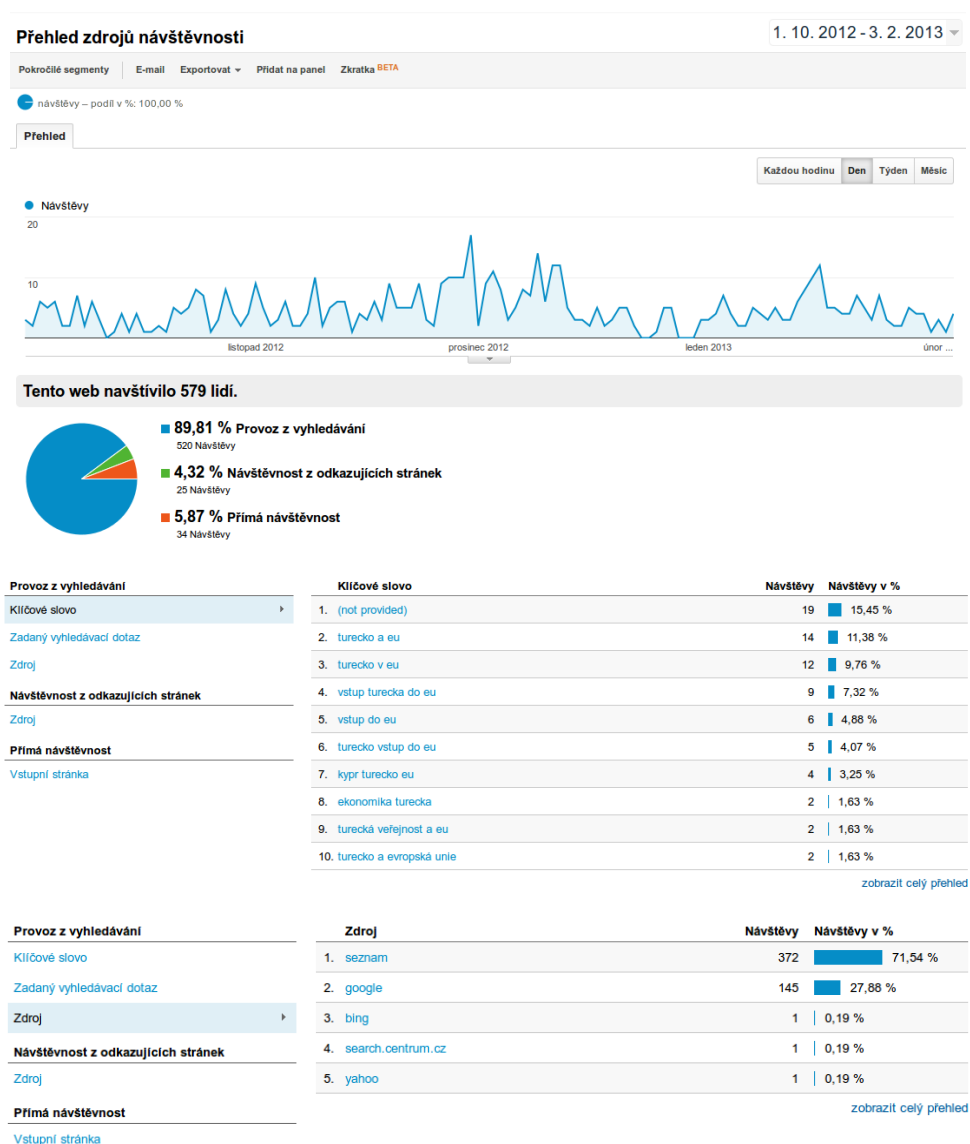
Na těchto výsledcích je patrné velmi výrazné zlepšení. Co se týče Seznamu, došlo ke zlepšení téměř na všech pozicích. V některých případech web poskočil o dvanáct nebo dokonce až o šedesát míst kupředu. Nyní se web v reakci na vybraná klíčová slova umísťuje výhradně na prvních dvou pozicích. V případě Googlu došlo ke zlepšení u šesti klíčových slov, ostatní zůstávají na pozicích 60+. I tady ale jde o velmi výrazné zlepšení,

a to až o deset pozic. Do výsledků na Googlu se stále promítá mnohem silnější konkurence než na Seznamu.

