

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače

Roman Brixí

© 2011 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Roman Brixí

obor Informatika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze čl. 16 určuje tuto bakalářskou práci.

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

Osnova bakalářské práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Přehled řešené problematiky
4. Metodika optimalizace webových stránek
5. Zakázané praktiky SEO
6. Alternativní metody propagace (SEM)
7. Optimalizace vybrané stránky - vlastní řešení
8. Zhodnocení výsledků
9. Závěr
10. Seznam použitých zdrojů
11. Přílohy

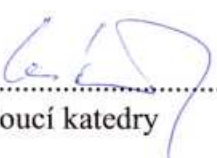
Rozsah hlavní textové části: 30 - 40 stran

Doporučené zdroje:

- [1] GRAPPONE, J. - COUZIN, G. SEO Search Engine Optimization. 1. vydání. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [2] KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [3] SMÍČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu. 1. vydání. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 123 s. ISBN 80-239-2961-5. Dostupné z: <http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>.
- [4] Ždárek, Roman. Tvorba webu. [online]. 2004-2008. Dostupné z: <http://tvorba-webu.zdarek.com/seo>
- [5] SEO Asistent. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) – Internet marketing (SEM). [online]. 2003-2010. Dostupné z: <http://seo.unas.cz/>
- [6] H1.cz. Zajímavé články. [online]. 2003-2008. Dostupné z: <http://www.h1.cz/clanky#seo>
- [7] Prokop, Marek. SEO FAQ. [online]. 2004-2007. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/seo-faq/>
- [8] Setup webdesign. SEO – optimalizace pro vyhledávače. [online]. 2006-2010. Dostupné z: <http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- [9] RobertNemec.com. SEO a SEM - magazín reklamní agentury RobertNemec.com. [online]. 2004-2010. Dostupné z: <http://seo-sem.robertnemec.com/>

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

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2011


Vedoucí katedry




Děkan

V Praze dne: 19. 2. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Optimalizace webových stránek pro vyhledávače" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2011

Roman Brixí v.r.

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své práce panu Ing. Václavu Lohrovi, za jeho pomoc a cenné rady, bez kterých by tato práce nevznikla.

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače

Search engine optimization

Souhrn

Tato práce je zaměřena na optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. V úvodu začíná rozbohem historického vývoje internetových vyhledávačů od počátků rozvoje internetu až do dnešní doby a pokračuje kapitolou o hlavních funkcích moderních vyhledávačů. Největší část práce je cílena na on-page a off-page faktory optimalizace. Ukazuje, kterých chyb by se měl webmaster vyvarovat a na které parametry se při tvorbě stránek naopak nejvíce zaměřit. Aby stránky nebyly penalizovány prohlížečem je uveden i seznam zakázaných praktik, které by se používat neměly. Závěr teoretické části popisuje některé varianty internetového marketingu s možností propagace v sociálních sítích, nebo na slevových webech. V praktické části je vyhodnocen internetový formulář, který 14 dní shromažďoval informace o chování uživatelů na internetu a ukázka praktické optimalizace webové stránky.

Summary

This bachelor's thesis is focused on optimization web pages for search engines. At the introduction part it begins by the analysis of internet search engines' historical development and its rising progress till nowadays and continues by the main functions of the modern search engines section. The majority of this work is targeted on on-page and off-page optimization factors. It shows which faults should webmasters avoid and on the other hand what parameters should be rated during the web pages creating. It includes also the list of forbidden practices as those might allow to the searcher to penalize these web pages. Final part of the theoretical section describes some of the internet marketing options with advertising possibilities at social networks or discount offer servers. At the practical section there is internet page form data evaluation collected during 14 days with information related to internet user's behavior and also practical optimization of the web page example.

Klíčová slova: SEO, SEM, Fulltext, Katalog, Vyhledávač, Zpětný odkaz, Pagerank, S-Rank, Klíčové slovo, PPC

Keywords: SEO, SEM, Fulltext, Catalog, Search Engine, Back Link, Pagerank, S-Rank, Keyword, PPC

Obsah

Obsah	7
1. Úvod	10
2. Cíl práce a metodika.....	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3. Přehled řešené problematiky	12
3.1 Vyhledávače.....	12
3.1.1. Katalogové vyhledávače	13
3.1.2. Fulltextové vyhledávače	13
3.2 Roboti.....	14
3.3 Pagerank, S-rank	15
4. Metodika optimalizace webových stránek.....	16
4.1 On-Page faktory	16
4.1.1 Klíčová slova	16
4.1.2 Důležité HTML parametry	18
4.1.2.1 Nadpis stránky	18
4.1.2.2 Kvalitní obsah	18
4.1.2.3 H1 nadpisy	18
4.1.2.4 Odkazy	19
4.1.2.5 Alternativní texty	19
4.1.2.6 META značky	19
4.1.3 "Pěkné" URL	19
4.2 Off-Page faktory	21
4.2.1 Zpětné odkazy.....	21
4.2.2 Zápisy do katalogů.....	22
4.2.3 Google bomby.....	23
4.2.4 PR články	23
4.2.5 Robots.txt.....	24
4.2.6 Mapa webu.....	26

5. Zakázané praktiky SEO	27
5.1 Podstrkávání (Cloacking)	27
5.2 Podvodné vstupní stránky (Doorway pages)	28
5.3 Duplicitní stránky	29
5.4 Odkazové farmy (Link Farms)	29
5.5 Klamavé přesměrování (Deceptive redirect)	30
5.6 Skrytý obsah (Hidden content)	30
5.7 Opakovaná a klamavá slova (Stuffing).....	31
5.8 Spam u popisu obrázků (Alt image tag spamming).....	32
5.9 Kopírování a vykrádání cizích webů	32
5.10 Spam pomocí klíčových slov	33
5.11 Zneužití cizího jména v systému PPC	33
5.12 Komentářový a katalogový spam	33
6. Alternativní metody propagace (SEM).....	34
6.1 Plošná reklama	34
6.1.1 Reklamní proužky (Bannery).....	35
6.1.2 Vyskakovací okna (Pop-Up).....	37
6.2 PPC reklamy	37
6.2.1 Google AdWords	38
6.2.2 Google AdSense	39
6.2.3 E-Target	40
6.2.4 S-klik.....	40
6.2.5 AdFox	41
6.2.6 Intextová reklama společnosti Billboard	42
6.3 Sociální síť.....	43
6.3.1 Facebook.....	43
6.3.2 Twitter.....	44
6.1.3 Flickr.....	44
6.3 Ostatní možnosti propagace.....	44
6.3.1 Slevové weby	44
6.3.2 Email marketing.....	45
6.3.3 Vyhledávače zboží.....	46

7. Optimalizace vybrané stránky - vlastní řešení.....	47
7.1 Internetový dotazník	47
7.2 Optimalizace webové stránky	48
7.2.1 On-page optimalizace stránek.....	49
7.2.2 Off-page optimalizace stránek	51
8. Zhodnocení výsledků	54
8.1 Internetový dotazník - vyhodnocení	54
8.2 Optimalizace webové stránky - vyhodnocení.....	58
9. Závěr	61
10. Seznam použitých zdrojů	63
Seznam grafů.....	67
Seznam tabulek	67
Seznam obrázků	69
Rejstřík pojmů	70

1. Úvod

Mít přístup na internet je v dnešní době běžnou součástí života, tak jako vlastnit automobil nebo mít doma televizi. S internetem se lze setkat kdekoliv a jeho možnosti se stále rozšiřují. Lidé už nejsou vázáni připojovat se k internetu jen pomocí stolních počítačů a notebooků. Mobilní telefony, PC tablety nebo moderní televizory tam všude už je internet neodmyslitelnou součástí základní výbavy. Internet se stal všudypřítomným pomocníkem v lidských životech.

Internetová síť se neustále rozšiřuje a vlastní internetové stránky, webový blog nebo internetový obchod lze provozovat už za pár minut. Statistiky sdružení CZ.NIC, které je autoritou v přidělování českých národních domén, aktuálně uvádějí více jak 770 tisíc registrovaných domén s příponou .cz (tzv. domény 2. řádu) a meziročním nárůstem okolo 120 tisíc nových domén ročně [1]. Po přidání statistik i ostatních internetových domén jako .com, .org, .eu, .net, a mnoha dalších se aktuální stav ke konci roku 2010 zastavil na čísle 205 miliónů registrovaných doménových jmen [2].

Z obchodního hlediska je internet vysoce konkurenčním prostředím. Stovky firem nabízí podobné nebo totožné zboží a snaží se na své stránky "nalákat" zákazníky. Jednou z možností jak takového zákazníka získat je i internetový vyhledávač.

Bez pomoci vyhledávačů by internet nikdy nedosáhl tak vysoké oblíbenosti. Moderní internetové vyhledávače zvládnou indexovat i 100 stránek za sekundu [3] a výsledky vyhledávání dynamicky zobrazovat už při psaní hledaného výrazu (klíčového slova).

Aplikováním postupů SEO na webové stránky lze získat určitou konkurenční výhodu na trhu. Správně optimalizované webové stránky se umísťují v internetovém vyhledávači na lepších pozicích ve výsledcích vyhledávání a mají tak větší šanci, že potenciální zákazník klikne právě na jejich odkaz. Tím práce vyhledávače končí a záleží už jen na provozovateli stránek, jestli se z takto získaných návštěvníků stanou i spokojení zákazníci.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je dokázat, že při dodržení základních optimalizačních technik a pravidel se lze propracovat na lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Veškeré použité postupy v praktické části musí být neplacené, tak aby byly použitelné pro všechny majitele webových stránek.

2.2 Metodika

Rešeršní zpracování práce, bude vytvořeno podle informací získaných z tištěných knih a online zdrojů.

Hlavní bod literární rešerše bude orientován na on-page a off-page faktory optimalizace, které by měly být určitým standardem už při tvorbě každého nového webu. Naopak zakázaným praktikám vedoucí k penalizacím ze stran prohlížečů se praktická část vyhne.

Pro zvýšení účinnosti optimalizace budou v rešerši specifikovány i podpůrné varianty internetového marketingu. Jedná se zejména o klasické možnosti zviditelnění webu pomocí plošných reklam a PPC kampaní, ale propagovány budou i nejmodernější trendy jako jsou sociální sítě nebo slevové servery.

Praktická část této práce bude zaměřena na optimalizaci webových stránek masážního studia. Při optimalizaci webových stránek budou aplikovány postupy popsané v literární rešerši této práce. Výsledky optimalizace by měly potvrdit nebo vyvrátit účinnost aplikovaných změn na sledovaných webových stránkách.

Součástí praktické části bude i internetový dotazník. Respondenti v něm budou odpovídat na 7 otázek sledujících jejich internetové návyky. Odpovědi budou zaznamenávány a následně vyhodnoceny.

V závěru této práce budou shrnuty veškeré získané poznatky a výsledky práce budou srozumitelně interpretovány.

3. Přehled řešené problematiky

3.1 Vyhledávače

Internetové vyhledávače jsou v dnešní době nezbytnou součástí celosvětové internetové sítě. Z historického hlediska nejsou žádnou novinkou, protože jsou tady už od prvopočátků rozšiřování internetu. První vyhledávač Archie byl naprogramován už v roce 1990, ale uměl prohledávat jen FTP servery a zároveň byl omezen délkou znaků pro použití s Unixem [4]. V dalších letech vznikaly nové vyhledávače, které ale postupem času začali mít potíže s relevancí výsledků vyhledávání, takže nenalezali to co uživatel hledal.

Tento problém byl vyřešen až v roce 1998 kdy svůj vyhledávač Google naprogramovali Larry Page a Sergey Brin. Jako první začali výsledky řadit podle tzv. Pageranku, který byl stanoven na základě kvality a počtu zpětných odkazů směřujících na danou stránku. Tímto krokem byla zvýšena účinnost vyhledávání v internetu a Google získával čím dál větší oblibu [4].



Obrázek č.1 - Vyhledávač Google v roce 1998 [5].

Prvním českým vyhledávačem se stal roku 1996 vyhledávač Ivo Lukačoviče pojmenovaný Seznam. Ze začátku vyhledával pouze stránky zalistované ve svém katalogu a fulltextové vyhledávání přeposílal na vyhledávač Altavista. O rok později bylo ale do Seznamu doplněno i vlastní fulltextové vyhledání, které umělo prohledávat všechny nalezené české webové stránky [6].

3.1.1. Katalogové vyhledávače

Katalogovými vyhledávači jsou nazývány takové, které vyhledávají pouze ve svém katalogu. Katalog je databáze stránek seříděná podle jednotlivých oborů. Uživatel pak může touto strukturou sám přes prohlížeč procházet, nebo pro vyhledání použít vyhledávač. Odkazy vkládané do databáze jsou schvalovány a ručně editovány správcem, aby si katalog zachoval svou kvalitu obsahu. Své katalogy mají v Čechách třeba Seznam (odkazy.seznam.cz nebo seznam firem Firmy.cz) nebo Centrum (Najisto.cz).

Existují i katalogy které své editory nemají a veškeré nově přidané odkazy se rovnou zapisují do databáze. Odkaz do takového katalogu pak může vložit kdokoliv. Proto pokud si takového katalogu všimne fulltextový vyhledávač, může si ho označit jako katalog typu FFA (Free for All) a automaticky potrestat Pagerankem 0. Pokud by nějaké stránky na takový katalog odkazovali pak mohou být sankcionovány také [3].

3.1.2. Fulltextové vyhledávače

Někdy se nazývají také indexové vyhledávače. Indexové podle metody ukládání dat, která jsou ukládána právě do indexu. Jedná se vlastně o databázi všech slov nalezených na určité stránce.

V současné době se používají dva druhy indexů:

❖ Indexy invertované

- seznam slov v abecedním pořadí (nejčastěji používaný)

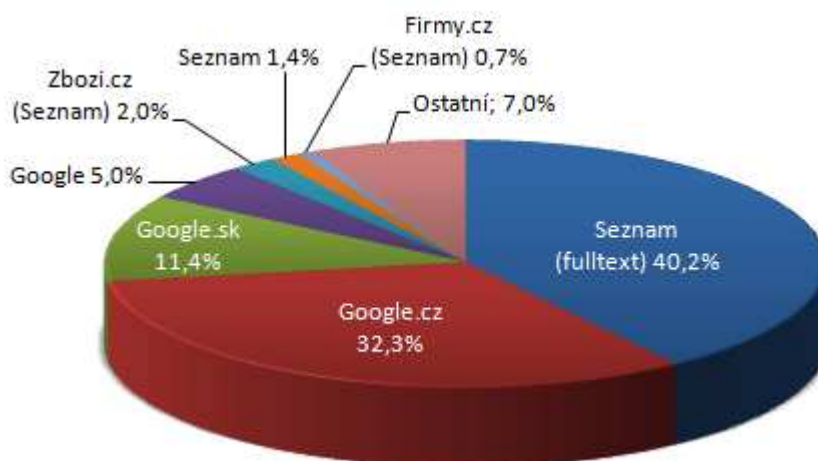
❖ Příponové stromy

- abecední ukládání řetězců ve stromové struktuře
- optimální pro práci s jednotlivými frázemi
- složité na tvorbu a údržbu
- při vyhledávání ale rychlejší

[3]

V globálních statistikách podílů jednotlivých vyhledávačů na vyhledávání je na prvním místě vyhledávač Google. Pouze ve 4 státech světa (Rusko, Čína, Korea a **Česká republika**) není Google jedničkou ve vyhledávání [6]. V Čechách je nejoblíbenější vyhledávač Seznam, ale podle statistik z minulých let, kdy se podíl Google každoročně zvyšuje, je otázka času kdy bude jedničkou i v České republice.

Podle statistiky serveru Toplist.cz se od roku 2008, kdy byl rozdíl mezi vyhledávači Seznam a Google nejvyšší (cca 34.3%), snižuje náskok Seznamu a Google stále posiluje. Podle aktuální statistiky k 1.2.2011 vede Seznam už jen o 9,6% a při sečtení podílů všech vyhledávačů z rodiny Google (Google.cz, Google.sk, Google) a rodiny Seznam (Seznam (fulltext), Seznam.cz, Firmy.cz, Zbozi.cz) a jejich následného porovnání, je Google na vedoucí příčce už nyní [7].



Graf č. 1 - Podíly vyhledávačů na vyhledávání v ČR (3/2011). Zpracováno podle [7].

3.2 Roboti

Pro naplnění svých indexů používají vyhledávače tzv. roboty. Názvů pro ně existuje několik, lze se setkat s označením spider, crawler, fish nebo worm. Jedná se o speciální programy, které procházejí stránky na internetu a ukládají si je do svých indexů.

Roboti mohou disponovat i různými úkoly. Někteří počítají stránky a zjišťují nárůsty internetu, další vyhledávají dokumenty (DOC, PDF, XLS), jiní zase počítají jen odkazy a využítí stránek k určení oblíbenosti nalezené stránky [3].

