



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK A STRATEGIE PRODEJE

OPTIMIZATION OF WEB PAGES AND STRATEGY OF SELLING

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. ALEŠ ŽAMPACH

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Žampach Aleš, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Optimalizace webových stránek a strategie prodeje

v anglickém jazyce:

Optimization of Web Pages and Strategy of Selling

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení

Závěr

Seznam odborné literatury:

BASL, Josef; BLAŽÍČEK, Roman. Podnikové informační systémy: Podnik v informační společnosti. 2. výrazně přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2000. 283 s. ISBN 978-80-247-2279-5.

DOSTÁL, Petr; RAIS, Karel; SOJKA, Zdeněk. Pokročilé metody manažerského rozhodování. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2005. 168 s. ISBN 80-247-1338-1.

MOLNÁR, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2000. 144 s. ISBN 80-7169-410-X.

ŘEPA, Václav. Podnikové procesy : Procesní řízení a modelování. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 288 s. ISBN 978-80-247-2252-8.

SODOMKA, Petr. Informační systémy v podnikové praxi. 1. vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 351 s. ISBN 80-251-1200-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.05.2011

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na optimalizaci internetového obchodu a strategii prodeje. Oblastí zájmu jsou především fulltextové vyhledávače, on-page, off-page faktory SEO a kanály digitálních medií. Uvedené teoretické příklady jsou demonstrovány na konkrétním příkladu postupu SEO a SEM. Zahrnuje také ekonomické hledisko a strategickou koncepci.

Klíčová slova

SEO, SEM, PPC, e-marketing strategie, vyhledávače, propagace, e-shop, webová stránka

Abstract

The diploma thesis focuses on optimization of e-shop and strategy of selling. Main spheres of interest are full text search, on-page, off-page factors of SEO and channels of digital media. These theoretical examples are demonstrated on the example of process SEO and SEM. It also includes economic point of view and strategic concept of optimization.

Keywords

SEO, SEM, PPC, e.marketing strategy, search, propagation, e-shop, website

Bibliografická citace:

ŽAMPACH, A. *Optimalizace webových stránek a strategie prodeje*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 82 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc..

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma " Optimalizace webových stránek a strategie prodeje" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou všechny citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této diplomové práce jsem neporušil autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhl nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a jsem si plně vědom následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 Sb., včetně možných trestněprávních důsledků vyplývajících z ustanovení §152 trestního zákona č. 140/1961 Sb.“

V Brně dne

.....

(podpis autora)

Obsah

1 ÚVOD.....	11
2 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ	12
2.1 CÍLE PRÁCE	12
2.2 METODY ZPRACOVÁNÍ	12
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
3.1 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE A KATALOGY	14
3.1.1 KATALOGY	14
3.1.2 FULLTEXTOVÉ VYHLEDÁVAČE	15
3.1.3 NEJZNÁMĚJŠÍ SVĚTOVÉ VYHLEDÁVAČE	22
3.1.4 ČESKÉ VYHLEDÁVAČE	24
3.2 PŘEDPOKLADY PRO OPTIMALIZACI	27
3.2.1 ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY PRO OPTIMALIZACI	27
3.2.2 PŘÍPRAVA PLÁNU OPTIMALIZACE	31
3.2.3 TECHNICKÁ METODY SEO	34
3.3 E-MARKETING.....	41
3.3.1 POSTUP E-MARKETING STRATEGIE.....	42
3.3.2 KANÁLY DIGITÁLNÍCH MEDIÍ.....	42
4 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	48
4.1 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU ŠNUBNÍ PRSTENY	48
4.2 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	49
4.3 SWOT ANALÝZA.....	50
4.4 ANALÝZA KONKURENCE	51
4.4.1 ŠNUBNÍ PRSTENY LUKÁŠ RÝDL	52
4.4.2 ŠNUBNÍ-PRSTEN.CZ.....	52
4.4.3 MOGATI DIAMONDS.....	53
4.4.4 ŽABKA.....	53
4.4.5 SHRUTÍ.....	54
4.5 ANALÝZA TECHNICKÉ STRÁNKY WEBU.....	55
4.5.1 NAVIGACE WEBU	55
4.5.2 ZDROJOVÝ KÓD	55

