

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Search Engine Optimization a Search Engine Marketing

Bc.Pavel Stárek

© 2012 ČZU v Praze

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Search Engine Optimization a Search Engine Marketing" 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 5.4.2012

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Pavlu Šimkovi, Ph.D. za jeho podnětné připomínky, cenné rady a doporučení a za odborné vedení při psaní této diplomové práce.

Pavel Stárek

Search Engine Optimization a Search Engine Marketing

Search Engine Optimization and Search Engine Marketing

Souhrn

Diplomová práce se zabývá optimalizací webových stránek pro vyhledávače a jejich propagací pomocí PPC reklam. V teoretické části se snaží popsat všechny důležité aspekty a zásady nutné pro správnou optimalizaci a uceleně je skloubit se zásadami souvisejícími s marketingem pro vyhledávače. Praktická část popisuje celý proces optimalizace od analýzy konkurence až po linkbuilding a nastavení, spuštění a vyhodnocení PPC reklam. Snaží se najít důležité rozdíly mezi dvěma nejrozšířenějšími vyhledávači v České republice (Seznam.cz a Google.cz). A to jednak z pohledu účinnosti SEO optimalizace, tak především z pohledu marketingu pro vyhledávače, tedy nalézt rozdíly v prostředí reklamních systémů AdWords a Sklik.

Summary

This thesis addresses website optimization for search engines and their promotion through PPC ads. The theoretical part describes all of the important aspects and principles necessary for a correct optimization and combines them with principles related to search engine marketing. The practical part describes the whole process of optimization from the analysis of competition and link-building to the set up and evaluation of PPC ads. It is trying to find any important differences between the two most widely used search engines in the Czech Republic (Seznam.cz and Google.cz). This means differences in the environment of advertising systems Sklik and AdWords, primarily in the terms of search engine marketing, secondly in terms of SEO effectiveness.

Klíčová slova: SEO, SEM, PPC, optimalizace, AdWords, Sklik, onpage faktory, offpage faktory

Keywords: SEO, SEM, PPC, optimization, AdWords, Sklik, onpage factors, offpage factors

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Cíl práce a metodika.....	6
3	Vyhledávače a předpoklady pro SEO/SEM.....	7
3.1	Vymezení termínu SEO a SEM.....	7
3.1.1	Rozdíly mezi katalogy a vyhledávači	8
3.2	Současné tržní podíly vyhledávačů v ČR.....	11
3.3	Technologické předpoklady pro optimalizaci.....	12
4	Metody a strategie v SEO/SEM	17
4.1	On page faktory – obsah stránek	17
4.1.1	Výběr klíčových slov	17
4.1.2	Nástroje pro zjišťování vyhledávanosti klíčových slov	18
4.1.3	Konkurenčnost klíčového slova	20
4.1.4	Stop slova.....	20
4.1.5	Optimální hustota klíčových slov	21
4.1.6	Důležité tagy na jednotlivých stránkách	21
4.1.7	Rozložení a struktura obsahu	23
4.1.8	Dobrá a špatná návštěvnost.....	24
4.1.9	Klíčové slovo použité v doméně a URL adrese	25
4.2	Off page faktory	25
4.2.1	Pagerank.....	25
4.2.2	Srank	27
4.2.3	Špatná sousedství (špatný PageRank).....	27
4.2.4	Interní PageRank.....	28
4.2.5	Zpětné odkazy	29
4.2.6	Metody získávání zpětných odkazů	29
4.3	Zakázané metody v SEO (Black hat SEO)	31

4.4	SEM - PPC kampaně.....	33
4.4.1	Důležité pojmy pro zakládání a vyhodnocování PPC kampaní	35
4.4.2	Omezení a nebezpečí Google AdWords	37
4.4.3	Skóre kvality	38
4.4.4	Faktory ovlivňující skóre kvality	39
4.4.5	Zásady reklamních textů	40
4.4.6	Dynamické vkládání klíčových slov	41
4.4.7	Cílová stránka (Landing page).....	43
4.4.8	Kdy zvolit PPC	44
4.4.9	Analýza účinnosti a optimalizace PPC kampaní.....	45
5	Praktická část - implementace SEO/SEM.....	46
5.1	Analýza klíčových slov	46
5.2	Výběr domény.....	50
5.3	Optimalizace stránky (On-paga faktory).....	51
5.4	Tvorba zpětných odkazů (Off-page faktory).....	52
5.5	Registrace stránek do Webmaster tools	54
5.6	Nastavení .htaccess	55
5.7	Registrace stránek do Google Place.....	56
5.8	Nastavení Google Analytic	56
5.9	Analýza výsledků SEO optimalizace pro vyhledávače Google a Seznam.....	57
5.10	Nastavení PPC kampaní mimo sezónu	61
5.11	Analýza úspěšnosti PPC kampaně	64
5.12	Nastavení nesezónní kampaně a porovnání PPC systémů Adwords a Sklik.....	66
5.13	Rozdíly v chování mezi návštěvníky AdWords a Sklik.....	74
6	Závěr	77
7	Seznam použité literatury	80
8	Přílohy	83
8.1	Seznam obrázků	83
8.2	Homepage optimalizovaných stránek.....	85

1 Úvod

Dne 29. října 1969 kdy byla zprovozněna síť ARPANET, kterou tvořily pouhé čtyři univerzitní počítače v různých částech USA, mohl stěží někdo předvídat její budoucí vliv na životy celého lidstva. Od té doby ušel internet dlouhou cestu a počet připojených počítačů a uživatelů exponenciálně rostl. V současnosti počet uživatelů internetu již překonal dvě miliardy. Vlivem neustálého růstu uživatelů začal růst význam reklamy na internetu a také se začaly rozšiřovat možnosti, jakými lze internetovou propagaci provádět. Bez webové prezentace a internetové komunikace si dnes lze jen stěží představit úspěšnou a prosperující firmu. Avšak se stále zvyšujícím se počtem subjektů a informací umístěných na internetu, vzrostla rapidně také konkurence, s kterou firmy musí vést boj o získání návštěvníků. Velice těžko se dnes najde odvětví, kde by na internetu nikdo nepodnikal. Boom internetových obchodů zapříčinil, že si dnes uživatel může vybrat, kde uskuteční svoji koupi z tisíce eshopů. Většina příchozích návštěvníků přichází právě z vyhledávačů a umístit se na prvních pozicích v jejich výsledcích je klíčovou konkurenční výhodou.

Obsadit první pozici ovšem není náhoda, ale v drtivé většině výsledek soustavné a cílené práce, která má za cíl zlepšit kvalitu stránek v očích vyhledávačů. Být první je nikdy nekončící boj, kdo zaváhá, velice rychle může být konkurencí překonán a ve výsledcích vyhledávání přeskočen. Ačkoliv je internet pro mnoho firem obrovská příležitost, stále se najdou subjekty, které na tento kanál zapomínají a nesnaží se v něm uspět. Přichází tak o mnoho nových cenných zákazníků, které jim je schopen internet generovat, to je ale nadruhou stranu příležitost pro podnikavé firmy, které chtějí na internetu profitovat. Ve většině případů stále existuje prostor jak si získat své místo v neúprosném boji o přední pozice ve vyhledávání. Tento prostor se však čím dál tím více zmenšuje a kdo zaváhá bude mít cestu k předním pozicím o poznání těžší.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem diplomové práce je srovnat chování uživatelů vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz a nalézt jejich hlavní rozdíly.

Ostatní dílčí cíle jsou zejména:

- 1) Vymezit důležité aspekty SEO a SEM.
- 2) Charakterizovat základní zásady nutné pro obsazení předních míst ve výsledcích vyhledávačů.
- 3) Aplikovat získané vědomosti k návrhu optimalizovaných stránek pro vyhledávače a k jejich úspěšné propagaci pomocí marketingu pro vyhledávače.

Metodika diplomové práce bude založena na analýze odborných informačních zdrojů a to jak českých tak zahraničních. Teoretická část charakterizující základní zásady nutné pro SEO a SEM optimalizaci bude vypracována na základě analýzy a syntézy literárních pramenů. Praktická část práce zabývající se návrhem optimalizovaného webu pro vyhledávače, tvorbou úspěšné PPC kampaně a srovnáním rozdílů uživatelů vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz bude vypracována za použití základních statistických metod. Na základě teoretických poznatků a výsledků praktické části práce budou formulovány závěry diplomové práce.

3 Vyhledávače a předpoklady pro SEO/SEM

3.1 Vymezení temínu SEO a SEM

Existuje mnoho definic SEO a SEM a ve většině případů se shodují, ale liší se především v záběru činností, které jednotlivé termíny zahrnují.

Search Engine Optimization (SEO)

Podle (1) „SEO je obsahem SEM a jedná se o označení rozmanité skupiny aktivit, které je možné vykonávat za účelem zvýšení cíleného provozu, který přichází na web z vyhledávacích strojů“

V knize Michala Kubíčka (2) je SEO chápáno jako „Optimalizace stránek pro vyhledávače takovým způsobem, aby se stránky umístily na co nejlepší pozici ve vyhledávacích. SEO není ovšem pouze optimalizace pro vyhledávače, ale především také pro uživatele a zákazníky. Skutečným cílem SEO je nalezitelnost informací. A informace vždy hledají lidé. Vyhledavač je pouze nástroj k jejich vyhledávání.“

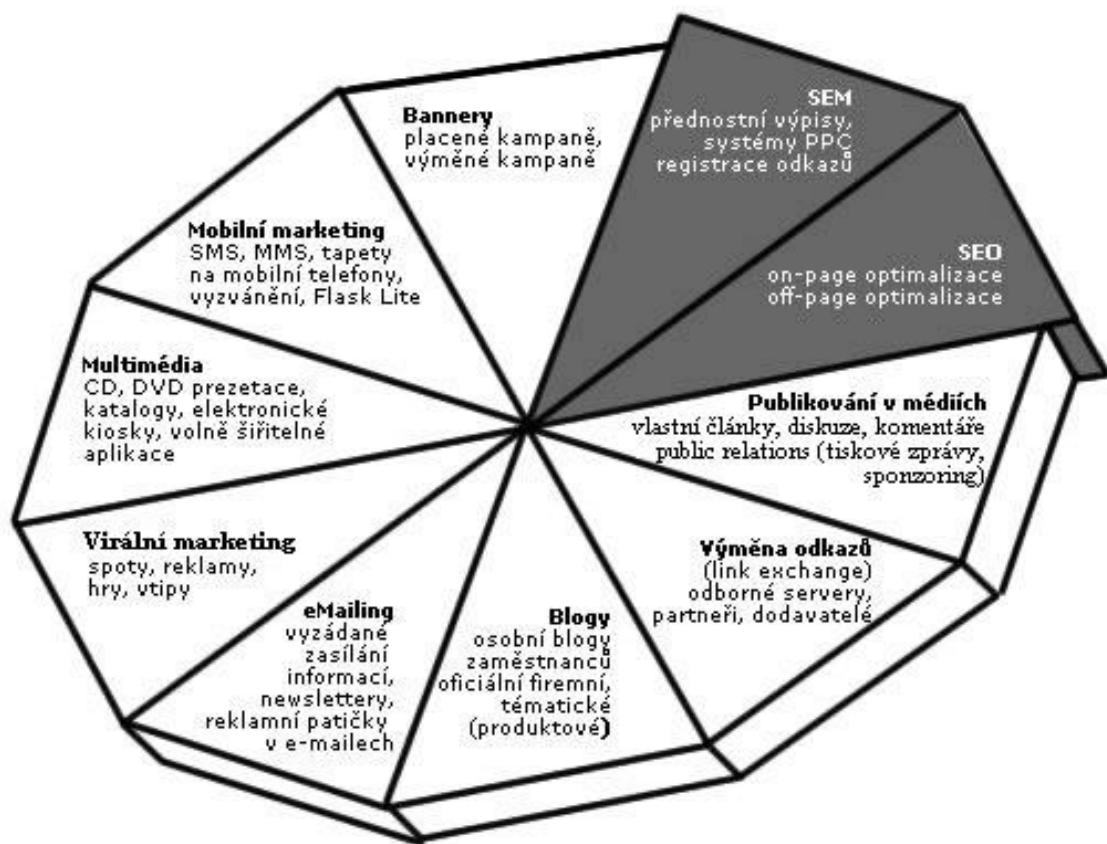
Search Engine Marketing (SEM)

Podle Michala Kubíčka (2) lze SEM definovat jako “marketing ve vyhledávacích, který vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo související s obsahem stránky se zobrazit hledajícímu uživateli (zákazníkovi)”

V knize Radima Smičky (3) je chápáno rozdělení SEO a SEM odlišně. „SEM se skládá z placené a neplacené části. V placené části SEM se platí za zviditelnění přímo vyhledávači, kdežto v neplacené se platí pouze člověku (firmě), který optimalizaci provádí a ne vyhledávači. Neplacená část se nazývá optimalizace pro vyhledávače (SEO - Search Engine Optimization).“

SEO a SEM má těžko definovatelné hranice a každá firma si jej definuje trochu podle sebe. Podstatný je především fakt, že SEO je součástí SEM. SEM tedy obsahuje jak SEO tak další možnosti propagace ve vyhledávacích, především PPC systémy. Zároveň jsou tyto dva termíny součástí internetového marketingu jak je vidět na obrázku [1]. Dnes je důležité

pro získání návštěvníků právě internetový marketing, který disponuje velkou škálou nástrojů.



Obrázek 1: Základní směry internetového marketingu (2)

3.1.1 Rozdíly mezi katalogy a vyhledávači

Z praktického hlediska se dnes stránky vyhledávají ve většině případů fultextovými vyhledávači. Jen nepatrně malé procento stránek je nalezeno pomocí katalogů. Avšak nebylo tomu tak vždy a z hlediska tvoření zpětných odkazů mají katalogy stále svoji nezastupitelnou úlohu.

Katalogy

Katalog je web, který obsahuje odkazy na jiné weby a snaží se tyto odkazy třídit a uspořádat do tématických kategorií. Nejznámější české katalogy jsou například Najisto, Centrum a Atlas. Registrace probíhá ve většině případů ručně a u většiny katalogů jsou před zařazením do databáze zkontrolovány administrátorem. V katalogu se vyhledává buď procházením sekcí, nebo vlastním vyhledávacím systémem uvnitř katalogu. Katalog při vyhledávání většinou porovnává titulky, popis a klíčová slova s vyhledávacím dotazem. Aby měl katalog podle čeho odkaz zařadit a především vyhledat, je nutné zadat k registrovanému odkazu minimálně tyto informace:

1. název odkazu,
2. URL adresu,
3. popis odkazu,
4. kontaktní e-mail,
5. kategorie, do které bude odkaz zařazen

Katalogy vysoké kvality mohou dobře sloužit i vyhledávačům. Na první stránce vyhledávání se tak mohou objevit nejdříve vysoce hodnocené katalogy a až pak samotná stránka. To je jeden z důvodů proč jsou katalogy pro SEO stále velice důležité.

Fulltextové vyhledávače

Fulltextové vyhledávače pracují odlišně. Jsou založeny na automatizovaném principu. Obsahují speciální program takzvaného robota, který prochází internet a indexuje jeho obsah a ukládá si ho do databáze. Uživatelům je pak zpřístupněno vyhledávání v této databázi. Oproti katalogům tedy není nutné do vyhledávače registrovat odkazy ručně. Do vyhledávače stačí zadat klíčové slovo a vyhledávač sám zobrazí odpovídající odkazy na weby, které podle něj nejvíce odpovídají hledanému slovu. Pro seznam takto seřazených výsledků vyhledávání se používá zkratka SERP (Search Engine Result Page).

Zobrazené odkazy jsou v SERP seřazeny sestupně podle míry relevance a kvality webu. Způsob jakým odkazy vyhledávače řadí jsou individuální pro každý vyhledávač. Vyhledávače používají svůj tajný algoritmus, který není uživatelům známý. To jaký faktor

pozici v SERP ovlivňuje se dá odvodit především dlouhodobým pozorováním a pokusy. Důležité je také projít dokumentaci vyhledávače, kde je často mnoho důležitých aspektů popsáno.

Umístění na první stránce vyhledávače je pro úspěch webu klíčové, jak je patrné z obrázku č. [2]. Počet kliků rapidně klesá s pozicí ve vyhledávání. Počet návštěv na druhé stránce v SERP je již téměř zanedbatelný. Nejvíce návštěv získá stránka na první pozici a to téměř pětkrát tolik než stránka na druhé pozici. Být na první pozici je zcela jistě obrovská konkurenční výhoda, větší než by se v porovnání s druhou a třetí pozicí mohlo zdát.

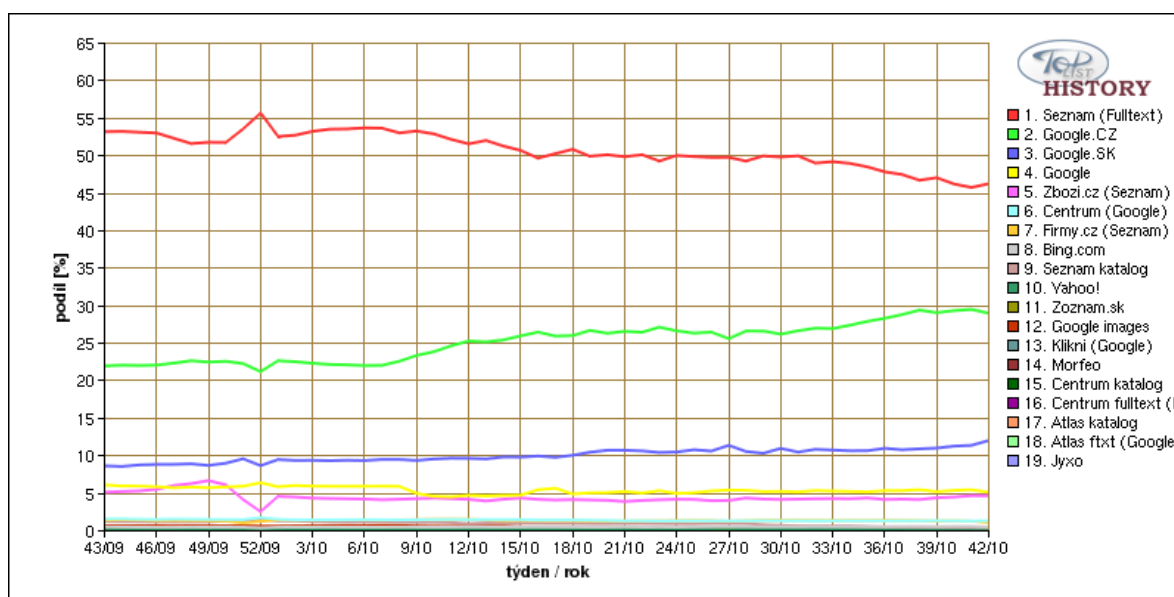
	% of Clicks	% Time Spent
Web Results 1 - 10 of about 1,050,000,000 for something [define] (0.60 seconds)		
Something something www.something.com · It's ... www.something.com	56.36	28.43
Richard took his month October 27, 2005 New York Times - more on how today's ... www.something.com	13.45	25.08
On Something (radio) Discourage young people to leave their own ... www.something.com	9.82	14.72
Something (film) Caring ... www.something.com	4.00	8.70
something.com We really good as we started the run and pushed myself pretty hard, something ... www.something.com	4.73	6.02
Something - Wikipedia, the free encyclopedia "Something" was the first song written by George Harrison to appear on the ... www.something.com	3.27	4.01
Something - Wikipedia, the free encyclopedia "Something" was the first song written by George Harrison to appear on the ... www.something.com	0.36	3.01
Something (TV) something in ... www.something.com	2.91	3.68
Something (TV) something in ... www.something.com	1.45	3.01
Something (TV) something in ... www.something.com	2.55	2.34

Obrázek 2: Průměrný počet kliknutí v SERP (4)

3.2 Současné tržní podíly vyhledávačů v ČR

Vzhledem k tomu, že vyhledávačů je více a většinou každý z nich používá jiný algoritmus pro řazení zobrazených odkazů, vyvstává otázka, pro které vyhledávače je vhodné stránky optimalizovat.

I když není možné podíly vyhledávačů přesně změřit, lze zaznamenat, že se dlouhodobý trend posilování vyhledávače Google na úkor Seznamu poněkud zrychluje obrázek [3].



Obrázek 3: Graf použití vyhledávačů ze statistiky Toplist. Seznam a Google zabírají většinu trhu.

Objevily se zprávy, že Google již Seznam porazil, ale vlivem špatné metodiky nelze tyto závěry potvrdit a Seznam je stále v ČR lídrem na trhu vyhledávačů. Avšak Googlu se díky silné kampani daří ukrajovat stále více procent v podílu vyhledávání. A dá se předpokládat, že tento trend bude nadále pokračovat.

Ze statistiky toplistu vyplývá, že nejdůležitější vyhledávače pro optimalizaci jsou:

1. Seznam.cz
2. Google.cz

3. Bing.com

Vyhledávač od microsoftu Bing.com má na Českém trhu velice malý podíl a tak není nutné pro něj stránky optimalizovat.

3.3 Technologické předpoklady pro optimalizaci

Existuje řada technologií, kterými je možné vytvářet stránky. Vyhledávače mohou mít s řadou z nich problém a nemusí dokázat zaindexovat správně obsah stránek, pokud technologie není pro vyhledávače vhodná. Výběr vhodné technologie a znalost jejich problematiky z pohledu vyhledávačů, jsou klíčové pro správnou optimalizaci stránek. Nejjednodušší metodou pro zjištění zda vyhledávač dokáže správně procházet stránky je kontrola počtu zaindexovaných stránek a porovnání s počtem skutečných stránek webu.

JavaScript

JavaScript je klientský multiplatformní objektově orientovaný skriptovací jazyk, který se používá především na webových stránkách. Byl vyvinut firmou Netscape. JavaScript je pouštěn na straně klienta. Vyhledávače ve většině případů neumějí javascript procházet. Pokud obsahuje důležité informace nebo je jím generováno menu, nemusí vyhledávací roboti stránky vygenerovaných odkazů zaindexovat.

Proto by měl být javascript používán především k dynamickým účelům a mělo by být zajištěno zachování procházení webových stránek i s vypnutým javascriptem. Pro správnou optimalizaci kódu je dobré nekládat kód javascriptu přímo do těla stránek, ale načítat jej z externího souboru v hlavičce stránky:

```
<script src="externi.js" type="text/javascript"></script>
```

Jednak se zvýší přehlednost kódu, odstraní se možné problémy při procházení stránek roboty a také to zvýší rychlost načítání stránek v prohlížeči, neboť pokud je skript použit na více stránkách je načítán pouze jednou.

Adobe Flash

Flash je grafický vektorový program, který je určen k vytváření interaktivních a animovaných souborů, které je možné vložit do webové stránky. Tyto soubory jsou

zobrazeny pomocí flashového přehrávače, který musí být nainstalován na straně klienta. V současnosti Google umí procházet některý obsah flashových souborů, ale i přesto není dobré jeho použití pro obsahovou a navigační část webu. (2)

Rámce

Rámy rozdělují stránku do obdelníkových oblastí, do kterých se načítají stránky. Toto zobrazení je pro vyhledávače velice nevhodné. Metoda byla v hojné míře používána v začátcích rozvoje internetu. Nyní je však překonána kaskádovými styly. Pokud vyhledávač umí rámy indexovat, často zobrazí uživatelům ve výsledcích vyhledávání pouze obsahovou část rámce. Ta je však zobrazena bez menu. Menu se totiž nachází v jiném rámci a má tedy vlastní stránku, kterou vyhledávač zaindexuje, ale nepropojí s obsahovou částí rámu.