Nejznámější vyhledávací roboti:

- ❖ **Google** - Googlebot
- ❖ **GoogleBot-Image**
- ❖ **Seznam** - Seznambot
- ❖ **Morfeo** - Holmes [4]
- ❖ **Jyxo** - Jyxobot
- ❖ **Yahoo!** - Slurp
- ❖ **Bing** - MSNBot

[8]

Roboti stránky pravidelně procházejí a pokud majitel nové stránky nebude chtít čekat až si je roboti sami najdou, může je třeba sám informovat na stránkách vyhledávače. Většinou má každý vyhledávač speciálně pro tento případ vytvořenou stránku pro vložení nových odkazů. Druhou metodou je umístit odkazy směřující na stránky na nějaký dobře hodnocený server [3]. Špatným přístupem je očekávat, že bez nějakého vlastního zásahu si roboti stránky sami najdou. Roboti následují jen odkazy umístěné na jednotlivých stránkách a pokud žádný takový odkaz na nově vzniklou stránku existovat nebude, tak se o takové stránce nikdy vyhledávač nedozví. Proto je důležité dát o sobě vědět.

3.3 Pagerank, S-rank

S metodou pagerank pro hodnocení kvality jednotlivých stránek přišel jako první vyhledávač Google. Do tohoto hodnocení zakomponoval kvalitu a počet zpětných odkazů, nebo hodnocení stránek podle významnosti. Předpokládá se, že pagerank Googlu může nabývat i více jak devítimístných hodnot, ale protože se jedná o interní informace společnosti Google, tak přesné hodnoty nejsou známy. Na internetu se lze setkat s Google Toolbar PageRankem (GTPR), který nabývá hodnot 0 - 10 a jedná se o přepočítaný pagerank na menší čísla (10, s. 94). Při optimalizaci stránek by bylo chybou domnívat se, že čím větší PR (Pagerank) tím lepší umístění na stránce výsledků vyhledávání (SERP). PR je v případě Google jen jedním z více jak 200 faktorů ovlivňující výsledek vyhledávání [3].

Seznam používá pro své hodnocení tzv. S-rank. Stupnice S-ranku dosahovala dříve maximální hodnoty 100, ale z důvodu snazšího zjištění vlivu zpětných odkazů na vyhledávání [8] ustoupil Seznam od této stupnice a používá hodnoty 0 - 10 jako GTPR. Princip výpočtu S-ranku stránky je stejný jako u Google akorát u S-ranku by měli mít vliv nejen odkazy směřující na stránku, ale i odkazy směřující pryč ze stránky. Seznam se takto inspiroval principem Hubs & Authorities, ve kterém se stránky dělí na dvě skupiny - rozcestníky a autority. Autoritou jsou stránky na které ukazují rozcestníky a rozcestníkem je stránka na kterou ukazuje mnoho autorit. Algoritmus pak analyzuje do které kategorie sledovaná stránka patří [3].

4. Metodika optimalizace webových stránek

4.1 On-Page faktory

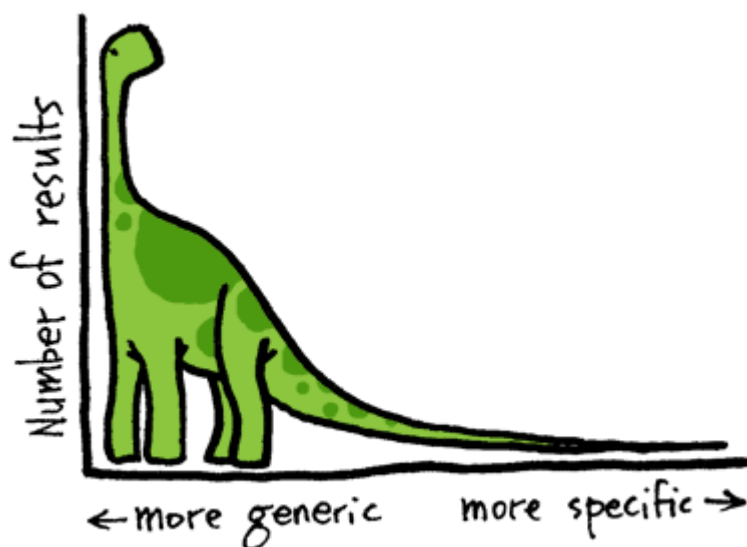
On-Page faktory optimalizace se týkají samotných stránek, jejich zdrojového kódu a výsledné podoby, tak jak vidí stránku návštěvník [4].

4.1.1 Klíčová slova

Základem on-page faktorů jsou klíčová slova, na která se stránka optimalizuje. Jedná se o jeden z nejdůležitějších prvků celé optimalizace stránek pro vyhledávače. Přes klíčová slova vložená do vyhledávače přicházejí na stránku návštěvníci.

Klíčovými slovy mohou být názvy produktů které vyrábíme nebo prodáváme, název webu nebo společnosti, odborné nebo slangové názvy produktů, slova vystihující typ podnikání nebo služby, řešení problému který nabízené produkty vyřeší, nebo i časové souvislosti s reklamní kampaní (jarní výprodej, nedělní slevy) apod..

Při výběru správných klíčových slov je nejvhodnější použít tzv. Long tail strategii. Tato strategie nedoporučuje využívat pro klíčová slova jednoslovné řetězce, protože takové klíčové slovo bude mít velkou konkurenci a dostat se s takovým slovem na přední příčky vyhledávačů je cenově i časově náročné. Udává se, že 20% návštěvnosti vytváří velmi konkurenční slova a zbylých 80% velmi specifická slova. Proto levnější a efektivnější variantou jsou klíčová slova sestavená z více specifických slov [9].



Obrázek č. 2 - Long tail strategie výběru klíčových slov [9].

Vysoce konkurenčním klíčovým slovem pro obchod s oblečením je třeba slovo "trička". Ve statistikách vyhledávaných slov vyhledávače Google se eviduje přes 40 tisíc dotazů obsahující klíčové slovo "trička" za měsíc. Pokud ale bude klíčové slovo "pánská trička s potiskem" pak klesne počet dotazů na 110 za jeden měsíc. Takové nebo podobné klíčové slovo může nakonec prodávat.

Konkurenci klíčových slov lze dohledat na webu společnosti Google na stránce <http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>, mimo tohoto nástroje nabízí Google ještě na své stránce <http://www.google.cz/insights/search> statistiku klíčového slova od roku 2004 po současnost i s prognózou na rok dopředu. Klíčových slov lze vložit i několik a porovnat tak jejich vzájemné postavení.

Zobrazení statistiky hledaných slov nabízí i vyhledávač Seznam na stránce <http://search.seznam.cz/stats?collocation=klíčové-slovo>. Nevýhodou je, že pokud bude klíčové slovo mít denní hodnotu hledanosti pod 100, pak se statistika nezobrazí.

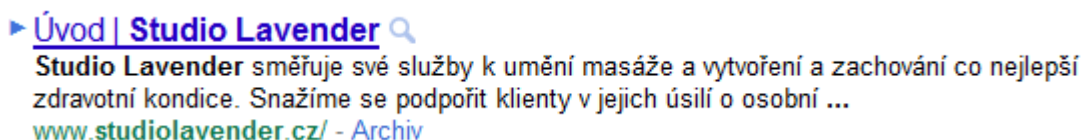
Vůbec nejjednodušší možností jak zjistit hledaná slova, je zadat klíčové slovo do vyhledávacího pole ve vyhledávači a nechat "našeptávač" nabídnout slova, která uživatelé hledali nejčastěji.

4.1.2 Důležité HTML parametry

Optimalizovaná stránka by měla být především validní. Vyhledávače sice umí pracovat i se stránkami s chybami v HTML kódu, ale nevylučuje se, že do budoucna se validace stránek může stát jedním z faktorů optimalizace. Dodržení standardů HTML by mělo být součástí kvalitně odvedené práce každého webmastera. Validitu stránek lze ověřit na webu konsorcia World Wide Web (<http://www.w3.org>).

4.1.2.1 Nadpis stránky

Jedním z nejsledovanějších HTML parametrů je pro vyhledávač nadpis stránky v tagu TITLE. Nejenom že klíčová slova z tohoto tagu budou mít vliv pro rozhodování vyhledávače při vyhledávání, ale nadpis stránky zároveň zobrazuje vyhledávač i v nadpisu svého snippetu, výstřižku stránky ve výsledcích vyhledávání. Proto použití jednotného nadpisu pro celý web, třeba se jménem společnosti, je zásadní chybou. Optimální je nadpisy měnit podle obsahu stránek, případně vhodně do nadpisu zakomponovat klíčová slova. Nadpis stránky by v zásadě neměl být příliš dlouhý [3], doporučuje se maximální délka 65 znaků [10].



Obrázek č. 3 - Snippet vyhledávače Google.

4.1.2.2 Kvalitní obsah

Dalším z důležitých parametrů je optimalizace obsahu stránky. Obsah by měl být vždy kvalitní s rozumným vložením klíčových slov, tak aby byl obsah pro návštěvníka srozumitelný a čitelný. Pokud vyhledávač nalezne na stránce nepoměr klíčových slov k ostatnímu textu, může to považovat za SPAM a stránky penalizovat.

4.1.2.3 H1 nadpisy

Při formátování textu ve stránce se doporučuje pro nadpis využít HTML tag H1 nejlépe s klíčovým slovem uvnitř (nadpisy H2 až H6 až tak velký význam pro SEO nemají). Stejně tak klíčová slova zvýrazněná umístěním do značek , <i></i>, nebo mohou mít vliv na výsledku vyhledávání [10].

4.1.2.4 Odkazy

Pokud se v HTML vytváří odkaz vkládá se text mezi značky <a> a . Takový text se poté nazývá anchor textem. I zde platí, že anchor textem by mělo být klíčové slovo, nebo aspoň slovo související nějak s odkazem. Dobře napsané anchor texty jsou jedním z parametrů které mají vliv na výsledek vyhledávání, proto anchor texty tvaru "Klikněte zde" jsou zbytečně nevyužité [4].

4.1.2.5 Alternativní texty

Velkou chybou může být při optimalizaci nevyužití alternativních textů u vložených obrázků. Atribut ALT je přitom u tagu IMG důležitý, protože vyhledávač je „slepý“ a nevidí co je na obrázku zobrazeno, proto musí tuto informaci získat z atributu ALT [9].

4.1.2.6 META značky

V hlavičce každého HTML dokumentu je umístěn tag META s atributem KEYWORDS. Tento tag je určen pro vyplnění klíčových slov pro danou stránku. Původní myšlenka ale byla v minulosti zneužívána pro zaspamování obsahu klíčovými slovy, takže v dnešní době tato META značka nemá pro vyhledávače velký význam. Pokud se vyplňuje, pak v rozsahu maximálně deseti klíčových slov [3].

Dalším META parametrem je značka s atributem DESCRIPTION. Její hlavní význam spočívá v popisu obsahu stránky. Maximální velikost by měla být 250 slov, delší zápis už budou vyhledávače ignorovat [9]. Popis by měl být na každé stránce originální a v popisu by měla být zahrnuta i klíčová slova. Stejně jako u KEYWORDS ani DESCRIPTION nemá žádný vliv na pozici ve vyhledávání. Vyhledávač Google i Seznam ale využívají popis z atributu DESCRIPTION ve svém snippetu v případě, že nemají žádný text z vyhledané stránky například z důvodu, že na vstupní stránce je jen obrázek. [8].

4.1.3 "Pěkné" URL

Základem při plánování nového webu je i doména na které se bude web provozovat. Pro optimalizaci nemá význam vybírat doménu obsahující klíčová slova. Vyhledávače tomuto faktoru už příliš velkou váhu nedávají. Můžou za to spekulace

s doménovými jmény, které v minulosti probíhali. Vhodnější variantou může být krátká a zapamatovatelná doména, která se stane značkou [8].

U víceslovných názvů domény lze pro oddělení použít znak podtržítka, ale nedoporučuje se to, protože v podtrženém odkazu není tento znak pod čarou vidět. Pokud je potřeba dvě slova oddělit tak raději s použitím pomlčky. U pomlčky také vyhledávač lépe pochopí, že se jedná o více slov [8].

Jméno domény je ale jen určitá část URL. Její celý řetězec by se měl řídit určitými pravidly. Společnost Google ve své příručce pro webmastery nedoporučuje použití názvů adresářů s nijak nesouvisejícím obsahem, nebo používat příliš hlubokého vnoření stránek typu:

```
www.mojefirma.cz/html/2011/leden/seznam/firma/produkt.htm [11]
```

U dynamických stránek se speciálními znaky `?&=` v URL můžou vznikat dlouhé adresy s mnoha parametry za otazníkem:

```
www.mojefirma.cz/index.php?id=245874
```

tyto adresy se proto pro hezčí a zapamatovatelnější vzhled převádějí na tzv. "pěkné" adresy

```
www.mojefirma.cz/produkt-245874.html
```

Pěkná adresa lze vytvořit přesměrováním pomocí souboru `.htaccess` který je uložen v rootu adresáře. Kód by v tomto případě vypadal nějak takto:

```
RewriteCond %(HTTP_HOST) ^www\.mojefirma\.cz  
RewriteRule ^produkt-(.*)\.html$ http://www.mojefirma.cz/index.php?id=$1  
[L.QSA] [8]
```

Toto řešení je možné pro Linux platformy, ale ne pro skriptovací jazyky ASP nebo ASP.NET běžící pod Windows. V jejich případě by se musely pěkné URL dělat jiným způsobem. Nejjednodušší varianta je pomocí chybové stránky 404, která by při nenalezení stránky předala pomocí skriptu název stránky požadované a přesměrovala tak výstup na určitou stránku [4], ale určitě budou existovat i jiná elegantnější řešení.

4.2 Off-Page faktory

Off-page faktory je nazýváno vše co není přímo na optimalizované stránce a jsou to především zpětné odkazy a zápisy do katalogů [10].

4.2.1 Zpětné odkazy

Základním pilířem off-page faktorů je získávání odkazů směřující na stránky. Pro tuto činnost existují dva základní přístupy. Pasivní a aktivní. U pasivního přístupu jde o snahu získat odkazy díky kvalitnímu obsahu webu. Pokud bude web oblíben, budou na něj i další stránky více odkazovat. U aktivního přístupu je naopak potřeba žádat jiné weby o výměnu odkazu, případně nějaké odkazy nakoupit [8].

Pro tvorbu zpětných odkazů existují určitá doporučení. Bezhlavá výměna odkazů s kýmkoliv bude mít pro optimalizaci minimální význam. Především je potřeba oslovit konkurenci nebo jinak tématicky podobné weby. Jeden zpětný odkaz s podobným zaměřením bude mít větší váhu, než několik odkazů mimo obor. O zaindexování podobných stránek k sobě se stará algoritmus Topic rank, který vyhodnocuje tématickou příbuznost stránek [3].

Při hledání vhodného webu na výměnu odkazů je potřeba zaměřit se ještě i na jiné aspekty. Vyhledávají se třeba stránky se zajímavou návštěvností nebo rankem. Také by hledané stránky neměly mít mnoho externích odkazů, protože každý odkaz sebou nese poměrovou část pageranku stránky a při velkém množství odkazů, by získaný zpětný odkaz ztrácel na významu. Doporučené množství je asi 20 externích odkazů. Největší chybou je pak odkazovat na stránky, které mohou být na black listu vyhledávače.

Standardní výměna odkazů mezi 2 weby je nazývána jako 2-way výměna. Pro vyhledávač je ale tato výměna nepřírozená, z důvodu že se jedná o předem jasnou kalkulaci a s oblíbeností webu nemá odkaz nic společného. Proto 2-way výměny nemusí vyhledávač nijak ovlivňovat. Lepší variantou je 3-way výměna. Jsou do ní zapojené 3 weby a fungují na principu, že web A odkazuje na web B, web B odkazuje na web C a web C odkazuje na web A. Předpokládá se, že časem i tyto výměny bude vyhledávač schopen rozeznat. Nejlepším způsobem je proto být o krok napřed a uskutečňovat výměny 4-way až x-way, které jsou od přirozených odkazů nerozeznatelné [8].



Obrázek č. 4 - 2-way a 3-way výměny odkazů.

Při tvorbě zpětných odkazů lze odkazovat buď jen na hlavní stranu webu nebo i na další podstránky. Pokud budou odkazy směřovat jen na hlavní stranu, pak si web posílí rank hlavní strany a lze se zaměřit na posílení vysoce konkurenčních slov, zároveň ale bude těžké se s těmito slovy dostat na přední příčky ve vyhledávání. Naopak s odkazy na více stránek webu lze návštěvníka směřovat přímo k určitému produktu a posilovat větší počet klíčových slov, ale celkový rank bude zase tímto krokem rozptýlen po celém webu.

4.2.2 Zápisy do katalogů

Registrace do katalogů je neméně důležitou součástí off-page faktorů. Katalogy mívají svoje editory, kteří každý odkaz kontrolují a schvalují a proto získávají vysoký rank od vyhledávačů. Z tohoto ranku pak lze nějakou část získat právě zápisem do něj.