4.5.3 Návštěvnost

Pro zdokumentování návštěvnosti byl opět použit webový nástroj Google Analytics.

Obr. 18 Měření návštěvnosti ze dne 4. 2. 2013



Z výsledků měření Google Analytics vyplývá, že návštěvnost se drží v průměru kolem pěti návštěv denně. K největšímu výkyvu došlo v polovině prosince 2012, kdy na web zavítalo osmnáct uživatelů za den. Celková návštěvnost již dosáhla hodnoty 579 uživatelů, z toho téměř 90 % je z vyhledávání, 4,3 % z odkazujících stránek a 5,9 % přímé návštěvnosti. Většina návštěvníků stále pochází z České republiky. Při vyhledávání se nejčastěji uplatnila klíčová slova:

- *turecko a eu*
- *turecko v eu*
- *vstup turecka do eu*

Co se týče vyhledávačů, stále vede Seznam se 72% návštěvností a za ním Google s 28%. Po jedné návštěvě se uplatnily také vyhledávače Bing, Yahoo a Centrum.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Po provedení on-page optimalizace byl web zaregistrován do vyhledávačů a proběhla analýza klíčových slov. Bylo zvoleno deset klíčových slov, která byla následně sledována spolu s návštěvností stránek a počtem zpětných odkazů. Dále byla ověřena validita jednotlivých webových stránek, nastaven vhodný název webu, přepisování URL adres, titulek hlavní stránky, popis hlavní stránky a klíčová slova hlavní stránky. Obdobně byly nastaveny i ostatní stránky na webu. Nakonec byla vytvořena XML mapa stránek. Dva týdny po on-page optimalizaci bylo provedeno měření, které ukázalo viditelné zlepšení, co se týče umístění ve výsledcích vyhledávání, návštěvnosti i počtu zpětných odkazů.

Po analýze výsledků on-page optimalizace byla provedena jednoduchá off-page optimalizace. Nejdříve byl web zaregistrován do několika desítek nejdůležitějších katalogů a poté byly vytvořeny fanouškovské stránky webu na Facebooku. Dále bylo publikováno několik článků na webu, které byly následně zaregistrovány do několika RSS agregátorů. Pro získání dalších zpětných odkazů bylo využito také několik linkovacích webů a také umístění PR článků odkazujících na web na několik PR webů. Po měsíci bylo provedeno další měření, které zaznamenalo výrazné zvýšení návštěvnosti, počtu zpětných odkazů, ale především v umístění ve vyhledávačích. K dalšímu, konečnému měření došlo o tři měsíce později. Byl naměřen další posun u výsledků vyhledávání, ale mírný pokles počtu zpětných odkazů a stagnace v návštěvnosti. Díky velmi dobrým výsledkům v umístění ve vyhledávačích však může být provedená optimalizace pro vyhledávače prohlášena za velmi úspěšnou, což dokazuje především posun ve vyhledávači Seznam, ze kterého přicházelo 72 % návštěvníků. Web umístil v případě téměř všech klíčových slov na první straně, často dokonce na prvním nebo druhém místě.

Na základě praktických zkušeností je nutné doporučit především budování sítě zpětných odkazů registracemi do katalogů, výměnou odkazů, tvorbou vlastních mikrostránek, publikování na blogu, účast v diskuzích, fórech a podobně.

6 Závěr

Fulltextové vyhledávače jsou naprosto klíčovou součástí internetu a pro většinu uživatelů v České republice i v zahraničí jsou vstupní branou k informacím na síti. Search engine optimization je proto nepostradatelnou technikou nejen pro komerční webové stránky, ale i portály orgánů veřejné správy a dalších státních, krajských a regionálních institucí, spolků a sdružení. Tato práce odpovídá na otázku, proč je důležité umístění ve výsledcích vyhledávání, co a jak jej ovlivňuje a jak získat co nejlepší pozici ve vyhledávačích.