Klikací obrázkové mapy

Klikací obrázková mapa je obrázek rozčleněný v HTML na menší části. Každá taková část může odkazovat na jinou stránku. Používá se proto, aby se obrázek nemusel v grafickém programu pracně rozdělovat. Tyto mapy však například Jyxo nedokáže projít a stránky, na které nevede jiný odkaz, zůstanou nezaindexovány. I když by si s nimi měla většina vyhledávačů poradit (Google, Morfeo), je vhodné, aby na stránky, na které se odkazuje v obrázkové mapě, vedl alespoň jeden normální (textový) odkaz. (3)

Dynamické stránky

Dynamické stránky mají ve své URL proměnné za otazníkem www.domena.cz/Index.php?id=65. Seznam proměnných za otazníkem může být velice dlouhý. Dynamická URL je pro uživatele nepřívětivá pokud si ji chtějí zapamatovat, či si jí zapsat. Pro vyhledávače dnes již takovým problémem není, ale i přesto se obecně považuje dynamická stránka za SEO nevhodnou. Google všeobecně nerad indexuje dlouhé URL. Pokud je URL příliš dlouhá a obsahuje příliš proměnných, může takovou stránku Google dokonce penalizovat.

Pro zobrazení uživatelsky přívětivých adres se většinou používá mod_rewrite, jehož použití je popsáno v dokumentaci apache. Nastavení modulu se provádí pokud to hosting umožňuje přes soubor .htaccess, který je umístěn v kořenovém adresáři.

Apache modul `mod_rewrite` je sofistikovaný modul, který umožňuje modifikovat a přetvářet URL. (5)

Příklad jednoduché změny url

```
# www.domena.cz/?page=nazev>www.domena.cz/nazev/
```

```
RewriteEngine On
```

```
RewriteBase /
```

```
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-d
```

```
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-f
```

```
RewriteRule ^([^\/]*)/?$ ?page=$1
```

```
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-d
```

Tato podmínka říká, že pokud dotaz odpovídá adresáři na serveru, nebude pravidlo použito.

```
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-f
```

Tato podmínka říká, že pokud dotaz odpovídá souboru na serveru, nebude pravidlo použito.

```
RewriteRule ^([^\/]*)/?$ ?page=$1
```

Pravidlo pro přepsání url. Vezme z URL řetězec, který leží za `?page=` a nahradí jím část začínající otazníkem. Také doplní za celou URL lomítko.

Změny URL

Z hlediska SEO a také kvůli uživatelům je důležité, aby URL byly co nejvíce neměnné. Pokud dojde ke změně URL například změnou dynamických adres na statické, je nutné staré nefunkční adresy přeměrovat na jejich nové URL. Staré adresy si vyhledávače ponechávají v databázi a dlouhou dobu se mohou zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. Také pokud někdo odkazuje na staré nefunkční URL, stránky přichází nejen o cenné návštěvníky, ale také o Page Rank, který tyto zpětné odkazy stránkám předávají. Proto je nutné vytvořit redirect neboli přeměrování. (2)

V HTTP protokolu je **redirect** proveden s trojmístným informačním kódem začínající číslem 3, který popisuje důvod přeměrování.

HTTP standard definuje několik kódů pro přesměrování:

300 Multiple Choices – více možností, při existenci více možností kam lze stránku přesměrovat, například při více jazycích

301 Moved Permanently – trvale přesunuto

Kód který se používá pro trvalé přesunutí staré URL na novou.

302 Found – nalezeno

Dříve dočasně přesunuto, ale dnes se spíše používá pro přesměrování z nespecifikovaného důvodu.

303 See Other – pro PRG

Zabraňuje dvojímu odeslání formuláře při reloadu stránky nebo kliknutí na tlačítko zpět.

304 Not Modified – nezměněno

Pro potřeby kešování.

305 use proxy

307 Temporary Redirect – dočasné přesměrování

Nahrazení původního smyslu kódu 302 dočasné přesměrování, které bylo nerespektováno ze strany prohlížečů i webdesignérů. Kód 307 by měl být již ve většině případů správně interpretován. (6)

Metod pro přesměrování je celá řada. Důležité je, aby stránka byla přesměrována s kódem 301 trvale přesunuto. To zajistí, že vyhledávače přesunou ranky na novou URL .

Nejčastější metody přesměrování:

Zápisem do .htaccess

```
Redirect 301 /stara-stranka.html http://www.domena.cz/nova-stranka.html
```

Pomocí PHP funkce

```
header('HTTP/1.1 301 Moved Permanently');  
header('Location: http://www.domena.cz/');  
exit();
```

Pomocí metatagu

```
<metahttp-equiv="Refresh"content="0; url=http://www.domena.cz/" />
```

Duplicitní URL

Z hlediska vyhledávače jsou například `www.domena.cz`, `domena.cz`, `domena.cz/index.html` jiné stránky, které mají duplicitní obsah. Vyhledávače duplicitní stránky odstraní z databáze a ponechají jen jednu variantu. Pokud na stránky směřuje například 100 odkazů polovina na doménu bez `www` a polovina na variantu s `www`. Vyhledávač odstraní jednu variantu z databáze, jelikož ji bude brát jako duplicitu. Stránky tak ztratí cenné zpětné odkazy, které zvyšují Pagerank. Proto je nutné možnosti duplicitního obsahu eliminovat a ostatní alternativy URL přesměrovat na jedinou variantu.

Session ID

Session ID se používá pro identifikování uživatele a zapamatování dat a jejich následné zobrazení v procesu procházení webu. Typický případ použití je proces nákupu zboží v eshopu. Uživatel ukládá do košíku vícero zboží, které pak najednou koupí. Metod pro identifikaci uživatele existuje celá řada, z hlediska SEO je však zcela nevhodná metoda, kdy je Session ID předáváno pomocí URL. Například `index.php?SessionID=9874352`. (7)

Session ID je ve většině případech uděleno uživateli při první návštěvě. Roboti však obdrží při každé návštěvě jiné Session ID a tudíž také jinou URL adresu. Pro robota jsou tyto stránky duplicitní a velice rychle množství zaindexovaných stránek roste. Výsledkem obrovské duplicity je zastavení indexace nových stránek a vyhození zaindexovaných duplicitních stránek. (8)

Datová velikost stránek

Roboti načítají jen určitou velikost stránek, pak přecházejí na další stránku k indexování. Pokud jsou stránky příliš velké, nemusí napoprvé robot obsah zaindexovat. Velikost stránek tak může zpomalit proces indexace. Ideální velikost stránek se pohybuje kolem 25 KB bez obrázků. Malá velikost stránek je také velkým přínosem pro uživatele. V dnešní době kdy se rozmáhají mobilní internetová připojení, které vracejí internet rychlostně o desítky let zpátky, je nízká datová velikost stránek velice vítaným pozitivem.

4 Metody a strategie v SEO/SEM

Metody a strategie v SEO/SEM lze rozdělit na on page faktory a off page faktory. Tato kapitola používá toto rozdělení a popisuje jednotlivé metody a pravidla.

4.1 On page factory – obsah stránek

Za on page factory se považuje vše co se vyskytuje na samotné unikátní stránce. Především nadpisy, titulek, metatagy, html tagy, jejich struktura, obsah, klíčová slova apod. Důležité je optimalizovat celý web, ne jen úvodní stránku, jelikož on page faktory můžou mít značný vliv především u málo konkurenčních slov. Optimalizace celého webu těží především z takzvaného long-tailu. Tedy z velice relevantních slov, které mají relativně malou hledanost, ale existuje jich velké množství a nejsou příliš konkurenční. Pokrytí longtailu je často efektivnější než se snažit dostat na první pozici ve vyhledávačích na vysoce konkurenční slovo.

4.1.1 Výběr klíčových slov

Výběr klíčových slov je nejdůležitější část on page optimalizace. Při výběru slov je důležité vžít se do zájmové skupiny, kterou je třeba na stránky dostat. Například, pokud bude chtít počítačový odborník vyhledat firmu zabývající se webdesignem bude pravděpodobně formulovat jiný vyhledávací dotaz než člověk nepracující v oboru. Proto je dobré při volbě klíčových slov oslovit co nejvíce lidí či lépe potenciálních zákazníků a získat tak zajímavá klíčová slova. (3)

Při výběru slov by se měla volit slova specifická a ne obecná. Například pro optimalizaci stránek hotelu z Mladé Boleslavi nevybereme obecné slovo ubytování, jehož optimalizace by stála nemalé prostředky a úsilí. Pokud by se i přesto podařilo dostat stránky na klíčové slovo do předních pozic vyhledávačů, stejně by získaná návštěvnost nebyla příliš efektivní. Návštěvník stránek nespécifikoval kde by se měl hotel nacházet a tak pravděpodobně stránky opustí a svůj vyhledávací dotaz zpřesní. Proto je výhodnější zvolit specifičtější klíčové slovo například “ubytování mladá boleslav”. Pokud by toto

slovo bylo stále vysoce konkurenční, lze uvažovat o dalších specifitějších názvech. Na které bude možné stránky optimalizovat v přijatelných nákladech a čase.

Jednu unikátní stránku nelze optimalizovat na vysoký počet klíčových slov, neboť vyhledávače počítají relevantnost obsahu a váhu klíčového slova. Při více klíčových slovech se mezi ně váha rozdělí, proto by optimalizace byla velice neúčinná. Nejvhodnější je tedy optimalizovat stránku na jedno klíčové slovo a získat pro něj maximální váhu. Avšak pokud je densita klíčového slova příliš vysoká, může vyhledávač označit stránku za spam. Z tohoto důvodu je dobré přidat ještě několik sekundárních klíčových slov s menší váhou, které souvisí s danou tématikou.

4.1.2 Nástroje pro zjišťování vyhledávanosti klíčových slov

Nástrojů pro zjištění vyhledávanosti klíčových slov je celá řada, pro účely hledání správných klíčových slov se osvědčuje nástroj “návrhy klíčových slov” v systému AdWords od Googlu, který je sice určen pro návrhy klíčových slov PPC reklam, ale vyhovuje i k výše zmíněným účelům. Tento nástroj nezjišťuje pouze vyhledávanost, ale také generuje příbuzná slova, synonyma či jinak tématicky podobná slova. (2)

Na klíčové slovo „plavba parníkem“ nástroj vygeneroval seznam 58 slov jak znázorňuje obrázek č. 4. Klíčové slovo „Plavba praha“ je vyhledávané v České republice 590krát za měsíc, s cizinou pak 720krát za měsíc. Konkurenčnost klíčového slova je střední, což značí že pravděpodobně optimalizace nemusí být příliš náročná. Konkurenčnost však nevyjadřuje množství stránek na klíčové slovo, ale použití slova v PPC kampaních. Avšak pokud je slovo velkou mírou využíváno v PPC kampaních je nadmíru pravděpodobné, že bude také vysoká konkurence v počtu optimalizovaných stránek. Pro prvotní informaci k výběru vhodných klíčových slov je tedy tento údaj dostačující. Z vygenerovaných slov je zajímavé slovo „praha parník“, které má vyšší hledanost a stejnou míru konkurenčnosti, mohlo by být dalším adeptem na vhodné klíčové slovo.

Vyhledávací dotazy (1)					
Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?	Přibližná CPC ?	
☆ plavba praha	Střední	720	590	11,43 Kč	
Přejít na stránku: 1 Zobrazit řádky: 50 1-1 z 1 položek					
Návrhy klíčových slov (58)					
Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?	Přibližná CPC ?	
☆ projizka po vltavě	Nízká	58	58	8,40 Kč	
☆ námořní plavba	Nízká	320	260	8,44 Kč	
☆ lodě	Nízká	165 000	60 500	6,91 Kč	
☆ parníky v praze	Nízká	170	140	9,19 Kč	
☆ plavba po dunaji	Nízká	1 900	210	8,23 Kč	
☆ vyhlídkové plavby	Střední	170	170	12,98 Kč	
☆ praha silvestr	Střední	1 900	1 900	7,21 Kč	
☆ plavby po dunaji	Střední	1 600	170	8,76 Kč	
☆ výlet parníkem	Střední	110	110	10,59 Kč	
☆ plavba po labi	Střední	210	170	9,40 Kč	
☆ silvestr 2011 v praze	Střední	140	110	7,29 Kč	
☆ silvestr 2011 praha	Střední	210	170	6,92 Kč	
☆ praha parník	Střední	1 300	1 000	10,80 Kč	
☆ parník praha	Střední	1 300	1 000	10,21 Kč	
☆ plavba parníkem po vltavě	Střední	36	36	11,31 Kč	
☆ praha parníky	Střední	1 000	1 000	10,31 Kč	
☆ parníky praha	Střední	1 000	1 000	10,36 Kč	

Obrázek 4: Výsledek nástroje Google AdWords na dotaz “plavba praha”

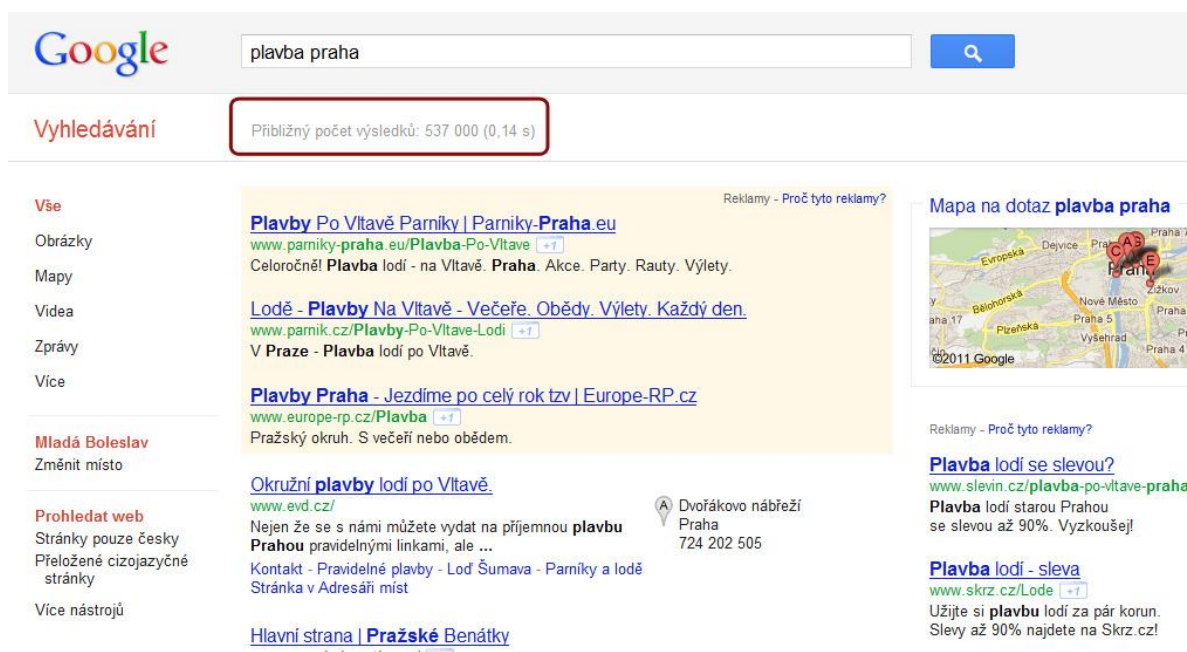
K dalším užitečným nástrojům patří statistiky hledanosti dotazů od Seznamu, které neposkytují takové možnosti jako Google, ale hodí se k ověřování vyhledávanosti klíčových slov, které jsou vybrány pomocí nástrojů Googlu.

Vyhledávanost klíčových slov se může v určitých případech na Seznamu oproti Googlu značně lišit. Na Seznamu vyhledává jiná skupina uživatelů než na Googlu, dalo by se konstatovat, že jde převážně o méně internetově znalé uživatele. Proto se jejich vyhledávací dotazy mohou v určitých oborech markantně lišit od uživatelů vyhledávače Google. Navíc velkou roli pro formulaci vyhledávacího dotazu hraje našeptávač. Pokud se v našeptávači umístí nějaké klíčové slovo, jeho objem vyhledávání stoupá, neboť uživatelé často předložené slovo vyberou, aniž by dokončili svůj původně zamýšlený vyhledávací dotaz. Našeptávač defakto zužuje rozsah vyhledávacích dotazů a posiluje nejčastěji hledané. Z těchto důvodů je dobré ověřovat vyhledávanost také na Seznamu.

4.1.3 Konkurenčnost klíčového slova

Konkurenčnost klíčového slova vyjadřuje, jak náročná bude jeho optimalizace. Tedy většinou se vyjadřuje mírou použití klíčového slova na konkurenčních stránkách. Zjednodušeně se zjišťuje z počtu výsledků, které vyhledavač na dotaz nalezne obrázek č. 5.

Toto číslo je však pro určení konkurenčnosti velice nepřesné. Některá slova mohou být hojně používaná a přesto nemusí být konkurenční weby příliš optimalizované. Nejlepší metodou pro stanovení konkurenčnosti slova je ruční procházení webových stránek z výsledků vyhledání a zjištění úrovně jejich SEO optimalizace. Pokud je úroveň vysoká a stránky mají velký počet zpětných odkazů, klíčové slovo je vysoce konkurenční a dostat ho na první stránky výsledků vyhledávání bude stát mnoho času, úsilí a financí.



The image shows a Google search interface for the query "plavba praha". The search bar contains the text "plavba praha" and a magnifying glass icon. Below the search bar, the text "Vyhledávání" is followed by a box indicating "Přibližný počet výsledků: 537 000 (0,14 s)". The search results are displayed in a grid format. On the left, there are navigation options: "Vše", "Obrázky", "Mapy", "Videa", "Zprávy", "Více", "Mladá Boleslav", "Změnit místo", "Prohledat web", "Stránky pouze česky", "Přeložené cizojazyčné stránky", and "Více nástrojů". The main search results include several advertisements and organic results. The first advertisement is for "Plavby Po Vltavě Parníky | Parníky-Praha.eu" with a link to "www.parniky-praha.eu/Plavba-Po-Vltave" and a description: "Celoročně! Plavba lodí - na Vltavě. Praha. Akce. Party. Rauty. Výlety." The second advertisement is for "Lodě - Plavby Na Vltavě - Večeře. Obědy. Výlety. Každý den." with a link to "www.parnik.cz/Plavby-Po-Vltave-Lodi" and a description: "V Praze - Plavba lodí po Vltavě." The third advertisement is for "Plavby Praha - Jezdíme po celý rok tzv | Europe-RP.cz" with a link to "www.europe-rp.cz/Plavba" and a description: "Pražský okruh. S večeří nebo obědem." There is also a map on the right side of the page titled "Mapa na dotaz plavba praha" showing a map of Prague with a red circle around the city center. Below the map, there are more advertisements, including one for "Plavba lodí se slevou?" with a link to "www.slevin.cz/plavba-po-vltave-praha" and a description: "Plavba lodí starou Prahou se slevou až 90%. Vyzkoušejte!" and another for "Plavba lodí - sleva" with a link to "www.skrz.cz/Lode" and a description: "Užijte si plavbu lodí za pár korun. Slevy až 90% najdete na Skrz.cz!"

Obrázek 5: Počet výsledků na vyhledávací dotaz udává zjednodušeně konkurenčnost slova.

4.1.4 Stop slova

Stop slova lze definovat jako slova, která nenesou žádnou nebo téměř žádnou informaci. Většinou se jedná o spojky, předložky a podobně. V češtině například a, i, když, u, nad atd. Vyhledávače je většinou ignorují, neboť pro uživatele nemají téměř žádný význam a

zbytečně by zvyšovala náročnost výpočtu. Proto je zbytečné používat tyto slova v titulku, description a keywords. Při výpočtu váhy klíčových slov ji zbytečně rozměňují.

4.1.5 Optimalní hustota klíčových slov

Vyhledávače určují důležitost klíčového slova, ne podle jeho četnosti výskytu, nýbrž podle jeho hustoty výskytu. Hustota výskytu vyjadřuje podíl četnosti výskytu klíčového slova ku celkovému počtu slov vyskytujícím se na stránce.

$$\text{Hustota slova} = \frac{\text{Četnost výskytu klíčového slova}}{\text{Celkový počet slov stránky}}$$

Za optimální hustotu klíčového slova je považována taková hustota, která je nastavena na maximální možnou mez podle kritérií vyhledávače. Všeobecně se pokládá jako správná hustota klíčového slova kolem 5%. Tato hodnota se může lišit slovo od slova a také je u každého vyhledávače jiná. (3)

Pro zjištění její správné hodnoty je vhodné použít metody inverzního inženýrství, tedy zjistit správnou hodnotu z konkurenčních stránek. A posléze experimentovat s její změnou a zkoumat vliv na pozici ve výsledcích vyhledávání. Tato činnost je však velice zdlouhavá, neboť výsledky se mohou projevit až po několika týdnech kdy dojde k přeindexování pozměněného obsahu a navíc změny v pozici mohou být ovlivněny spoustou jiných faktorů například změny na ostatních stránkách. Je tedy velice náročné najít maximální možnou mez hustoty slova.

4.1.6 Důležité tagy na jednotlivých stránkách

HTML tagy jsou základním prostředkem tvorby webových stránek. Určují formátování textu a také jeho význam. Z tohoto důvodu jsou důležité pro SEO neboť pomocí nich vyhledávače označují váhu slovních spojení. Dále budou rozebrány tagy důležité pro SEO. Tagy jsou seřazeny sestupně od nejvyšší důležitosti po nejnižší.

Title

Bezesporu nejdůležitější tag na stránce. Mnohé vyhledávače zobrazují jako titulek vyhledaného spojení právě slova z titulku stránky. Dobře zvolený titulek stránky korespondující s obsahem, může ve výsledcích vyhledávání velmi pomoci, stejně tak při nevhodném využití může stránku velice negativně ovlivnit. (2)

“Pokud byste měli čas jen na jedno opatření SEO na svém webu, věnujte ho tvorbě dobrých titulků stránek” (9)

H1 a ostatní H2-H6 nadpisy

H1 nadpis je považován za druhý nejdůležitější tag hned po tagu Title. Měl by obsahovat klíčové slovo, na které je stránka optimalizovaná a měl by se vyskytovat na stránce pouze jednou. Čím delší je v tagu H1 text vůči klíčovému slovu, tím má klíčové slovo nižší váhu. Tento element by měl tedy obsahovat klíčové slovo a co nejméně nepodstatného textu.

Tagy H2 až H6 mají nižší váhu než tag H1, ale i tak jsou velice důležité a měly by obsahovat klíčové slovo. H2 má z těchto tagů nejvyšší váhu, která klesá se zvyšujícím se číslem tagu. H6 má tedy nejnižší váhu.

Element strong a em

Element strong slouží v html ke zdůraznění důležitosti. Z hlediska SEO nemá takovou váhu, ale zvýrazněná slova mohou dát vyhledávacím robotům signál, že tyto slova jsou důležitá. U těchto elementů není zcela prokázáno, zda mají na SEO vliv, pokud jsou však použita, ničemu nevadí a mohou nepatrně ovlivnit SEO, v případě že by význam měly.

Atributy alt a title u obrázků

Používání atributů alt a title u obrázků není otázka SEO, ale jsou standardem, kterého by se měl držet každý tvůrce webu. Atribut alt slouží k popisu obrázku pro uživatele, které nemohou obrázky vidět. Ať už je to například z důvodu, že mají pro rychlejší proudění obrázky vypnuté nebo používají různé čtecí zařízení kvůli zrakovému hendikepu. Alt obrázku by tedy měl popisovat to co obrázek znázorňuje, pokud je to klíčové slovo může to pomoci ve výsledcích vyhledávání. Ale především takto označený a popsáný obrázek,

můžou vyhledávače zaindexovat do své databáze obrázku. Uživatelé se tak mohou dostat na stránky také tímto kanálem.

Meta description

```
<meta name="description" content="Popisstránky" />
```

Meta description využívá většina vyhledávačů ve výsledku vyhledávání jako popis stránky. Z tohoto důvodu je dobré vyplnit něco smysluplného výstižného co uživatelům napoví, že našli správný odkaz. Popis by neměl být delší než 250 znaků.

Meta keywords

```
<meta name="keywords" content="klíčová slova"/>
```

Tento tag již většina vyhledávačů nepoužívá, ale není na škodu ho vyplnit. Stačí tři klíčová slova, která by měla korespondovat s obsahem, jinak je vyplnění zcela zbytečné.