Zápisy lze provádět ručně vlastními silami, nebo využít služeb specializované firmy na internetu. V případě zadání zakázky firmě se cena za registraci pohybuje cca 10Kč za jeden katalog. Při variantě registrace vlastními silami, lze použít poloautomatickou aplikaci na serveru www.mikrostranky.com, případně program Regtool (apptools.cz). Obě varianty jsou placené, ale nabízejí 70% úsporu času.

Některé katalogy mohou za zápis požadovat finanční úhradu. V takovém případě záleží na uvážení, jestli se tento zápis vyplatí nebo ne. Ale pokud se nejedná o nějaký renomovaný katalog, pak se bez jeho služeb majitel stránek obejde. Stejně tak některé katalogy mohou vyžadovat umístění zpětného odkazu, ale ani v tomto případě se nejedná o výhodný obchod, protože katalog získá kvalitní zpětný odkaz a majitel stránek jen odkaz s minimálním rankem. Seznam katalogů k registraci lze nalézt na internetu třeba na stránkách <http://www.seznamkatalogu.cz/>.

4.2.3 Google bomby

Google bomby jsou klasickou ukázkou síly anchor textu ve zpětných odkazech. Jedná se o vlastnost vyhledávacího algoritmu, kdy požadovaná fráze nemusí být na vyhledané stránce, ale díky množství zpětných odkazů s touto frází vyhledávač zařadí takovou stránku na přední příčku ve vyhledávání.

Google bombu první náhodně odhalil Adam Mathes v roce 2001 a od té doby byla několikrát praktikována. V USA se například na hledanou frázi "Miserable failure" (osudové selhání) zobrazoval životopis George Bushe [4].

S Google bombami se lze setkat i v Čechách. V minulosti se na frázi "velký bratr" zobrazovaly stránky Stanislava Grosse, nebo na frázi "senilní ješita" web Václava Klause [9]. Google se sice snaží těmto bombám bránit a pokud se nějaká vyskytne, tak algoritmus pro hledanou frázi upraví, ale i dnes jsou stále některé bomby ještě aktivní. Třeba po zadání fráze "podrazák" nabídne Google na prvním místě profil Miroslava Kalouska uložený na Wikipedii, i když toto slovo v textu na stránce není ani jednou.



Obrázek č. 5 - Snippet vyhledávače Google pro klíčové slovo "podrazák".

4.2.4 PR články

Pro získání kvalitních zpětných odkazů a zvýšení pageranku stránek se používají PR články. Stačí napsat krátký článek na určité téma s několika odkazy v textu a umístit jej na některý web s PR články. Text článku by měl být hlavně zajímavý pro čtenáře, může se třeba jednat o seznámení s nějakou technickou novinkou nebo novým zbožím v eshopu apod. [8]. V případě umístění jednoho článku na více PR webů je doporučeno aspoň 2/3 pozměnit, protože vyhledávač nemá rád duplicitu.

Pro sepsání správného PR článku, se dá využít i služeb profesionálního copywritera, kdy cena za jeden článek pohybuje okolo tisíce korun. Seznam webů kam lze vložit PR článek lze najít na stránkách Michala Kubíčka (<http://michalkubicek.cz/pr-weby>).

4.2.5 Robots.txt

Pro komunikaci s roboty přicházejícími na stránky je určen soubor robots.txt. Ukládá se do kořenového adresáře webu a je to první soubor, který roboti navštíví. Mít na webu soubor robots.txt není potřeba pokud je pohyb robotů povolen po celého webu, ale pro omezení vstupu do některých částí je tento soubor velmi užitečný. O zákazu indexace některých složek se sice dá roboty tímto způsobem informovat, ale pořád se jedná jen o doporučení. Stále proto platí, že žádná citlivá data by na webu být neměla a pokud je to nezbytně nutné, tak pak jedinečně důkladně zabezpečeny. Po internetu se nepohybují jen roboti vyhledávačů, ale i roboti spamérů, hledající třeba emailové adresy. Ty pak mohou být naprogramováni tak, aby naopak tyto zakázané adresáře prohledávali [4].

V základní verzi souboru se používají pouze značky ALLOW a DISALLOW, ale existuje ještě rozšířená verze, která je obohacena i o další značky.

Význam značek:

- ❖ Allow / Disallow - Povoleno / Nepovoleno
- ❖ User-agent - Určení pro kterého robota jsou hodnoty určeny, v případě znaku * platí nastavení pro všechny.
- ❖ Request-rate - Určení maximální rychlosti s jakou smí web procházet.
- ❖ Robot-version: 2.0 - Uvádí se hned pod značku User-agent, pokud je vložena, lze zápis adresy upřesňovat pomocí bashového regulárního výrazu.

[8]

Zástupné znaky při použití bashového regulárního výrazu:

- * jakákoliv sekvence znaků
- ? jakýkoliv znak
- [abc] znaky a nebo b nebo c
- [!ab] všechny znaky mimo znaku a nebo b
- \$ konec názvu

[8]

Ukázkové soubory robots.txt

- 1) Zákaz indexovat všechny stránky pro všechny roboty.

```
User-agent: *  
Disallow: /
```

- 2) Robot Seznamu má povolený přístup do adresáře produkty a jeho podadresářů, vyjma adresáře data.

```
User-agent: SeznamBot  
Allow: /produkty/  
Disallow: /produkty/data/
```

- 3) Zákaz zapsaný v rozšířeném zápisu pro všechny roboty, zakazující zpracování URL končících na slovo `_print.htm` a všech souborů v adresáři produkty začínajících jakýmkoliv znakem.

```
User-agent: *  
Robot-version: 2.0  
Disallow: /*_print.htm  
Disallow: /produkty/[1234567890]*
```

Komunikace s roboty pomocí robots.txt není jedinou variantou pro omezení činnosti robotů. Pomocí metaznaček `<meta name="robots" content="...">` se dá nastavit zákaz indexace obsahu pro jednotlivé stránky [3].

Atribut CONTENT může v tomto případě nabývat hodnot:

- ❖ `index / noindex` - povolení nebo zakázání indexace stránky
- ❖ `follow / nofollow` - povolení nebo zákaz sledovat odkazy ve stránce
- ❖ `all` - nahrazuje výrazy `"index, follow"`, pokud je atribut bez hodnoty počítá se jako `"all"`
- ❖ `none` - nahrazuje výrazy `"noindex, nofollow"`, pokyn k ignoraci stránky

Robotům se dá zakázat i sledování jen určitých odkazů pomocí značky `nofollow` v HTML kódu odkazu:

```
<a href="tajne.htm" rel="nofollow">Tajná stránka</a>
```

4.2.6 Mapa webu

Pro usnadnění práce robotům a návštěvníkům stránek lze vytvořit na svých stránkách mapu webu. Pokud bude nějaký zákazník bloudit po stránkách, může pro něj být tato stránka pomocnou rukou. Pro vyhledávače má velký význam také, podle mapy webu může vyhledávač určit, které stránky jsou pro web důležité [11] a které ne, případně nalézt i stránky hůře přístupné.

Na mapě webu nemusí být všechny stránky, které web provozuje, ale hlavně by tam měli být stránky s kategoriemi produktů, FAQ stránky s nápovědou, kontaktní stránky, případně další klíčové stránky. Odkaz na mapu webu je pak vhodné vložit tak, aby byl přístupný ze všech stránek webu [12].

Dalším krokem je vytvoření souboru sitemap.xml s mapou webu ve formátu xml. Vygenerovaný xml soubor je uložen i s ostatními soubory na webu a informaci o jeho umístění lze pak přidat do souboru robots.txt.

```
Sitemap: http://www.mojedomena.cz/sitemap.xml
User-agent: *
Disallow:
```

Pro vyhledávač Google lze xml soubor s mapou webu odeslat i přes webové rozhraní nástrojů pro webmastery společnosti Google [13].