Použité zdroje informací vycházejí zejména z anglicky psaných knih, publikací a odborných článků, a to především z důvodu, že dosud není k dispozici dostatek odborných publikací od českých autorů a problematika SEO v českém prostředí je řešena především na osobních internetových stránkách. Přesto byla prováděna rešerše i na základě dosud existujících tištěných dokumentů od českých autorit v tomto oboru.

V praktické části diplomní práce byla vytvořena webová prezentace a provedena její optimalizaci na vybraná klíčová slova. Kontinuálním měřením byly zjištěny a ověřeny důležité poznatky z oblasti SEO. Jak je zřejmé, výslednou pozici ovlivňují především tzv. on-page a off-page faktory, a to asi v tomto poměru:

- off-page faktory – převážně zpětné odkazy – mají vliv až 60%
- on-page faktory – například nadpisy, titulky, klíčová slova – mají vliv až 40%
- ostatní faktory – například doména, její stáří a historie – mají vliv do 10ti%

Měřením bylo jednoznačně prokázáno, že největší vliv na umístění stránek ve vyhledávačích má budování zpětných odkazů. Ty ale musí být budovány postupně a to z obsahově příbuzných a kvalitních webů. Potvrzena byla důležitost kvalitního obsahu a správného zastoupení klíčových slov ve vlastním textu stránek v poměru 3 až 5 procent.

Z provedené analýzy vyplývá, že není vždy nutné soustředit se na všechny faktory optimalizace současně, především proto, že finanční náročnost nemusí vždy korespondovat s výsledným efektem. U méně konkurenčních klíčových slov lze dosáhnout lepší pozice

ve vyhledávačích i pouhým důrazem na on-page faktory, především správným použitím klíčových slov v titulcích, nadpisech, odkazech a v textu samotném. U více konkurenčních témat je však třeba věnovat zvýšenou pozornost také off-page faktorům.

Pokud jde o výsledky provedené optimalizace, konkrétně na webových stránkách www.vstupturecka.cz, jsou více než uspokojivé vzhledem k tomu, že nebylo využito placených zpětných odkazů. Nebyla použita ani žádná jiná forma placené propagace a tak jediným nákladem byla registrace domény a webhosting. Návštěvníci na stránky přicházejí především z fulltextového vyhledávače Seznam, což koresponduje se stanoveným cílem zaměřit se především na prostředí českého internetu a specifika optimalizace pro nejpoužívanější vyhledávače v České republice. Celkovou optimalizací stránek bylo dosaženo výrazného zlepšení postavení ve výsledcích vyhledávání, na některá klíčová slova až o 60 míst.

Při respektování doporučených metod optimalizace v této práci, lze dosáhnout výborných výsledků, což dokazuje zastoupení na první straně výsledků ve vyhledávačích na většinu klíčových slov, na některá pak dokonce na prvních a druhých místech. Dosažení těchto pozic je však v průběhu času nestabilní a může se u některých vyhledávačů velmi rychle měnit. Různé pozice u jednotlivých vyhledávačů jsou způsobeny rozdílnými algoritmy hodnocení stránek a jako takové jsou pochopitelně chráněny před zveřejněním.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty:

BARRY, Chris, LARDNER, Mark. A Study of First Click Behaviour and User Interaction on the Google SERP. In *Information Systems Development*. New York: Springer, 2011, s. 89-99. ISBN 978-1-4419-9645-9.

DAVID, Michael. *WordPress 3 Search Engine Optimization*. Packt Publishing, 2011, 344 s. ISBN 9781847199003.

DARIE, Cristian, SIROVICH, Jamie. *SEO v PHP*. 1. vyd., Brno: Computer press, 2008, 384 s. ISBN 978-80-251-2083-5.

DOVER, Danny, DAFFORN, Erik. *Search Engine Optimization (SEO) Secrets*. 1. vyd., Indianapolis: Wiley Publishing, 2011, 456 s. ISBN 9780470554180.

DUNFORD, Terry. *Advanced Search Engine Optimization: A Logical Approach*. 1.vyd., Kahului: American Creations, 2008, 150 s. ISBN: 9780615205069.

ENGE, Eric a kol. *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*. 1. vyd., Sebastopol: O'Reilly Media, 2010, 576 s. ISBN 978-0-596-51886-8.