Zbytečné tagy na stránce

Mezi zbytečné tagy na stránce patří například

```
<meta name="revisit-after" content="14 days">
```

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

Žádný vyhledávací robot si nenechá diktovat, kdy má stránku navštívit. Frekvence návštěv je v drtivé většině dána popularitou webu. Tedy počtem kvalitních odkazů, které na stránku vedou a aktuálností obsahu (jak často se něco na stránce mění). (3)

4.1.7 Rozložení a struktura obsahu

Pro správnou SEO optimalizaci on page faktorů nestačí jen vyplnit všechny více zmíněné tagy. Důležitou roli hraje také rozložení prvků na stránce. Ideální rozložení je znázorněno na obrázku č. 6.

Perfektně optimalizovaná stránka

Příklad pro klíčové slovo "Čokoládové věnečky"

Titulek stránky: Čokoládové věnečky | Pekárna Unhošť

Meta description: Čokoládové věnečky pekárny Unhošť jsou pravděpodobně nejchutnější, perfektně vytvarované, delikátní čokoládové věnečky, které byly kdy vyrobeny

H1 nadpis:
Čokoládové věnečky z pekárny Unhošť

Obrázek název souboru: cokoladove-venecy.jpg

Obrázek věnečku (s atributem ALT)
Čokoládové věnečky

Body Text:

čokoládové věnečky

věnečky

čokoládové věnečky

věnečky

H2 nadpis: Čokoládové věnečky chutnají nejlépe

čokoládové věnečky

čokoláda

čokoládové věnečky

URL: <http://pekarna-unhost.cz/cokoladove-venecy>

Obrázek 6: Ideální rozložení SEO prvků na stránce

Jak je z obrázku patrné klíčové slovo by mělo být v textu rozloženo rovnoměrně, přičemž by se zde měly nacházet také jeho tvary. Obsah stránky a tag H1 by měly být co nejbližší začátku stránky, tedy tagu body. Navigace by měla ideálně být umístěna až za obsahem. (10)

4.1.8 Dobrá a špatná návštěvnost

Pokud je prováděna SEO optimalizace nejde pouze o zvýšení návštěvnosti. Stránky mohou být optimalizovány na populární klíčové slovo, které vyhledává velké množství uživatelů, ale s obsahem stránek nesouvisí. Zvýší se sice návštěvnost, ale přicházející uživatelé velice

rychle odejdou, neboť hledají zcela jinou stránku. Tyto uživatelé navíc mohou web odsoudit za nekalé praktiky a v budoucnu až budou opravdu hledat tematiku s kterou web souvisí, nemusí na odkaz již kliknout. Důležité je na web dostat uživatele, kteří opravdu hledají, co stránky nabízí.

4.1.9 Klíčové slovo použité v doméně a URL adrese

Většina odborníků se shodne, že tento faktor má na výsledky vyhledávání stále vliv. Doména, která obsahuje klíčové slovo, má pravděpodobně větší šanci na lepší umístění ve výsledcích vyhledávání. I přestože by toto pravidlo ztratilo zcela svůj význam. Stále mají domény s klíčovým slovem výhodu, jelikož ve výsledcích vyhledávání se vyhledávané klíčové slovo zobrazuje tučně. Tyto domény pak mají větší šanci uživatele zaujmout. Pokud je klíčové slovo víceslovné, oddělují se slova pomlčkou. Vyhledávače pak dokáží klíčové slovo přečíst. (2)

4.2 Off page faktory

Off page faktory se myslí vše co má vliv na výsledky vyhledávání a nenachází se přímo na optimalizované stránce. Jde především o zpětné odkazy, které jsou z hlediska SEO tím nejdůležitějším. Nejde jen o odkazy z cizích webů, ale i o odkazy z webu samotného. Zjednodušeně lze konstatovat, že ranking stránky je součtem všech zpětných odkazů, včetně jejich důležitosti, které na ni směřují. (3)

4.2.1 Pagerank

Pagerank je algoritmus, který ukazuje na jedenácti stupňové škále od 0 do 10 hodnověrnost a kvalitu WWW stránky. Z výše Pageranku je odvozována pozice stránky ve výsledku vyhledávání. Čím vyšší hodnota tím blíže se stránka nachází k první pozici. Pokud mají stránky dokonalou on page optimalizaci, ale mají nižší pagerank než konkurence. Pravděpodobně se před ní neumístí, pokud konkurenční stránky mají alespoň základní on page optimalizaci. (2)

Algoritmus page ranku

Autory původního algoritmu jsou bývalí studenti Stanfordské university Lawrence Page a Sergey Brin – zakladatelé vyhledávače Google. PageRank představuje hodnotu důvěryhodnosti, tj. Kolik stránek současně hodnocených pomocí téhož vzorce na danou stránku odkazuje. Jinými slovy každá stránka předá část své “hodnověrnosti” stránkám, na které odkazuje. Současně míra předávání této hodnověrnosti klesá s množstvím odkazů na stránce uvedených (2)

Toto je jeden z důvodů, proč zpětné odkazy v katalogách nemají přílišný vliv a je jich potřeba velké množství. PageRank z katalogu je rozdroben mezi stovky odkazů které z něho vycházejí.

Základní vzorec původního algoritmu vypadá následovně:

$$PR(A) = \frac{1 - d}{m} + d * \left(\frac{PR(T_i)}{C(T_i)} + \dots + \frac{PR(T_n)}{C(T_n)} \right)$$

kde

PR(A) – pagerank stránky A

PR(T_i) – pagerank stránek T_i, které odkazují na A

C(T_i) - počet odchozích odkazů na stránce T_i

d - dampening faktor (faktor útlumu), nastaven mezi 0 až 1

m - je celkový počet zaindexovaných stránek.

Jako vstupní hodnoty PR(T_i) se berou hodnoty PageRanku stránek z minulé iterace výpočtu. Vzoreček po několika iteracích dobře konverguje (tím lépe, čím je nižší d). Hodnoty PageRanku všech stránek se pohybují těsně nad nulou. (11)

Toto je samozřejmě zjednodušený vzorec, pravý vzorec podle kterého se PageRank počítá zná pouze google a zcela určitě obsahuje mnoho faktorů. V současné době je zásadním faktorem jaký web na stránky odkazuje. Pokud je tématicky příbuzný, hodnota PageRanku, který se předá je zcela jiná než z webu, který nemá s odkazovaným webem nic společného. Google se tak brání proti zbesilé tvorbě zpětných odkazů, kterou se chtějí stránky dostat na přední pozice ve vyhledávači. Vychází z předpokladu, že odkaz na

stránku A bude umístěn především na takové stránce B, která tématicky souhlasí s obsahem stránky A na který se odkazuje.

Hodnotu PageRanku lze získat z mnoha nástrojů, pro účely SEO optimalizace postačuje například stránka www.ranky.cz.

4.2.2 Srank

Dle Seznamu “S-rank stránky je veličina, která by měla vyjadřovat důležitost každé stránky na českém webu. Počítá se zejména z odkazové sítě algoritmem, který zohledňuje jednak odkazy, které na stránku míří, ale i to, kam ze stránky odkazy vedou. Přesný výpočet S-ranku není veřejný. Počítá se váženou nelineární kombinací různých veličin, v nichž výrazně převažují off-page faktory. Výpočet hlavního zdroje ranku se podobá známému algoritmu Hubs & Authorities, ale je upraven tak, aby dával smysl i pro netematické množiny stránek.” (12)

Princip Hubs & Authorities popisuje dva základní typy stránek – rozcestníky (hubs) a authority (authorities). Zatímco rozcestník je stránka, která odkazuje na mnoho autorit, autorita je stránka, na kterou odkazuje mnoho rozcestníků. (2)

Srank je tedy obdobou PageRanku. Přesný algoritmus výpočtu je velice dobře střeženým tajemstvím. Jeho hodnota se pohybuje od 0 do 10. Hodnotu Sranku stránek lze zjistit pomocí rozšíření do prohlížečů “Seznam lištička”. Jak Seznam sám uvádí hodnota je pouze orientační a nemusí být aktuální.

4.2.3 Špatná sousedství (špatný PageRank)

Špatným sousedem je taková stránka, kterou vyhledavač označil jako nízkokvalitní či spam díky například zakázaným praktikám SEO a udělil jí postih. Vyhledavač nechce, aby bylo na tuto stránku odkazováno.

“Vyhněte se k odkazování na spamovací weby nebo ‘špatné sousedy’ na webu, váš vlastní rank může být těmito linky postihnut.” (13)

"Samotné odkazy ze stránky B s postihem, které vedou na stránku A, nemohou mít na rank Stránky A vliv. Jelikož není možné ovlivnit kdo na stránku A odkazuje. Avšak pokud dojde k oboustrannému odkazování, předává se také špatný rank, který může výsledný rank stránky snížit." (14)

Stránky které jsou označeny jako špatná sousedství a nemělo by na ně být odkazováno:

- Odkazové farmy (automaticky generovány a nekategorizovány)
- FFA (Free For All Directory – Katalogy zdarma)
- Hazardní a pornografické stránky.
- Web spameři (obrovská kvanta klíčových slov vložených na stránce s cílem ovlivnit výsledky vyhledávání)
- Webové stránky, které jsou penalizovány

4.2.4 Interní PageRank

V roce 2007 vznikla metoda směřování PageRanku v rámci interních odkazů webu. Tato metoda je založená na teorii výpočtu PageRanku. PageRank, který je dosažen pomocí zpětných odkazů a je nasměrován na úvodní stránku je dále přerozdělován do ostatních podstránek webu. Hodnota předaného PageRanku podstránce se zjednodušeně rovná hodnotě PageRanku úvodní stránky dělené množstvím odkazů na které stránka odkazuje, tedy i interních odkazů. Pokud je v navigaci 10 odkazů na podstránky, PageRank předaný z úvodní stránky se rovná $\text{PageRank}/10$.

Tyto PageRanky se dále iterativně předávají dál a dál v rámci podstránek. Pokud se povede část odkazů v navigaci, které pro SEO nemají význam skrýt před vyhledavači, například 6 odkazů z původních 10 bude skryto a vyhledavač bude vidět jen 4, zamýšlené podstránce se předá hodnota PageRanku rovnající se výrazu $(\text{PageRank úvodní stránky})/4$.

Skrývání před vyhledavači se dosahovalo pomocí atributu "nofollow". Nicméně v průběhu času došlo ze strany Googlu ke změně výpočtu a tímto atributem již nelze PageRank směřovat. (15)

Existují jiné metody, pomocí kterých lze linky skrýt, avšak Google toto nerad vidí a může být otázkou času kdy se metoda stane zakázanou technikou. Proto je na uvážení každého tvůrce stránek zda bude do této techniky investovat čas.

4.2.5 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy jsou nejdůležitější z off page faktorů, jednak získávají návštěvníky a činí web viditelným a také ovlivňují pozici ve výsledcích vyhledávání. V této kapitole se budou rozebrány metody na jejich získávání a rozdíly v jejich kvalitě.

Kvalitní zpětný odkaz

Kvalitním odkazem, který má velký význam pro SEO je takový odkaz, který odkazuje ze stránek, jež mají Rank rovný nebo vyšší než stránky, na které odkazuje. Dále tato stránka obsahuje co nejméně odkazů, jelikož se jejich Rank rozděluje v poměru těchto odkazů, čím méně se jich na stránce nalézá, tím větší Rank ze stránek získá. Dalším neméně důležitým faktorem je tématické zaměření odkazujících stránek. Pokud stránky tématicky souvisí s našimi stránkami, hodnota Ranku má daleko vyšší váhu. Například pro eshop zabývající se prodejem vín, je ideální odkaz vedoucí ze stránek s recenzemi a degustacemi vín. Takovýto odkaz vydá za desítky odkazů vedoucích z katalogů.

4.2.6 Metody získávání zpětných odkazů

Registrace stránek do katalogů

Registrace stránek do katalogů je nejjednodušší způsob získávání zpětných odkazů. Na Českém internetu existuje tisíce katalogů, kam lze bezplatně vložit odkaz, který je navíc tématicky zařazen. Z tohoto obrovského množství katalogů je pro SEO cenných bohužel jen něco málo přes 150. Řada katalogů má ranky velice malé a nejsou živé. Odkazy z takovýchto katalogů nemají na výsledky v SERP téměř žádný vliv. Pro SEO jsou nejvýznamnější katalogy jejichž PageRank se pohybuje alespoň od čtyř a Srank kolem padesáti. Jsou důvěryhodné a udržované. Pouhými odkazy z katalogů však při průměrné konkurenci klíčového slova ve většině případů nelze uspět. Navíc v nedávné době došlo

v Seznamu k upravení algoritmu pro výpočet Sranku a zpětné odkazy z katalogů mají ještě menší váhu než dříve.

Výměna odkazů

Výměna odkazů je velice pracná a časově náročná metoda. Spočívá v dohodě dvou stran o vzájemné výměně odkazů. Bohužel většina odkazů je umisťována do patiček stránek, kde se navíc těchto odkazů vyskytuje velké množství. Předávající rank je, jak bylo vysvětleno, snížen v poměru jejich počtu. Navíc umisťování odkazů v patičce a jejich výměna není pro vyhledávače přirozená činnost. Rank má sloužit k hodnocení kvality webové stránky lidmi a nemá být ovlivňován vlastním úsilím. Proto se vyhledávače těmto postupům snaží zabránit. Google shluk odkazů v patičce velice dobře rozpozná, pokud se navíc opakují na všech podstránkách webu, je to pro něj jasný signál, že jde o odkazový blok. PageRank přenesený z takovýchto odkazových patiček je pravděpodobně velice malý. Nejcennějším odkazem je odkaz umístěný v textu, který s odkazující stránkou tématicky souvisí.

Pro výměnu odkazů existují specializované weby, kde lze kvalitní odkazy získat s vynaložením menšího úsilí. Vhodné weby lze také vytipovat a požádat je o výměnu. Problémem u výměny odkazů často bývá, že nejcenější odkazy jsou ze stránek, které mají ranky o mnoho vyšší. Ty však nebudou mít zájem na takovéto výměně, která jim defakto moc nepřináší neboť hledají také weby, které mají vysoké ranky.

Publikování odborných článků

Velice náročná metoda, avšak také velice účinná. Spočívá v tvorbě kvalitního obsahu, například odborného článku. Tento článek je možné publikovat na různých odborných webech zabývajících se danou tematikou či na vlastním blogu. Z článku jednak mohou vést odkazy na naši stránku a pokud je článek publikován také na firemních stránkách, lidé na něj mohou sami odkazovat a vytvářet velké množství odkazů.

Kupování odkazů

Kupování odkazů je jedna z nejsnadnějších metod získání odkazů. Cena za odkaz je většinou odvozena z velikosti ranku stránky a dobou po kterou se má odkaz zobrazovat. Kupování odkazů je možné ve specializovaných systémech k tomuto určených.

Nevýhodou tohoto systému je jasný postoj vyhledávačů, především Googlu, který považuje nákup odkazů za zakázanou techniku. Google výslovně vyzývá k nahlášení stránek, které se prodejem odkazů zabývají nebo které koupí odkazů využívají. Takovéto stránky může vyhledavač penalizovat a ovlivnit negativně jejich pozice v SERP.

SEO lišty a SEO systémy

Existují specializované SEO lišty, které fungují na principu programového náhodného zobrazování odkazů. Pokud přihlásím URL webu A do tohoto systému. Zobrazuje se tento odkaz s URL webu A náhodně na stránkách, které tuto lištu využívají. A naopak stránky, které jsou do systému přihlášeny, se náhodně zobrazují v této liště na webu A. Tímto způsobem se může rapidně zvýšit počet zpětných odkazů, neboť při reindexaci nalezne robot odkazy pokaždé někde jinde. Je otázka náhody kolik jich při reindexaci zrovna nalezne a započítá a kolik z nenalezených odstraní.

I přestože zní tato metoda velice efektivně, mají tyto systémy značné nevýhody. Jednak je vyhledávače nechtějí podporovat a řadu z nich dokáží rozpoznat a penalizovat a za další není možné ovlivnit, které odkazy se budou na stránkách zobrazovat. Odkazy tak mohou vést na penalizované stránky a předat negativní rank, nebo odkazovat na konkurenční weby. Především díky riziku penalizace je tato metoda velice riskantní.

4.3 Zakázané metody v SEO (Black hat SEO)

Existují některé metody, které jestliže jsou použity pro ovlivnění výsledku vyhledávání, jsou vyhledávači považovány za zakázané. Vyhledávače se je tudíž snaží z předních výsledků vyhledávání odstranit. Znalost těchto zakázaných metod je důležitá, ne snad pro jejich používání, ale především pro možnost postihu ze strany vyhledávačů. Vyhledavač může mylně vyhodnotit podobné techniky, které jsou použity k jiným účelům než ovlivnění umístění v SERP, jako zakázané a uvalit na stránky penalizaci.

Skrytý text nebo odkazy

Skrytý text je takový text, který uživatel nemůže vidět a vyhledávač ano. Je jedno jakým způsobem je ukrytý. Nejčastěji se používají tyto postupy:

- Použití barvy textu stejné jako pozadí
- Skrytí textu pod obrázek
- Skrytí textu pomocí CSS
- Nastavení nulové velikosti písma

Většinou se používá když se do obsahu nevejde dostatek klíčových slov, například kvůli designu stránky. Penalizaci za skrytý text lze bohužel obdržet zcela nevinně. Například při skrytí textu v H1 a nahrazením textu obrázkem s grafickým fontem.

Opakování klíčových slov (spam)

Zaplnění stránek klíčovým slovem v dnešní době nemůže přinést stránkám žádný přínos. Analýza textu velice dobře pozná, že jde o spam a stránky penalizuje. Spamování klíčovým slovem má přesně opačný efekt než tvůrce zamýšlel.

Cloaking (podstrkávání)

Cloaking je zjednodušeně podstrkávání jiného obsahu návštěvníkům a jiného obsahu vyhledávačům. Podstrčení se většinou provádí serverovým skriptem. Vyhledavač dostává vysoce optimalizovanou stránku, která by pro uživatele byla velice nepřívětivá. Na toto jsou autoři vyhledávačů velice citliví, jejich cílem je podávat informace co nejrelevantnější, tedy ty které uživatel na stránce skutečně najde. (2)

Odkazové farmy

Odkazové farmy jsou vytvořeny propojením několika set nebo i tisíců stránek za účelem zvednutí ranku. Tyto stránky však sami o sobě nepřinášejí žádnou informační ani uživatelskou hodnotu. Díky vysokému ranku se objevují ve výsledcích vyhledávání a uživatelé, kteří se na ně dostanou jsou většinou přesměrováni na cílené webové stránky. Tyto farmy také svůj vysoký rank cílové stránce předají. Mezi link farmy se také řadí některé otevřené katalogy bez editorů, které přijímají jakoukoliv registraci. (2)

Pokud na takové odkazové farmy vaše stránky odkazují, riziko postihu je velice vysoké.

Klamné přesměrování

Klamným přesměrováním se myslí odkaz, který uživatele směřuje na nějakou stránku, ale výsledkem prokliku je přesměrování na stránku zcela jinou. Tato technika se nachází často na stránkách s tematikou sexu, warez, gamblerství a podobně. (3)

Kopírování cizích webů a obsahů z nich

Najde-li vyhledávač ve dvou doménách totožný obsah, snaží se vyhodnotit která z těchto adres je důležitější. Na základě vyhodnocení, kde hraje roli především stáří indexace, rozhodne, který obsah je původní. Web který kopíruje cizí weby může být umístěn na černou listinu a z výsledku vyhledávání vyřazen.

Cybersquatting

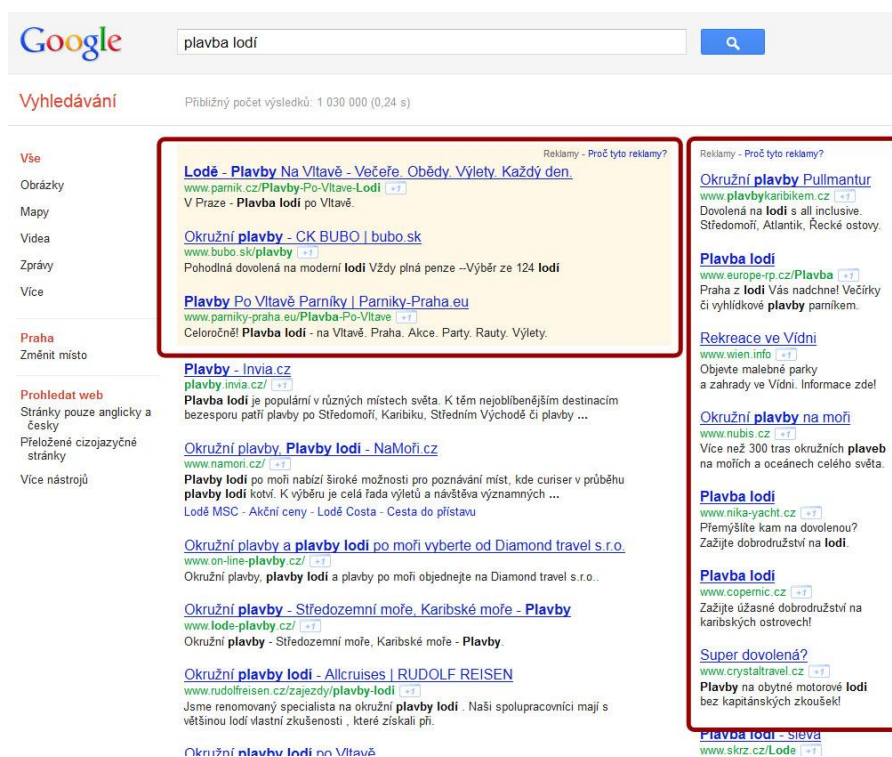
Cybersquatting je záměrné registrování domény, která obsahuje nějaké jméno značky, nebo její podobný název zadaný například překlepnutím. Na takové doméně cybersquateri většinou umístí reklamní odkazy a získávají peníze z prokliku. Případně tuto doménu za nemalé peníze prodají původní značce. (16)

4.4 SEM - PPC kampaně

Reklamní systém PPC je zkratka tří slov pay per click v překladu platba za proklik. Tedy neplatí se za zobrazení reklamy, ale až za kliknutí na ní. Tento model používají ve světě prakticky všechny velké vyhledávače. V Česku tento model nabízí vyhledávač Google se svým systémem AdWords, který umožňuje zobrazovat reklamu ve vyhledávači obrázek č. 7, ale i v obsahových částech webu, youtube videích apod. Navíc umožňuje poměrně přesné cílení reklamy, jak jazykové tak geografické. Dalším velkým hráčem je vyhledávač Seznam se systémem Sklik, který zobrazuje reklamy ve výsledcích vyhledávání obdobně jako Google obrázek č. 8. Nepatrnou část trhu zabírá také systém eTarget, který má, ale pouze kontextovou reklamu. Kontextová reklama je zaměřená na obsah (stránek, článků), nikoliv na zobrazení ve vyhledávačích.

Pozice inzerátu oproti inzerátům konkurenčním je dána jednak maximální cenou za proklik, kterou je uživatel ochoten zaplatit a také u systému AdWords skórem kvality. Kdo nabízí za proklik nejvyšší částku měl by být zobrazen na první pozici. V AdWords se k tomu ještě připočítává skóre kvality, které čím je větší tím je proklik levnější. Skóre kvality se vyhodnocuje podle relevantnosti inzerátu a stránek na které odkazuje.

Hlavní výhodou PPC kampaní je jejich okamžité zobrazení. Zatímco SEO je proces velice zdlouhavý a výsledky se dostávají v horizontu měsíců, PPC může být puštěno okamžitě. Je to tedy ideální nástroj na sezónní propagaci, nebo na chvilkové získání segmentu klíčových slov, na které by bylo velice obtížné cílit pomocí SEO optimalizace, nutno podotknout že v těchto vysoce konkurenčních klíčových slovech, může být PPC kampaň neúměrně drahá. PPC kampaň se vyplácí především v segmentech se středně silnou konkurencí nebo v propagaci produktů s vysokou marží.