Vzorový soubor sitemap.xml

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.mojedomena.cz/</loc>
    <lastmod>2011-01-01</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.9</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.mojedomena.cz/stranka.htm</loc>
    <lastmod>2011-01-05</lastmod>
    <changefreq>yearly</changefreq>
    <priority>0.2</priority>
  </url>
</urlset>
```

[8]

Specifikace jednotlivých parametrů jsou vypsány na webu sdružení Sitemaps.org (<http://www.sitemaps.org/protocol.php>) jehož členy jsou vyhledávače Google, Yahoo! a Bing. Mezi vyhledávače podporující tento typ sitemaps patří i vyhledávač Seznam. Programy a skripty které umí tyto soubory generovat automaticky jsou přehledně srovnány na stránce <http://code.google.com/p/sitemap-generators/wiki/SitemapGenerators>.

5. Zakázané praktiky SEO

Jedná se o techniky, při kterých se stránky snaží vyhledávač nějakým způsobem podvést. Pomocí těchto technik se lze dostat o pár příček ve vyhledávání výše, ale v případě odhalení vyhledávačem mohou být stránky penalizovány. Vyhledávač v takovém případě může stránkám udělit tzv. ban a tím vyškrtnout celý web dočasně nebo i trvale z vyhledávání [8].

Anglický název pro nepovolené praktiky je Black Hat SEO [3]. Toto označení se většinou používá i v našem jazyce, ale lze se setkat i s výrazem PraSEO [14]. Postup vyhledávačů v případě penalizace není ale jednotný, takže praktiky za které jeden vyhledávač už stránky penalizuje, ještě nemusí penalizovat i druhý vyhledávač, ale tento nesoulad platí spíše u méně závažnějších deliktů proti čistotě SEO.

V minulosti již s tímto nešvarem měly potíže stránky cestovní agentury Invia.cz [15], kde pod obrázky schoval webmaster klíčová slova, ale než tuto skutečnost zjistil nějaký vyhledávač tak na tento podvod upozornili webové stránky zabývající se SEO a stránky Invia.cz byly raději rychle opraveny než stihli být odhaleny i vyhledávačem.

5.1 Podstrkávání (Cloacking)

Jedná se o zakázanou praktiku, kdy se autor stránek snaží „podstrčit“ jiný obsah vyhledávači a jiný obsah uživateli. Jedná se tak vlastně o snahu zmanipulovat výsledky vyhledávání, protože pro vyhledávač je stránka „vyladěna“ na maximum se spoustou klíčových slov, ale pro návštěvníky stránek jsou tato slova ukryta [3].

Podstrkávání je většinou řešeno speciálním softwarem, kdy při příjmu požadavku na přečtení stránky je zkontrolována příchozí IP adresa a ta je následně porovnána s databází známých IP adres vyhledávacích robotů. Při nalezené shodě je stránka vyměněna [16]. Stejně tak ale lze rozdílné stránky vytvořit jen pomocí JavaScriptu.

Ne pokaždé ale rozdílný obsah může znamenat pokus o podvod. Pokud jsou stránky kompletně vytvořeny v programu Macromedia Flash, tak přestože už dnes umějí přední vyhledávače indexovat texty ve flashových souborech, stále to není bez problémů. Někteří roboti ale indexovat flash neumí stále a proto webmaster „uschová“ klíčová slova do HTML kódu, nebo vytvoří alternativní stránku bez flashové animace. Nelze ale s jistotou určit zda budou takto vytvořené weby sankcionovány, nebo ne, tu už záleží na pravidlech provozovatele vyhledávače.

5.2 Podvodné vstupní stránky (Doorway pages)

Tzv. Doorway pages jsou podobně jako u metody podstrkávání stránky vytvořené speciálně jen pro vyhledávače. Většinou je na nich umístěn jen text s klíčovými slovy a odkazy na nějaké stránky. Klíčová slova jsou ve stránce v řádu desítek opakování. Účelem je získání vysokého hodnocení stránek u vyhledávače [3].

Doorway page může mít ale několik podob. Jednou z možností jsou MFA stránky které jsou vyhledávačem nalezeny po vložení klíčového slova a na které jsou vysoce optimalizovány, ale místo očekávaného obsahu je stránka plná reklam z PPC systémů jako jsou AdSense, eTarget, AdFox apod.. Majitel takových stránek očekává, že jediná cesta z těchto stránek bude přes nějakou reklamu za kterou dostane zapláceno od provozovatele PPC systému [17].

Do této kategorie spadá i stránka která má po určitém čase nastavené přesměrování na jinou stránku. Vyhledávač tak indexuje optimalizovanou stránku, ale uživatel už jen neoptimalizovanou stránku na kterou byl přesměrován.

Naopak za Doorway pages není považováno, pokud si majitel stránek registruje i domény i s jinými koncovkami jako je třeba cz, com, eu, net a jiné. V tomto případě se jedná jen o ochranu své značky, aby si někdo po čase tyto volné domény nekoupil, a neparazitoval, na dobrém jméně společnosti [4].

V roce 2006 společnost Google penalizovala vyškrtnutím z vyhledávání společnost BMW, která metodu Doorway Page používala. Zákazník se po kliknutí na odkaz ve výsledcích vyhledávání přenesl na stránku plnou klíčových slov a odtud byl JavaScriptem přesměrován na homepage firmy BMW. Společnost BMW sice chybu připustila, ale odmítla, že by jednalo o záměr [18].

5.3 Duplicitní stránky

V případě nalezení stejného obsahu na dvou či více stránkách vyhledávačem, si musí vyhledávač vybrat, kterou stránku bude dále indexovat a zobrazovat ve výsledcích hledání a kterou ne. Vyhledávače nemají rády duplicitní odkazy a nabízet tak dvě stejné stránky uživateli, proto musí vyhodnotit, která z těchto stránek je ta nejvhodnější k indexaci.

Pokud se jedná o stejné stránky v jedné doméně tak v případě nalezení duplicitní stránky je tato stránka uložena (indexována) a označena jako "mladá duplicita" a asi za 40dní je porovnána znova s originálem. Pokud se za tuto dobu duplicitní stránka změnila, nasbírala nějaké odkazy, případně se jí zvýšil rank tak je porovnána s originálem a když je její hodnocení celkově lepší, pak se stává originálem a originál duplicitou. Tato nová duplicitní stránka ale ještě v databázi zůstane do další návštěvy robota a pokud se na této stránce od poslední návštěvy nic nezmění tak je definitivně vyřazena z databáze [3].

U duplicit v různých doménách je pro rozhodnutí vyřazení z databáze důležité stáří domény, počet odkazů směřujících na doménu a hodnověrnost těchto odkazů.

Duplicitu je velice snadné vytvořit používání www adres odkazů někde s www předponou a někde bez. Ale s touto duplicitou už dnešní vyhledávače umějí pracovat a získané hodnocení z obou domén sčítají [3].

5.4 Odkazové farmy (Link Farms)

Odkazové farmy jsou skoro stejně staré jako Google [4]. Fungují na podobném principu jako Doorway page. Jedná se o několik set až tisíc stránek provázaných mezi sebou odkazy, které díky vzájemným zpětným odkazům získávají vysoké ohodnocení od vyhledávače.

Většinou jsou link farmy provozovány na nějaké subdoméně, aby v případě penalizace nebyl problém celou odkazovou farmu přesunout někam jinam. Těmto doménám se pak říká Throwaway domains - domény na jedno použití. Mezi odkazové farmy se také počítají některé otevřené katalogy, které nikdo needituje a nabízejí registraci komukoliv bez výjimek. Tyto katalogy se pak označují zkratkou FFA (Free for All) [3].

Odkazové farmy jsou většinou penalizovány pagerankem 0. Nulovým pagerankem můžou být potrestány ale i stránky odkazující na takovou farmu [8]. Naopak za nalezené odkazy na této farmě žádný postih nehrozí. Bylo by to zneužitelné v rámci konkurenčního boje. Stačilo by umístit odkaz konkurence na linkovou farmu a díky penalizaci konkurence zaujmout lepší pozice ve vyhledávači.

5.5 Klamavé přesměrování (*Deceptive redirect*)

V podstatě se jedná o odkaz ve vyhledávači, který po kliknutí zobrazí úplně jinou stránku než jsme očekávali. Tato praktika je hojně využívána u webových stránek se zaměřením na warez, sex, hazard apod.

Technika přesměrování musí být ale co nejvíce skryta před vyhledávačem. Proto nelze použít přesměrování hlavičkou HTTP (301 removed) a ani pomocí META tagu REFRESH. Tyto přesměrování vyhledávací robot dnes už odhalí. Proto se pro přesměrování používá JavaScript který může činit robotovi potíže s odhalením [3].

Mezi klamavé přesměrování lze zařadit i tzv. aktivní linking, fungující na principu, že si spekulant registruje doménu podobnou jako je již web konkurenční firmy. Nemusí se ale jednat jen o podobný název firmy, může to být i doména s názvem nějakého produktu který tato firma vyrábí. Uživatel internetu pak v domnění že našel stránku kterou hledal, klikne na odkaz spekulanta [3].

5.6 Skrytý obsah (*Hidden content*)

Skrytým obsahem se v SEO rozumí praktiky způsobující rozdílné vnímání stránky z pohledu návštěvníka a pohledu vyhledávače. Dalo by se říci, že je to jen jiná forma cloakingu, protože stále je tato technika založena na principu, že se stránky snaží nabídnout jiný obsah návštěvníkovi než vyhledávacímu robotovi.

Pomocí kaskádových stylů (CSS) lze v jazyce HTML definovat styly grafiky a textu výsledné webové stránky. Vyhledávač ale tyto styly neprohlíží, takže pokud je potřeba schovat nějaký text před návštěvníky tak není problém mu nadefinovat v CSS velikost 0px a tento text zůstane viditelný akorát pro vyhledávač v HTML kódu [3].

Na podobném principu lze vytvořit i skrytý odkaz. Jedná se o odkaz u kterého nelze rozpoznat, že se o odkaz jedná. V praxi je pak text odkazu veliký 1px, nebo je odkaz schován v nějakém malém znaku jako je tečka nebo pomlčka [4]. Takový odkaz je pro návštěvníka stránek neviditelný, ale pro vyhledávač bude stejný jako jakýkoliv jiný odkaz ve stránce.

Jednou z variant je i použití textu ve stejné barvě jako je pozadí, takže návštěvník takový text nevidí ale vyhledávač ano.



Obrázek č. 6 - Skrytý text na stránce. Text má stejnou barvu jako pozadí [19].

5.7 Opakovaná a klamavá slova (Stuffing)

Význam klíčových slov ve stránce je pro lepší umístění ve vyhledávači důležitý, ale nelze jen těmito slovy zaplnit celý web. Hlavní je i srozumitelnost pro návštěvníka a proto je při psaní textů potřeba vhodné vložení těchto slov do obsahu.

Nemusí se vždy jednat jen o běžný text ve stránce. Slova vložená do nadpisu stránky v HTML tagu TITLE jsou jedním z hlavních on-page faktorů mající vliv na výsledky vyhledávání. Stránky které tento nadpis zaplní jen klíčovými slovy si k lepšímu výsledku při vyhledávání ale nepomůžou, protože pro vyhledávač má stejnou váhu jestli je

toto slovo v nadpise jedenkrát nebo vícekrát a maximálně si majitel může vysloužit penalizaci od vyhledávače.

Jednou z oblíbených praktik je i volba klíčových slov která nemají se stránkou žádnou souvislost a jsou vložena jen pro lepší umístění ve vyhledávání. Většinou se jedná o slova, která jsou v danou dobu nejvyhledávanějšími v internetu. Mohou jimi být proto slova jako Avatar, Superstar, Big Brother, Justin Bieber apod., ale stejně tak slova která se drží mezi nejvyhledávanějšími i několik let (mp3, sex, youtube apod.).

5.8 Spam u popisu obrázků (Alt image tag spaming)

Pro vkládání obrázků do stránky se v HTML kódu používá tag IMG kde jedním z jeho atributů je ALT. Tento atribut slouží pro alternativní popis právě vloženého obrázku. Pro vyhledávač Google a i některé další má tento popis ale vysoký význam, protože moderní vyhledávače dnes umožňují i vyhledávání obrázků podle klíčového slova. V tomto případě bude mít pro takový vyhledávač atribut ALT zásadní vliv. Není proto výjimkou, že se najdou stránky, které atribut ALT využijí k vložení klíčových slov, které s obrázkem nemají nic společného [3].

5.9 Kopírování a vykrádání cizích webů

Inspirace nějakou stránkou více než je vhodné lze nalézt i v dnešní době. Občas si majitel webu pomůže pro své stránky obsahem s okopírovaným textem z jiného webu. Pokud na tuto skutečnost nepřijde autor ukradeného textu, tak určitě tyto stránky odhalí vyhledávač. Porovná indexované stránky a zkontaktuje autora původní verze textu. Pokud se potvrdí, že web neměl povolení od autora, pak můžou být stránky vyhledávačem penalizovány [3].

Kopírování celých webů není v dnešní době ojedinělým úkazem. Třeba na stránkách http://www.flickr.com/groups/web_design_ripoffs/pool/with/2579112082/ lze vidět desítky okopírovaných designů stránek a v některých případech se to už nedá nazvat jen inspirací.

5.10 Spam pomocí klíčových slov

HTML jazyk umožňuje klíčová slova vložit do hlavičky dokumentu, kde jsou uloženy pro vyhledávače. Ukládají se do tagu META pro klíčová slova a jejich počet není v HTML omezen. Optimální počet je asi 20 klíčových slov vztahujících se k obsahu stránky, ale najdou se i stránky, které tento tag dokážou naplnit i 300 slovy, z toho několikrát opakovanými a případně i nesouvisejícími s obsahem. Takové stránky se pak vystavují postihu od vyhledávače.

5.11 Zneužití cizího jména v systému PPC

Využívá-li stránka pro svou reklamu nějakou PPC formu, pak by měla být správně zvolena i klíčová slova, na která se bude reklama zobrazovat. Často se objevuje tzv. parazitování na značce, kdy mezi klíčovými slovy mají weby nastaveny i názvy firem nebo produktů konkurence. Tento postup je ale společnost Seznam dost negativně vnímán, takže v případě nalezení je toto klíčové slovo inzerentovi vypnuto [3].

5.12 Komentářový a katalogový spam

Jedna z nejrozšířenějších praktik, kdy jsou vloženy nechtěné (většinou reklamní) komentáře do nechráněných blogů. Vložení probíhá většinou automaticky a s obsahem napadené stránky mají pramálo společného. Během několika sekund lze pomocí volně dostupného skriptu Dity (Did I Tell You?) vložit komentář do nezabezpečených diskusních fór, blogů, poznámek ke zboží apod. [3].

Zavedené blogy se proti této metodě brání, úpravou svých odkazů, kdy do zdrojového kódu vloží atribut REL s hodnotou NOFOLLOW. Vyhledávací robot pak tyto odkazy nenásleduje a stránky za odkazy jsou pro něj neviditelné.

Stejně je tomu i u webových katalogů, které automaticky zařazují nové odkazy. Po pár týdnech bez zásahu administrátoru, může být takový katalog pro návštěvníky zcela nepoužitelný.

Jako ochrana proti automatickým zápisům jsou zavedeny tzv. CAPTCHA kódy, které musí být při vložení nového odkazu vyplněny podle předloženého textu na obrázku. Aby se tyto texty nedali odhalit spamery, kdy v dnešní době už lze automaticky přečíst

i text z obrázku, tak jsou často rozmazané, prohnuté nebo i překryté další grafikou, aby jejich opsání musel udělat reálný člověk a ne spam-robot.



Obrázek č. 7 - CAPTCHA kód [20].

6. Alternativní metody propagace (SEM)

V případě že jsou stránky už optimalizovány pro vyhledávače, přichází na řadu Search Engine Marketing (SEM), ale lze se setkat i s pojmy i-marketing, web marketing, internetový marketing nebo také online marketing, i když některé výrazy nemusí být přímo synonymy původního výrazu [10]. Každopádně se jedná o marketingovou strategii pomocí vyhledávačů. Internetový marketing má svoje specifika a výhody.

Mezi hlavní SEM body patří:

- ❖ Neexistuje žádná omezující otevírací doba, zákazníci přicházejí 24 hodin denně, 7 dní v týdnu po celý rok.
- ❖ Lze jej jednoduše měřit a sledovat, chování zákazníků můžeme pak lépe analyzovat a měnit dynamicky strategii.
- ❖ Zákazníky lze oslovovat hned několika způsoby. [10]

6.1 Plošná reklama

Jedná se o nejstarší typ reklamy na internetu. Její prvopočátek se datuje 25. října 1994, kdy se na stránkách elektronického časopisu HotWired objevil první banner od společnosti AT&T.



Obrázek č. 8 - První reklamní banner společnosti AT&T (468x60px) [21].

Tímto krokem byla odstartována internetová reklama a bannery v ní jsou používány i dnes [10]. Celosvětově se standardizací plošné reklamy zabývá společnost AIB (<http://www.iab.net>), ale v České republice je zastoupena Sdružením pro internetovou reklamu (SPIR) (<http://www.spir.cz>), které se snaží zlepšit úroveň a přehlednost online reklamy u nás.

6.1.1 Reklamní proužky (Bannery)

Reklamní proužky umístěné na stránkách byly v době svého vzniku velmi efektivní formou reklamy. Lidé nic takového neznali a klikali na tyto reklamy třeba jen ze zvědavosti, ale v dnešní době je tento druh propagace nezajímavý. Je prokázána tzv. bannerová slepota (Banner Blindness) kdy návštěvníci stránek reklamu neregistrují a ignorují vše co jako reklama vypadá. Existují tzv. heatmapy které barevně zobrazují místa největší pozornosti návštěvníků na stránce a dle výsledků těchto výzkumů je největší pozornost směřována nahoru a vlevo, ale záleží na typu prezentace. [10].



Obrázek č. 9 - Heatmapa serveru MYX [22].

Pokud se bude měřit tento typ reklamy poměrem cena/výkon pak bannerová reklama vyjde jako předražená a nevýhodná. Většinou je platba realizována za tisíc zobrazení banneru tzv. CPT (Cost per Thousand). Nelze ale u ní zacílit na zákazníka třeba pomocí klíčových slov a konverzní poměr (počet zobrazení / kliknutí) je dlouhodobě na hranici mezi 0,05% - 0,2% [10] a klikající návštěvník se ještě nemusí stát zákazníkem.

Oficiální název	Rozměry v px	Velikost souboru
Leaderboard	728x90	40 KB
Square	250x250	30 KB
Skyscraper	120x600	40 KB
Medium Rectangle	300x250	40 KB
Full Banner	468x60	20 KB

Tabulka č. 1 - SPIR - Doporučené formáty reklamních bannerů [23].

Podle aktuálního ceníku společnosti Seznam pro rok 2011 se reklama na úvodní stránce o velikosti 418x120px stanovuje na 125Kč za 1000 zobrazení (15). Při týdenní garanci 8 miliónů zobrazení je ale výsledná cena 1 milión Kč. Počet reálných uživatelů je z tohoto čísla 2,5 miliónů (24) a pokud 0,2% z nich klikne na zobrazený banner tak na stránky přijde 5 tisíc návštěvníků. Po přepočtu zaplacených nákladů na reklamu vyjde jeden návštěvník na 200 Kč a stále není jistota, že něco nakoupí.



Ceník Seznam.cz, a.s. platný od 1.1.2011

Koeficient pro výpočet ceny v období 1.1.2011 - 26.6.2011: 0,8 x Základní CPT nebo 0,8 x Základní cena						
Koeficient pro výpočet ceny v období 27.6.2011 - 28.8.2011: 0,7 x Základní CPT nebo 0,7 x Základní cena						
Koeficient pro výpočet ceny v období 29.8.2011 - 31.12.2011: 1,0 x Základní CPT nebo 1,0 x Základní cena						
Název pozice	Základní CPT 2011	Doporučený počet zobrazení (garance)	Předpokládaný počet oslovených RU	Základní cena	Velikost (Px)	Velikost (kB)
Seznam						
Homepage 418x120 - týdenní	125 Kč	8 000 000	2 200 000	1 000 000 Kč	418x120	25
Homepage 418x120 - denní	125 Kč	2 000 000	1 000 000	250 000 Kč	418x120	25
Medium Rectangle 300x250	60 Kč	10 000 000	1 700 000	600 000 Kč	300x250	50

Obrázek č. 10 - Náhled ceníku bannerů společnosti Seznam pro rok 2011 [24].

Bannerová reklama lze provozovat i zadarmo. Na internetu existují servery fungující na principu výměn bannerů s ostatními členy sítě. Jedním z největších a i nejstarších výměnných serverů je Billboard (www.billboard.cz), který nabízí výměnu 14 typů bannerů ve výměnném poměru 1:1,2 a počet spravovaných stránek je přes 25 tisíc.

Jednou z nevýhod bannerové reklamy může být, že některé webové prohlížeče dokážou reklamní proužky blokovat. V tomto případě se uživateli reklama zobrazovat nebude [10].

6.1.2 Vyskakovací okna (Pop-Up)

Nejneoblíbenější způsob reklamního vyjádření, kdy návštěvník vstoupí na stránku a aniž by něco udělal, otevře se mu jedna nebo více nových stránek s reklamní nabídkou. Tato forma reklamy se už se dnes běžně nevyužívá, v hojné míře zůstala už jen u stránek s warezem, sexem nebo gamblingem, ale dnešní prohlížeče už tento typ reklamy umí blokovat.

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) ve své příručce o reklamních standardech, vymezuje tento druh reklamy následujícími omezujícími podmínkami.

- ❖ Při každé návštěvě by se uživateli mělo zobrazit jen jedno Pop-Up okno.
- ❖ Lišta okna by měla být zřetelně označena jmény provozovatele a inzerenta. [23]

Pop-Up reklama se řadí mezi neetickou formu reklamy, porušující pravidla přístupnosti, proto je na webech veřejné správy protizákonná [10].

6.2 PPC reklamy

Význam zkratky PPC (Pay-per-Click) je v češtině platba za proklik. Jedná se o jeden z neúčinnějších reklamních systémů, u kterého platí inzerent až za kliknutí na jeho reklamní odkaz. Tímto kliknutím se dostane návštěvník přímo na inzerentovi stránky a už je jen na něm aby potenciálního zákazníka na svých stránkách udržel a oslovil ho svojí nabídkou.

PPC reklama má svá plus i mínus

- + Neobtěžuje návštěvníky.
- + Lze ji přesně zacílit.
- + Platí se jen za získaného návštěvníka.
- + Není negativně vnímána z pohledu návštěvníků.
- Nehodí se k podpoře značky.
- Neumí stimulovat spontánní poptávku. [3]

Hlavní výhodou je přesné zacílení na potenciálního zákazníka, kdy výběr reklamních odkazů k zobrazení probíhá podle zadaného klíčového slova do vyhledávače, případně podle nalezených klíčových slov v textu navštívené stránky. Inzerent má proto možnost vybírat na jaká klíčová slova se má jeho reklama zobrazovat.

Některé PPC systémy umožňují ještě propracovanější cílení svých reklamních kampaní, kdy lze pro umístění reklamy nastavovat země a teritoria, případně jen určitá města, jazyk návštěvníků, výběr určitých dnů a hodin, nebo třeba vymezení oboru stránek na kterých se bude reklama zobrazovat [10].

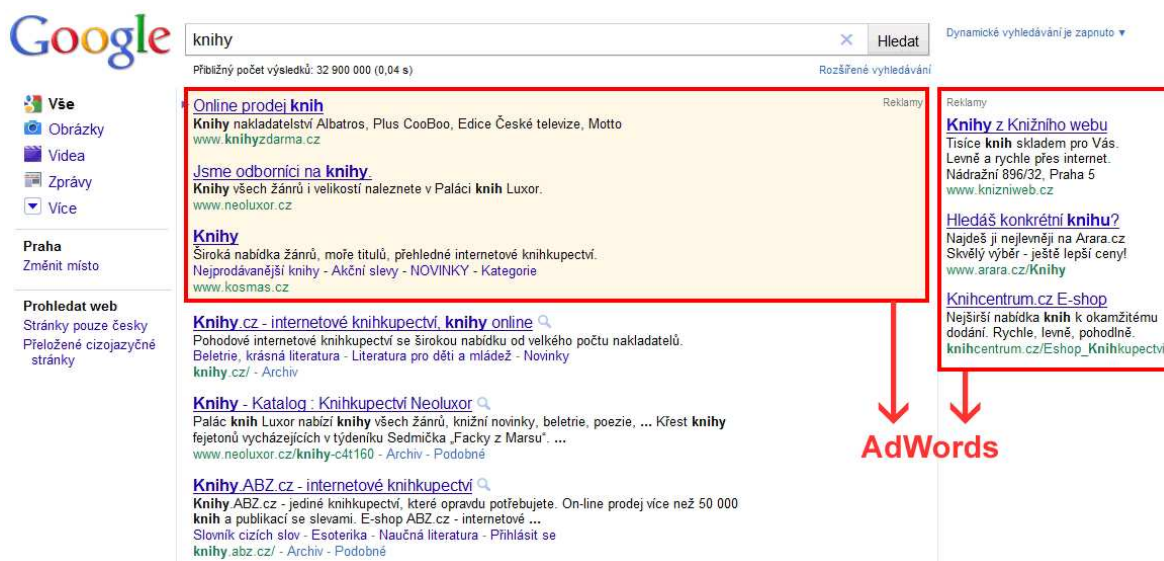
Nákup klíčových slov u PPC kampaní probíhá aukčním systémem, kdy základní cena je 1 Kč za proklik. Pokud má ale o dané slovo zájem více inzerentů, pak o pořadí zobrazení rozhoduje vyšší nabídnutá cena. Celou kampaň lze průběžně editovat dle potřeby, případně i nastavit cenové limity na den/týden/měsíc tak aby inzerent měl stále přehled nad vynaloženými náklady.