FRYDENBERG, Mark, MIKO, John. First on the List: Search Engine Optimization Contests as Authentic Learning. In *Towards Learning and Instruction in Web 3.0*. New York: Springer, 2012, s. 193-209. ISBN 978-1-4614-1538-1.

GRAPPONE, Jennifer, COUZIN, Gradiva. *Search Engine Optimization: An Hour a Day*. 1. vyd., Indianapolis: Wiley Publishing, 2006, 318 s. ISBN 978-0470226643.

- GRAPPONE, Jennier, COUZIN, Gradiva. *SEO - Optimalizace pro vyhledávače*. Preložili Roman Skřivánek, Dana Balaščíková. 1. vydání. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN: 978-80-86815-85-5.
- HARKLEROAD, Allen, JAMES, Bill. *Confidential SEO Secrets: Search Engine Optimization Techniques*. Statesboro: GMP Services Inc, 2010, 104 s. ISBN 9780978999735.
- HAROLD, Davis. *Search Engine Optimization*. 1. vyd., Sebastopol: O'Reilly Media, 2006, 48 s. ISBN 0596527861.
- HAVELIWALA, Taher H. Topic-sensitive PageRank: a context-sensitive ranking algorithm for Web search. In *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. Los Alamitos: IEEE Computer Society, 2003, s. 784-796. ISSN 1041-4347.
- HUI, Zhou a kol. Study on Website Search Engine Optimization. In *Proceeding CSSS '12 Proceedings of the 2012 International Conference on Computer Science and Service System*. Washington: IEEE Computer Society, 2012, s. 930-933. ISBN 978-0-7695-4719-0.
- JERKOVIC, John. *SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility*. 1. vyd., Sebastopol: O'Reilly Media, 2010, 472 s. ISBN 978-0-596-15707-4.
- JONES, Kristopher. *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing*. 1. vyd., Indianapolis: Wiley Publishing, 2008, 296 s. ISBN 978-0-470-22448-9.
- KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2008, 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

- LEDFOORD, Jerry. *SEO: Search Engine Optimization Bible*. 1. vyd., Indianapolis: Wiley Publishing, 2008, 390 s. ISBN 978-0-470-17500-2.
- MEYER J. Michael. *SEO 3.0 - The New Rules of Search Engine Optimization*. CreateSpace Paramount, 2011, 192 s. ISBN 9781460953556.
- NIGRO, Héctor Oscar a kol. Knowledge Based System for Intelligent Search Engine Optimization. In *Recent Progress in Data Engineering and Internet Technology*. Berlin: Springer Heidelberg, 2012, s. 65-72. ISBN 978-3-642-28797-8.
- ODOM Sean, ALLISON, Lynell. *SEO For 2012: Search Engine Optimization Secrets*. Londýn: MediaWorks Publishing, 2011, 274 s. ISBN 9780984860005.
- PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu: Strategie, tvorba, propagace*. 1. vyd., Praha: BEN, 2005, 128 s. ISBN 80-7300-173-X.
- SINGH V. K. *Marketing is a Contact Sport: Make Contact through Blogs, SEO (Search Engine optimization), Search and Social Marketing*. CreateSpace Paramount, 2008, 206 s. ISBN 9781434808981.
- SWEENEY, Susan. *101 Ways to Promote Your Web Site*. 4. vyd., Gulf Breeze: MaxPress, 2003, 500 s. ISBN 1-931644-21-7.
- XIAOJIE, Xie, FANG, Yuan, JIAN, Wu. The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization. In *Proceedings of the 2012 International Conference of Modern Computer Science and Applications*. Berlín: Springer Heidelberg, 2013, s. 63-69. ISBN 978-3-642-33029-2.
- XING, Bo, ZHANGXI, Lin. The impact of search engine optimization on online advertising marketing. In *Proceedings from The 8th International Conference on Electronic Commerce*. New York: ACM, 2006, s. 519-529. ISBN 1595933921.