Obrázek 7: *Pozice pro PPC reklamy systému AdWords*

Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Encyklopedie](#)

SEZNAM.CZ plavba lodí [Pokročilé hledání »](#)
 Česky [Ve světě](#)

Výletní plavby po Vltavě Reklama Sklik
 Každodenní plavby Prahou. Hodinové, dvouhodinové, na přání.
[www.evd.cz](#)
 Ukázat na mapě: Dvořákovo nábf. , Praha

Plavba lodí
 Praha z lodí Vás nadchne! Večírky či vyhlídkové plavby parníkem.
[www.Europe-Rp.cz](#)
 Ukázat na mapě: Na Františku 811/10, Praha

Okružní plavby lodí - Allcruises, RUDOLF REISEN
 Jsme renomovaný specialista na okružní plavby lodí.
[www.rudolfreisen.cz/zajezdy/plavby-lodi](#)

Plavby Luxusní Lodi Po Evropských Městech - Říční Plavby
 Plavba lodí po Dunaji ... Plavba lodí po Rýnu
[www.ricniplavby.cz/](#)

Okružní plavby a plavby lodí po moři vyberte od Diamond ...
 Všechny ceny okružních plaveb lodí jsou finální včetně letištních a palivových poplatků.
[www.on-line-plavby.cz/](#) - Praha 1 - [Zobrazit na mapě](#)

Okružní plavby, Plavby lodí - NaMoři.cz
 Plavby lodí po moři nabízí široké možnosti pro poznávání míst, kde curiser v průběhu plavby lodí kotví ... Nabízíme pestrý výběr plavby lodí po různých mořích
[www.namori.cz/](#)

Plavby, Plavba, Lodi, Okružní plavby, Výletní loď
 Kotvíme ve městě Poděbrady, naše výletní loď zajišťuje plavby lodí i okružní plavby ... Poskytujeme plavby lodí pro veřejnost
[www.kraljin.cz/](#) - Nymburk - [Zobrazit na mapě](#)

[Našli jsme plavba lodí » Firmy.cz](#)
[Vyhlídkové lodě](#)
[Lední doprava osob](#)

Poznávací zájezdy plavby 2011/2012
 Poznávací zájezdy 2011/2012, hitem jsou plavby lodí po moři ... Poznávací zájezdy 2011/2012 Vám nabídnou plavby lodí po Středozemním moři
[www.poznavaci-zajezdy-plavby.cz/](#)

Reklama Sklik:

Plavby po Vltavě parníky
 Praha Akce, Party, Rauty, Výlety, Celoroční Plavby lodí - na Vltavě, Parniky-Praha.eu/Plavba-Po-Vltave, Revoluční 1082/8, Praha

Plavba lodí - sleva
 Užijte si plavbu lodí za pár korun. Slevy najdete na Skrz.cz!
[Skrz.cz/Lode](#)

Plavba výletní lodí
 Široká nabídka destinací pro plavby výletní lodí! Skvělé ceny.
[Dovolena-senis.cz](#)
 Klimentská 1216/46, Praha

Plavba
 Poznejte svět z paluby luxusní lodě. Okružní plavby po celém světě
[Dovolena.cz/plavby](#)

Plavba lodí
 Vyraďte na nezapomenutelnou dovolenou na lodí Super ceny.
[www.nika-yacht.cz](#)

Nejlevnější plavby Praha
 Přidejte se na úžasnou plavbu po Vltavě! Výborné jídlo samozřejmostí
[Rivertrip.cz](#)
 Na Františku, Praha

Parníky - Plavby Vltavou
 Večeře, Obědy, Výlety, Každý den. V Praze - Plavba lodí po Vltavě.
[www.Parnik.cz/Plavby-Po-Vltave-Lodi](#)
 Platnerska 131/4, Praha

Obrázek 8: *Poloha pro PPC reklamy systému Sklik*

4.4.1 Důležité pojmy pro zakládání a vyhodnocování PPC kampaní

PPC systém typu AdWords používá řadu speciálních názvosloví, které mohou zpočátku mnoho uživatelů odradit. Pro vyhodnocování účinnosti inzerátů je však znalost těchto pojmů nezbytná.

Zobrazení (Impressions)

Zobrazení je jednoduše stav kdy uživatelé vidí reklamu. Počet zobrazení vyjadřuje kolikrát se reklama zobrazila uživatelům. (17)

Míra prokliku (CTR)

Míra prokliku se vypočítá z podílu počtu prokliků ku počtu zobrazení reklamy.

$$CTR = \frac{\text{Počet prokliků}}{\text{Počet zobrazení}} * 100$$

Například pokud je reklama zobrazena 1000krát a uživatelé na ní kliknuli 100krát, vychází míra prokliku 10%. Čím vyšší je míra prokliku tím lépe. Což se nemusí z prvotní úvahy zdát, neboť u AdWords se platí za proklik, pokud se tedy reklama zobrazuje, mohlo by se zdát že to je pozitivní neboť se alespoň dostanete do povědomí uživatelů. Avšak míra prokliku je pro Google důležitým ukazatelem kvality. Google vychází z logiky, že čím více uživatelů na reklamu klikne, tím je lepší a relevantnější. Vysoká míra prokliku Vám tak zaručí nižší cenu nebo lepší pozici. (17)

Konverze

Velká návštěvnost stránek získaná pomocí PPC reklamy není ve většině případech důležitá. Pokud mají stránky vysokou návštěvnost, ale došlo k malému množství objednávek, nebo vyplněných formulářů či jiných cílů, zaplatilo se za uživatele zbytečně. Konverze je tedy určený cíl, ke kterému se má návštěvník dostat. Zjednodušeně stav kdy se návštěvník mění v zákazníka. Z počtu získaných objednávek pak lze vypočítat příjmy a náklady kampaně a zjistit zda je rentabilní.

Pro nastavení měření konverzí v AdWords je nutné přidat do měřené stránky kód pro sledování konverzí, které je možné v systému vygenerovat. (17)

Míra konverze

Míra konverze je poměr splněných konverzí ku návštěvníkům přicházejících na stránky přes inzerát, tedy k počtu prokliků.

$$\text{Míra konverze} = \frac{\text{Počet konverzí}}{\text{Počet prokliků}} * 100$$

Míra konverzí dokáže informovat o kvalitě návštěvníků a o kvalitě cílové stránky. Pokud je míra konverze nízká, může být nevhodně vytvořena cílová stránka. Má nezajímavý obsah či nedokáže přesvědčit nebo zákazníci přicházejí na zajímavý inzerát, který však nekoresponduje s obsahem stránky.

Náklady na konverzi

$$\text{Náklady} = \text{Počet kliknutí} * \text{průměrná CPC}$$

$$\text{Náklady na konverzi} = \frac{\text{Náklady}}{\text{Počet konverzí}}$$

Pokud je třeba zjistit, do jaké výše CPC se reklama ještě vyplatí, musí být zjištěna především průměrná výše marže z jedné vyřízené objednávky. Pokud například subjekt prodává psí obojky a zisk z prodaného z boží činí průměrně 100 Kč. Maximální cena CPC kdy se zisk rovná 0, může být vypočtena podle následujícího vzorce.

$$\text{Max CPC} = \frac{\text{Průměrná marže} * \text{míra konverze}}{100}$$

Jakákoliv vyšší hodnota ceny za proklik by vedla ke ztrátě. Pokud je míra konverze 5%, vychází z příkladu s obojky maximální cena za proklik 5 Kč. Na jednu uskutečněnou objednávku je třeba průměrně 20 prokliků. Při 5 Kč za proklik bude stát objednávka 100 Kč, což se rovná průměrné marži z objednávky. V tomto případě je z objednávky nulový zisk.

Tento výpočet je však pouze orientační, jelikož dražší klíčové slovo než maximální cena za CPC může také přinášet vyšší míru konverze, takže se může také vyplatit. Pravdou ovšem je, že snižování CPC je dnes velice obtížné, neboť kvalitní inzeráty má dnes téměř každý. Faktorem kvality tedy cenu CPC snižovat příliš nelze. (18) Klíč v rentabilní PPC je především ve zvyšování konverzního poměru a hodnoty objednávky. Pokud se jedná například o eshop, měl by mít snahu, aby zákazník nenakoupil pouze cílené zboží, ale přikoupil si k němu ještě další produkty. Hodnota objednávky a tedy i průměrné marže z jedné konverze se zvýší a tím se zvýší také výkonnost PPC reklamy.

4.4.2 Omezení a nebezpečí Google AdWords

Každý nástroj má svá omezení a také nebezpečí, které v PPC vznikají především neetickým chováním určitých jedinců. Hlavními omezeními a nebezpečími jsou především:

Neznámé produkty

V AdWords není možné propagovat produkt, který není znám, tedy není ani vyhledáván nebo má jen nepatrnou hledanost. Novému produktu tedy často musí předcházet některý typ propagace a až po ní je možné nasadit PPC.

Podvodné prokliky

Podvodné prokliky jsou takové prokliky, které se podnikají za účelem zvýšení nákladů konkurenčních reklam. Google se snaží takovými podvodným metodám bránit, avšak bohužel nelze tyto praktiky zcela vyloučit.

Konkurenční prokliky

O konkurenční prokliky jde především v případech, kdy konkurent využije známého jména či značky a zobrazuje na ně své reklamy. Tímto se nekale snaží získávat na svou stranu zákazníky konkurence. Toto jednání je v rozporu se zákonem a je proti němu možné bránit se soudní cestou.

4.4.3 Skóre kvality

Skóre kvality vyjadřuje relevanci, kterou Google přiřkládá jednotlivým klíčovým slovům s ohledem na reklamní sestavu a na otázky uživatelů ve vyhledávači. Má přímý vliv na minimální nabídku za proklik a na pozici, na níž bude reklama zobrazena.

Hlavním důvodem proč google uplatňuje koncept kvality neboli relevance, je jeho výhoda pro všechny zúčastněné strany.

Uživatel, který hledá na Googlu nějaký produkt, službu nebo informaci, si slibuje užitek nebo řešení svého problému. Čím relevantnější jsou výsledky, tím spokojenější je se službami Googlu. Google aby vydavatel chce maximalizovat svoje příjmy. Toho může dosáhnout vysokými počty uživatelů, kteří jsou zajímavý pro zadavatele reklamy. Vysoký počet uživatelů dosáhne jen pokud jsou uživatele spokojeni se službou neboli s výsledky vyhledávání. A to jsou pokud získají relevantní výsledky. Zadavatel reklamy má také zájem na co možná nejrelevantnějších reklamách, protože skrze ně získává kvalitativně cenné

návštěvníky. Čím relevantnější je reklama tím kvalitnější jsou návštěvníci a tím vyšší je konverzní poměr a tím pádem i vyšší návratnost investic. (17)

4.4.4 Faktory ovlivňující skóre kvality.

Faktorů ovlivňujících skóre kvality je celá řada. Google samozřejmě svůj algoritmus tají, ale i přesto popisuje některé nejdůležitější faktory. K těmto známým faktorům se připočítávají další, které jsou vytušeny a ozkoušeny experty v oboru PPC reklam. Nejdůležitější faktory jsou:

Míra prokliku

Účinnost klíčového slova se vypočítává především z míry prokliku. Tedy z poměru zobrazení inzerátu k počtu jeho prokliků. Výpočet je samozřejmě, ale také ovlivněn pozicí inzerátu, neboť první inzerát bude mít více prokliků než inzerát poslední. Toto se do výpočtu kvality také zohledňuje. (17)

Účinnost reklamního textu

Účinnost reklamního textu se posuzuje jednak pomocí míry prokliku, tak především výskytem klíčového slova. Klíčové slovo by se mělo vyskytovat jak v nadpise tak v těle reklamy a také v zobrazené URL na, kterou reklama odkazuje. (19)

Kvalita cílové stránky

Cílová stránka na kterou reklama odkazuje, musí být relevantní klíčovému slovu. Tedy Google by měl z analýzy obsahu vyvodit závěr, že na cílové stránce je klíčové slovo dominantním slovem a stránky tématicky odpovídají vyhledávanému dotazu. (19)

Skóre kvality účtu

Kvalita jednotlivých klíčových slov určuje celkovou kvalitu účtu. Výkony klíčových slov z minulosti jsou do výpočtu také zohledňovány. Tedy pokud je klíčové slovo se špatnou historií smazáno a vytvořeno znovu, jeho historie se neztrácí.

4.4.5 Zásady reklamních textů

Reklamní text je hlavním nástrojem, jak uživatele zaujmout. Podle studie CheckIt si uživatel prohlédne průměrně 9,2 výsledků svého vyhledávání a každému věnuje průměrně 1 vteřinu. Z toho vyplývá, že pro klik na některý z výsledků vyhledávání se nerozhoduje racionálně, ale spíše emotivně a spontánně. Vždy se může jedním kliknutím vrátit zpět a tak není třeba sáhodlouze přemýšlet o nejlepším výsledku. (17)

Na upoutání uživateli pozornosti je velice omezený prostor (25 znaků pro nadpis, dva řádky popisu po 35 znacích a řádek URL adresy), navíc se boj svádí ve vysoce konkurenčním prostředí, kde mají ostatní zcela stejné podmínky a prostředky. Reklamní text se také musí prosadit proti výsledkům organického vyhledávání. Ačkoliv vypadá situace velice nepřívětivě, díky emocionálnímu chování uživatelů, existuje řada zásad, které dokáží zvýšit reklamnímu textu míru prokliku.

Hlavní zásady účinného reklamního textu:

- Používání klíčového slova v nadpisu, jednak zvýhodní reklamní text před konkurencí, neboť je klíčové slovo v nadpisu zobrazeno tučně, a také dopomůže k vyššímu skóre kvality, které má za následek lepší pozice a nižší cenu za proklik.
- Nadpis by měl na první pohled zaujmout, měl by být kreativní. Dobré titulky jsou například: Provokující otázky, Kuriozity, Varování, Velké sliby, Vyjádření přání.
- Textové řádky by měli být celé věty i s větnými znaménky.
- Poslední řádek textu je dobré využít k výzvě k akci. Například „Objednejte si ihned!“, „Vyžádejte si teď svůj projekt“ atd.
- V textu je dobré vyjádřit nedostatek, který vede uživatele k urychlenému nákupnímu jednání. Např. „Jen do vyprodání zásob“, „Akce platí do 30.11“ atd.
- URL adresa by měla obsahovat klíčové slovo, které ji zvýhodní před ostatními, jelikož se zobrazí tučně a navíc může naznačit, že cílová stránka opravdu obsahuje to co uživatel hledá.

K těmto dobrým zásadám, které mohou dopomoci k účinnějším reklamním textům, se musí také zohlednit redakční zásady ze strany Googlu, které musí reklamní text splňovat, aby nebyl odmítnut.

Nejdůležitější redakční zásady Googlu jsou především:

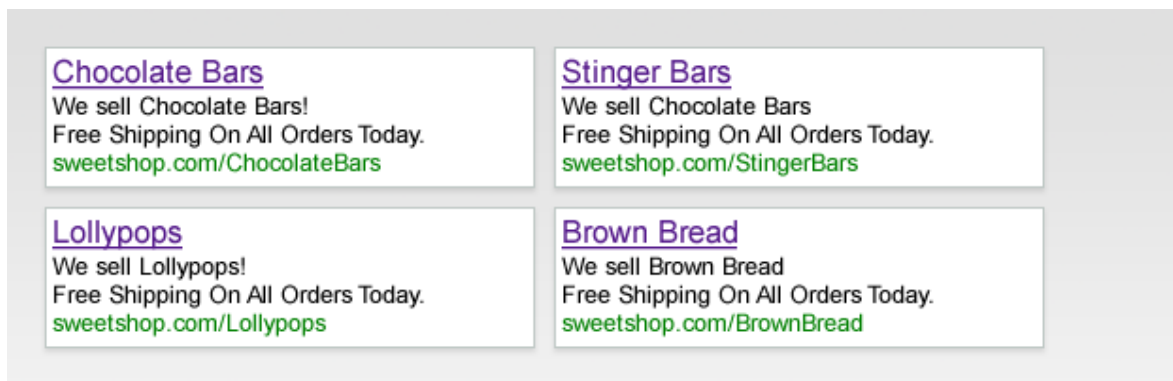
- Dbání na ochrané známky a jiná podobná ustanovení. Neinzerování falešných partnerství.
- V reklamním textu by neměl být více než jeden vykřičník a to pouze v textových rádcích.
- Slova napsaná velkými písmeny jako např. „ZDARMA“, „IHNEDE“ jsou zakázána.
- Reklamní text nesmí obsahovat opakování slov např. „Zde! Zde! Zde!“
- Superlativy nebo srovnání produktů či společností musí být opodstatněno a schváleno nezávislou třetí stranou. Například tvrzení „Jsme jedničkou na trhu“ musí být potvrzeno například spotřebitelskou organizací.
- Ceny, akce nebo slevy musí být na cílové stránce prokázány do dvou prokliků.
- Vulgární výrazy, urážky a další podobné výrazy jsou zakázány.

4.4.6 Dynamické vkládání klíčových slov

Jak již bylo popsáno klíčová slova v reklamním textu zvyšují jeho míru prokliku. Reklamní kampaň může obsahovat stovky klíčových slov, a vytvářet samostatné reklamní texty pro jednotlivá klíčová slova by bylo velice pracné. Klíčová slova sice lze tématicky rozčlenit a vytvořit reklamní text, který je celkem relevantní dané skupině slov, ale stále reklamní text s obsaženým klíčovým slovem bude mít jistou výhodu. Pro tento účel existuje dynamické vkládání slov, které zajistí, že jeden reklamní text, může obsahovat klíčové slovo, které uživatel hledá, neboť se dynamicky vloží do reklamního textu.

Dynamické klíčové slovo lze použít v reklamním textu touto syntaxí {Keyword:Základní klíčové slovo}. Tento zápis říká, použij za základní klíčové slovo relevantní vyhledávací dotaz, pokud nepřekročí omezení znaků v reklamním textu. (20)

Tedy jak je znázorněno na obrázku č.9 v případě hledání pomocí dotazu „Smrtonosná zbraň“ se tento výžraz zobrazí místo základního klíčového slova „Akční filmy“. Reklama je vysoce relevantní a pravděpodobně bude mít vyšší míru prokliku.



Obrázek 9: Zobrazení reklamy s použitím dynamického klíčového slova.

Dynamické vkládání slov jakkoliv se může zdát skvělé, je také velice nebezpečné a mělo by se používat spíše na začátku kampaně, kdy ještě není zcela jasné jaké dotazy uživatelé budou vyhledávat. Postupem času by se mělo co nejvíce reklamních textů měnit v relevantní textové reklamy na míru klíčovému slovu. Úskalí dynamických klíčových slov tkví především v nemožnosti přesně odhadnout na co se uživatelé budou dotazovat. Můžou tak vzniknout zcela špatné reklamní texty jako například v kampani serveru eBay.com jak je naznačeno v obrázku č.10 kde nahrazené klíčové slovo způsobilo, že reklamní text propagoval prodej dětí se slevou za velkoobchodní ceny. (21)



Obrázek 10: Špatné použití dynamického klíčového slova (eBay prodává děti za velkoobchodní cenu).

Možnost obrany proti nechtěným vyhledávacím dotazům je používat dynamická klíčová slova jen v reklamních sestavách obsahující klíčová slova s přesnou shodou. Avšak i přestože se podaří zamezit nechtěným vyhledávacím dotazům, nelze u dynamických klíčových slov vést uživatele na přesně zaměřenou cílovou stránku. Pokud jsou dynamická klíčová slova použita, je možné návštěvníky směřovat jen na jedno místo. Například pro

reklamní sestavu s klíčovými slovy akčních filmů, budou uživatelé směřováni pravděpodobně do výpisu akčních filmů i přestože uživatelé hledali konkrétní film. K dokonalému zacílení je třeba vytvořit reklamní text šitý namíru klíčovému slovu s odkazem na konkrétní cílovou stránku, v tomto případě daného filmu.

4.4.7 Cílová stránka (Landing page)

PPC kampaně často vedou návštěvníka na úvodní stránku webu, na této stránce však ve většině případech není to co návštěvník hledal, je nucen webové stránky procházet, navíc je zde mnoho prvků a uživatel je nucen přemýšlet. To vede ve většině případů k vysoké míře opuštění a nízké době strávené na webu. Proto se pro reklamní účely vytvářejí cílové stránky. Ty jsou pro úspěšnost reklamní kampaně klíčové. Jednak ovlivňují skóre kvality a především návštěvníka vedou ke konverzi. Cílová stránka je tedy na míru vytvořená stránka ke konkrétní reklamní sestavě a to takovým způsobem, aby maximalizovala konverzní poměr.

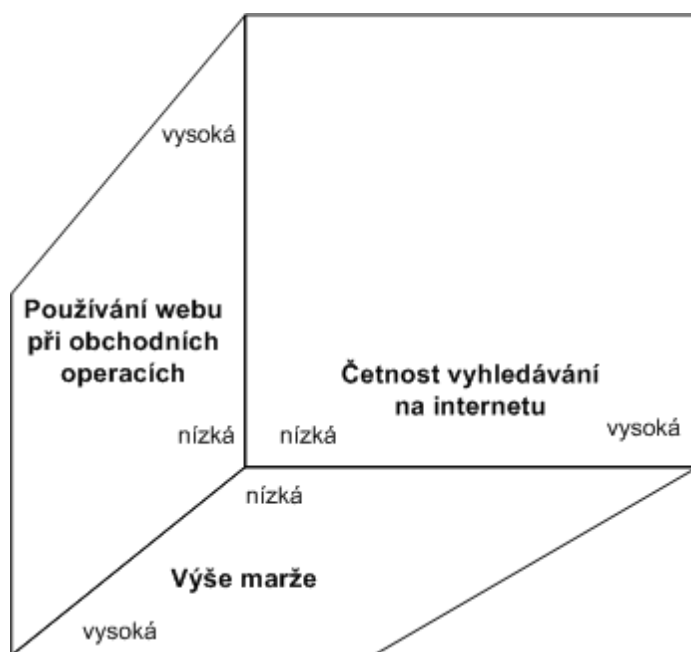
Pro cílovou stránku jsou důležité především tyto zásady:

- **Omezení navigace.** Navigace by měla být co nejjednodušší a co nejméně rušivá. Obecně by na cílové stránce mělo být co nejméně prvků, které odvádějí pozornost od konverze a nutí uživatele přemýšlet. (22)
- **Vyzdvihnout hodnotu, užitek a odpovědět na návštěvníkovi otázku.** Cílová stránka by měla dát návštěvníkovi dostatek informací, a zbavit ho pochybností.
- **Stručnost a věcnost.** Cílová stránka by měla být velice stručná, návštěvníci nemají čas na dlouhé pročitání textů. Obecně platí, že webové stránky se spíše prohlížejí než čtou. Z textu je dobré odstranit nadbytečná slova, která nemají informační hodnotu. V praxi většinou platí, že z prvu napsaný text lze zkrátit o polovinu při zachování stejné informační hodnoty. (22)
- **Výzva k akci.** Uživatel by měl být přesně naveden k cílové akci. Například “Objednejte a vyplňte formulář”. Nejlepší výzvy k akci jsou takové, které návštěvníku sdělují co bude po kliknutí na tlačítko následovat. Uživatel tak nemusí zkoumat co tlačítko znamená a zda na něj má kliknout. (17)

4.4.8 Kdy zvolit PPC

PPC kampaně se nehodí pro každý produkt, existují však určité předpoklady, které nám napoví, zda se kampaň může vyplatit. Na obrázku č. 11 je znázorněn model Roberta Němce, který znázorňuje důležité aspekty pro rozhodnutí o vhodnosti použití SEM.

Model se skládá ze tří os. První osa určuje, jak je produkt na internetu vyhledáván. Čím vyšší je počet vyhledávání tím příhodnější je SEM využít. Druhá osa ukazuje, jak velká marže se váže k jednotlivému produktu. Třetí osa pak říká, nakolik se používá při obchodování s produktem internet (vglobální působnosti).



Obrázek 11: Model vhodnosti SEM – model tří os Roberta Němce (23)

Čím blíže se klientovi výrobky, produkty služby nacházejí v modelu k pozici [0;0;0], tím méně se mu vyplatí marketing ve vyhledávačích.

Čím více se klient přibližuje bodu [1;1;1], tím více se mu naopak marketing ve vyhledávačích vyplatí.