6.2.1 Google AdWords

Nejpropracovanější systém PPC reklamy. Pro Google jsou zisky z této reklamy hlavním zdrojem financí. Jeho vznik se datuje k roku 2000, ale jako plnohodnotný PPC systém s aukčním nákupem klíčových slov začal fungovat až o dva roky později [3]. Placené odkazy lze standardně najít na stránce s výsledky vyhledání na pravé straně nahoře, ale někdy i nad výsledky vyhledávání. PPC reklama ale není zobrazována jen na doméně Googlu, nýbrž i ve vyhledávačích Alexa, nebo Ask.com [10].

Pro editaci reklam lze použít program Google AdWords editor kde lze offline reklamy vytvořit, nebo je jen upravovat a následně odeslat na web AdWords. Má široký výběr formátů exportu, pomocí kterých lze reklamy vložit do jiných PPC systémů jako je Sklik, AdFox aj..

Při využití služby AdWords se zadavatel reklamy povinně stává plátcem DPH, protože faktury za služby jsou vystaveny Google pobočkou v Irsku a novela o DPH z roku 2010 stanovuje plátcem DPH podnikatele využívajícího služby od zahraniční osoby.



Obrázek č. 11 - AdWords - PPC reklama společnosti Google.

6.2.2 Google AdSense

U předchozího produktu společnosti Google byla vynechána i jedna z dalších možností kde se PPC reklama z AdWords zobrazuje. Google má propracovanou síť partnerských webů se kterými má smlouvu a které tuto reklamu zobrazují na svých stránkách. Partnerský web nabízí pouze prostor pro zobrazení reklamy a Google podle obsahu stránek zvolí zobrazovanou reklamu. Obsah reklamy lze proto ze strany pronajímatele ovlivňovat pouze přes obsah stránky [10].

Pokud nějaký návštěvník partnerských stránek s reklamou klikne na odkaz z AdSense, pak se majiteli těchto stránek připíše provize. Pro výpočet provize není důležitá jen stávající hodnota klíčového slova a počet kliknutí, ale i kvalita stránky na které je reklama umístěna. Jedná se vlastně o ochranu před tzv. MFA (Made for AdSense) stránkami vytvořenými jen pro zobrazování reklam AdSense [3].

Smlouva s Google má přísná pravidla a při nedodržování lze očekávat rychlou reakci a samozřejmě (dle závažnosti) také nějaký postih. Majitel partnerského webu musí disponovat živnostenským listem, takže musí být starší 18-ti let. Stejně jako u AdWords i v případě AdSense musí podnikatel být přihlášen k DPH.

6.2.3 E-Target

E-Target je nejstarším českým PPC systémem. Používá pouze kontextovou reklamu v textové formě. Hlavní výhodou je působení v Maďarsku, Bulharsku, Chorvatsku, Srbsku, Rumunsku, Rakousku, Polsku a na Slovensku [3]. V ČR se reklama zobrazuje na více než 75 zpravodajských portálech. Mezi hlavní weby patří iDnes.cz, Lidovky.cz, Annonce.cz nebo Blesk.cz.

The screenshot shows the 'Software' section of the Cent.cz website. At the top right, the word 'Software' is displayed. Below it, there is a search bar with the text 'Hledej:' and a 'Vyhledat' button. To the right of the search bar are links for 'rozšířené vyhledávání' and 'přidat přednostní zápis'. Below the search bar, there is a section titled 'PODKATEGORIE' with a list of software categories and their counts: Antivirové programy (25), Bezpečnost informačních systémů (26), Firmy (582), Grafika (55), Kancelářský software (18), Operační systémy (48), Programovací jazyky (65), Shareware a freeware (318), Výukový software (19), and Warez, cracking, hacking (86). Below this is a section titled 'ETARGET ODKAZY' which contains several links to software products: 'Účetní software Waria', 'Imodium® Plus', 'Program pro správu bytů', and 'T-SOFT a.s., váš IS na zakázku'. A red box highlights this section, and a red arrow points from it to the 'Etarget' logo at the bottom right of the page. Below the 'ETARGET ODKAZY' section, there is a section titled 'ODKAZY 1 - 71 z 71' with links to 'Aagneth software' and 'Alternativní software'.

Obrázek č. 12 - PPC reklama E-target na stránkách Cent.cz

6.2.4 S-klik

S-klik je PPC reklamní systém společnosti Seznam.cz fungující v internetové síti od roku 2006. Vzhledem je podobný AdWords od Google. Minimální cena za proklik je stanovena 20 haléřů, ale vyšší cena posouvá inzerát na lepší pozici ve stránce. Stejně tak má na tuto pozici vliv míra prokliku, počítaná poměrem počtu prokliků a počtu zobrazení, protože čím více uživatelé klikají tím je reklama zajímavější a je zobrazována častěji [25].

Reklamy jsou zobrazovány nejen v síti rodiny webů společnosti Seznam.cz (Sauto.cz, Smoto.cz, Sfinance.cz apod.) ale i na dalších velkých webech jako je Nova.cz, Stream.cz nebo Denik.cz. Počínaje rokem 2010 začal Seznam vytvářet partnerskou síť pro svou PPC reklamu po vzoru Google AdSense. Dnes se díky tomuto kroku lze setkat s S-klik reklamou i na jakýchkoliv stránkách splňující pravidla pro partnerské weby služby S-klik [25].

The image shows a search results page on Seznam.cz for the query 'knihy'. At the top, there is a search bar with the Seznam logo and a search button. Below the search bar, there are navigation links for 'Česky', 'Ve světě', 'Firmy', 'Mapy', 'Slovník', 'Zboží', 'Obrázky', and 'Encyklopedie'. The main content area displays search results and advertisements. A red box highlights a 'Reklama Sklik' (Sklik advertisement) for 'J sme odborníci na knihy' (We are experts in books) from neoluxor.cz. Another red box highlights a 'Reklama Sklik' for 'Knihy pro každého' (Books for everyone) from vyber.cz. A red arrow points from the word 'Sklik' to the highlighted advertisement boxes. The search results include links to 'Knihy On-line', 'Levné knihy', and 'Knihy ABZ.cz'.

Obrázek č. 13 - PPC reklama S-klik od Seznamu

6.2.5 AdFox

Tento PPC reklamní systém provozuje společnost Centrum Holdings, ale v tuto chvíli je ukončován a 31.3.2011 bude definitivně odpojen. Důvodem je spolupráce s firmou Google. Centrum Holdings se stal od 1.10.2010 prvním autorizovaným distributorem reklamního systému AdWords společnosti Google v regionu střední a východní Evropy a toto strategické partnerství má jeden základní cíl, kterým je společný útok na jedničku na trhu, společnost Seznam.cz. Inzeráty z AdWords budou mimo jiné zobrazovány na serverech Aktualne.cz, Zena.cz, Centrum.cz a Atlas.cz [26].

6.2.6 Intextová reklama společnosti Billboard

Mimo bannerové reklamy kterou je společnost Billboard asi proslavena nejvíce, nabízí i intextovou reklamu ukrytou přímo v textu ve stránce. Klíčové slovo je většinou odlišeno jinou barvou, podtrženo nebo zvýrazněno nějakým jiným způsobem. Po najetí myší na toto slovo se uživateli objeví bublina s reklamou.

Italský dodavatel pneumatik Pirelli sice v současné době nestačí na konkurenci z Michelinu, ale šéf Subaru, David Lapworth vyvrací spekulace, že by japonská automobilka přešla k jinému dodavateli.

BillBoard Intextová reklama

osobní zimní
Barum
195
65
15
VYHLEDAT

Barum	Polaris 2	91T	1120,- Kč	KOUPIT
Barum	Polaris 2	95T	1190,- Kč	KOUPIT
Barum	Polaris 2	91H	1375,- Kč	KOUPIT

autor: Martin Kunetka

Zobrazit příspěvky: [ve stromu](#) | [chronologicky](#)

Obrázek č. 14 - Intextová reklama od společnosti Billboard [28].

Díky 25 tisícům stránek zapojených do výměnného systému společnosti a 1 miliardy zobrazených reklam měsíčně je Billboard jednou z největších firem v online reklamě [27].

Na stejném principu funguje i PPC produkt Virtuální výloha od společnosti Double Strike, spolupracující s online katalogem Takeit.cz.

6.3 Sociální sítě

Reklama na sociálních sítích patří k jedné z nejnovějších a nejučinnějších forem reklam. Je to odvětví mladé, takže možnosti reklamy se stále rozvíjí. Na sociálních sítích se setkávají lidé a předávají si mezi sebou informace. Tyto informace se pak lavinově šíří po síti k dalším lidem. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, Flickr, MySpace nebo LinkedIn, ale můžou být i úzce profesně zaměřené jako třeba Sermo.com (lékaři) nebo Inmobile.org (manažeři pro mobilní komunikaci) apod. [10].



Obrázek č. 15 - Mapa sociálních médií [29].

6.3.1 Facebook

Nejrozšířenější a největší celosvětová osobní síť, původně určená pro komunikaci mezi studenty Harvardu. Obliba Facebooku inspirovala i k natočení filmu The Social Network, který obdržel v roce 2011 Oscary za nejlepší scénář, zvuk a střih. Pro SEO je význam Facebooku malý, protože odkazy v textu jsou standardně s atributem NOFOLLOW, který informuje vyhledávač, aby tento odkaz dále nesledoval. Tato vlastnost se dá u Facebooku „obejít“ instalací RSS čtečky do stránky a pomocí RSS vložit data třeba ze svého blogu [8].

Vytvořením vlastní komunity na Facebooku, pak lze informovat zákazníky o novinkách nebo třeba slevách daleko efektivněji než jen na svých stránkách.

Facebook má i svůj reklamní systém Facebook Ads. Reklamy z něj se zobrazují uživatelům v pravé liště na jejich stránkách. Princip je podobný jako u PPC reklam a při zadávání reklamy si lze vybrat, jestli bude platba uskutečněna za 1 000 zobrazení nebo za proklik. V případě prokliku se nastavuje i jeho cena. Facebook Ads lze i zacílit na několik faktorů jako je lokalita, věk, pohlaví nebo třeba vzdělání. Platba je možná pouze kartou v dolarech [30].

6.3.2 Twitter

Twitter je sociální síť do které lze ve svém profilu vkládat krátké zprávy do 140 znaků. V těchto zprávách lze odkazovat i na svoje stránky třeba s informacemi o aktuálním dění a tím si předat část vybudovaného ranku. Do svého profilu lze odebírat i zprávy z jiných profilů a stejně tak lze Vaše zprávy zobrazovat v jiných profilech [11].

6.1.3 Flickr

Tato sociální síť je zaměřena na sdílení fotografií. Ostatní uživatelé si je pak mohou prohlížet, psát k nim komentáře nebo si je ukládat mezi oblíbené. Fotky vložené na Flickr lze mimo jiné zobrazovat také na Facebooku.

Díky licenci Creative Commons lze u každé fotky definovat možnosti jejího použití. Kdokoliv pak může fotky použít, ale musí uvést odkaz na Vaše stránky [11].

6.3 Ostatní možnosti propagace

Propagovat svůj web lze i jinými způsoby. Jejich výčet není kompletní a ani konečný, stále se objevují nové možnosti jak stránky zviditelnit.

6.3.1 Slevové weby

Fenomén posledního půl roku, kdy za tuto dobu u nás vzniklo skoro 200 slevových serverů [31]. Princip fungování je ale přitom u všech stejný. Jedná se vždy o nabídku nějakého produktu, který je nabízen s minimální slevou 50%. Obvykle je také sleva aktivována až od určitého počtu nakoupených kuponů.

Většinou se jedná o prodej pohostinských, relaxačních nebo kosmetických služeb, ale poslední dobou se objevují i slevy na rekreace v tuzemsku i zahraničí. Mezi největší servery (podle obrátu) patří Slevomat, Zapakatel a Vykupto [32]. Zatím nejnovějšími přírůstky se stali slevové servery společností Centrum (Amplion.cz) a Seznam (tip.seznam.cz). Společnost Seznam dokonce v rámci spuštění svého slevového portálu nabídla tři vozy Škoda Fabia za cenu 25 korun, které byly prodány během 10 sekund [31].

Slevové servery mohou být zaměřeny i jen na určitou část portfolia, jako to třeba dělá server OdMaminky.cz zabývající se jen nabídkou slev pro maminky s dětmi. Tím je odlišen od ostatních a má šanci se udržet, ale v rámci dlouhodobého vývoje se předpokládá, že některé servery nevydrží velkou konkurenci na trhu a vyprofilují jen ti nejsilnější hráči [32].



Obrázek č. 16 - Úvodní stránky několika slevových serverů.

6.3.2 Email marketing

Jednou z možností jak oslovit nové zákazníky je i emailový marketing. Celý systém funguje na zasílání reklamních nabídek mailem, ale tak aby se nejednalo o nevyžádanou poštu - SPAM. Jednou z možností je tvorba vlastní databáze zákaznických emailů, založená na svolení uživatelů vložených do databáze. Tento proces ale může být zdoluhavý, proto lze použít nějakou zavedenou firmu specializující se na email marketing. Jednou z takových firem je společnost Admass Direct Marketing provozující server Emaling.cz. spravující databázi s více jak 100 000 aktivními emaily. Členové systému sami vkládají své emaily do databáze a to díky motivaci získání finanční odměny, výhodné nabídky od klientů společnosti, nebo třeba zasláním loga zdarma na mobil. Zároveň o sobě

můžou přidat i osobní informace o pohlaví, věku, zaměstnání, výši příjmu apod. Díky těmto informacím pak lze i email marketing lépe zaměřit na optimálního zákazníka [33].

Základní cena zaručující rozeslání reklamy na 100 tisíc aktivních emailů je u této společnosti stanovena na 9 900Kč [33]. Zároveň získá klient přístup k podrobným statistikám, aby mohl výsledky své investice lépe vyhodnotit. Úspěšnost reklamy v systému Emailing.cz odhaduje provozovatel mezi 4-19% a více [34].

6.3.3 Vyhledávače zboží

Pro majitele internetových obchodů je zásadní chyba nemít svůj obchod zalistovaný ve vyhledávacích zboží. Pro uživatele internetu je to mocná pomůcka při vyhledávání a porovnávání zboží. Stačí zadat název zboží do vyhledávacího formuláře a vyhledávač najde hledané zboží ve všech registrovaných obchodech. Záleží už jen na návštěvníkovi, který obchod navštíví.

Registrace obchodu bývá většinou zdarma jen u některých vyhledávačů se lze setkat s cenou za registraci, nebo proklik. Po registraci už jen stačí generovat na svých stránkách XML soubor s aktuálním stavem nabízeného zboží. Formát XML souboru lze nalézt u každého provozovatele vyhledávače a ve většině případů lze jeden soubor využít i pro více vyhledávačů, protože používají stejné kódování.

Mezi naše nejvýznamnější zbožní vyhledávače patří Zbozi.cz, Heureka.cz, Hyperzbozi.cz, nebo třeba SrovnaniCen.cz. Poslední zmíněný server je stejně jako Heureka ve vlastnictví společnosti Miton Media a.s., takže kdo je na Heurce ten je zároveň i ve vyhledávání na Srovnání cen. Na pomyslném trůnu určuje trend server Zbozi.cz patřící do rodiny serverů společnosti Seznam.cz., který patří mezi nejnavštěvovanější vyhledávače. Existují ale i menší specializované vyhledávače jen pro užší sortiment jako třeba Elektrus.cz specializující se na elektroshopy, nebo "zážitkový" vyhledávač Zazitky.cz [8].



Obrázek č. 17 - Loga předních českých vyhledávačů zboží.

7. Optimalizace vybrané stránky - vlastní řešení

7.1 Internetový dotazník

Pro zjištění návyků uživatelů internetu byl vytvořen internetový dotazník, který v období od 15.2.2011 až do 28.2.2011 mohli návštěvníci stránek vyplnit. Odpovědi byly po odeslání anonymně uloženy do databáze.

Dotazník obsahoval 7 otázek se šesti možnými variantami odpovědí. Odpovědi byly přednastaveny, jen u otázek 2, 3 a 6 si mohl respondent odpověď doplnit sám. Struktura předložených otázek a odpovědi byla následující.

Otázky	Odpovědi
1. Váš věk	a) méně než 20 b) 20-29 c) 30-39 d) 40-49 e) 50-59 f) 60 a více
2. Jakou používáte výchozí stránku při spuštění Vašeho internetového prohlížeče?	a) prázdnou stránku b) seznam.cz c) centrum.cz d) atlas.cz e) google f) jinou (možnost doplnit vlastní)
3. Jaký vyhledávač používáte při hledání na internetu?	a) google b) seznam.cz c) bing d) yahoo e) jyx f) jiný (možnost doplnit vlastní)
4. Kolik stránek výsledků po vyhledání Vaším vyhledávačem prohlédnete?	a) pár prvních odkazů b) jen první stránku c) cca 2 stránky d) 3-5 stránek e) > 5 f) nepoužívám vyhledávače

5. Nakupujete na internetu? Jak často?	<ul style="list-style-type: none"> a) několikrát za měsíc b) několikrát za rok c) cca 1x za měsíc d) cca 1x za rok e) 1x jsem to zkusil (a) f) nenakupuji na internetu
6. Jaký používáte vyhledávač pro vyhledání zboží?	<ul style="list-style-type: none"> a) heureka.cz b) hyperzbozi.cz c) zbozi.cz d) srovnanicen.cz e) nepoužívám vyhledávač f) jiný (možnost doplnit vlastní)
7. Kterou platební metodu pro placení zboží na internetu preferujete?	<ul style="list-style-type: none"> a) dobírka b) hotově (pokud lze) c) bankovní převod d) platba kartou online e) platební brána vlastní banky f) žádnou, nenakupuji na internetu

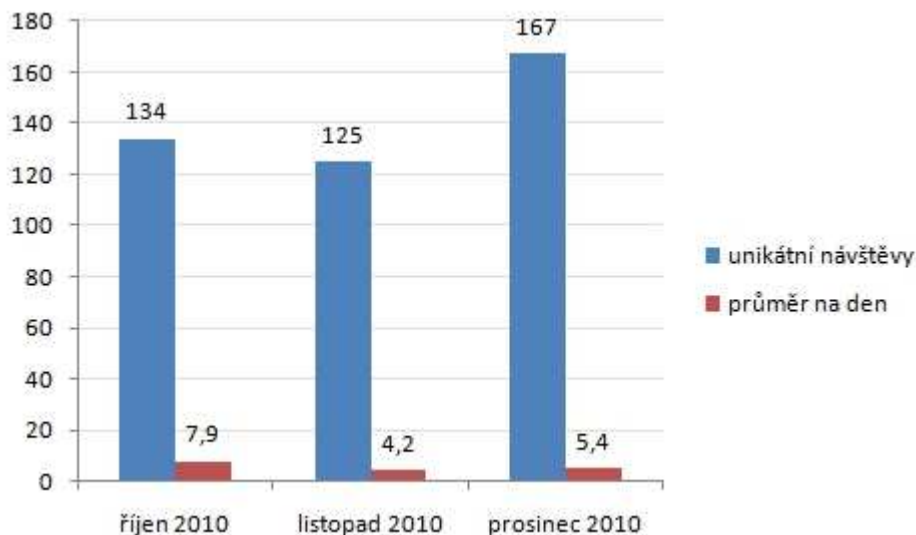
Tabulka č. 2 - Struktura dotazníku.

Žádost o vyplnění dotazníku byla spolu s hypertextovým odkazem rozeslána emailem na adresy přátel, rodiny a spolužáků. Součástí zprávy byla i prosba dalšího šíření právě obdržného mailu.

7.2 Optimalizace webových stránek

Pro optimalizaci stránek pro vyhledávače byl vybrán web Studia Lavender provozující masáže všeho druhu a hostující na URL adrese <http://www.studiolavender.cz>. Doména byla registrována 7. října 2010 a své webové stránky umístil klient na server 14. října téhož roku. On-page optimalizace stránek provedena nebyla a z off-page optimalizace pouze klient vložil odkaz na stránky do vyhledávačů Google a Seznam.cz. Dále byl odkaz na stránky vložen do dvou oborových katalogů (www.masaze.info, www.salony-krasy.cz) a stránkám byl vytvořen profil na Facebooku. V tomto stavu byl web na konci roku 2010 převzat od klienta s žádostí o optimalizaci jeho stránek.

Statistiky provozovatele webhostingu, kde měl klient stránky uloženy, vykazovaly za poslední tři měsíce návštěvnost okolo 140 lidí měsíčně s průměrem 5,5 unikátních návštěv za den.



Graf č. 2 - Počet unikátních návštěv a průměr na den před optimalizací.

Při rozhovoru s klientem bylo domluveno, že klíčovými slovy, na které budou stránky optimalizovány, budou slova "Studio Lavender" (jako podpora značky) a názvy jednotlivých druhů masáží ("masáž lávovými kameny", "havajská masáž lomi lomi" apod.).

7.2.1 On-page optimalizace stránek

Jako první byly stránky otestovány validátorem kódu konsorcia W3 na stránce <http://validator.w3.org>, aby bylo zjištěno zda jsou stránky správně kódovány. Validátor našel jen na úvodní stránce 28 chyb a na dalších podstránkách byly také.

Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!

Result:	28 Errors
Address:	<input type="text" value="http://www.studiolavender.cz/"/>
Encoding:	utf-8 (detect automatically) ▾
Doctype:	XHTML 1.0 Transitional (detect automatically) ▾
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml

Obrázek č. 18 - Kontrola stránek validátorem kódu (28 chyb).

Tyto chyby vznikly při tvorbě stránek, kdy klient základ webu vytvořil pomocí programu Artisteer. Tento program vygeneroval správně celou kostru stránek v XHTML a klient si pak vnitřní obsah editoval sám. Tyto úpravy ze strany klienta už ale nedodržovaly zásady XHTML jazyka. Jednalo se především o podmínku používání párových tagů, kdy nepárové tagy musí mít na konci lomítko před šikmou závorkou. Druhou nejčastěji opakovanou chybou bylo umístění párových tagů `div` mezi párové tagy `h1`.

ŠPATNĚ	SPRÁVNĚ
<code></code>	<code></code>
<code>
</code>	<code>
</code>
<code><h1><div>...</div></h1></code>	<code><div><h1>...</h1></div></code>

Tabulka č. 3 - Chyby v XHTML kódu.

Veškeré nalezené chyby byly opraveny tak aby stránky splňovaly pravidla XHTML kódu.

The image shows the W3C Markup Validation Service interface. At the top, it says "W3C Markup Validation Service" and "Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents". Below that, a green banner states "This document was successfully checked as XHTML 1.0 Strict!". The main content area shows the following details:

Result:	Passed
Address:	<input type="text" value="http://www.studiolavender.cz/"/>
Encoding:	utf-8 <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Doctype:	XHTML 1.0 Transitional <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml

Obrázek č. 19 - Kontrola stránek validátorem kódu (bez chyb).

Dalším krokem byla úprava nadpisu stránek. Úvodní stránka Studia Lavender měla nadpis ve tvaru "Úvod | Studio Lavender". Informace o tom, že je návštěvník na úvodní stránce webu, má pro uživatele nulovou informační hodnotu a u některých prohlížečů bývá problém i zobrazený nadpis najít. Některé prohlížeče mohou také zobrazovaný nadpis zkrátit na pár znaků (Google Chrome). Úvodní nadpis byl proto přepsán na tvar "Studio Lavender - masáže, detoxikace & zdravý životní styl" vystihující lépe zaměření stránek.

Následujícím krokem bylo převedení URL adres jednotlivých stránek na tzv. "pěkné" URL.

STARÝ NÁZEV	NOVÝ NÁZEV
medovka.htm	medova-masaz.htm
reflexka.htm	reflexni-masaz.htm
havaj.htm	havajska-masaz-lomi-lomi.htm

Tabulka č. 4 - Úprava URL adres.

Jedním z prohřešků proti SEO byla i existence dvou textových nadpisů H1. Správně se má ve stránce vyskytovat jen jeden takový nadpis. Druhý nadpis byl proto zrušen a ve stávajících H1 nadpisech byl text nahrazen tak, aby v sobě obsahoval klíčová slova.

Na všech stránkách byl doplněn i chybějící alternativní text v HTML kódu u obrázků. Veškerá grafika na webu proto byla opatřena popisem obrázku.

Posledním krokem on-page optimalizace bylo přepracování obsahu celé úvodní stránky webu. Původní verze nedokázala na první pohled zaujmout, v textu chyběla klíčová slova a jediný přesun na další podstránky byl možný pouze přes javascriptové menu. Vzhled úvodní stránky byl proto upraven, do úvodního textu byly doplněny informace o veškerých službách, které studio nabízí a do tohoto textu byly umístěny odkazy na jednotlivé produkty.

7.2.2 Off-page optimalizace stránek

Prvním krokem v off-page optimalizaci bylo vytvoření souboru robots.txt a souboru sitemap.xml s mapou webu. Informace o existenci mapy webu, byla pro vyhledávač umístěna do souboru robots.txt.

Soubor robots.txt

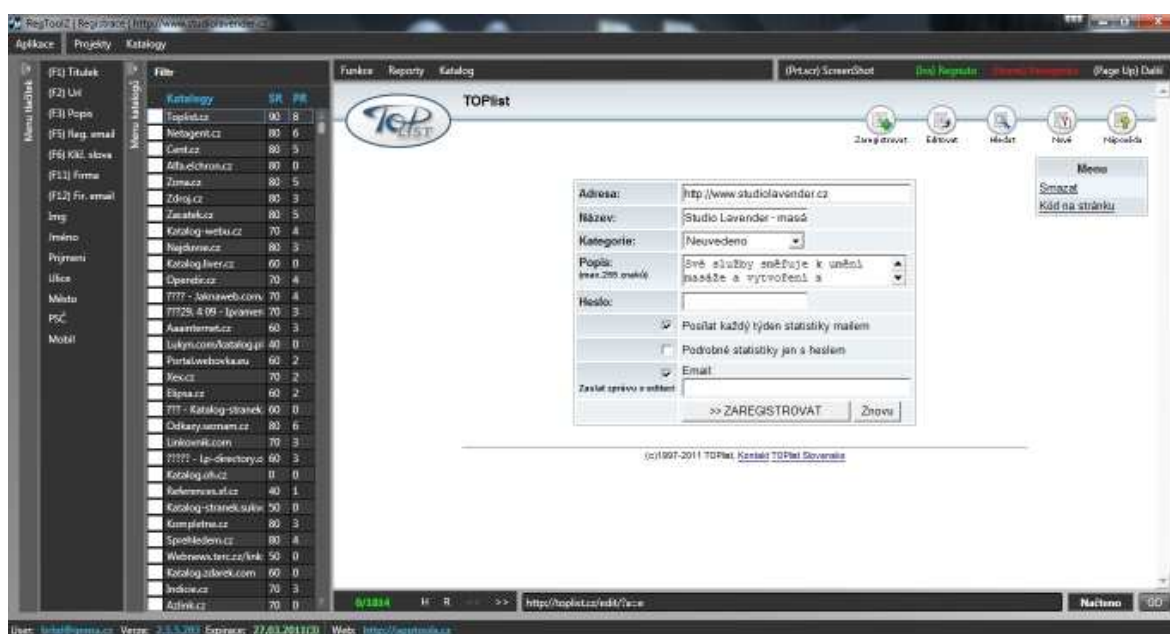
```
Sitemap: http://www.studiolavender.cz/sitemap.xml
```