Elektronické dokumenty:

Optimalizace pro vyhledávače: Příručka pro začátečníky. Verze 1.1. Google Inc., 2008, [2013-2-25]. 22 s. (PDF). Dostupný z WWW: <<http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2008/11/googles-seo-starter-guide.html>>

PAGE, Lawrence a kol. *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web.* Stanford: Stanford InfoLab. 1999, 17 s. [cit. 2012-09-11] Dostupný z www: <<http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/>>

Pravidla přístupnosti webu. Dostupné on-line na <http://www.pristupnost.cz/ceska-pravidla-pristupnosti> [cit. 2012-07-22].

Search Engine Optimization: Starter Guide. Google Inc., 2010. [2013-2-25]. 32 s. (PDF). Dostupný z WWW: <http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu.* Dubany: Jaroslava Smičková, 2004, [2013-2-25]. 123 s. (PDF). Dostupný z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>

The Free SEO Book: Search Engine Optimization Made Easy. 3. vyd., 2009, [2013-2-26]. 39 s. (PDF). Dostupný z WWW: <<http://thefreeseobook.com/>>

THIES, Dan. *SEO Fast Start: A Simple, Step by Step System for Better Results.* 2009, [2013-2-26]. 100 s. (PDF). Dostupný z WWW: <<http://www.seofaststart.com/thanks.php>>

WALL, Aaron Matthew. *Search Engine Optimization Book.* 2005, [2013-2-26]. 160 s. (PDF). Dostupný z WWW: <<http://www.seobook.com/>>

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Hledanost klíčových slov ze dne 21. 8. 2012	54
Obrázek 2 Pozice ve vyhledávačích ze dne 6. 9. 2012	59
Obrázek 3 Pozice na Seznamu pro klíčové spojení „vstup turecka“ dne 6. 9. 2012	60
Obrázek 4 Pozice pro klíčové spojení „vstup turecka do eu“ dne 6. 9. 2012	60
Obrázek 5 Pozice na Seznamu pro klíčové spojení „turecko eu“ dne 6. 9. 2012	61
Obrázek 6 Počet nalezených odkazů vyhledávačem Google dne 6. 9. 2012	62
Obrázek 7 Počet nalezených odkazů vyhledávačem Seznam dne 6. 9. 2012	62
Obrázek 8 Měření návštěvnosti ze dne 6. 9. 2012	63
Obrázek 9 Přístupy přes klíčová slova ze dne 6. 9. 2012	63
Obrázek 10 Zdroje návštěvnosti ze dne 6. 9. 2012	64
Obrázek 11 Počet zpětných odkazů ze dne 10. 9. 2012	65
Obrázek 12 Profil na sociální síti Facebook	67
Obrázek 13 Počet zpětných odkazů ze dne 8. 10. 2012	69
Obrázek 14 Pozice na klíčová slova ve vyhledávačích ze dne 8. 10. 2012	70
Obrázek 15 Měření návštěvnosti ze dne 8. 10. 2012	71
Obrázek 16 Počet zpětných odkazů ze dne 4. 2. 2013	72
Obrázek 17 Pozice na klíčová slova ve vyhledávačích ze dne 4. 2. 2013	73
Obrázek 18 Měření návštěvnosti ze dne 4. 2. 2013	74

7.2 Seznam zkratek

SEO	Search Engine Optimization
URL	Uniform Resource Locator
SERP	Search engine results page
HTML	HyperText Markup Language
CSS	Cascading Style Sheets
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines
W3C	World Wide Web Consortium
UTF-8	UCS Transformation Format 8-bit
PHP	Hypertext Preprocessor
ASP	Active Server Pages
PDF	Portable Document Format
RTF	Rich Text Format
AJAX	Asynchronous JavaScript and XML
XML	Extensible Markup Language
JPEG	Joint Photographic Experts Group
GIF	Graphics Interchange Format
PNG	Portable Network Graphics
BMP	Windows Bitmap
GTPR	Google Toolbar Page Rank
RSS	Rich Site Summary
IP	Internetový protokol
PR	Public relations
EU	Evropská unie
CAPTCHA	Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart

8 Přílohy

Příloha 1: Zdrojový kód úvodní stránky www.vstupturecka.cz

```
<!DOCTYPE html>

<html dir="ltr" lang="cs-CZ">

<head>

<meta charset="UTF-8" />

<title>Vstup Turecka do EU</title>

<link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11" />

<link rel="stylesheet" type="text/css" media="all"
href="http://www.vstupturecka.cz/wp-
content/themes/twentyten/style.css" />

<link rel="pingback"
href="http://www.vstupturecka.cz/xmlrpc.php" />

<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Vstup
Turecka do EU &raquo; RSS zdroj"
href="http://www.vstupturecka.cz/feed/" />

<link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Vstup
Turecka do EU &raquo; RSS komentářů"
href="http://www.vstupturecka.cz/comments/feed/" />

<script type='text/javascript'
src='http://www.vstupturecka.cz/wp-includes/js/comment-
reply.js?ver=3.4.1'></script>

<link rel="EditURI" type="application/rsd+xml" title="RSD"
href="http://www.vstupturecka.cz/xmlrpc.php?rsd" />

<link rel="wlwmanifest" type="application/wlwmanifest+xml"
href="http://www.vstupturecka.cz/wp-includes/wlwmanifest.xml"
/>
```

```

<link rel='next' title='Historie Turecka'
href='http://www.vstupturecka.cz/historie-turecka/' />

<meta name="generator" content="WordPress 3.4.1" />

<!-- All in One SEO Pack 1.6.14.6 by Michael Torbert of
Semper Fi Web Design[82,108] -->

<meta name="description" content="Vstup Turecka do EU - Popis
Turecka a jeho historie a náboženství, vztahy mezi Tureckem
a Evropskou unií, problematika vstupu Turecka do EU, vstupní
kritéria, pozitiva a negativa a veřejné mínění v Turecku
i Evropské unii." />

<meta name="keywords" content="vstup turecka do eu, turecko
evropská unie, turecko a evropská unie, vstup turecka
do evropské unie, vstup do eu, turecko eu, turecko a eu,
turecko vstup do eu, vstup turecka, turecko v eu, popis
turecka, historie turecka, náboženství turecka, vztahy mezi
tureckem a eu, problematika vstupu turecka do eu,
vstupní kritéria, pozitiva a negativa, veřejné mínění
v turecku a eu" />

<link rel="canonical" href="http://www.vstupturecka.cz/" />

<!-- /all in one seo pack -->

<script type="text/javascript">

    var _gaq = _gaq || [];

    _gaq.push(['_setAccount', 'UA-34230551-1']);

    _gaq.push(['_trackPageview']);

    (function() {

        var ga = document.createElement('script'); ga.type =
'text/javascript'; ga.async = true;

        ga.src = ('https:' == document.location.protocol ?
'https://ssl' : 'http://www') + '.google-
analytics.com/ga.js';

        var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
s.parentNode.insertBefore(ga, s);

    }) ();

```

```

</script>
</head>
<body class="home page page-id-5 page-template-default">
<div id="wrapper" class="hfeed">
  <div id="header">
    <div id="masthead">
      <div id="branding" role="banner">
        <h1 id="site-title">
          <span>
            <a
href="http://www.vstupturecka.cz/" title="Vstup Turecka
do EU" rel="home">Vstup Turecka do EU</a>
          </span>
        </h1>
        <div id="site-description"></div>

          </div><!-- #branding -->
        <div id="access" role="navigation">
          <div class="skip-link
screen-reader-text"><a href="#content" title="Přejít k obsahu
webu">Přejít k obsahu webu</a></div>
          <div class="menu"><ul><li class="current_page_item">
<a href="http://www.vstupturecka.cz/" title="Hlavní
stránka">Hlavní stránka</a></li><li class="page_item page-
item-9"><a href="http://www.vstupturecka.cz/historie-
turecka/">Historie Turecka</a></li><li class="page_item page-
item-11"><a
href="http://www.vstupturecka.cz/nabozenstvi/">Náboženství
</a></li><li class="page_item page-item-13">
<a href="http://www.vstupturecka.cz/turecko-a-eu/">Turecko