Pokud stále neexistuje jistota zda PPC kampaň bude fungovat, je nejlepší si ověřit kampaň v praxi. Základní nastavení textové reklamy není časově až tak náročné a pro zkoušku lze nastavit poměrně malou částku, jejíž hodnota není kritická. Časově náročná je

především správa, vyhodnocování výsledků a provádění neustálých změn, aby kampaň byla efektivnější. Při testovací kampani je nutné nastavit správně analytické nástroje, abychom po testu mohli správně vyhodnotit účinnost kampaně.

4.4.9 Analýza účinnosti a optimalizace PPC kampaní

Analyzování a vyhodnocování účinnosti PPC kampaní a jejich následná optimalizace je jednou z nejdůležitějších činností. Vylepšovat PPC kampaň lze téměř neustále, neboť faktorů, které ovlivňují úspěšnost kampaně, je opravdu velké množství. Nejvíce času spotřebuje především stále kontrolování, odebírání, přidávání a upravování klíčových slov. Vytvoření konečné sestavy klíčových slov je běh na dlouhou trať, navíc je dobré optimalizování kampaní provádět po malých krocích, což také prodlužuje dobu nutnou pro vytvoření konečné sestavy. Pokud jsou do kampaně udělány v krátkém časovém úseku obrovské zásahy, může to mít negativní vliv na zobrazování reklamy.

Pro porovnání výhodnosti různých změn, je možné použít metody vyhodnocování například A/B testování.

A/B testování

A/B testování je technika, která levně a rychle porovnává dvě nebo více variant elementů internetového marketingu. Testování spočívá ve vytvoření různých variant testovaného prvku. Tyto varianty jsou střídavě zobrazovány uživatelům a je u nich měřena jejich efektivita. Tato metoda je velice vhodná například k testování změn u reklamních textů. Zde těžko může být racionálně zjištěno jaké fráze budou na uživatele nejlépe fungovat. Proto se v praxi používá právě A/B testování. Spočívá ve vytvoření různých variant reklamních textů a jejich střídavému zobrazování. Na základě různých parametrů a především míry prokliku je pak možné soudit jaký reklamní text je efektivnější. Ten lze dále pozměňovat a vytvořit jeho různé variace a dále testovat. (24)

5 Praktická část - implementace SEO/SEM

V této kapitole bude popsána tvorba a ucelená SEO a SEM optimalizace webových stránek nabízející plavby parníkem po Vltavě. Prakticky budou využity získané poznatky z teoretické části diplomové práce. Cílem praktické části je komplexně popsat postup optimalizace webových stránek, který může být obecně aplikován ve velké škále případů. Pro SEO optimalizaci byly vytvořeny stránky postavené na redakčním systému Joomla!

Tento redakční systém byl vybrán ze třech nejrozšířenějších opensource redakčních systémů Drupal, Wordpress a Joomla! Redakční systém Joomla! byl zvolen především, protože obsahuje již většinu důležitých prvků nutných pro tvorbu SEO optimalizovaného webu a tvorba středně rozsáhlých stránek, je v něm velice rychlá. Navíc má z výše zmíněných systémů největší uživatelskou základnu, která je navíc velice aktivní a nápomocná v řešení různých problémů, které je možné při tvorbě stránek potkat.

5.1 Analýza klíčových slov

Klíčová slova, na která budou stránky optimalizovány jsou nejzákladnější startovací bod, od kterého se odvíjí velké množství prvků. Jsou využívány v doméně stránek, v obsahu, titulkách, v PPC kampaních, ve zpětných odkazech a dalších prvcích. Proto je tato část velice důležitá a je nutné jí věnovat značnou péči. Špatně zvolená klíčová slova, mohou zmařit veškerá další několika měsíční úsilí SEO optimalizace.

Pro návrh klíčových slov byl založen účet AdWords <https://AdWords.google.com/> a využit nástroj návrhu klíčových slov. Po zadání klíčového slova „plavba parníkem” byly vyhledány návrhy. Google nabídnul 45 klíčových slov viz obrázek č.12, které byly dobrým začátkem pro další výběr a zjištění, které výrazy uživatelé vyhledávají.

Návrhy klíčových slov (45)					
Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Místní objem vyhledávání za měsíc	Přibližná CPC	Vyt
☆ parník	Nízká	33 100	33 100	4,50 Kč	
☆ plavba	Střední	27 100	27 100	8,02 Kč	
☆ plavby	Střední	22 200	22 200	8,08 Kč	
☆ parníky	Nízká	8 100	8 100	10,23 Kč	
☆ plavby lodí	Vysoká	1 900	1 900	9,92 Kč	
☆ plavba po dunaji	Střední	1 900	1 900	6,30 Kč	
☆ plavba lodí	Vysoká	1 900	1 900	12,09 Kč	
☆ plavby po dunaji	Střední	1 600	1 600	6,62 Kč	
☆ vltava praha	Nízká	1 600	1 600	10,63 Kč	
☆ vltava lodě	Střední	1 300	1 300	10,37 Kč	
☆ praha parník	Střední	1 000	1 000	11,10 Kč	
☆ parník praha	Střední	1 000	1 000	10,50 Kč	
☆ parníky praha	Střední	1 000	1 000	11,03 Kč	
☆ okružní plavby	Vysoká	880	880	9,64 Kč	
☆ plavba vltava	Střední	880	880	10,84 Kč	
☆ plavba po vltavě	Střední	880	880		★ Dostupné s hvězd

Obrázek 12: Nástroj pro návrh klíčových slov

Klíčová slova byla exportována do excelu a z nabídnutého seznamu byla vyloučena příliš obecná slova, která měla vysokou hledanost, ale pravděpodobně jen málou míru kvalitních návštěvníků a jejich optimalizace by byla neúměrně náročná. Vyřazeny byly například slova “plavba, parník, plavby, parníky, vltava praha”. Dále byly vyřazena slova, která jednoznačně neměli se stránkou moc společného například “plavba po dunaji, plavba lodí po středozezemním moři, plavba po karibiku, dovolená na lodi”. Zůstal tak seznam klíčových slov, která by mohla přivést potenciální zákazníky. Řada z nich však měla velice nízkou míru hledanosti, pro účely optimalizace úvodní stránky nebyla tyto slova vhodná. Bylo třeba klíčové slovo, které by mělo vysokou hledanost a akceptovatelnou konkurenci. Proto pro výběr hlavního klíčového slova mohla být ze seznamu odstraněna klíčová slova s malou hledaností, seznam byl ale uložen pro pozdější použití i s těmito slovy, neboť mohly být využity také pro PPC kampaně a optimalizace dalších podstránek.

Hledanost slov byla v rozpětí od 1900 hledání měsíčně po 12 hledání za měsíc. Byla ponechána klíčová slova od 500 hledání měsíčně. Ze seznamu zbylo 10 slov jak je patrné z obrázku č.13.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětovo Vyhledávací Místní objem vyhledávání za m Přibližná CPC (CZK)				
2							
3	plavby lodí	0,81	1900	-	1900	9,92	
4	plavba lodí	0,88	1900	-	1900	12,09	
5	praha parník	0,4	1000	-	1000	11,1	
6	parník praha	0,4	1000	-	1000	10,5	
7	parníky praha	0,42	1000	-	1000	11,03	
8	okružní plavby	0,82	880	-	880	9,64	
9	plavba vltava	0,54	880	-	880	10,84	
10	plavba po vltavě	0,57	880	-	880	10,97	
11	plavby po vltavě	0,59	720	-	720	11,74	
12	plavba praha	0,52	590	-	590	10,86	
13							
14							
15							
16							
17							

Obrázek 13: Seznam klíčových slov pro SEO

Ze seznamu bylo kvůli obecnosti vyloučeno klíčové slovo „plavby lodí“. Mělo sice vysokou hledanost, ale pravděpodobně obsahovalo mnoho nekvalitních uživatelů, neboť stránky nabízí pouze plavby lodí v Praze. Toto klíčové slovo lokalitu nespecifikuje a mohou ho vyhledávat uživatelé hledající jakoukoliv plavbu. Navíc má celkem vysokou konkurenci 0,81. Jako vhodná klíčová slova se jevily „parníky praha“, „plavba po vltavě“, „plavba praha“.

Když byla vybrána vhodná klíčová slova, byla zanalyzována konkrétněji jejich konkurenčnost. Provedení bylo jednoduché, stačilo je zadat do vyhledávače a zanalyzovat úroveň optimalizace stránek na první stránce výsledků vyhledávání. Pomocí nástroje <http://ranky.cz/> byly analyzovány ranky a počty zpětných odkazů prvních šesti výsledků v SERP. Výsledky jsou znázorněny na obrázku č.14. Z obrázku je patrné, že všechna klíčová slova měla relativně vysokou konkurenci. I přestože nebylo velké množství firem, které provozovalo stejnou činnost tedy plavbu lodí po Vltavě, zdá se, že internet byl pro toto podnikání velice důležitým reklamním kanálem, neboť z konkurence bylo patrné, že do svých stránek relativně investovaly a měly provedenou SEO optimalizaci.

Vyhledavač Google v případě vyhledávacího dotazu „plavba praha“, zobrazil šest výsledků nalezených v Google Place této lokality. Proto bylo důležité stránky zaregistrovat do Google Place. Na výběr zbyla jen dvě klíčová slova.

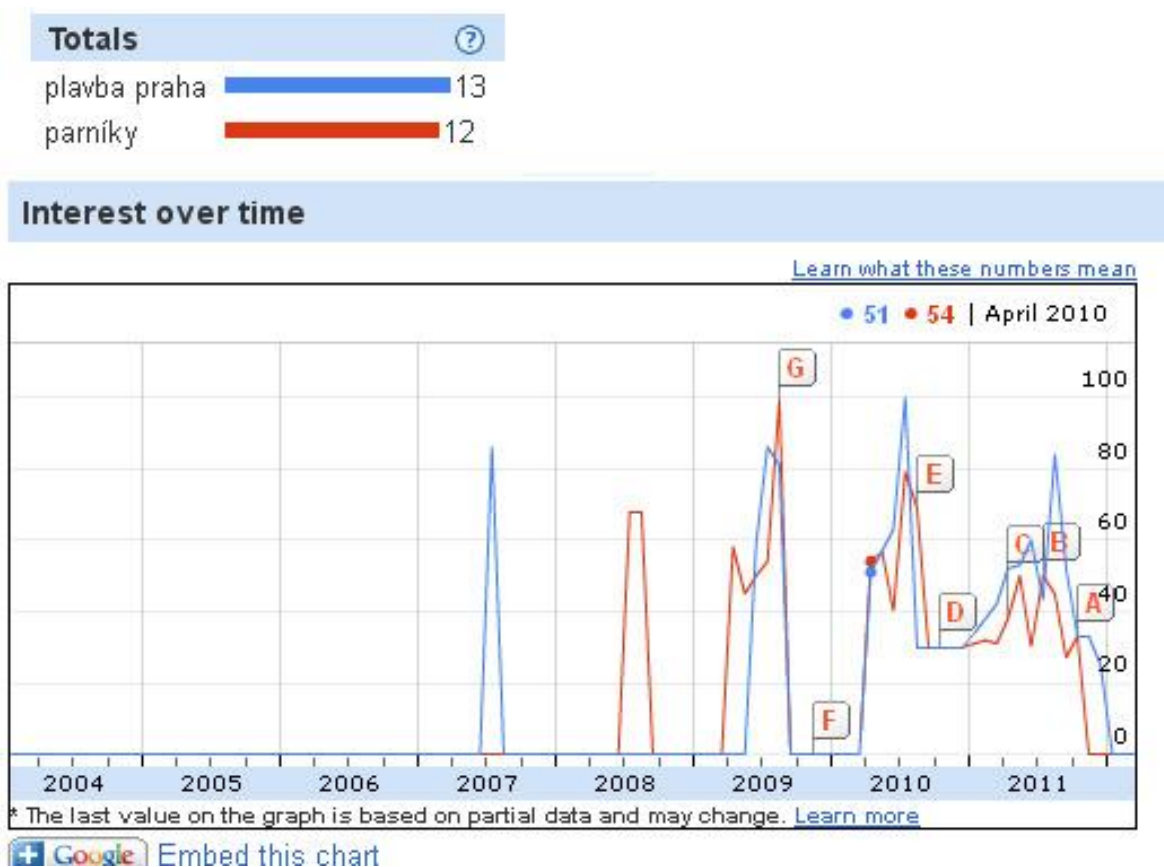
1	Klíčové slovo	Konku	Místní	Přibližná CPC (CZK)	PageRank	Srank	Zpětné odkazy	
2	parníky praha	0,42	1000	11,03	http://www.parniky-praha.eu/	4	5	23,828
3					http://www.1-parniky-praha.cz/	1	3	27
4					http://www.paroplavba.cz/	4	5	752
5					http://www.parnikypraha.cz/	3	2	2
6					http://www.parnik.cz/	3	4	1,576
7					http://www.plavbapovltave.cz/parniky-praha/	3	3	14
8								
9								
10	plavba po vltavě	0,57	880	10,97	http://www.paroplavba.cz/plavby-po-vltave	0	1	0
11					http://www.evd.cz/	4	4	793
12					http://www.prazskebenatky.cz/cz/	5	4	600
13					http://www.parniky-praha.eu/	4	5	23,828
14					http://www.plavbapovltave.cz/	3	4	23,056
15					http://www.cruise-prague.cz/	4	3	5,506
16								
17	plavba praha	0,52	590	10,86	Prvních 6 GooglePlace			
18								
19								
20								
21								

Obrázek 14: Konkurenčnost klíčových slov

Z hlubší analýzy klíčových slov konkurenčních stránek, která byla provedena rozšířením SEOQUAKE <http://www.seoquake.com/> do firefoxu, byly vyčteny další indície, které napomohly vybrat nejvhodnější slovo. Pomocí tohoto nástroje byla určena hustota klíčových slov na stránce a jejich výskyt v důležitých HTML tagách. Z této analýzy bylo zřejmé, že mnoho stránek optimalizovalo úvodní stránku pro obě klíčová slova a snažily se tak získat větší hledanost. Aby se stránky dostaly do předních pozic v SERP, byly zacíleny jen na jedno klíčové slovo. Vybráno bylo slovo „parníky praha“ a aby byla získána další možná návštěvnost, použila se na stránkách také obohacená verze o slovo plavba, vyskytující se ve zbylých dvou klíčových slovech. Pro výsledné klíčové slovo bylo zvoleno „parníky praha“ a „plavba parníky praha“. Jelikož vyhledávanost všech slov nebyla nikterak velká, byla vytvořena také podstránka optimalizovaná na klíčové slovo „plavba po Vltavě“.

Z google nástroje Insight, který umožňuje sledovat trendy ve vyhledávání lze zjistit jaký je předpokládaný vývoj vyhledávání zvolených slov. Na obrázku č.15 je zobrazen graf pro klíčová slova „plavba praha“ a „parníky“. Z grafu je patrné, že vyhledávaná klíčová slova se více vyhledávají po celý rok než dříve. Sezónost je však zcela markantní. Plavba

parníkem začíná lidi zajímat od května, maximum hledanosti dosahuje v červenci a výrazně se snižuje od začátku října. Jelikož stránky byly připravovány již v říjnu, byl časový úsek mezi říjnem a květnem dostačující, aby SEO optimalizace dosáhla své maximální účinnosti, jelikož je nutné ji provádět s velkým předstihem. Výsledky SEO optimalizace se tedy projeví především až v těchto měsících.



Obrázek 15: Trendy ve vyhledávání klíčových slov „plavba praha“ a „parníky“

5.2 Výběr domény

Po vybrání klíčového slova podle něj byla zvolena vhodná doména webových stránek. Byly vyzkoušeny různé alternativy, které by obsahovaly slova „parníky“ a „praha“. Domény *www.parniky-praha.cz*, *www.parnikypraha.cz* a *www.parniky-praha.eu* byly bohužel již zabrány konkurencí. Nezbylo nic jiného než vymyslet jiné obměny. Doména pro SEO není až tak klíčový faktor, proto by neměla být vybírána jen z hlediska SEO, ale také z hlediska uživatelské přívětivosti. Především by měla být zapamatovatelná. Po několika pokusech

byla vybrána doména *praha-parnikem.cz*, která obsahovala slovo parník, jež je tvarem slova parníky a vyhledávače by ho také měly brát v úvahu. Prohozené pořadí slov, by nemělo mít vliv a vyhledávač by na vyhledávací dotaz „parníky praha“ měl vypsát doménu tučným písmem v této podobě **praha-parnikem.cz**. Parník a parníky je totiž z hlediska Googlu stejné slovo jen v jiném tvaru, proto ho zvýrazní.

5.3 Optimalizace stránky (On-paga faktory)

Aby stránky byly na vybrané klíčové slovo vyhledatelné, bylo třeba ho vhodně umístit do důležitých tagů ve stránce. Umístění klíčového slova bylo provedeno následovně:

Title:

Parníky Praha | Praha Parníkem

Description:

Krásy Prahy lze přeci vidět a obdivovat i během plavby po Vltavě. Nechte se unést romantikou na parníku v Praze.

Keywords:

parníky praha,parnik praha,plavba lodí,vltava

H1

Plavba parníky Praha

H2

Pravidelné plavby Prahou

H2

Firemní akce na parníkách v Praze

H2

Netradiční akce a oslavy na parníku

H3

Hodinová plavba parníkem Prahou

H3

Nejčastěji nabízené firemní akce na parníkách v Praze

H3

Na parníkách zařídíme také akce jako jsou

Klíčové slovo se také vyskytovalo několikrát v odstavcích textu a bylo zvýrazněno pomocí tagu a .

Klíčové slovo je používáno v různých pádech, neboť Google tyto tvary dokáže rozpoznat. Toto rozmístění by mělo zajistit vysokou relevanci klíčového slova. Pokud počítáme různé tvary dosahuje hustota klíčového slova 3%, což by mělo být dostačující.

Tímto způsobem by měly být vytvořeny také další podstránky se zaměřením na ostatní klíčová slova, které byly uchovány pro pozdější použití. Pokud by bylo vytvořeno dostatek obsahu, mohl by se pokrýt téměř celý dlouhý chvost (longtail) a tím by se získalo z vyhledávačů maximum. Teoretická vyhledávanost po sečtení všech klíčových slov ze seznamu by činila téměř 7000 vyhledávání měsíčně, do hledanosti není počítána sezónost a je to tedy průměrná hodnota, v sezóních měsících, může být vyhledávanost řádově vyšší. Klíčová slova zdlouhého chvostu se vyznačují nižší hledaností, ale vysokou kvalitou návštěvníků, které přes tyto slova na stránky přichází, neboť již konkrétně vědí co hledají. To je jeden z důvodů proč si dát s optimalizací a tvorbou ostatních podstránek práci.

5.4 Tvorba zpětných odkazů (Off-page faktory)

Po optimalizaci on-page faktorů, přišel na řadu nejnáročnější proces SEO optimalizace „Tvorba zpětných odkazů“. Nejnázším a nejrychlejším způsobem jak získat zpětné odkazy je registrace do katalogů. Pro tento účel bylo připraveno několik variant textů a dalších částí, které katalogy vyžadují. Jedná se především o tyto tagy:

Titulek:

Z titulku vede ve většině katalogů odkaz na stránky. Je tedy nutné, aby obsahoval klíčové

slovo, na které budou stránky optimalizovány. V tomto případě „Parníky Praha“. Pro lepší hodnocení od vyhledávačů je dobré připravit si více verzí titulků, aby zpětné odkazy nebyly totožné. Jinak by to mohl být jasný signál vyhledavači, že se jedná o cílenou tvorbu zpětných odkazů.

Popis:

Bylo vytvořeno několik verzí popisů obsahující klíčové slovo, jelikož vyhledávače provádí obsahovou analýzu v okolí zpětného odkazu a dokáže vyhodnotit duplicitu.

Klíčová slova:

3 až 4 klíčová slova na která jsou odkazy cíleny.

S připravenými texty zbývalo již jen vybrat vhodné katalogy, které měly význam pro SEO a naplnit je. Na adrese <http://www.seo-starter.cz/katalogy/> byl již vytvořen takovýto seznam katalogů. Z tohoto seznamu byly vybrány katalogy, které měly nejvyšší Srank a PageRank. Důležité bylo vytvářet zpětné odkazy postupně, například naplnit každý den 20 katalogů. Registrace do katalogu, je časově velice náročná a existuje mnoho placených služeb, kde je snadno a rychle naplní pomocí programu. To má však nevýhody právě v příliš rychlém získání zpětných odkazů, zpravidla během jednoho dne. Google toto může vyhodnotit jako nepřírozené chování a web například penalizovat. Získávání zpětných odkazů je nikdy nekončící proces. Pro SEO má význam registrovat se do katalogů s Srankem nad 30 a PageRankem vyšším než 2.

Ani s naplněním všech katalogů, pravděpodobně není možné konkurenci předběhnout, jednak katalogy nepředávají příliš kvalitní ranky a především konkurenční stránky v těchto katalogách již většinou také jsou.

Kvalitnější odkazy než z katalogů lze získat z takzvaných PR článků. Webové stránky poskytující vložení PR článku jsou podobné katalogům, jen je třeba vkládat daleko obsáhlejší text než u katalogů. Minimální počet znaků PR článků se pohybuje kolem 2000 znaků. Zpětný odkaz se nachází až v obsahu a předává daleko vyšší rank, neboť na stránce na rozdíl od katalogů, není velké množství odkazu, mezi kterými by se rank rozděloval.

Po naplnění PR článků můžeme získat další zpětné odkazy pomocí výměny s vhodnými webovými stránkami. Výměna zpětných odkazů je nikdy nekončící proces a při každé příležitosti je dobré vhodným tématickým stránkám nabídnout spolupráci a výměnu odkazu. Pro výměnu byl vytvořen vhodný tvar zpětného odkazu, který by měl posílit váhu klíčového slova. Ideální zpětný link byl například v tomto tvaru:

```
<a href=http://www.praha-parnikem.cz title="Plavba parníkem v Praze">Plavba parníky Praha</a>
```

Není dobré používat jen jeden tvar zpětného linku, ale naopak vytvářet mnoho různých alternativ.

Kromě těchto možností, existují také placené zápisy. V praktickém příkladě, ale nebyly využity.

5.5 Registrace stránek do Webmaster tools

Webmaster tools je užitečný nástroj společnosti Google <https://www.google.com/webmasters/tools>. Tento nástroj slouží pro sledování a oznamování problémů, které Google objevil na stránkách při indexaci. Je v něm například možné zjistit jaké stránky vyhledavač zaindexoval, jaká klíčová slova našel v obsahové analýze, které zpětné linky Google objevil a jakým textem na nás odkazují a spousty dalších zajímavých informací. Důležité informace, se nacházejí v sekci Diagnostics -> HTML suggestions na obrázku č.16. Google zde informuje, na jakých stránkách se vyskytují duplicitní titulky a popisy, nebo kde jsou tyto prvky příliš krátké či dlouhé. Při rozsáhlé webové prezentaci, může být stránek s duplicitními titulky opravdu mnoho. Je to signál, že na nich bylo pozapomenuto na SEO optimalizaci a měly by být obratem opraveny.

The screenshot shows the Google Webmaster Tools interface for the domain www.stargen.cz. The main content area displays a message about issues found by Googlebot and a table of duplicate meta descriptions and title tags. The table has two sections: 'Meta description' and 'Title tag', each with a 'Pages' column. The 'Meta description' section lists 'Duplicate meta descriptions' (18 pages), 'Long meta descriptions' (0 pages), and 'Short meta descriptions' (18 pages). The 'Title tag' section lists 'Missing title tags' (0 pages), 'Duplicate title tags' (10 pages), 'Long title tags' (0 pages), 'Short title tags' (0 pages), and 'Non-informative title tags' (0 pages). Below the table, there is a section for 'Non-indexable content' which states that no issues were detected.

Meta description	Pages
Duplicate meta descriptions	18
Long meta descriptions	0
Short meta descriptions	18

Title tag	Pages
Missing title tags	0
Duplicate title tags	10
Long title tags	0
Short title tags	0
Non-informative title tags	0

Non-indexable content	Pages
We didn't detect any issues with non-indexable content on your site.	