```
User-agent: *
```

```
Disallow:
```

Soubor s mapou webu byl vytvořen i v HTML formátu pro návštěvníky stránek. Odkaz na novou adresu www.studiolavender.cz/mapa-webu.htm byl přidán na všechny stránky v doméně, tak aby byl lehce přístupný.

Pro registraci stránek do katalogů byl používán program RegTool (<http://apptools.cz>), který poloautomaticky registruje do 1814 katalogů, které má v databázi. Po registraci programu na internetu lze program zdarma používat 3 dny. RegTool2 sám načte stránku v katalogu pro přidání odkazu a předvyplní údaje o vkládané stránce. Uživatel jen kontroluje vložená data a případně doplňuje dodatečné informace.



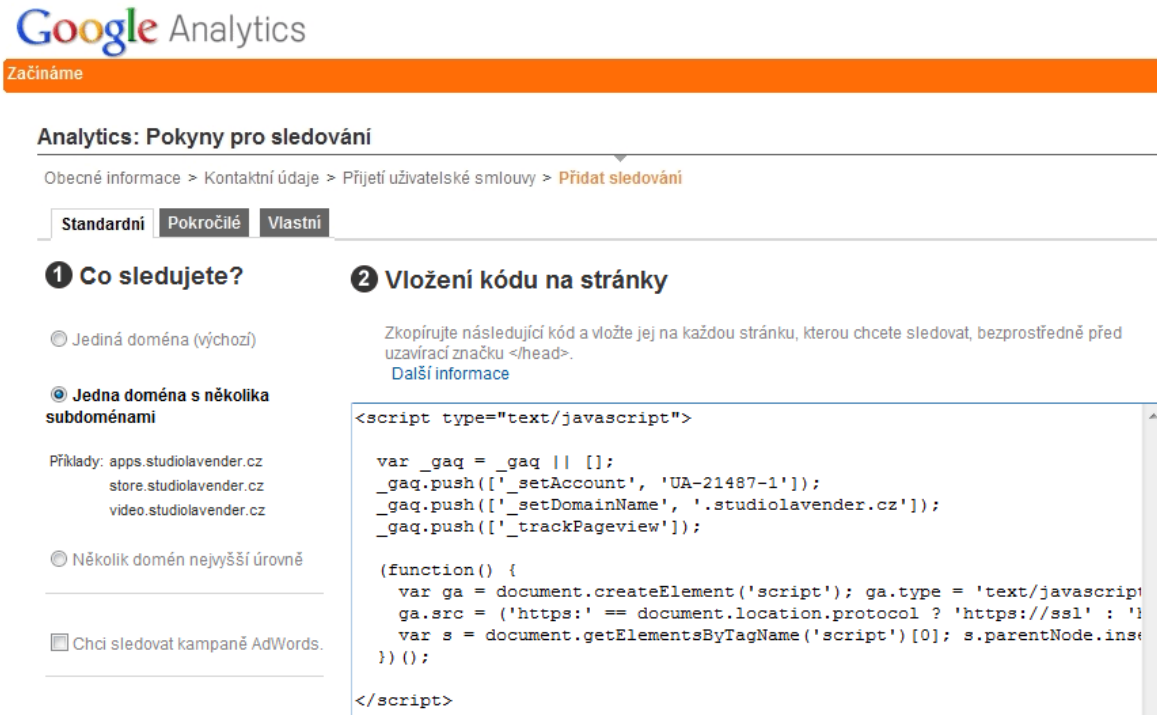
Obrázek č. 20 - Uživatelské prostředí programu RegTool2.

Aby mohly vyhledávače znova zaindexovat nové (upravené) stránky a nemuselo se čekat až web navštíví roboti, byla URL adresa stránek vložena do vyhledávačů ručně.

URL adresy vyhledávačů pro přidání stránek

- Google** <http://www.google.com/addurl/>
- Seznam.cz** <http://search.seznam.cz/pridej-stranku>
- Centrum.cz** <http://search.centrum.cz/addurl/>
- Jyxo.cz** <http://jyxo.cz/d/submit>
- Bing.com** <http://www.bing.com/docs/submit.aspx>

Nakonec byl pro web vytvořen profil na Google Analytics. Po vygenerování kódu pro monitorování webu, byl tento kód vložen na všechny stránky patřící pod doménu studiolavender.cz.



The screenshot shows the Google Analytics 'Getting Started' (Začínáme) page. The breadcrumb trail is: Obecné informace > Kontaktní údaje > Přijetí uživatelské smlouvy > Přidat sledování. The 'Advanced' (Pokročilé) tab is selected. Under '1 Co sledujete?', the option 'One domain with several subdomains' (Jedna doména s několika subdoménami) is selected. Examples listed are apps.studiolavender.cz, store.studiolavender.cz, and video.studiolavender.cz. Under '2 Vložení kódu na stránky', there is a text box with the following JavaScript code:

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-21487-1']);
_gaq.push(['_setDomainName', 'studiolavender.cz']);
_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {
  var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';
  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>
```

Obrázek č. 21 - Stránka pro vygenerování kódu pro Google Analytics.

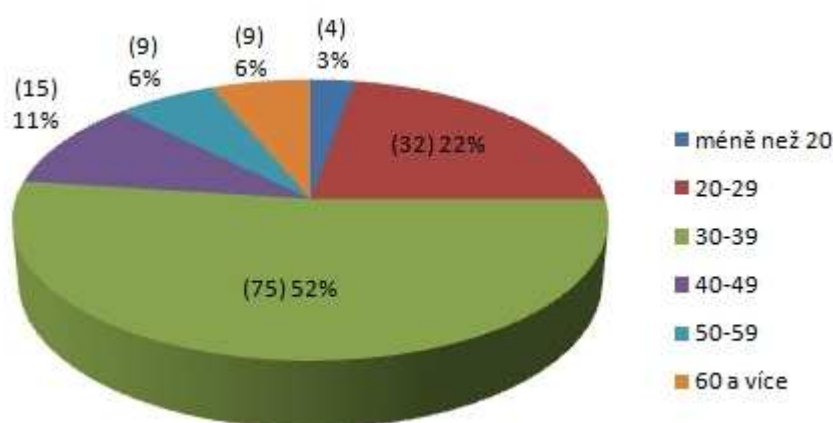
8. Zhodnocení výsledků

8.1 Internetový dotazník - vyhodnocení

Na dotazník odpovědělo 144 respondentů. Počty hlasů u každé odpovědi byly sečteny a tyto hodnoty se pro lepší názornost přepočítaly na poměrné zastoupení vyjádřené v procentech.