```

```
a EU</a></li><li class="page_item page-item-15">
<a href="http://www.vstupturecka.cz/vstup-do-eu/">Vstup
do EU</a></li><li class="page_item page-item-18">
<a href="http://www.vstupturecka.cz/problematika-vstupu
-do-eu/">Problematika vstupu</a></li><li class="page_item
page-item-20"><a href="http://www.vstupturecka.cz/
pozitiva-a-negativa-vstupu/">Pozitiva a negativa</a></li>
<li class="page_item page-item-22">
<a href="http://www.vstupturecka.cz/verejne-mineni/">Veřejné
mínění</a></li></ul></div>
```

```
</div><!-- #access -->
```

```
</div><!-- #masthead -->
```

```
</div><!-- #header -->
```

```
<div id="main">
```

```
<div id="container">
```

```
<div id="content" role="main">
```

```
<div id="post-5" class="post-5 page
type-page status-publish hentry">
```

```
<h2 class="entry-title">Úvod</h2>
```

```
<div class="entry-content">
```

```
<p><strong>Vstup Turecka
do Evropské unie</strong> je poměrně kontroverzním tématem,
při jehož řešení je důležité vidět danou problematiku
v různých rovinách a pokud možno bez předsudků. Je třeba
shrnout všechny přínosy ale i potencionální nebezpečí.
Na tyto skutečnosti jsem se také snažil při tvorbě této práce
upozornit.</p>
```

```
<h2>Vstup Turecka do EU</h2>
```

```
<p>Dobrou vyhlídkou pro budoucí vývoj
a <strong>Turecko</strong> jako takové je,
že se mu dostalo od komise uznání, že disponuje fungující
tržní ekonomikou a je ve střednědobém výhledu schopné čelit
konkurenčnímu tlaku uvnitř unie.</p>
```

Turecko by mělo však zrychlit tempo přijímání politických reforem. Především pak v oblasti svobody slova a vyjadřování, v právech nemuslimských menšin, v boji proti korupci, v oblasti soudnictví, práv odborů a také žen a dětí. Legislativa se ale stále zdokonaluje a Turecko je schopné stále rychleji přijímat závazky, které ze členství v EU plynou. Již nyní dosáhlo pokroku v řadě odvětví, jako je volný pohyb zboží, finančnictví, rozvoj transevropských sítí a v oblasti energetiky.

Už jen perspektiva <http://eurabia.parlamentnilisty.cz/Articles/7641-vstup-turecka-do-eu-novy-restart-po-zmene-ve-francii-.aspx> **vstupu Turecka do EU** velmi pozitivním stimulem, který pohání reformní úsilí. A pokud bude tento pokrok následovat i v dalších letech, mohlo by to výrazně přispět stabilizaci demokracie. Naznačilo by to, že export demokratických hodnot je uskutečnitelný.

Turecko také zůstává zemí s nepopíratelným strategickým významem. Pro **Evropskou unii** to znamená i zvýšení angažovanosti v oblasti Blízkého východu. Samo Turecko napomáhá blízkovýchodnímu mírovému procesu a také dialogu s Íránem v otázkách jaderné bezpečnosti. Turecko má navíc ambice i potenciál stát se významnou cestou energetických zdrojů pro státy EU a předním producentem ropy a zemního plynu. Proto v budoucnosti může hrát důležitou roli i pro evropskou energetickou bezpečnost. Důležité je si uvědomit, že i pro původní členské země může být přistoupení Turecka přínosné. Rozšiřování obzorů, způsobu myšlení a kultury může naznačit, jaký zaujmout postoj k dalším islámským zemím a přispět k vzájemnému dialogu.

Turecko a Evropská unie

Analýza se také snaží upozornit na skutečnost, že Evropa v mnoha ohledech Turecko potřebuje stejně, jako **Turecko potřebuje Evropskou unii**, protože ohrožení mezinárodního míru nebo prosperity se daleko účinněji řeší společnými silami. Stejně tak problémy jako je terorismus, stárnutí obyvatelstva nebo ekonomické problémy. Účinně je lze řešit pouze ve stabilním partnerství

Evropské unie a Turecka, za předpokladu že bude Turecko plně integrováno do evropské struktury.

Otázkou zůstává, zda se Turecko, jakožto islámská země bude moci dostatečně sblížit se zeměmi Unie, jež jsou založeny převážně na křesťanských tradicích. Proto s sebou přijetí Turecka přináší i potencionální nebezpečí, že z jednotné Evropy postupně vznikne pouze velká zóna volného obchodu tvořena mnoha jednotlivými státy.