Obrázek 16: Duplicitní tagy ve webmaster tools

5.6 Nastavení .htaccess

Jelikož bylo možné zadat dvě verze domény praha-parnikem.cz a www.praha-parnikem.cz , bylo třeba nastavit .htaccess tak, aby jedna z adres byla přesměrována na druhou a nedocházelo tak k dělení ranku. V .htaccess byly nastaveny následující pravidla:

RewriteEngine On

RewriteCond %{HTTP_HOST} ^praha-parnikem.cz

RewriteRule (.*) http://www.praha-parnikem.cz/\$1 [R=301,L]

Pro vyhledávač Google je také dobré pomocí webmaster tools nastavit jakou verzi URL má upřednostnit zda s www či bez www.

5.7 Registrace stránek do Google Place

Pokud uživatel vyhledává přímo lokalitu, Google mu nabídne ve výsledcích vyhledávání odkazy na mapě. Z analýzy klíčových slov vyplývá, že uživatelé často specifikují lokalitu “Praha“, aby získaly konkrétnější výsledky. Proto je zaregistrování do Google Place velice důležité a může přinést řadu potenciálních zákazníků. Vyplnění údajů pro Google Place je poměrně snadné, důležité je vyplňovat skutečné existující údaje, pro přidání místa je totiž nutné ověřit existenci subjektu, buď autorizační sms, zavoláním nebo zasláním dopisu na danou adresu.

Google places starek.p@gmail.com | Settings | Help | Sign Out | English (United States)

Tip: Before you create a business listing, think about which [Google Account](#) you are using. In the future, you may want to share this account with other people at your business.

Enter your business's main phone number to see if Google Maps already has some information about your business. You'll then be able to edit any existing information and add new details, including photos and videos. [About Google Places](#)

Country: Czech Rep. | Phone Number: 608 713 778 (ex: 212 345 678) | Find business information >

The following business uses this phone number on Google Maps. Edit the listing for your business. You will verify ownership in a later step.

Parníky a Praha
Jungmannova 3 110 00 Prague 1 Česká republika | Edit

Don't see your business? | Add a new listing

Map | Satellite | Hybrid

©2012 Google - Map Data ©2012 Google, Tele Atlas - Terms of Use

Obrázek 17: Přidání stránek do Google Place

5.8 Nastavení Google Analytic

Pro hodnocení výsledků SEO optimalizace a především pro analýzu a správné nastavení PPC kampaní, je důležité nastavit nějaký analytický nástroj. Pro většinu případů postačuje analytický nástroj společnosti Google, který je zdarma. Zřízení se provádí velice snadno, stačí mít u společnosti Google účet a na stránce <https://www.google.com/analytics/> si

vygenerovat kód, který se umístí do kódu stránek. Kód byl umístěn na každou stránku, která byla v měření zahrnuta. Vygenerovaný kód vypadal následovně:

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-24901782-1']);
_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>
```

5.9 Analýza výsledků SEO optimalizace pro vyhledávače Google a Seznam

Google a Seznam mají vlastní jedinečný algoritmus pro výpočet pozice stránek na hledané klíčové slovo, proto je SEO optimalizace v každém z nich trochu jinak účinná.

Pozice ve vyhledávačích na klíčová slova.

Úvodní stránka webu byla optimalizována na klíčové slovo „parníky Praha,“. Po spuštění stránek a jejich zaindexování vyhledávači Google a Seznam, se stránky nacházely na vyhledávací dotaz „parníky Praha“ ve vyhledávači Google na 73. pozici a ve vyhledávači Seznam na 86. pozici. Stránky byly spuštěny v říjnu a v průběhu čtyř měsíců se vytvářely zpětné odkazy. 17. března měl Google zaznamenáno 174 domén, ze kterých vede na stránky zpětný odkaz. Jejich počet lze například najít ve webmaster tools jak je znázorněno na obrázku č.18.

Dashboard

Messages (1)

Site configuration

Your site on the web

- Search queries
- Links to your site**
- Keywords
- Internal links
- Subscriber stats

+1 Metrics

Diagnostics

Labs

Other Resources

Help with:

- Why doesn't Webmaster Tools data match data from other products?
- Linking to Google Analytics
- Links to your site
- Help center

Search help

Overview » All domains
Top 174 domains that have links to pages on your site.

Download this table Download more sample links Show 25 Rows 1-25 of 174 < >

Domains	Links ^	Linked pages
prague-river-cruises.cz	19	18
info-praha.cz	10	3
czechtourism.com	6	1
onlineobchody.com	5	1
kudyznudy.cz	5	1
93m.info	4	1
info-havirov.cz	4	1
2al.info	3	1
8at.info	3	1
extrakatalog.info	3	1
lehce.info	3	1
katalo.cz	3	1
2ao.info	3	1
google.com	3	2
ood.cz	3	1
extraodkaz.info	3	1
133premier.cz	3	1
odkazujeme.info	3	1
8lm.info	3	1
6lm.info	3	1
gul.cz	3	1

Obrázek 18: Zaindexované zpětné odkazy na doménu *praha-parnikem.cz*

Po SEO optimalizaci ze zvýšil PageRank z 0 na 1 a Srank z 0 na 2. Tyto hodnoty jsou pouze orientační a dá se předpokládat, že se časem sami zvýší, jelikož je ovlivňuje také stáří domény. Navíc z nich není patrné, zda se blíží spíše ke své hodnotě nebo k hodnotě vyšší, jelikož ranky nejsou celá čísla.

V březnu se stránky na klíčové slovo „Parníky praha“ nacházely ve vyhledávači Google.cz na 7. pozici v SERP. Ve vyhledávači Seznam.cz na pozici 16. Na Google tedy zafungovala SEO optimalizace lépe. Příčinu by mohlo být možné zjistit z analýzy zpětných odkazů konkurence.

Pokud se otočilo pořadí slov klíčového slova na „Praha parníky“ nacházely se stránky v Google.cz na 10. pozici a v Seznam.cz na pozici 14. Avšak ve vyhledávači Seznam.cz byla na této pozici zobrazena podstránka www.praha-parnikem.cz/parniky-a-akce/ s titulkem „Parníky a akce, Praha Parníkem“ z analýzy klíčových slov stránky není zřejmé z jakého důvodu se tak dělo. Stránka www.praha-parnikem.cz/parniky-a-akce/ neobsahovala klíčové slovo „Praha parníky“ ani „Parníky Praha“. Co by mohlo mít pro vyhledávač Seznam vliv je vysoký počet tagů H2, které obsahují slovo „Parník“ a slovo „Praha“. Navíc tato podstránka byla poměrně často měněna, byl zde tedy často nový obsah, tyto faktory by mohly mít vliv na zařazení stránky do výsledků vyhledávání před úvodní stránku.

Analýza zpětných odkazů konkurence

Po SEO optimalizaci se stránky dostaly poměrně vysoko, avšak pozice nebyly ještě natolik dobré, aby stránky dokázaly generovat dostačující množství klientů. Pro lepší umístění stránek bude třeba vytvářet další zpětné odkazy. Nejlepší způsob jak zjistit kam stránky přidat, je z analyzovat zpětné odkazy konkurence a pokusit se získat minimálně stejné odkazy. Na většinu klíčových slov se na předních pozicích v SERP vyskytuje konkurenční web <http://www.parniky-praha.eu/>. Proto bude dostačující, když se zanalyzuje pouze tento web a navrhne se dle něj plán na zlepšení pozice ve vyhledávačích.

Z nástroje ranky.cz bylo zjištěno, že konkurenční stránky měly PageRank 4 a Srank 5. To jsou poměrně vysoké hodnoty a jejich překonání je z pohledu SEO celkem nákladná záležitost. Pomocí nástroje pro analýzu zpětných odkazů <http://www.linkdiagnosis.com> byly zjištěny následující údaje.

Počet zpětných odkazů seřazených podle PageRanku

PR 9+	0	PR 7	0	PR 5	3	PR 3	43	PR 1	69	PR N/A	471
PR 8	0	PR 6	0	PR 4	10	PR 2	67	PR 0	45	PR N/F	175

Z této tabulky jsou důležité zejména odkazy, které mají PageRank 5, 4 a 3. Celkem nástroj objevil 838 zpětných odkazů bez atributu nofollow. Toto číslo však obsahuje všechny různé

podstránky domén, kde je zpětný odkaz umístěn, jelikož je ve většině případů obsažen v patičce webů. Proto se vyskytuje na všech podstránkách dané domény kde je zobrazena patička. Vyhledávač tyto odkazy bere jako jediný zpětný odkaz. Po odstranění těchto duplicit bylo zjištěno, že na web odkazuje kolem 250 zpětných linků. Odkazy, které se nachází na stránkách s PageRankem nižším než 3 není nutné analyzovat. Po většinou se jedná o zpětné odkazy z různých katalogů. Z těchto 250 linků jsou nejdůležitější následující odkazy.

Weby s nejvyšším PageRankem 5

<http://www.cokdyvpraze.cz>

<http://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby-a-pohostinstvi/Doprava-a-preprava/Lodni-dopravci>

Tématicky relevantní weby s vysokým PageRankem

<http://www.plavidla.cz/>

<http://www.servis.lode.cz>

<http://www.lode.cz>

<http://www.yachtshop.cz>

Pro další tvorbu zpětných odkazů by bylo dobré pokusit se získat zpětný odkaz na výše zmíněných stránkách. Katalog firmy.cz od Seznamu se zdá být pro SEO optimalizaci velice důležitým zpětným odkazem. Pro získání předních míst ve výsledcích vyhledávání, by mohlo postačovat získat alespoň:

- 2x zpětný link - PageRank 5
- 4x zpětný link - PageRank 4
- 4x zpětný link z tématicky příbuzných stránek Pagerank vyšší než 2
- 10 a více zpětných linků z netématických webů s PageRankem 2 a vyšším

Získání těchto zpětných odkazů však na překonání konkurence nebude pravděpodobně stačit, jelikož stáří domény parniky-praha.eu je přes 6 let a stáří domény praha-parnikem.cz je teprve 1 rok. Tento údaj je pro vyhledávače také důležitý, proto bude nutné získat odkazů pravděpodobně více než má konkurence.

5.10 Nastavení PPC kampaní mimo sezónu

Pro PPC kampaň, která funguje na rozdíl od SEO okamžitě po spuštění, se nabízejí v průběhu roku v období mimo sezónu především dvě události, Silvestr a Valentýn. Řada cizinců přijíždí do Čech netradičně prožít silvestr a také pro čechy může být toto nevšední strávení silvestrovské noci, zajímavým zážitkem a zpestřením. Pro nalákání potenciálních zákazníků byla zřízena PPC kampaň AdWords. Ke správnému nastavení kampaně, bylo nutné vytvořit klíčová slova pomocí nástroje keywords tool, který se v AdWords nachází. Kampaň byla mířena jednak na čechy tak na cizince. Proto se vytvořily dvě reklamní sestavy. Každá s vlastní sadou klíčových slov. Na obrázku č. 19 je česká verze reklamy a ukázka použitých klíčových slov. Použita jsou i obecnější slovíčka jako “Silvestr 2011 v Praze”, neboť bylo třeba nalákat potenciální zákazníky, kteří teprve hledají místo, kde by mohli silvestr 2011 oslavit.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Klíčové slovo
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silvestr 2011 v praze
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silvestr v praze 2011
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silvestr na lodi
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ohňostroji 2011 v praze
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silvestr na parniku
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	netradiční silvestr
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	praha 2011
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	plavba po vltavě
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silvestr na vltavě
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	plavba lodí po vltavě
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	výlet v praze
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	večeře na lodi
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	parnikem po vltavě
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	večeře na lodi praha
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silvestr v centru Prahy
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silvestr vltava 2011
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	nový rok na lodi
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silvestr na karlově mostu
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	silvestr na karlově mostě
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	nový rok na karlově mostě
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	projížďka po vltavě
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	plavba po vltavě praha
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	plavba parnikem po vltavě

[Silvestr 2011 na lodi](#)
Pojďte oslavit Silvestra na parník
Vltava s ohňostrojem v centru Prahy
praha-parnikem.cz/silvestr2011

Obrázek 19: klíčová slova a reklamní sestava pro silvestrovskou kampaň

Pro anglickou verzi reklamy na obrázku č. 20 byly použity obdobná klíčová slova, jen v angličtině. Pomocí AdWords keyword tool, je poměrně snadné najít vhodná klíčová slova, jelikož nástroj sám navrhne obdobné varianty, který jsou vyhledávané.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	prague new years
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new year in prague
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	prague new year eve
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	prague river dinner cruise
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new year prague
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new years prague
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new year eve in prague
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new years eve prague
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new years eve in prague
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new years in prague
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new years on boat
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new years eve prague 2011
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	fireworks prague
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	prague new year
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new years eve party ideas
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	prague new years eve
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	prague at new year
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2011 new years eve
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new years eve on boat
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new years on prague river
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	new year 2011 on boat
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	prague river new years cruise
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	New Year's Eve on board
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	New Year day prague

[New Year's Eve on boat](#)
Celebrate New Year on Prague river
Fireworks at Charles Bridge 2011
www.prague-river-cruises.cz/2011

Obrázek 20: Klíčová slova pro anglickou reklamní sestavu silvestrovské kampaně

Po vytvoření reklamní sestavy, kde k sobě pasovaly reklamní texty a klíčová slova, tedy reklama byla relevantní k vyhledávacím dotazům, na které se má zobrazovat, bylo třeba ještě vytvořit stránku kam reklama bude odkazovat. Je velice důležité, aby stránka byla relevantní a obsahovala tedy klíčová slova, které uživatel hledá. Pro tento účel je dobré připravit speciální stránku takzvanou landing page, která poskytne na jediné stránce všechny důležité informace, které potenciální zákazníci mohou zajímat ukázka. Ukázka

vytvořené landing page je na obrázku č.21. Tato stránka zajistí jednak vyšší míru konverze a především zvýší kvalitu reklamní sestavy, která má vliv na cenu klíčových slov.

SILVESTR 2011/2012 NA VLTAVĚ NA PARNÍKU - REZERVACE

Spolu se svými přáteli si můžete objednat prožití Silvestra a ohňostroje na lodi v Praze. Nasajete úžasnou atmosféru v přítomnosti Vašich blízkých a při tom budete v dále pozorovat ohňostroj na stověžatou Prahou. Vzhledem k blízkému se konci roku, neváhejte a objednejte si oslavu Silvestra na jednom z našich parníků v Praze.

SILVESTR 2011/2012 NA PARNÍKU S VEČEŘÍ A OHŇOSTROJEM

Popis:	<p>Oslavte Nový rok na parníku! O zábavu nebude nouze!</p> <ul style="list-style-type: none"> Silvestrovský vyzdobená paluba Aperitiv na uvítanou Výborný raut (teplý, studený, dezerty, čerstvé ovoce, zelenina) Novoroční přípitek, ohňostroj u Karlova mostu Příjemné prostředí ve vyhříváné palubě
Místo a čas:	Dvořákovo nábreží - pod Štefánikovým mostem 31. 12. 2011 od 22:00 - 1:00h 1. 1. 2012
Cena:	od 1 800,- Kč až 3000,- Kč

Rezervace předem nutná na tel. 608 713 778 nebo info@praha-parnikem.cz .

SILVESTR 2011/2012 NA PARNÍKU S VEČEŘÍ KONEC 22:00

Popis:	<p>Přijďte se navečeřet, něco popít a pak pokračovat v oslavě Nového roku třeba na Staroměstském nám.</p> <ul style="list-style-type: none"> Silvestrovský vyzdobená paluba Aperitiv na uvítanou Výborný raut formou švédských stolů Příjemné prostředí ve vyhříváné palubě
Místo a čas:	Dvořákovo nábreží - pod Štefánikovým mostem 31. 12. 2011 od 19:00 - 22:00h
Cena:	790,- Kč

Rezervace předem nutná na tel. 608 713 778 nebo info@praha-parnikem.cz .

POPTÁVKOVÝ FORMULÁŘ

Termín plavby:

Počet osob:

Vzkaz:

Typ plavby:

- Hodinová
- Dvuhodinová
- Dvuhodinová+oběd
- Třihodinová+večeře
- Jiný typ

Jméno *:

Telefon:

Email *:

NEZÁVAZNĚ REZERVOVAT

NOVINKY

Přejeme Vám šťastný nový rok 2012
 Pondělí, 2.Leden 2012
 Šťastný a radostný nový rok 2012, mnoho úspěchů, lásky a zdraví přeje team ...

[Více](#)

SILVESTR 2011/2012 na Vltavě na parníku - rezervace
 Pondělí, 26.Září 2011

Spolu se svými přáteli si můžete objednat prožití Silvestra a ohňostroje na lodi v Praze. Nasajete úžasnou atmosféru v přítomnosti Vašich blízkých a při tom budete v dále pozorovat ohňostroj na stověžatou Prahou. Vzhledem k blízkému se konci roku, neváhejte ...

Obrázek 21: Landing page silvestrovské kampaně

Na cílové stránce je možné si silvestr na parníku zarezervovat emailem, nebo telefonicky. Cíl konverze bohužel nebyl přímo nastavitelný, ale pro zjištění úspěšnosti kampaně se při telefonní rezervaci, operátorka dotazovala odkud návštěvník přišel, takže míru konverze bylo možné dopočítat. Kampaně byly cílené pouze na hledání v České republice, jelikož nás zajímali především lidé kteří již v ČR jsou a hledají zajímavé místo kde silvestr strávit.

Pro nastavení cen za proklik byla vypočítána teoretická maximální cena za proklik. Z objednaného lístku činila průměrná marže 150 Kč a průměrná míra konverze dobře nastavené kampaně se ze zkušeností pohybuje okolo 3% – 4%. Tyto hodnoty byly dosazeny do vzorečku.

$$\text{Max CPC} = \frac{\text{průměrná marže} * \text{průměrná míra konverze}}{100} = \frac{150 * 3,5}{100} = 5,25 \text{ Kč}$$

Maximální teoretická cena za proklik byla 5,25 Kč. Do této ceny se reklama ještě vyplatila, pokud není zahrnut jiný užitek, jako například zvýšení povědomí o službě. Tato cena byla pouze orientační, neboť reálná míra konverze nebyla ještě známa, ale cena posloužila dobře v případech kdy se rozhodovalo zda nejsou klíčová slova neadekvátně drahá a měli by být proto vyřazena z reklamní kampaně. Jelikož kampaň běžela relativně krátkou dobu, nedalo se přesně stanovit zda klíčová slova vyřadit či nevyřadit, jelikož nebyla známa jejich konverze. Z použitých klíčových slov byla odstraněna slova „praha 2011“ a „2011 new years eve“. Tato slova byla příliš obecná a také neadekvátně drahá k potenciální konverzi. Cena klíčového slova „praha 2011“ kupříkladu začínala na 10Kč za proklik.

5.11 Analýza úspěšnosti PPC kampaně

Jelikož nebyla známa konverze k jednotlivým klíčovým slovům, nebylo možné přesně stanovit, které ze slov bylo nejúspěšnější. Celková konverze však byla známa, takže bylo možné určit, zda se reklama vyplatila či ne. Na obrázku č. 22 je zobrazena statistika k jednotlivým klíčovým slovům.

Průměrně se většina klíčových slov zobrazovala na první až druhé pozici v ceně nepřevyšující Max CPC. Ze statistik je patrné, že klíčové slovo „silvestr 2011 v praze“ mělo nejvyšší počet zobrazení a tím pádem i nejvyšší počet prokliků, míra prokliku také nebyla nikterak nízká. Důvodem vysokého počtu zobrazení byla především relativní obecnost klíčového slova. Přilákalo návštěvníky, kteří hledali kde by mohli silvestr strávit. Tyto návštěvníci nehledali přímo silvestr na lodi a proto lze předpokládat, že konverzní poměr nebyl příliš vysoký.

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Reklamní sestava	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
Celkem – všechna klíčová slova					697	188 878	0,37 %	4,62 Kč	3 219,49 Kč	2,7
<input type="checkbox"/>	silvestr 2011 v praze	Silvestr na lodi	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	308	3 953	7,79 %	4,49 Kč	1 383,44 Kč	2
<input type="checkbox"/>	silvestr v praze 2011	Silvestr na lodi	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	62	534	11,61 %	4,26 Kč	263,83 Kč	1,7
<input type="checkbox"/>	silvestr na lodi	Silvestr na lodi	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	38	188	20,21 %	3,19 Kč	121,25 Kč	2
<input type="checkbox"/>	ohňostroj 2011 v praze	Silvestr na lodi	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	21	483	4,35 %	3,71 Kč	77,97 Kč	1,8
<input type="checkbox"/>	silvestr na parníku	Silvestr na lodi	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	20	61	32,79 %	5,27 Kč	105,46 Kč	2,6
<input type="checkbox"/>	prague new years	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	16	261	6,13 %	3,81 Kč	60,99 Kč	2
<input type="checkbox"/>	new year in prague	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	15	247	6,07 %	3,77 Kč	56,59 Kč	2,2
<input type="checkbox"/>	prague new year eve	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	13	385	3,38 %	3,15 Kč	40,98 Kč	1,6
<input type="checkbox"/>	prague river dinner cruise	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	13	157	8,28 %	4,86 Kč	63,15 Kč	2,6
<input type="checkbox"/>	netradiční silvestr	Silvestr na lodi	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	11	333	3,30 %	5,75 Kč	63,20 Kč	3
<input type="checkbox"/>	praha 2011	Silvestr na lodi	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	11	995	1,11 %	10,07 Kč	110,82 Kč	1,7
<input type="checkbox"/>	new year prague	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	9	423	2,13 %	3,31 Kč	29,81 Kč	1,6
<input type="checkbox"/>	new years prague	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	9	288	3,12 %	3,46 Kč	31,13 Kč	2,1
<input type="checkbox"/>	new year eve in prague	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	9	94	9,57 %	2,96 Kč	26,62 Kč	2,1
<input type="checkbox"/>	new years eve prague	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	7	349	2,01 %	3,55 Kč	24,87 Kč	1,3
<input type="checkbox"/>	new years eve in prague	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	7	163	4,29 %	3,44 Kč	24,09 Kč	2,2
<input type="checkbox"/>	plavba po vltavě	Silvestr na lodi	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	5	460	1,09 %	5,93 Kč	29,63 Kč	5,5
<input type="checkbox"/>	silvestr na vltavě	Silvestr na lodi	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	4	15	26,67 %	2,75 Kč	11,00 Kč	1,6
<input type="checkbox"/>	new years in prague	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	3	96	3,12 %	3,65 Kč	10,95 Kč	2,2
<input type="checkbox"/>	new years on boat	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	3	11	27,27 %	6,47 Kč	19,42 Kč	1,1
<input type="checkbox"/>	new years eve prague 2011	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	3	65	4,62 %	3,26 Kč	9,79 Kč	1,7
<input type="checkbox"/>	fireworks prague	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	2	173	1,16 %	6,70 Kč	13,40 Kč	1,6
<input type="checkbox"/>	plavba lodí po vltavě	Silvestr na lodi	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	1	49	2,04 %	8,13 Kč	8,13 Kč	5,9
<input type="checkbox"/>	prague new year	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	1	55	1,82 %	5,00 Kč	5,00 Kč	2,5
<input type="checkbox"/>	new years eve party ideas	Anglicky	Kampaň ukončena	automatická: 2,85 Kč	1	20	5,00 %	5,42 Kč	5,42 Kč	1,4

Obrázek 22: Statistika ke klíčovým slovům silvestrovské kampaně

Klíčová slova „silvestr na lodi“ a „silvestr na parníku“ měla relativně nízký počet zobrazení, ale naproti tomu velice vysokou míru prokliku dosahující dokonce 32%. U těchto návštěvníků lze navíc předpokládat velice vysokou míru konverze, jelikož už chtějí či hledají možnosti jak strávit silvestr na parníku. Tato klíčová slova byla pravděpodobně velice úspěšná pokud návštěvníky zaujala nabídka a obsah cílové stránky.

Celkem bylo zjištěno, že z PPC kampaní bylo zakoupeno 74 vstupenek. Skutečná celková míra prokliku kampaně se vypočte následovně:

$$\text{Míra konverze} = \frac{\text{Počet konverzí}}{\text{Počet prokliků}} = \frac{74}{697} * 100 = 10,61\%$$

Míra konverze 10,61% je velice vysoká hodnota a svědčí o velice úspěšně nastavené kampani, jelikož zpravidla se tato hodnota pohybuje okolo 5%.

Celkové náklady kampaně činili 3 219,49 Kč.

Ze 74 prodaných vstupenek byl zisk 11 100 Kč

$$\text{Zisk} = \text{Počet konverzí} * \text{marže z konverze} = 74 * 150 = 11 100 \text{ Kč}$$

Čistý zisk kampaně činil:

$$\text{Čistý zisk} = \text{zisk} - \text{náklady kampaně} = 11100 - 3219,49 = 7880,51 \text{ Kč}$$

5.12 Natavení nesezónní kampaně a porovnání PPC systémů Adwrods a Sklik

Jelikož po SEO optimalizaci stránky nebyly ve vyhledávacích prozátím na první pozici, bylo vhodné získat návštěvnost pomocí PPC kampaně určené pro dlouhodobý provoz.

Pro získání většího množství potenciálních zákazníků byla kampaň nastavena také na další produkty, které plavba na lodi nabízí. Bylo vytvořeno 7 reklamních sestav pro vyšší kvalitu klíčových slov a vyšší konverzi.

Sestavy byly vytvořeny pro tyto produkty:

- Vyhlídková plavba lodí
- Výlet Praha
- Narozeninové párty na lodi
- Romantická večere pro dva
- Svatba na lodi
- Firemní akce
- Karaoke

Pro porovnání obou reklamních systémů AdWords a Sklik byly kampaně nastaveny v obou systémech stejně a se stejnými klíčovými slovy. Kampaně běžely v období 21. 3. 2012 do 27. 3. 2012, tedy přesně týden.

Reklamní sestava Parníky Praha



Obrázek 23: Reklamní sestava parníky Praha

Tato reklamní sestava zaznamelana nejvíce zobrazení a nejvíce prokliků ze všech sestav. Ve vyhledávači Google se reklama zobrazila 545krát a 83 uživatelů na ní kliknulo. Průměrná míra prokliku kampaně činila 13,38%. Jak ukazuje obrázek č. 24. Nejvýkonějšími klíčovými slovy s vysokou mírou prokliku byla především slova „lodí po vltavě“ a „plavba lodí praha“. Cena klíčových slov se pohybovala okolo 13 Kč za proklik pro první pozici, což je relativně vysoká cena. Kvalita klíčových slov se pohybovala od hodnoty 7/10 do 10/10, což jsou celkem dobré hodnoty. Zvýšením kvality se pro první pozici příliš cena nesníží. Konkurence tedy na daná klíčová slova poměrně hodně investuje. Dotazováním při objednávce bylo zjištěno, že z 83 prokliků bylo zakoupeno 9 lístků. Průměrná marže činila 100 Kč. Z toho bylo možné spočítat, že max CPC je 9,63 Kč .

$$\text{Míra konverze} = \frac{\text{Počet konverzí}}{\text{Počet prokliků}} = \frac{9}{83} * 100 = 9,63\%$$

$$\begin{aligned} \text{Max CPC Adwords} &= \frac{\text{průměrná marže} * \text{průměrná míra konverze}}{100} = \frac{100 * 9,63}{100} \\ &= 9,63 \text{ Kč} \end{aligned}$$

Cenu za proklik by se tedy musela snížit a klíčová slova by tak nemohla obsadit první pozice. Nebo by se musela zvednout hodnota objednávky, například množstevními slevami a podobně. Jelikož při testování kampaně ještě nezačala zcela sezóna, dá se předpokládat, že konverze v sezóně poroste a cena bude moci být vyšší.




















<input type="checkbox"/>	● Klíčové slovo	Stav ?	Max. CPC ?	↓ Prokliky ?	Zobr. ?	CTR ?	Prům. CPC ?	Cena ?	Prům. pozice ?
<input type="checkbox"/>	● pamík praha	Způsobilé	automatická: 15,03 Kč	19	130	14,62 %	12,42 Kč	235,95 Kč	1,6
<input type="checkbox"/>	● lodí po vltavě	Způsobilé	automatická: 15,03 Kč	18	70	25,71 %	13,76 Kč	247,61 Kč	1,8
<input type="checkbox"/>	● plavba po vltavě	Způsobilé	automatická: 15,03 Kč	12	68	17,65 %	12,33 Kč	147,94 Kč	1,6
<input type="checkbox"/>	● plavba lodí praha	Způsobilé	automatická: 15,03 Kč	12	52	23,08 %	7,28 Kč	87,38 Kč	1,8
<input type="checkbox"/>	● plavba vltava	Způsobilé	automatická: 15,03 Kč	9	69	13,04 %	11,64 Kč	104,72 Kč	1,2
<input type="checkbox"/>	● parníky praha	Způsobilé	automatická: 15,03 Kč	7	127	5,51 %	12,08 Kč	84,57 Kč	1,4
<input type="checkbox"/>	● plavby po vltavě	Způsobilé	automatická: 15,03 Kč	5	25	20,00 %	14,69 Kč	73,43 Kč	1,2
<input type="checkbox"/>	● parníky v praze	Způsobilé	automatická: 15,03 Kč	1	3	33,33 %	21,16 Kč	21,16 Kč	1
<input type="checkbox"/>	 výlet praha	Pozastaveno	automatická: 15,03 Kč	1	83	1,20 %	16,34 Kč	16,34 Kč	2
<input type="checkbox"/>	● vyhlídkové plavby po vltavě	Způsobilé	automatická: 15,03 Kč	0	1	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	1
Celkem – Vyhledávací síť ?				84	628	13,38 %	12,13 Kč	1 019,10 Kč	1,6
Celkem: reklamní síť ?				0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0
Celkem – všechna klíčová slova				84	628	13,38 %	12,13 Kč	1 019,10 Kč	1,6

Zobrazit řádky: 1–10 z 10 položek

Obrázek 24: Výsledky reklamní sestavy v AdWords

Ve vyhledávači Seznam a reklamním systému Sklik si tato reklamní sestava vedla obdobně obrázek č. 25. Reklamní sestava byla zobrazena 518krát, ale počet prokliků oproti AdWords byl pouze 27. Toto bylo dáno především horšími pozicemi zobrazení sestavy. Průměrně se reklama zobrazovala na 3,3 pozici naproti tomu v AdWords na 1,6 pozici. Přitom průměrná cena klíčových slov byla u Skliku téměř o 1Kč vyšší. Z výkonosti jednotlivých klíčových slov bylo zajímavé především slovo „lodí po Vltavě“. V systému Sklik bylo zobrazeno 217krát, což byla oproti 70ti zobrazením v AdWords poměrně vysoká hodnota. V AdWords však mělo toto klíčové slovo o 4 prokliknutí více. Naproti tomu průměrná cena za proklik v systému Sklik stála pouze 10,36 Kč. V AdWords dosáhla dokonce 13,76 Kč při téměř stejné pozici zobrazení reklamy.

Dalším zajímavým rozdílem bylo klíčové slovo „Parníky v Praze“. Zatímco v AdWords se na něj zobrazila reklama pouze 3krát. V systému Sklik se zobrazila dokonce 63krát a uživatelé na ní kliknuli 7krát. Z toho je zřejmé, že ve vyhledávači Seznam.cz je toto slovo daleko více vyhledávané než v Google.cz

<input type="checkbox"/>	Název klíčového slova	Stav	Max. CPC	Prokliky	▼Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	
<input type="checkbox"/>	lodi po vltavě	► Aktivní	-	14	217	6,45 %	10,36	145,10	2,0	0	-	-	  