Otázka č. 1 - Váš věk?

Více než polovina získaných respondentů byla mezi 30 až 39 rokem, druhou nejpočetnější skupinou bylo věkové rozmezí 20 až 29 let.

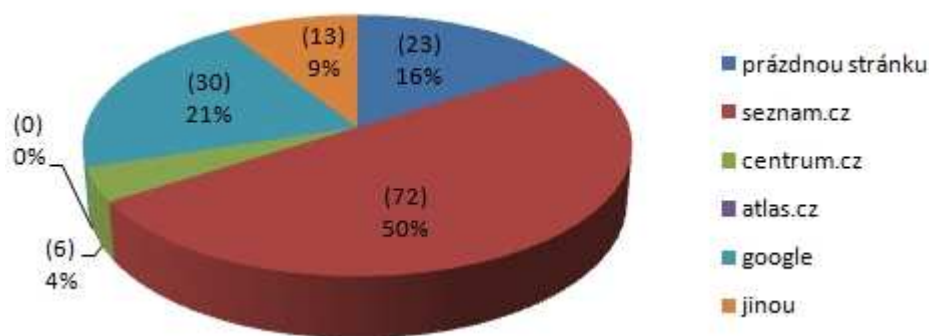


Graf č. 3 - Vyhodnocení otázky č. 1

Otázka č. 2 - Jakou používáte výchozí stránku při spuštění Vašeho internetového prohlížeče?

Polovina respondentů uvedla, že jejich výchozí stránka je seznam.cz. Na druhém místě byl google s 21% a 16% uživatelů nemá nastavenou žádnou výchozí stránku. Atlas nepoužívá nikdo.

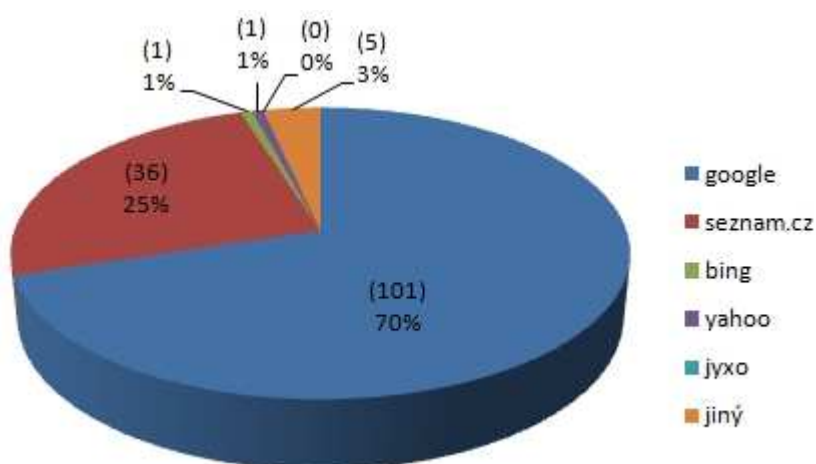
Třináct respondentů si vybralo variantu s jinou možností než byly nabízeny. V tomto případě se ve čtyřech případech jednalo o výchozí stránky firmy, kterou respondent vlastnil, nebo u které byl zaměstnán. Třikrát byla stránka obnovena ze záložek. a ve dvou případech byla výchozí stránka nastavena na zpravodajský server Idnes.cz. Po jednom hlasu získaly servery pocasi.cz, slovník.seznam.cz a reader.google.com. Zbývajících jeden respondent měl nastavenou poslední navštívenou stránku.



Graf č. 4 - Vyhodnocení otázky č. 2

Otázka č. 3 - Jaký vyhledávač používáte při hledání na internetu?

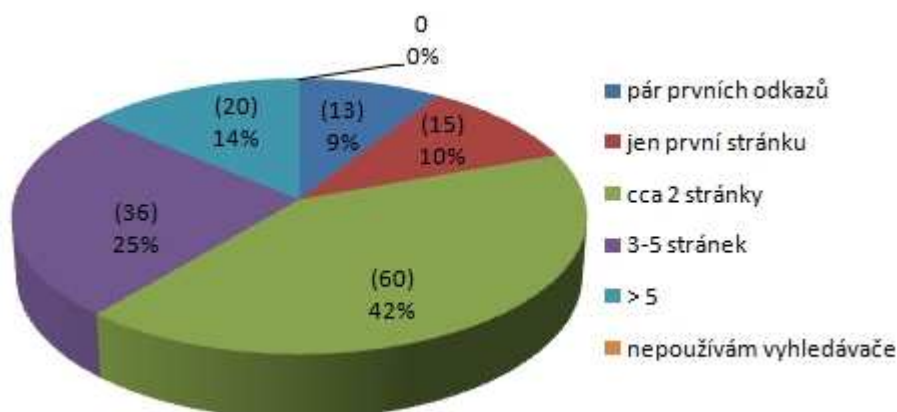
Jasným vítězem se stal vyhledávač google s 70%, seznam.cz zaostává s 25%. V alternativní odpovědi uvedli respondenti 2x centrum.cz a 3x kombinaci více prohlížečů. Získané odpovědi z této otázky jasně dokumentují důležitost a využívanost vyhledávačů v internetu. Žádný s respondentů neodpověděl, že by vyhledávač nepoužíval. Výsledky také ukazují jak silnou převahu má vedoucí dvojice nad ostatními vyhledávači.



Graf č. 5 - Vyhodnocení otázky č. 3

Otázka č. 4 - Kolik stránek výsledků po vyhledání Vaším vyhledávačem prohlédnete?

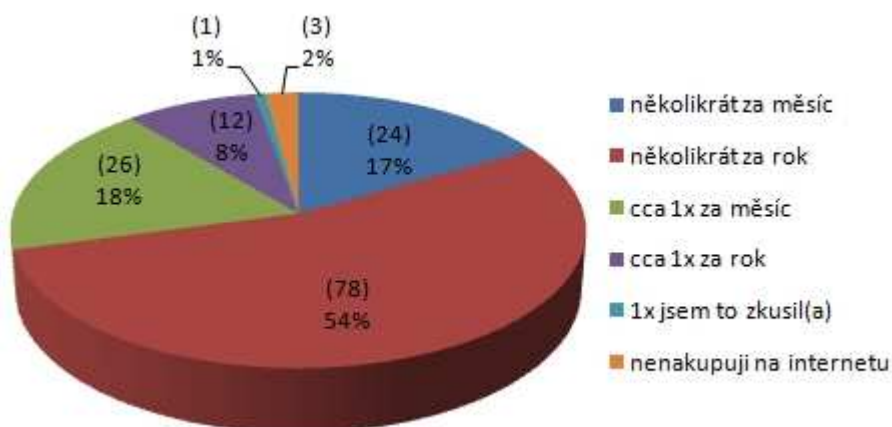
Počet prohlédnutých stránek, které je ochoten respondent po předložení výsledků hledání vyhledávačem prohlédnout byl z 42% dvě stránky. Překvapivý výsledek bylo i druhé místo 3-5 stránek s 25%. Lze tedy říci, že respondenti ze 2/3 prochází 2-5 stránek výsledků vyhledávání.



Graf č. 6 - Vyhodnocení otázky č. 4

Otázka č. 5 - Nakupujete na internetu? Jak často?

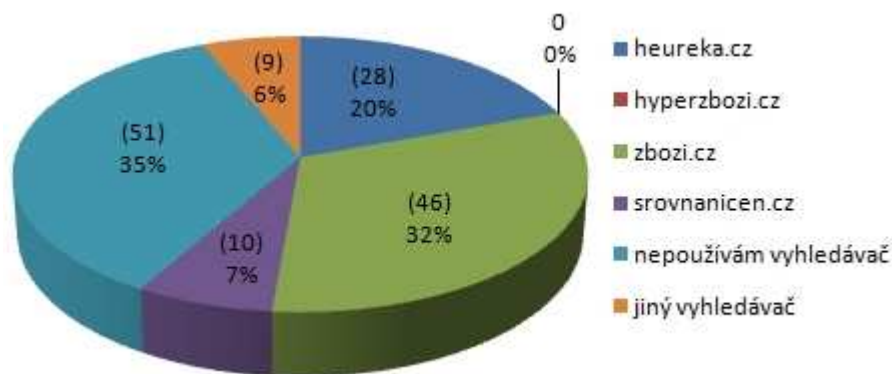
Nadpoloviční většina dotázaných odpověděla, že na internetu nakupuje několikrát za rok. Jen jeden respondent uvedl, že na internetu nenakupuje.



Graf č. 7 - Vyhodnocení otázky č. 5

Otázka č. 6 - Jaký používáte vyhledávač pro vyhledání zboží?

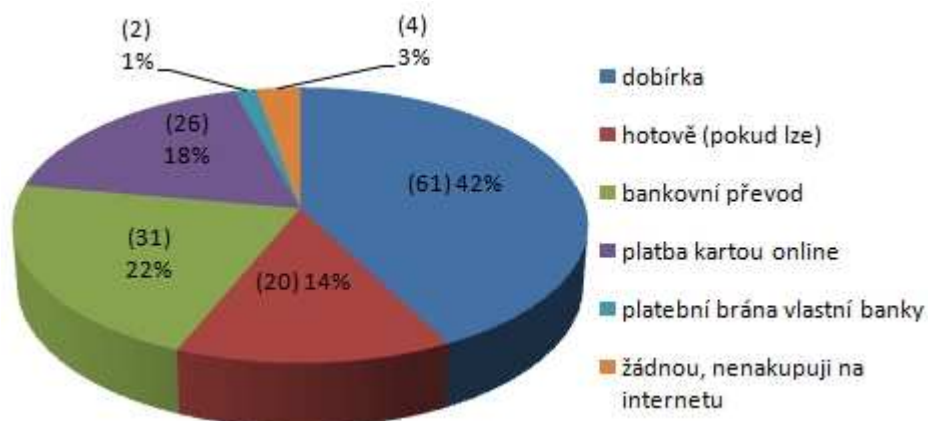
Zajímavým výsledkem je 35% respondentů nepoužívajících žádný vyhledávač zboží. Nejlépe se umístil vyhledávač zbozi.cz s 32%. Naopak vyhledávač hyperzboží.cz nezískal ani jeden hlas a mezi jinými vyhledávači respondenti uvedli 2x google a 7x kombinaci více vyhledávačů.



Graf č. 8 - Vyhodnocení otázky č. 6

Otázka č. 7 - Kterou platební metodu pro placení zboží na internetu preferujete?

Nejoblíbenější formou platby za zboží byla dobírka s 42%. S 22% se na druhém místě umístila platba bankovním převodem. Docela neočekávaný výsledek je i 18% plateb kartou online. Strach ze zneužití platební karty již není tak velký, jako tomu bývalo před několika lety.



Graf č. 9 - Vyhodnocení otázky č. 7

Celkový počet respondentů byl pro nějaký zásadní výsledek malý, jde o velmi malou skupinu uživatelů. Nelze tedy jednoznačně určit, že průměrný uživatel internetu má jako výchozí stránku seznam.cz, používá vyhledávač stejného jména, výsledky vyhledání prochází na prvních 2 stranách, na internetu nakupuje několikrát za rok na dobírku a vyhledávač zboží nepoužívá.

Některé výsledky ale mohou odrážet skutečné návyky většiny uživatelů internetu. Pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače jsou zásadní tyto zjištění. Hlavními

vyhledávači v ČR jsou Google a Seznam, ostatní vyhledávače jsou používány minimálně. Uživatel prochází 2-5 stránek s výsledky vyhledávání, takže pokud se nepodaří stránky optimalizovat natolik, aby měli zajištěnou pozici na první stránce, nemusí to mít na menší návštěvnost optimalizovaných stránek velký vliv.

Důležitějším parametrem, než umístění stránek po vyhledání, bude pro uživatele nalezení co největší shody s jeho klíčovým slovem. Pro optimalizaci stránek internetových obchodů lze obecně říci, že s nakupováním po internetu má zkušenosti většina uživatelů, vyhledávače zboží používají jen z poloviny a mimo klasických platebních metod je vhodné mít v eshopu implementovanou i platbu kartou online.

8.2 Optimalizace webových stránek - vyhodnocení

Pro sledování výsledků optimalizace byly vybrán server SEOnastroje.cz, který mimo jiných SEO analýz, umí vyhledávat pozice klíčových slov ve vyhledávačích Google, Seznam, Jyxo a Morfeo (Centrum).

Před samotnou optimalizací stránek byla vybrána klíčová slova, na kterých měl být demonstrován pohyb ve výsledcích vyhledávání. Pomocí serveru SEOnastroje.cz byly zjištěny pozice těchto klíčových slov a výsledky k 31.12.2010 zaevidovány.

Zvolená klíčová slova

Klíčové slovo č. 1

havajská masáž praha

Klíčové slovo č. 2

magic wrap praha

➤ Výsledek:

studiolavender.cz / havajská masáž praha

Seznam:	>100
Google CZ:	>100

Obrázek č. 22 - Pozice klíčového slova č.1 před optimalizací.

Před optimalizací webových stránek se klíčové slovo č. 1 nacházelo u sledovaných vyhledávačů na pozicích vyšších než 100. Dva měsíce po optimalizaci byl proveden test u vyhledávače Seznam a Google pro ověření stávajícího stavu. U vyhledávače Seznam byla stránka nalezena na 70. místě ve vyhledávání a u vyhledávače Google na pozici 71.



Obrázek č. 23 - Pozice klíčového slova č.1 - 24.3.2011 (Seznam.cz).

Druhé klíčové slovo "magic wrap praha" bylo i bez optimalizace na lepších pozicích u vyhledávačů. Seznam umístil stránky Studia Lavender na 13. pozici v SERP a Google na pozici 21.

➤ Výsledek:

studiolavender.cz / magic wrap praha

Seznam:	<u>13</u>
Google CZ:	<u>21</u>

Obrázek č. 24 - Pozice klíčového slova č.2 před optimalizací.

Po optimalizaci stránek se už i tak dobré výsledky ve vyhledávání ještě zlepšily. U vyhledávače Seznam lze po vložení tohoto klíčového slova nalézt odkaz na čtvrté pozici a v Googlu na pozici 14.

**Magic Wrap**

Magic Wrap Praha ... HARMONIE Krausova 605199 00 **Praha 9** tel: +420774 50 50 50 774505050@email.cz provozovna OSVČ - Ing. Urban Jan, IČ: 66421501
www.magicwrappraha.cz/

**Harmonie - Magic WRAP**

199 00 **Praha 9 - Letňany ...** Originální DETOXIKAČNÍ tělový zábal **Magic Wrap ...**
 Bližší informace o produktu na www.magicwrappraha.cz
www.klubharmonie.cz/index.php?page=ucwrap

**Magic Wrap detoxikační zábal - Středočeský kraj, inzerce, prodám**

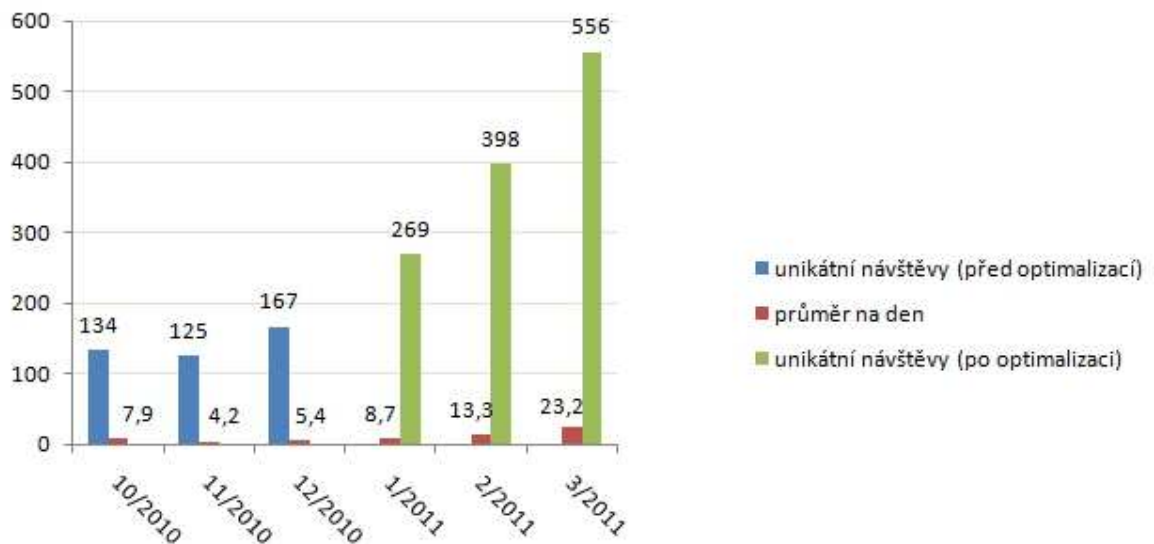
Magic Wrap detoxikační zábal Kosmetické služby 25.01.2011 ... Regionální zástupce **Magic Wrap Kosmetické služby 19.10.2010 ...** Ucwrap **Praha 9**
 Poradenství k hubnutí 20.09.2010
zdravi.hyperinzerce.cz/kosmetika...693-magic-wrap-detoxikacni...