Turecko v EU

Pozoruhodný je přístup, kterým se země jako Francie nebo Německo snaží zbavit tíhy a také následků svých politických rozhodnutí. Stále častěji se u tamních politiků objevuje názor, že k budoucímu členství Turecka v Evropské unii by se měli vyjádřit v referendu sami občané. Paradoxem však je, že takovýto postup v minulosti neprobíhal a to ani u přistoupení Rumunska a Bulharska. Možná tak spoléhají na to, že občané vstup zamítnou, což je při současné náladě ve společnosti velmi pravděpodobné. Politici však budou z obliga. Smíšené pocity byly jistě i na počátku evropské integrace, například v případě Německa, ale ukázalo se, že spolupráce byla Evropě vždy ku prospěchu. Možná také dnes stojíme před obdobnou situací.

</div><!-- .entry-content -->

</div><!-- #post-## -->

<div id="comments">

<p class="nocomments">Komentáře nejsou povoleny.</p>

</div><!-- #comments -->

</div><!-- #content -->

</div><!-- #container -->

<div id="primary" class="widget-area" role="complementary">

<ul class="xoxo">

```

<li id="search-2" class="widget-container
widget_search"><form role="search" method="get"
id="searchform" action="http://www.vstupturecka.cz/" >

    <div><label class="screen-reader-text"
for="s">Hledat:</label>

    <input type="text" value="" name="s" id="s" />

    <input type="submit" id="searchsubmit" value="Hledat" />

    </div>

    </form></li><li id="recent-posts-2" class="widget-
container widget_recent_entries">
<h3 class="widget-title">Nejnovější příspěvky</h3><ul>

<li><a href="http://www.vstupturecka.cz/dopady-vstupu-
turecka-do-eu/" title="Dopady vstupu Turecka do EU">Dopady
vstupu Turecka do EU</a></li>

<li><a href="http://www.vstupturecka.cz/pozice-turecka-
vzhledem-k-evropske-unii/" title="Pozice Turecka vzhledem
k Evropské unii">Pozice Turecka vzhledem k Evropské
unii</a></li>

<li><a href="http://www.vstupturecka.cz/turecko-v-eu/"
title="Turecko v EU">Turecko v EU</a></li>

<li><a href="http://www.vstupturecka.cz/problematika-vstupu-
do-eu/" title="Problematika vstupu do EU">Problematika vstupu
do EU</a></li>

<li><a href="http://www.vstupturecka.cz/vstup-turecka/"
title="Vstup Turecka ?">Vstup Turecka ?</a></li>

<li><a href="http://www.vstupturecka.cz/vstup-turecka-do-eu-
2/" title="Vstup Turecka do EU">Vstup Turecka do EU</a></li>

<li><a href="http://www.vstupturecka.cz/turecko-a-evropska-
unie/" title="Turecko a Evropská unie">Turecko a Evropská
unie</a></li>

<li><a href="http://www.vstupturecka.cz/turecko/"
title="Turecko">Turecko</a></li>

</ul>

```

```

</li><li id="text-3" class="widget-container widget_text">
<div class="textwidget">
<a href="http://www.vstupturecka.cz/sitemap.xml">Mapa
stránek</a><br><br>

<a href="http://www.vstupturecka.cz/feed/">Webový kanál
RSS</a></div>

</li></ul>

</div><!-- #primary .widget-area -->

</div><!-- #main -->

<div id="footer" role="contentinfo">

<div id="colophon">

<div id="site-info">

<a href="http://www.vstupturecka.cz/"
title="Vstup Turecka do EU" rel="home">Vstup Turecka do
EU</a>

</div><!-- #site-info -->

<div id="site-generator">

<a href="http://cs.wordpress.org/"title="Sémantický osobní
redakční systém" rel="generator"> Používáme WordPress (v
češtině). </a>

</div><!-- #site-generator -->

</div><!-- #colophon -->

</div><!-- #footer -->

</div><!-- #wrapper -->

</body>

</html>

```