<input type="checkbox"/>	parniky v praze	► Aktivní	-	7	63	11,11 %	15,00	105,00	2,8	0	-	-	  
<input type="checkbox"/>	výlet praha	Pozastavené	-	5	402	1,24 %	14,36	71,80	3,5	0	-	-	  
<input type="checkbox"/>	parnik praha	► Aktivní	-	4	57	7,02 %	12,63	50,50	2,2	0	-	-	  
<input type="checkbox"/>	plavba po vltavě	► Aktivní	-	1	35	2,86 %	15,00	15,00	6,3	0	-	-	  
<input type="checkbox"/>	parniky praha	► Aktivní	-	1	17	5,88 %	12,50	12,50	2,1	0	-	-	  
<input type="checkbox"/>	plavba vltava	► Aktivní	-	0	67	0,00 %	-	-	6,6	0	-	-	  
<input type="checkbox"/>	plavby po vltavě	► Aktivní	-	0	29	0,00 %	-	-	6,7	0	-	-	  
<input type="checkbox"/>	plavba lodí praha	► Aktivní	-	0	22	0,00 %	-	-	6,1	0	-	-	  
<input type="checkbox"/>	vyhlídkové plavby po vltavě	► Aktivní	-	0	11	0,00 %	-	-	2,3	0	-	-	  
Celkem				27	518	3,12 %	13,01	429,40 Kč	3,3	0	-	-	

Obrázek 25: Výsledky reklamní sestavy v Sklik

Dotazováním při objednávce bylo zjištěno, že z 27 prokliků byly zakoupeny 4 lístky. Ze vzorců bylo vypočítáno, že maximální CPC činila 14,81 Kč.

$$\text{Míra konverze} = \frac{\text{Počet konverzí}}{\text{Počet prokliků}} = \frac{4}{27} * 100 = 14,81\%$$

$$\begin{aligned} \text{Max CPC Sklik} &= \frac{\text{průměrná marže} * \text{průměrná míra konverze}}{100} = \frac{100 * 14,81}{100} \\ &= 14,81 \text{ Kč} \end{aligned}$$

Reklamní sestava romantická večeře na lodi



Obrázek 26: Reklamní sestava romantická večeře na lodi

Tato reklamní sestava byla v obou reklamních systémech co se týká počtu zobrazení podobná v Adwrods 146 a v Sklik 109. V AdWords na reklamu kliknulo 11 uživatelů a v Sklik pouze 6. Rozdíl v počtu prokliku byl dán pravděpodobně horší pozicí zobrazené

reklamy v systému Sklik. Průměrně 2,1 oproti 1,1 v AdWords. Zajímavý rozdíl byl především v průměrné ceně za proklik. Sklik byl téměř o polovinu levnější než AdWords jak je patrné z obrázku č. 27.

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zob.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
<input type="checkbox"/>	Romantická večeře	Způsobilé	automatická: 14,42 Kč	6	109	5,50 %	10,21 Kč	61,24 Kč	1,1
<input type="checkbox"/>	večeře pro dva	Způsobilé	automatická: 14,42 Kč	3	29	10,34 %	11,39 Kč	34,18 Kč	1
<input type="checkbox"/>	romantická večeře pro dva	Způsobilé	automatická: 14,42 Kč	1	4	25,00 %	6,88 Kč	6,88 Kč	1,2
<input type="checkbox"/>	romantická večeře v praze	Způsobilé	automatická: 14,42 Kč	1	4	25,00 %	14,51 Kč	14,51 Kč	1
<input type="checkbox"/>	večere na parniku	Způsobilé	automatická: 14,42 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0
<input type="checkbox"/>	Večere na lodi	Způsobilé	automatická: 14,42 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0
Celkem – Vyhledávací síť				11	146	7,53 %	10,62 Kč	116,81 Kč	1,1
Celkem: reklamní síť				0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0
Celkem – všechna klíčová slova				11	146	7,53 %	10,62 Kč	116,81 Kč	1,1

Průměrná cena v systému Adwords

<input type="checkbox"/>	Název klíčového slova	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
<input type="checkbox"/>	romantická večeře	Aktivní	-	3	46	6,52 %	6,20	18,60	2,0	0	-	-
<input type="checkbox"/>	večeře pro dva	Aktivní	-	3	41	7,32 %	2,70	8,10	1,8	0	-	-
<input type="checkbox"/>	romantická večeře pro dva	Aktivní	-	0	19	0,00 %	-	-	4,7	0	-	-
<input type="checkbox"/>	romantická večeře v praze	Aktivní	-	0	3	0,00 %	-	-	4,7	0	-	-
<input type="checkbox"/>	večere na lodi	Aktivní	-	0	0	-	-	-	-	0	-	-
<input type="checkbox"/>	večere na parniku	Aktivní	-	0	0	-	-	-	-	0	-	-
Celkem				6	109	0,54 %	4,45	26,70 Kč	2,1	0	-	-

Průměrná cena v systému Sklik

Obrázek 27: Rozdíl v ceně v reklamní sestavě romantická večeře

Cenový rozdíl mohl být způsoben horší kvalitou této sestavy v AdWords. Pro nejvyhledávanější klíčová slova pouze 4/10. Ačkoliv byla cílová stránka optimalizovaná pro tyto klíčová slova, stále nebyla pro Google dostatečná shoda v relevanci, pravděpodobně protože klíčová slova byla dosti obecná. Google pravděpodobně usuzuje, že uživatel hledající tyto obecnější výrazy, ještě neví přesně co hledá a tak ani nemohou být jakékoliv stránky zcela relevantní. Tato reklamní sestava není natolik hledaná, aby se po týdnu projevila její konverze. Můžeme spočítat teoretickou maximální CPC. V AdWords měla reklama 11 prokliků, teoretická konverze ze současných výsledků by se mohla pohybovat okolo 8%. Průměrná marže z jedné vstupenky na večeři pro dva byla 160 Kč.

$$\begin{aligned} \text{Max } CPC_{\text{Adwords}} &= \frac{\text{průměrná marže} * \text{průměrná míra konverze}}{100} = \frac{160 * 8}{100} \\ &= 12,8 \text{ Kč} \end{aligned}$$

Teoretická maximální cena za proklik byla 12,8 Kč. V systému Sklik by tedy měl být velký prostor pro zisk.

Reklamní sestava firemní akce

Tato reklamní sestava nezaznamenala v systému AdWords žádný proklik. Cena za proklik klíčových slov pro sestavu byla velice vysoká. Při nastavení 15 Kč za proklik se reklama zobrazovala průměrně na 6té pozici. Pro první pozici lze předpokládat, že by cena přesáhla 20 Kč. Tento sektor byl tedy vysoce konkurenční, ale na druhou stranu marže z firemní akce jsou relativně vysoké, proto se vyplatí i takto vysoká cena prokliku. Pro firemní akci na parníku se průměrná marže pohybuje okolo 3000 Kč. Konverzní poměr pravděpodobně bude daleko nižší než u pravidelných plaveb pro jednotlivce. Pokud očekáváme 2% konverzi, vyplatí se maximální CPC do 60 Kč.

$$\begin{aligned} \text{Max } CPC_{\text{Adwords}} &= \frac{\text{průměrná marže} * \text{průměrná míra konverze}}{100} = \frac{3000 * 2}{100} \\ &= 60 \text{ Kč} \end{aligned}$$

V systému Sklik byla situace velice podobná a nebylo zaznamenáno větších rozdílů.

Rozdíly za celou kampaň

Jak je patrné z obrázku č. 28, AdWords byl celkově výkonnější než Sklik. Počet zobrazení reklam byl velice podobný AdWords 3116 a Sklik 2890, ale hlavní rozdíl spočíval především v proklikách. Zatímco Sklik vygeneroval pouze 64 prokliků, AdWords přivedl celkem 164 návštěvníků. Na zobrazené reklamy bylo tedy téměř 3krát více klikáno než v systému Sklik. Tomu také odpovídá téměř trojnásobná míra prokliku 5,26% oproti 2,21% u Skliku. Tyto rozdíly mohly být způsobeny horšími pozicemi, na kterých se ve vyhledávači Seznam.cz reklamy zobrazovaly. Ačkoliv byla průměrná cena za proklik kampaní v obou systémech téměř stejná (10,97 Kč pro AdWords a 10,13 Kč pro Sklik), průměrná pozice zobrazení reklam byla u Sklik téměř o 1,5 pozic horší. Sklik tedy

nedovolil zobrazit reklamy na lepších pozicích a zvyšoval automatickou cenu za proklik velice pomalu. Pravděpodobně tyto horší pozice ovlivnilo denní rozpočtové omezení 400 Kč/den a maximální nastavená cena za proklik, pro Sklik nehrála až takovou roli i přestože byla nastavena téměř o 10 Kč výše než sklik automaticky volil.

Adwords

<input type="checkbox"/>	Reklamní sestava	Stav	Výchozí maximální CPC	Max. CPC pro reklamní síť	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Prům. CPM
<input type="checkbox"/>	Praha parníkem	OK	automatická: 15,39 Kč	automatická	86	702	12,25 %	11,91 Kč	1 024,59 Kč	1,8	1 459,53 Kč
<input type="checkbox"/>	vecere	OK	automatická: 15,39 Kč	automatická	11	172	6,40 %	10,62 Kč	116,81 Kč	1,3	679,13 Kč
<input type="checkbox"/>	Narozeniny	OK	automatická: 15,39 Kč	automatická	16	386	4,15 %	8,89 Kč	142,21 Kč	1,2	368,42 Kč
<input type="checkbox"/>	Výlet Praha	OK	automatická: 15,39 Kč	automatická	42	1 068	3,93 %	9,46 Kč	397,42 Kč	1,8	372,12 Kč
<input type="checkbox"/>	Svatba na lodi	OK	automatická: 15,39 Kč	automatická	7	226	3,10 %	13,56 Kč	94,94 Kč	2,1	420,09 Kč
<input type="checkbox"/>	Karaoke	OK	automatická: 15,39 Kč	automatická	2	104	1,92 %	11,70 Kč	23,40 Kč	1,3	225,00 Kč
<input type="checkbox"/>	Teambuilding	OK	automatická: 15,39 Kč	automatická	0	458	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	6	0,00 Kč
Celkem – všechny reklamní sestavy kromě smazaných					164	3 116	5,26 %	10,97 Kč	1 799,37 Kč	2,3	577,46 Kč
Celkem – Vyhledávací síť					164	3 116	5,26 %	10,97 Kč	1 799,37 Kč	2,3	577,46 Kč
Celkem: reklamní síť					0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0	0,00 Kč
Celkem – všechny reklamní sestavy					164	3 116	5,26 %	10,97 Kč	1 799,37 Kč	2,3	577,46 Kč

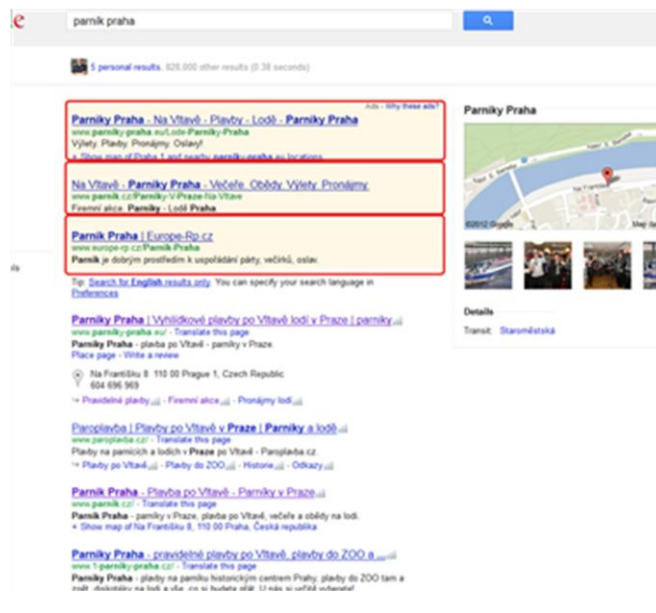
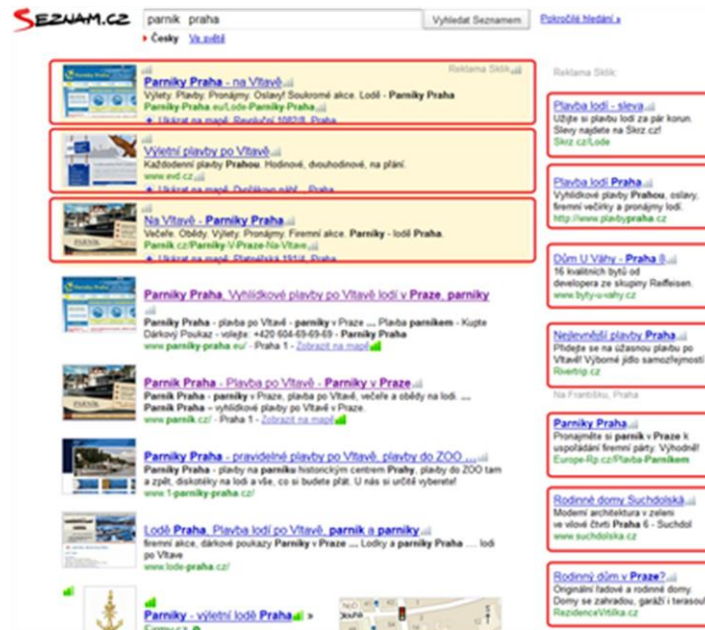
Sklik

<input type="checkbox"/>	Název sestavy	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
<input type="checkbox"/>	Svatba na lodi	Aktivní	15,00	2	47	4,17 %	2,60	5,20	2,1	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Karaoke	Aktivní	15,00	2	41	3,92 %	6,45	12,90	1,2	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Praha parníkem	Aktivní	30,00	32	920	3,12 %	12,50	399,90	3,4	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Výlet	Aktivní	20,00	18	782	2,30 %	9,77	175,80	3,2	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Narozeniny	Aktivní	15,00	3	394	0,76 %	7,03	21,10	3,6	0	-	-
<input type="checkbox"/>	vecere	Aktivní	15,00	6	109	5,50 %	4,45	26,70 Kč	2,4	0	-	-
<input type="checkbox"/>	Teambuilding	Aktivní	25,00	1	597	0,17 %	6,60	6,60	5,4	0	-	-
Celkem				64	2 890	2,21 %	10,13	648,20	3,68	0	-	-
Celkem vyhledávání				64	2 890	2,21 %	10,13	648,20	3,68	0	-	-

Obrázek 28: Rozdíl v celkové kampani AdWords a Sklik

Aby Sklik v tomto oboru podnikání generoval stejnou výkonost jako AdWords, musela by se zvednout průměrná cena za proklik v tomto případě, by ale byl dražší než systém AdWords. V Skliku byla pravděpodobně větší konkurence než v AdWords. To bylo možné

ověřit. Po vyhledání klíčového slova bylo spočítáno množství reklam, které se na něj zobrazily. Po zadání dotazu „parník praha“ se v Seznamu.cz zobrazilo 10 reklam.

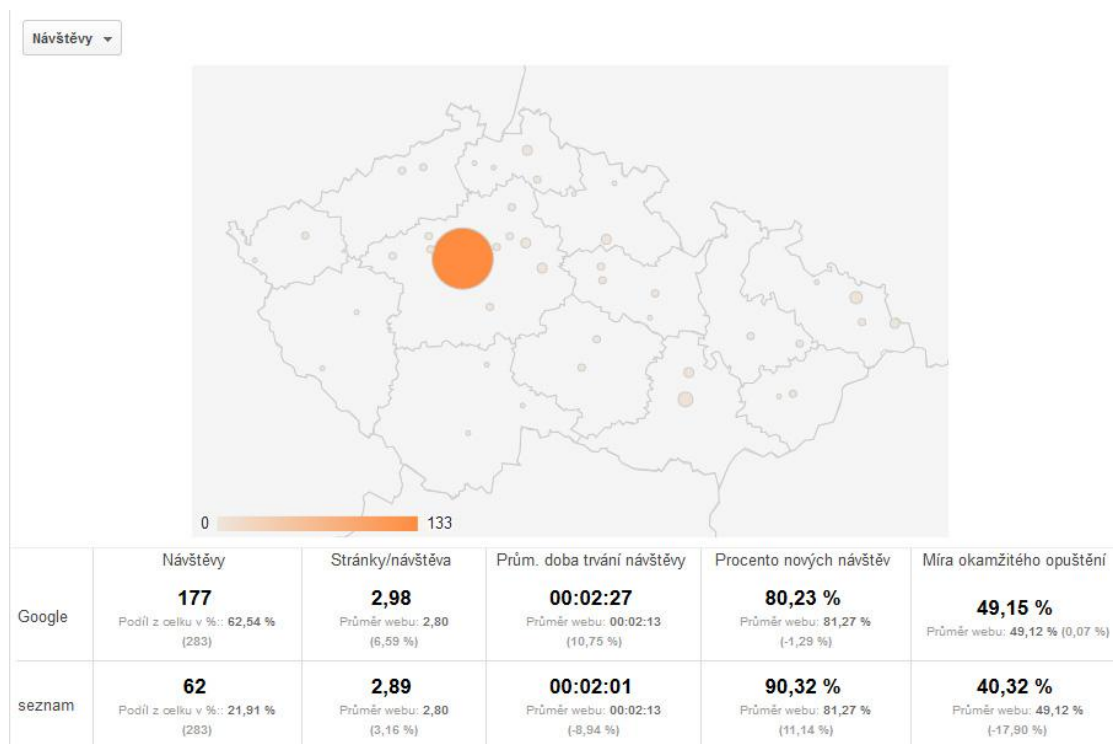


Obrázek 29: Počet zobrazených reklam v Seznam.cz a Google.cz

V Google.cz se zobrazily pouze 3 reklamy jak je patrné z obrázku č. 29. Konkurence daného klíčového slova byla na Seznamu 3krát větší, proto cena první pozice byla pravděpodobně daleko dražší, záleží jakou maximální cenu za proklik konkurence nabízela.

5.13 Rozdíly v chování mezi návštěvníky AdWords a Sklik

Pomocí nástroje Google analytic lze zjistit další zajímavé údaje o návštěvnících, které PPC kampaně přivedly. Na obrázku č. 30 jsou zobrazeny zdroje návštěvnosti podle měst. Nejvíce návštěvníků přicházelo z Prahy, ostatní města měla velice nízkou jednotkovou návštěvnost. Průměrné parametry návštěvníků obou vyhledávačů byly téměř stejné. Návštěvníci Google opouštěly stránky okamžitě o 8,83% více než z vyhledávače Seznam. Ale na druhou stranu strávily na stránkách o 26 vteřin delší dobu.

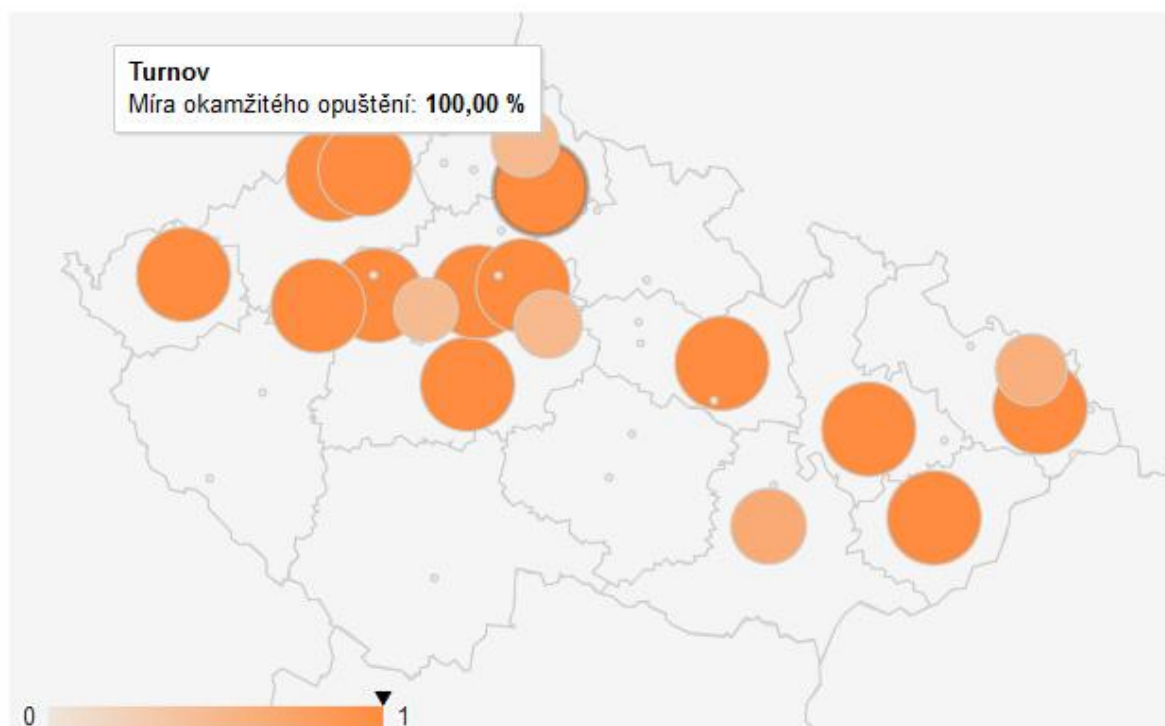


Obrázek 30: Zdroje návštěvnosti podle měst a průměrné rozdíly v základních parametrech návštěvníků z vyhledávače Google a Seznam

Město	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba trvání návštěvy	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1. Prague					
Google	133	3,09	00:02:50	77,44 %	48,12 %
seznam	40	3,05	00:01:48	85,00 %	40,00 %

Obrázek 31: Rozdíly návštěvníků hledající z města Praha

Ze zobrazení návštěvníků vyhledávající z lokality Praha, lze vyčíst, že návštěvníci z vyhledávače Seznam opouštěli stránky o 8,12% méně než z vyhledávače Google, ale strávili na stránkách o 1 minutu kratší dobu. 75,14% návštěvníků z vyhledávače Google bylo z Prahy u Seznamu jen 64,5% uživatelů. Z obrázku č. 32, který zachycuje okamžitou míru opuštění, je patrné, že návštěvy z jiných měst než z Prahy nevytvořily téměř žádnou konverzi, neboť jejich míra opuštění je 100%. Nižší míra opuštění byla ve větších městech, zejména Brno, Ostrava, Liberec.



Obrázek 32: Míra okamžitého opuštění

Chování návštěvníků z Prahy, je možné analyzovat ještě více do hloubky. Na obrázku č. 33 jsou návštěvy roztříděny podle doby strávené na stránkách. Návštěvy, které na stránce

setrvaly čas mezi 0 až 60ti sekundami, nevytvořily pravděpodobně žádnou konverzi. Buď je nabídka nezaujala nebo hledali něco zcela jiného. Google přivedl o 14,68% více těchto nežádoucích návštěvníků než Seznam. To je poměrně velké procento. Důvodem by mohlo být rychlé zobrazování výsledků vyhledávání ve vyhledávači Google. Uživatelé vidí výsledky téměř okamžitě po napsání dotazu. To jim umožňuje více expedimentovat a méně přemýšlet, který výsledek je relevantnější. U seznamu je psaní dotazu více pracné a proto by mohli uživatelé více přemýšlet kam kliknout.



Obrázek 33: Návštěvy a počty zobrazení stránek v souvislosti s dobou trvání návštěvy

6 Závěr

Z výsledků praktické části diplomové práce je patrné, že sektor, na který jsou stránky zaměřeny, je poměrně konkurenční a subjekty které v něm podnikají, vynakládají na SEO a SEM nemalé prostředky. V takovémto prostředí sebelepší SEO optimalizace onpage faktorů stránek a offpage faktorů pomocí registrace do katalogů nedostačuje, ale je spíše nutným minimem. Bez tohoto základního bodu, jsou webové stránky téměř zbytečné a nebudou generovat prakticky žádné objednávky. Cena za pouhé vytvoření stránek v tomto rozsahu se pohybuje okolo 20 000 Kč, pokud se však neinvestuje do SEO optimalizace, jsou stránky spíše drahým přepychem. Pro obsazení předních pozic ve vyhledávačích je nutné soustavně a cíleně vytvářet zpětné odkazy a být tak neustále krok před konkurencí. Ačkoliv se snaží vyhledávače potlačovat výměnu odkazů, zejména ve formě odkazových patiček. Stále mají tyto výměny odkazů značný vliv na pozice ve vyhledávačích.

SEM optimalizace je vhodný nástroj především pro získání vysoce cílených návštěvníků a pokrytí klíčových slov, kde se stránky neumisťují na předních pozicích. Avšak ze získaných dat je zřejmé, že konkurence v tomto segmentu také investuje nemalé prostředky do PPC kampaní. Cena za proklik pro první pozici se pohybuje u velkého množství klíčových slov téměř za rentabilní hranicí. Prosté vzroce pro výpočet maximální ceny za proklik nejsou v této situaci dostatečné, jelikož z výsledků pozorování při spuštěných PPC kampaní bylo patrné, že zvýšená návštěvnost měla také pozitivní vliv na pozici stránek ve výsledcích vyhledávání. Z lepšené pozice ve výsledcích vyhledávání přinášejí další cenné návštěvníky a nejsou do maximální ceny za proklik zohledněny. Získaní zákazníci absolvující plavbu na parníku navíc mohou dále službu doporučit a generovat další objednávky. Z tohoto pohledu není vždy dobré se striktně držet vypočítané teoretické hodnoty. Z těchto důvodů může pravděpodobně konkurence držet vysoké ceny za proklik. Na získání předních reklamních pozic, je třeba investovat a čekat, že se výdaje vrátí až za delší období. Nebo zvolit méně agresivní strategii a pokusit se pochyťat levná klíčová slova, která jsou velice přesně zacílená, ale generují jen pár konverzí měsíčně. Takovéto konverze by měly být již rentabilní, ale nebudou vytvářet příliš vysoký obrat. PPC kampaň se tak stane jen podpůrným kanálem. Drahá klíčová slova, která mají vysokou

hledanost, ale nejistou rentabilitu nepoužijeme a ušetřené finance můžeme investovat do jiného typu marketingu, kde může být zisk vyšší.

PPC systémy AdWords a Sklik jsou poměrně podobné, ale přesto byly zjištěny zajímavé rozdíly. Jelikož Google a Seznam jsou dvě samostatná prostředí, liší se také konkurencí, která v nich podniká. Pomocí stejně nastavených kampaní byly objeveny klíčová slova, která jsou v jednom systému levnější než v druhém, neboť v nich není taková konkurence. Tímto způsobem můžeme pochyťat levná klíčová slova, která se v jednom reklamním systému příliš nevyplatí, ale v druhém mají výhodnou cenu. Celkově však vycházela průměrná cena klíčových slov v systému Sklik pro stejné reklamní pozice draž než v systému AdWords, příčinou byl vyšší počet inzerentů v systému Sklik. Ve vyhledávači Google se cena za proklik vyšplhala také na poměrně vysokou částku a odpovídala zhruba ceně, kterou byla konkurence schopná za proklik dát, jelikož jsme se pokoušeli dostat na první pozice. Pokud má konkurence nastaveny PPC reklamy správně, dala by se z těchto údajů spočítat hodnota průměrné marže, kterou konkurence z prodané vstupenky má.

Zajímavý rozdíl byl především v rozdílné míře opuštění, v systému AdWords oděšlo ze stránek o 14,68% více návštěvníků do 60ti sekund než ze systému Sklik. Pravděpodobně by mohlo být příčinou okamžité vyhledávání v Googlu, které uživatelům zobrazuje rychleji výsledky a tak mohou více experimentovat a klikat více expresivně. Co se týče nastavení reklamních systémů, AdWords je zatím na vyšší úrovni než Sklik a disponuje daleko větší škálou nastavení. AdWords je, ale nadruhou stranu díky omezenějším možnostem snažší na nastavení. Sklik byl narozdíl od AdWords pravděpodobně velice citlivý na vyšší denního rozpočtu, ačkoliv byla cena za prokliky nastavena na vysokou hodnotu, díky ně zcela vysokému dennímu rozpočtu Sklik raději volil nižší pozice zobrazení, nejspíše aby rovnoměrněji rozdělil zobrazení reklamy do celého dne.

Rozdíly v prostředí Google a Seznam jsou stále patrné, a pro získání co nejvíce návštěvníků je dobré pokusit se propagovat v obou vyhledávacích systémech, jelikož oba disponují vysokým počtem uživatelů. Pro minimalizaci nákladů, je ale dobré investovat do průzkumu a analýzy prostředí. Každé prostředí má svá specifika a pokud jej analyzujeme,

jsme schopni využít příležitostí obou prostředí a minimalizovat prvky nevýhodné. Jednotná strategie pro obě prostředí ve většině případů není vhodným řešením.

7 Seznam použité literatury

1. **Grappone, Jennifer.** *SEO*. Indianapolis : Wiley Publishing, 2007. str. 328. 978-80-86815-85-5.
2. **Kubíček, Michal.** *Velký průvodce SEO*. Brno : Computer Press, 2008. str. 318. 978-80-251-2195-5.
3. **Smička, Ing. Radim.** Kniha: Radim Smička: Optimalizace pro vyhledávače - SEO . [Online] <http://seo.jasminka.cz/smicka.php>. 123.
4. Distribution of Clicks on Google's SERPs. *Online marketing research*. [Online] 3. 4 2012. <http://www.seoresearcher.com/distribution-of-clicks-on-googles-serps-and-eye-tracking-analysis.htm>.
5. **Engelschall, Ralf S.** URL Rewriting Guide. *Apache HTTP Server Version 2.0*. [Online] <http://httpd.apache.org/docs/2.0/misc/rewriteguide.html>.
6. Hypertext Transfer Protocol -- HTTP/1.1. *rfc-editor*. [Online] [Citace: 5. 11 2011.] <http://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2616.txt>.
7. **Hallam-Baker, Phillip M.** Session Identification URI. *w3*. [Online] 2008. <http://www.w3.org/TR/WD-session-id>.
8. **deGeyter, Stoney.** Why Session ID's And Search Engines Don't Get Along. *Search engine guide*. [Online] <http://www.searchengineguide.com/stoney-degeyter/why-session-ids-and-search-engines-dont.php>.
9. **Fishkin, Rand.** Google Search Engine Ranking Factors V2. *Interval*. [Online] [Citace: 6. 11 2011.] <http://interval.cz/clanky/google-search-engine-ranking-factors-v2/>.
10. —. Perfecting Keyword Targeting & On-Page Optimization. *SEOMoz*. [Online] [Citace: 7. 11 2011.] <http://www.seomoz.org/blog/perfecting-keyword-targeting-on-page-optimization>.

11. Google PageRank. *Jak psát web*. [Online] [Citace: 7. 11 2011.]
<http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>.
12. Algoritmus Srank. *Seznam nápověda*. [Online] [Citace: 7. 11 2011.]
<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html#co-je-to>.
13. Webmaster Guidelines. *Webmaster Tools Help*. [Online]
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769>.
14. Linking to Bad Neighborhoods Can Ruin your PageRank . *Website search and rescue*. [Online] [Citace: 8. 11 2011.]
<http://websitesearchandrescue.blogspot.com/2008/03/linking-to-bad-neighborhoods-can-ruin.html>.
15. Matt Cutts blog. *Matt Cutts: Gadgets, Google, and SEO*. [Online] [Citace: 8. 11 2011.]
<http://www.matcutts.com/blog/pagerank-sculpting/>.
16. What Is Cybersquatting? *Cybersquatting*. [Online]
<http://cybersquatting.com/index.php?page=what-is-cybersquatting>.
17. **Beck, Alexander**. *Google AdWords*. Praha : GRADA Publishing , 2009. str. 232. 978-80-247-2898-8.
18. **Špinar, David**. H1 blog. *Je útek od výkonnostního marketingu správnou reakcí na příliš vysoké CPC?* [Online] [Citace: 11. 11 2011.] <http://blog.h1.cz/vykonnostni-marketing-vysoke-cpc/>.
19. **Davis, Dave**. What Every AdWords Advertiser Should Know About Quality Score – The Ultimate QS Improvement Guide. *redflymarketing*. [Online] [Citace: 16. 11 2011.]
<http://www.redflymarketing.com/blog/how-to-improve-quality-score-the-ultimate-guide/>.

20. How do I use keyword insertion? *AdWords Help*. [Online] [Citace: 19. 11 2011.] <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=74996>.
21. Dynamic Keyword Insertion – The Ultimate Guide. *Redfly marketing*. [Online] [Citace: 19. 11 2011.] <http://www.redflymarketing.com/blog/dynamic-keyword-insertion-the-ultimate-guide/>.
22. **Mirman, Ellie**. What Is a Landing Page and Why Should You Care. *Hub spot blog*. [Online] <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/7177/What-Is-a-Landing-Page-and-Why-Should-You-Care.aspx>.
23. **Němec, Robert**. Hodí se pro vás search engine marketing? *Lupa*. [Online] [Citace: 8. 11 2011.] <http://www.lupa.cz/clanky/hodi-se-pro-vas-search-engine-marketing/>.
24. **Boháčková, Klára**. Jak pomocí A/B testování zvýšit výnosnost webu. *Lupa*. [Online] [Citace: 19. 11 2011.] <http://www.lupa.cz/clanky/jak-pomoci-ab-testovani-zvysit-vynosnost-webu/>.
25. **Janouch, Viktor**. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 978-80-251-2795-7.

8 Přílohy

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Základní směry internetového marketingu (2)	8
Obrázek 2: Průměrný počet kliknutí v SERP (4).....	10
Obrázek 3: Graf použití vyhledávačů ze statistiky Toplist. Seznam a Google zabírají většinu trhu. 11	
Obrázek 4: Výsledek nástroje Google AdWords na dotaz “plavba praha”	19
Obrázek 5: Počet výsledků na vyhledávací dotaz udává zjednodušeně konkurenčnost slova. 20	
Obrázek 6: Ideální rozložení SEO prvků na stránce	24
Obrázek 7: Pozice pro PPC reklamy systému AdWords	34
Obrázek 8: Pozice pro PPC reklamy systému Sklik	35
Obrázek 9: Zobrazení reklamy s použitím dynamického klíčového slova	42
Obrázek 10: Špatné použití dynamického klíčového slova (eBay prodává děti za velkoobchodní cenu).....	42
Obrázek 11: Model vhodnosti SEM – model tří os Roberta Němce (23)	44
Obrázek 12: Nástroj pro návrh klíčových slov	47
Obrázek 13: Seznam klíčových slov pro SEO.....	48
Obrázek 14: Konkurenčnost klíčových slov	49
Obrázek 15: Trendy ve vyhledávání klíčových slov „plavba praha“ a „parníky“	50
Obrázek 16: Duplicitní tagy ve webmaster tools.....	55
Obrázek 17: Přidání stránek do Google Place.....	56
Obrázek 18: Zaindexované zpětné odkazy na doménu praha-parnikem.cz.....	58
Obrázek 19: klíčová slova a reklamní sestava pro silvestrovskou kampaň	61
Obrázek 20: Klíčová slova pro anglickou reklamní sestavu silvestrovské kampaně.....	62
Obrázek 21: Landing page silvestrovské kampaně.....	63
Obrázek 22: Statistika ke klíčovým slovům silvestrovské kampaně	65

Obrázek 23:	Reklamní sestava parníky Praha.....	67
Obrázek 24:	Výsledky reklamní sestavy v AdWords.....	68
Obrázek 25:	Výsledky reklamní sestavy v Sklik.....	69
Obrázek 26:	Reklamní sestava romantická večere na lodi	69
Obrázek 27:	Rozdíl v ceně v reklamní sestavě romantická večere.....	70
Obrázek 28:	Rozdíl v celkové kampani AdWords a Sklik	72
Obrázek 29:	Počet zobrazemých reklam v Seznam.cz a Google.cz	73
Obrázek 30:	Zdroje návštěvnosti podle měst a průměrné rozdíly v základních parametrech návštěvníků z vyhledávače Google a Seznam	74
Obrázek 31:	Rozdíly návštěvníků hledající z města Praha	75
Obrázek 32:	Míra okamžitého opuštění	75
Obrázek 33:	Návštěvy a počty zobrazení stránek v souvislosti s dobou trvání návštěvy	76

8.2 Homepage optimalizovaných stránek

PRAHA PARNÍKEM Telefonická rezervace: +420 608 713 778

NECHTE SE UNĚST ROMANTIKOU!

Úvod Pravidelné plavby Firemní akce na parnících Oslavy a akce na parnících Fotogalerie Parníky a akce Valentýn Kontakt

PLAVBA PARNÍKY PRAHA

Chcete prožít s rodinou či přáteli skutečně jedinečný zážitek? Proč tedy zůstat na nohama na zemi? Krásy Prahy lze pěti vidět a obdivovat i během plavby po Vltavě. Nechte se unést romantikou!

PRAVIDELNÉ PLAVBY PRAHOU PO VLTAVĚ

I. Hodinová plavba parníkem Prahou (10-21h léto | 11-18h zima) - 250Kč
Během hodinové plavby po vltavě uvidíte nejvýznamnější památky v samém srdci Prahy. Můžete využít širokou nabídku našich nápojů a dezertů.

II. Dvouhodinová(2h) plavba bez jídla (15-17h celý rok) - 350Kč
Při Zhodinové odpolední plavbě proplujeme parníkem nejstarší plavební komoru k Vyšehradu a zpět do historického centra Prahy. Po celou dobu plavby je Vám k dispozici bar a restaurace.

III. Dvouhodinová(2h) plavba s obědem (12-14h celý rok) - 690Kč
Uděláte si z běžného oběda neuvěřitelný zážitek! Posádka Vás uvítá s aperitivem a poté je Vám celou dobu k dispozici spolu se „Švédskými stoly“, předkrmem, hlavním chodem, dezertem a čerstvým ovocem, s možností zakoupení nápojů.

IV. Tříhodinová(3h) plavba s večeří (19-22h celý rok) - 790Kč
Vítele doporučujeme - žná hudba na palubě!
Posádka Vás uvítá aperitivem - tradiční Becherovkou a perfektní plavba parníkem v Praze může začít.

Rezervace předem nutná na tel. 608 713 778 nebo info@praha.parnikem.cz.

Ceny a termíny pravidelných plaveb

FIREMNÍ AKCE NA PARNÍKÁCH V PRAZE

Prezentace Vaší společnosti či Vašich produktů a služeb uskutečněná v netradičním prostředí pražských parníků a absolutním soukromí pomůže budovat image společnosti.

Na základě bližší specifikace – raut či menu, počet osob, typ kuchyně a eventuelně zvláštní přání, Vám sestavíme návrh na občerstvení na míru nebo rádi zašleme naši vlastní nabídku.

Nejčastěji nabízené firemní akce na parnících v Praze:

- plavba pro zahraniční obchodní partnery
- prezentace
- konference
- semináře
- školení

Více info o firemních akcích

NETRADIČNÍ AKCE A OSLAVY NA PARNÍKU

Na parnících zařídíme také akce jako jsou:

- Oslavy narozenin
- Jubilea
- Svatby
- Vítání novorozence
- Promoce
- A mnoho dalších...

Více info o oslavách a akcích

POPTÁVKOVÝ FORMULÁŘ

Termín plavby: 5 4 2012

Počet osob:

Vztek:

Typ plavby:

- Hodinová
- Dvouhodinová
- Dvouhodinová+oběd
- Tříhodinová+večeře
- Jiný typ

Jméno:

Telefon:

Email:

NEZÁVAZNĚ REZERVOVAT

NOVINKY

Přejeme Vám šťastný nový rok 2012
Pondělí 2. Leden 2012
Šťastný a radostný nový rok 2012, mnoho úspěchů, lásky a zdraví přeje team ...
Více

SILVESTR 2011/2012 na Vltavě na parníku - rezervace
Pondělí, 26. Zář. 2011
Spolu se svými přáteli si můžete objednat prožít Silvestra a ohňostroje na lodi v Praze. Nasajete úžasnou atmosféru v přítomnosti Vašich blízkých a při tom budete v dálce pozorovat ohňostroj na stovkách Prahou. Vzdálem k bližšímu se konci roku, neváhejte ...
Více

Spuštěny nové stránky
Sobota, 16. Červenec 2011
Vítejte na nově spuštěných stránkách. Projedte se s námi po Vltavě v srdci Evropy a centru všeho dění ...
Více

Další Novinky

Kudy z nudy
Dovolená v Česku - 10 let!

Tvorba stránek - CMS Stargen Copyright © 2011 PRAHA PARNÍKEM