**Magic Wrap, Studio Lavender**

Magic Wrap ... Kontakt © 2010 Studio Lavender **Praha**, Všechna práva vyhrazena,
 Realizace: Pavel Kopecký
magicwrap.studiolavender.cz/kontakt.html - [Zobrazit na mapě](#)

Obrázek č. 25 - Pozice klíčového slova č.2 - 24.3.2011 (Seznam.cz).

Druhým sledovaným faktorem se stala návštěvnost stránek. Po optimalizaci webových stránek Studia Lavender se počet návštěv postupně zvyšoval. Změna oproti předchozím neoptimalizovaným stránkám je vidět na následujícím grafu.



Graf č. 10 - Počet unikátních návštěv a průměr na den po optimalizaci.

Posledním sledovaným a nejdůležitějším faktorem byla spokojenost ze strany klienta. Majitel masážního studia vyhodnotil nárůst objednávek o 1/3 oproti minulému roku a s optimalizací byl spokojen.

9. Závěr

Tato práce si dala za cíl optimalizovat webové stránky pro vyhledávače, pomocí aplikace základních postupů a metod SEO. Veškeré popsané postupy byly podrobně vysvětleny a získány z vlastních zkušeností, nebo uvedených zdrojů.

Základním pilířem optimalizace webových stránek byly stanoveny on-page a off-page faktory, u kterých se dokázalo, že mají zásadní vliv na umístění stránek ve vyhledávání. Jako nevhodné byly naopak označeny nepovolené metody optimalizace tzv. Black Hat SEO. Kapitola zabývající se internetovým marketingem nabídla alternativní (a většinou placené) možnosti další propagace stránek a byly v ní uvedeny i nejmodernější trendy v této oblasti.

V praktické části práce byly tyto postupy aplikovány na určitou webovou stránku a bylo zjištěno, že optimalizované stránky se mohou umísťovat na lepších pozicích, než stránky, které optimalizovány nebyly. Pokud se provozovatel stránek orientuje na menší trh, jako je třeba jen určité město, pak lze stránky optimalizovat i s minimálními náklady. U trhů národních nebo mezinárodních už by optimalizace pro vyhledávače musela být podpořena placenými službami.

Internet je proměnlivé médium. V reálném čase stránky vznikají, mění svůj obsah, nebo zanikají. Internet nikdy "nezavírá" a je dostupný 24 hodin denně 365 dnů v roce. Pokud optimalizací získá web lepší místa ve vyhledávání, neznamená to, že na těchto místech bude i zítra a proces optimalizace je u konce. Podpora pro udržení pozic optimalizovaného webu nikdy nekončí a pomocí metod SEM je potřeba neustále zvyšovat reputaci svého webu. Vyhledávače také průběžně upravují své vyhledávací algoritmy, podle měnících se preferencí sledovaných faktorů.

Internetový dotazník potvrdil nadvládu dvou hlavních vyhledávačů na českém trhu a na základě odpovědí respondentů bylo zjištěno, že i odkazy na druhé nebo páté straně vyhledávače mohou mít vliv na jejich rozhodování. Nečekaným výsledkem bylo malé

využití vyhledávačů zboží, kdy více jak 1/3 uživatelů jejich služeb nevyužívá. Je to určitě škoda, protože jejich možnosti jsou široké a jejich použitím může uživatel ušetřit čas i peníze. Naopak překvapením byl vyšší poměr plateb kartou online. Obavy ze zneužití údajů již zřejmě nejsou tak četné, jak tomu bývalo v minulosti.

10. Seznam použitých zdrojů

1. CZ.NIC : Správce domény CZ. *Statistiky* [online]. 2011 [cit. 2011-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.nic.cz/stats/>>.
2. VERISIGN. *Internet Grows To More Than 205 Million Domain Names In Fourth Quarter Of 2010* [online]. 2011-02-28 [cit. 2011-03-22]. Dostupný z WWW: <http://verisigninc.com/en_US/news-events/press-room/articles/index.xhtml?artLink=aHR0cHM6Ly9wcmVzcy52ZXJpc2lnbi5jb20vZWZzeWlyL2N1c3RvbXJlbC5kbz9lYXN5aXJpZD1BRkMwRkYwREI1QzU2MEQzJnZlcnNpb249bGl2ZSZwcmlkPTcyNjA0NSZyZWxlYXNlanNwPWN1c3RvbV85Nw==%3e>.
3. KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
4. SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. Dostupný z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>. ISBN 80-239-2961-5.
5. ŠPULÁK, Ondřej. *Proměny vzhledu českých vyhledávacích serverů* [online]. 2007-03-14 [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.emag.cz/promeny-vzhledu-ceskych-vyhledavacich-serveru>>.
6. MAŤOVKA, Marek. *Charakteristika a vývoj internetových vyhledávačů - SEO - díl 1* [online]. 2008-11-24 [cit. 2011-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.swmag.cz/264/charakteristika-a-vyvoj-internetovych-vyhledavacu-seo-dil-1>>.
7. TOPLIST. *Podíly vyhledávačů v referech* [online]. 2011 [cit. 2011-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://vyhledavace.chose.cz/?category=0&dateFrom=08.03.2008&dateTo=08.03.2011>>.
8. KUBÍČEK, Michal; LINHART, Jan. *333 tipů a triků pro SEO : Sbíрка nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

9. OPTIMAL MARKETING s.r.o.. *Slovníček: Long Tail* [online]. 2011 [cit. 2011-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.web71.cz/slovnicek/long-tail>>.
10. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
11. GOOGLE Inc.. *Optimalizace pro vyhledávače : Příručka pro začátečníky* [online]. 2008-11-13 [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>>.
12. GRAPPONE, Jennifer; COUZIN, Gradiva. *SEO : Search Engine Optimization*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
13. GOOGLE Inc.. *Odeslání souborů Sitemap* [online]. 2010 [cit. 2011-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=183669>>.
14. ŽDÁREK, Roman. *Nebezpečné SEO techniky - PraSEO* [online]. 2011 [cit. 2011-01-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakdelatweby.cz/seo/nebezpecne-techniky.php>>.
15. NĚMEC, Robert. *INVIA.CZ spamuje vyhledávače* [online]. 2006-09-01 [cit. 2011-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://seo-sem.robortnemec.com/invia-skryty-text>>.
16. ANFI CITY s.r.o.. *Cloacking* [online]. 2010 [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-profesional.cz/cloaking>>.
17. VONDRUŠKA, Pavel. *Proč je tak populární vytváření MFA?* [online]. 2009-01-19 [cit. 2011-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.pavelvondruska.cz/nezarazeno/proc-je-tak-popularni-vytvareni-mfa>>.
18. ŠKOPEK, Pavel. *Google potrestal BMW za podvádění* [online]. 2006-02-07, [cit. 2011-02-27]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/google-potrestal-bmw-za-podvadeni-drf-/sw-internet.asp?c=A060207_164902_sw-internet_psp>.
19. HOFMANN, Pavel. *Homepage: Udrzbabytu.cz* [online]. [cit. 2011-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://udrzbabytu.cz>>.

20. CARNEGIE MELLON UNIVERSITY. *Homepage* [online]. 2010 [cit. 2011-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.captcha.net/>>.
21. COOL, C. Jennifer. *Communities of Innovation: Cyborganic and the Birth of Networked Social Media*. [online]. [cit. 2011-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.cool.org/chapterguide/images/figures/Fig4threeATTad.jpg>>.
22. SITE ONE s.r.o.. *Homepage: MYX.cz* [online]. 2011, [cit. 2011-02-27]. Dostupný z WWW: <<http://www.myx.cz>>.
23. SPIR z.s.p.o.. *Reklamní standardy SPIR 2009* (PDF soubor) [online]. červen 2009, [cit. 2011-02-27]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=82&Itemid=38>.
24. SEZNAM.CZ. *Ceník Seznam.cz, a.s. platný od 1.1.2011* (PDF soubor) [online]. 2011, [cit. 2011-02-27]. Dostupný z WWW: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/cenik2011_final.pdf>.
25. SEZNAM.CZ. *Nápověda reklamního systému Sklik* [online]. 1996-2011, [cit. 2011-02-28]. Dostupný z WWW: <<http://napoveda.sklik.cz/cz/>>.
26. CENTRUM HOLDINGS *Google se spojil s Centrum Holdings a dotahuje Seznam* [online]. 2010-12-29, [cit. 2011-02-24]. Dostupný z: <<http://rocenka.aktualne.centrum.cz/2010/clanek.phtml?id=685461>>.
27. INTERNET BILBOARD a.s.. *Pro inzerenty* [online]. 2010, [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.billboard.cz/billboard-inzerent.php>>.
28. INTERNET BILBOARD a.s.. *Ukázky reklamních bublin* [online]. 2010, [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.billboard.cz/intext/ukazky/shop/>>.
29. OPTIMAL MARKETING s.r.o.. *Školení: Marketing v sociálních sítích* [online]. 2010, [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.web71.cz/skoleni/skoleni-socialni-site/>>.
30. VĚTROVSKÁ, Petra. *Facebook Ads* [online]. 2008-11-03, [cit. 2011-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://vetrovka.cz/facebook-ads>>.

31. ČESKÁ TELEVIZE. *Slevových portálů přibývá, přidaly se i Seznam a Centrum.* [online]. 2011-03-02, [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/ekonomika/117021-slevovych-portalu-pribyva-pridaly-se-i-seznam-a-centrum/>>.
32. BENEŠOVSKÁ, Michala. *Slevové servery: nevyčerpatelný zlatý důl, nebo divoký mejdan, po kterém přijde drsná kocovina?* [online]. 2011-03-03, [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.itbiz.cz/slevove-servery-nevycerpately-zlaty-dul-nebo-divoky-mejdan-po-kterem-prijde-drsna-kocovina>>.
33. ADMASS DIRECT MARKETING spol. s r.o.. *Ceník rozesílání e-mailů* [online]., [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <http://www.emailing.cz/download/cenik_email.doc>.
34. ADMASS DIRECT MARKETING spol. s r.o.. *Chcete cíleně oslovit přesně definovanou skupinu potenciálních zákazníků?* [online]., [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.emailing.cz/reklama.php>>.

Seznam grafů

Graf č. 1 - Podíly vyhledávačů na vyhledávání v ČR (3/2011). Zpracováno podle [7].	14
Graf č. 2 - Počet unikátních návštěv a průměr na den před optimalizací.	49
Graf č. 3 - Vyhodnocení otázky č. 1	54
Graf č. 4 - Vyhodnocení otázky č. 2	55
Graf č. 5 - Vyhodnocení otázky č. 3	55
Graf č. 6 - Vyhodnocení otázky č. 4	56
Graf č. 7 - Vyhodnocení otázky č. 5	56
Graf č. 8 - Vyhodnocení otázky č. 6	57
Graf č. 9 - Vyhodnocení otázky č. 7	57
Graf č. 10 - Počet unikátních návštěv a průměr na den po optimalizaci.	60

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - SPIR - Doporučené formáty reklamních bannerů [23].	36
Tabulka č. 2 - Struktura dotazníku.	48
Tabulka č. 3 - Chyby v XHTML kódu.	50
Tabulka č. 4 - Úprava URL adres.	51
Tabulka č. 5 - SPIR - Všechny formáty reklamních bannerů [23].	68

Třída	Oficiální název	Alternativní název	Rozměry v px	Velikost souboru
Button	Ikona	Micro Bar, Micro Button	88x31	5 KB
	Button 1		120x60	10 KB
	Button 2		120x90	10 KB
	Square Button	Square Banner	125x125	12 KB
Banner	Full Banner		468x60	20 KB
	Half Banner		234x60	10 KB
	Leaderboard	Ahead, Megabanner, Screen	700x100, 728x90, 745x100, 750x100, 970x100, 998x100	40 KB
	Megabanner	Leaderboard, Screen, Megabanner	728x120, 728x180, 728x200, 745x200,	40 KB
Rectangle	Square	Square Banner	250x250, 300x300	30 KB
	Overlayer	Interstitial	640x480, 800x600	40 KB
	Rectangle		120x150, 120x300, 180x150	20 KB
	Rectangle		300x250, 480x300, 500x300	40 KB
Vertical Rectangle	Skyscraper	Mrakodrap	120x600	40 KB
	Wide Skyscraper	Skyscraper	160x600	40 KB
	Half Page Ad		300x500, 300x600	40 KB
	Medium Rectangle		300x250	40 KB
	Vertical Rectangle		240x400	40 KB
	Vertical Banner		120x240	30 KB

Tabulka č. 5 - SPIR - Všechny formáty reklamních bannerů [23].

Seznam obrázků

Obrázek č.1 - Vyhledávač Google v roce 1998 [5].	12
Obrázek č. 2 - Long tail strategie výběru klíčových slov [9].	17
Obrázek č. 3 - Snippet vyhledávače Google.	18
Obrázek č. 4 - 2-way a 3-way výměny odkazů.	22
Obrázek č. 5 - Snippet vyhledávače Google pro klíčové slovo "podrazák".	23
Obrázek č. 6 - Skrytý text na stránce. Text má stejnou barvu jako pozadí [19].	31
Obrázek č. 7 - CAPTCHA kód [20].	34
Obrázek č. 8 - První reklamní banner společnosti AT&T (468x60px) [21].	34
Obrázek č. 9 - Heatmapa serveru MYX [22].	35
Obrázek č. 10 - Náhled ceníku bannerů společnosti Seznam pro rok 2011 [24].	36
Obrázek č. 11 - AdWords - PPC reklama společnosti Google.	39
Obrázek č. 12 - PPC reklama E-target na stránkách Cent.cz.	40
Obrázek č. 13 - PPC reklama S-klik od Seznamu	41
Obrázek č. 14 - Intextová reklama od společnosti Billboard [28].	42
Obrázek č. 15 - Mapa sociálních médií [29].	43
Obrázek č. 16 - Úvodní stránky několika slevových serverů.	45
Obrázek č. 17 - Loga předních českých vyhledávačů zboží.	46
Obrázek č. 18 - Kontrola stránek validátorem kódu (28 chyb).	49
Obrázek č. 19 - Kontrola stránek validátorem kódu (bez chyb).	50
Obrázek č. 20 - Uživatelské prostředí programu RegTool2.	52
Obrázek č. 21 - Stránka pro vygenerování kódu pro Google Analytics.	53
Obrázek č. 22 - Pozice klíčového slova č.1 před optimalizací.	58
Obrázek č. 23 - Pozice klíčového slova č.1 - 24.3.2011 (Seznam.cz).	59
Obrázek č. 24 - Pozice klíčového slova č.2 před optimalizací.	59
Obrázek č. 25 - Pozice klíčového slova č.2 - 24.3.2011 (Seznam.cz).	60

Rejstřík pojmů

BLACK HAT SEO	Nepovolené praktiky SEO.
COPYWRITER	Profese zaměřená na psaní poutavých reklamních článků pro marketingové účely.
CPT	Cost Per Thousand - cena za tisíc zobrazení, měrná jednotka používaná v internetové reklamě.
CSS	Kaskádové styly pro definici stylu (vzhledu) webové stránky.
FAQ	Frequently Asked Questions - často kladené dotazy. Webová stránka s odpověďmi na dotazy návštěvníků stránek.
FFA	Free For All - webový katalog, do kterého může přidat odkaz kdokoli, vkládané odkazy nejsou kontrolovány správcem, vložený odkaz je bez kontroly zobrazován.
FTP	File Transfer Protokol. Protokol pro přenos souborů mezi počítači.
HTML	Hypertext Markup Language - značkovací jazyk používaný pro tvorbu webových stránek.
LONG TAIL	Tzv. "Dlouhý ocas" - označení pro více specifická klíčová slova.
MFA	Made for AdSense - weby vytvořené jen pro nabízení reklam z AdSense.
PAGERANK	Metoda hodnocení kvality a relevance stránek od společnosti Google.
PPC	Pay Per Click - platba za kliknutí, inzerent platí provozovateli reklamy, až po kliknutí na jeho odkaz.
RSS	Technologie umožňující sledování novinek na webových serverech.
SERP	Search Engine Results Page - stránka výsledků zobrazené internetovým prohlížečem.
S-RANK	Metoda hodnocení kvality a relevance stránek od společnosti Seznam.cz.
SPAM	Nevyžádané (reklamní) sdělení.
URL	Uniform Resource Locator - definice adresy umístění serveru.
XHTML	Rozšířený značkovací jazyk HTML.
XML	Značkovací jazyk vytvořený pro přenos dat mezi aplikacemi.