4.5.3	HLAVIČKA DOKUMENTU	55
4.5.4	HTML TAGY A TEXT	56
4.5.5	URL ADRESA	56
4.6	ANALÝZA OFF-PAGE FAKTORŮ	57
4.7	POŽADOVANÉ CÍLE	57
4.7.1	NÁVŠTĚVNOST	58
4.7.2	MAXIMALIZACE PRODEJE	58
4.7.3	KONVERZNÍ POMĚR	58
4.7.4	NUMERIZACE CÍLŮ	59
4.8	DEFINICE ZDROJŮ	59
5	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ	60
5.1	ON-PAGE FAKTORY	60
5.1.1	TEXTY E-SHOPU	60
5.1.2	HLAVIČKA DOKUMENTU	60
5.2	OFF-PAGE FAKTORY	61
5.2.1	MICROSITE	61
5.2.2	REGISTRACE DO KATALOGŮ	65
5.2.3	VÝMĚNA A NÁKUP ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	66
5.3	E-MARKETING - VYUŽITÍ KANÁLŮ DIGITÁLNÍCH MEDIÍ	67
5.3.1	PPC MARKETING	68
5.3.2	TVORBA E-PR ČLÁNKŮ	70
5.3.3	AFFILIATE MARKETING	71
5.4	SBĚR A VYHODNOCENÍ DAT	73
5.4.1	IMPLEMENTACE GOOGLE ANALYTICS	74
5.4.2	FUNKCE GOOGLE ANALYTICS	74
5.5	VYHODNOCENÍ OPTIMALIZACE	75
5.6	VYHODNOCENÍ PROPAGACE	76
5.7	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ	77
6	ZÁVĚR	80
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81

1 ÚVOD

V dnešní době se stává internet velmi důležitým a masově rozšířeným médiem nejen pro obyčejné uživatele, ale hlavně pro firmy. Uživatelé na internetu vyhledávají veškeré informace týkající se nabízeného zboží (služeb), jak si firma stojí oproti konkurenci, nebo zdali je důvěryhodná. On-line prodej v e-shopech se stále zvyšuje a firmy proto musí vynakládat velké finanční prostředky na reklamu, pomocí kterých se chtějí co nejvíce zviditelnit a dostat do popředí internetového trhu.

Privést na firemní stránky návštěvníky a přesvědčit je, aby koupily právě váš produkt, je stále těžší, nicméně existuje několik metod, jak je přenést na zákazníka. Jsou to Search Engine Optimization (SEO) a Search Engine Marketing (SEM). SEO se zabývá optimalizací stránek pro vyhledávače. Konkrétně se jedná o techniky, které pomůžou dostat stránky na co nejvyšší pozice při zobrazení výsledků vyhledávání. SEM neboli marketing ve vyhledávačích definuje předpoklady, které nám zaručí, že naše stránky budou nalezeny na námi definované klíčové slovo, které je těsně spjata s obsahem stránky.

Optimalizace stránek je dnes považována za velmi důležitý aspekt budování komerčně úspěšných webových projektů, proto se také stává důležitým faktorem v celém procesu rozvoje e-komerce.

2 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ

Prosadit se v dnešní době v oblasti internetového podnikání s prodejem zboží není vůbec jednoduché. Nejde pouze o to vytvořit zajímavý a kvalitně provedený e-shop, ale je důležité nezanedbat optimalizaci a volbu vhodné strategie propagace našich výrobků. Pokud se náš internetový obchod nebude zobrazovat na předních pozicích při výsledcích vyhledávání, není možné v této oblasti uspět.

2.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce je uceleně popsat postup tvorby optimalizace internetového obchodu. Zabývá se také internetovým marketingem včetně aktivit na sociálních sítích, použitím analytických a testovacích nástrojů pro zpětnou vazbu optimalizace. Nezapomíná ani na psychologii nakupování na internetu a s tím spojené obchodní taktiky. Obsahuje také ekonomický pohled na problematiku včetně finančního hlediska.

2.2 Metody zpracování

Teoretická část je vypracována za pomoci literatury a online zdrojů uvedených v seznamu literatury na konci práce. SEO se vyvíjí pořád dopředu, proto je nutné zaměřit se na nové trendy.

V teoretické části se zaměřím na popis fungování vyhledávačů a jejich vývoj. Budou naznačeny předpoklady pro SEO optimalizaci. Není zapomenuto také na technické parametry optimalizace, popisu plánu optimalizace a v posledním bodě popis marketingových metod, které určují strategii prodeje.

V praktické části bude představen projekt, kterým se zabývá tato práce, bude provedena analýza současného stavu, kde budou definovány cíle, kterých má být dosaženo. V návrhu řešení popisují metody, kterými lze docílit požadovaných výsledků.

V poslední části této práce bude zhodnocen výsledný stav a bude rozhodnuto o tom, zda má cenu pokračovat v navržených metodách.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

3.1 Internetové vyhledávače a katalogy

Hlavním předpokladem pro přivedení návštěvníků na náš web je, aby se o ní dozvěděli vyhledávače. Díky vyhledávačům přichází nejvíce návštěvníků, a proto je nutné je informovat, aby pro ně bylo jednoduché nás vyhledat. Jednou z nejsnadnějších a rychlých cest je registrace do katalogů.

3.1.1 Katalogy

Katalog je ve své podstatě web rozdělený podle kategorií, který obsahuje odkazy na jiné weby. Vyhledávací funkce je dnes v katalogích samozřejmostí. Vyhledávač v katalogu umí najít výsledek podle slov v titulku, v obecném popisu, nabídne výsledek, pokud se vámi hledané slovo shoduje s názvem kategorie, do které byl odkaz na stránky zařazen, některé katalogy vyhledávají také v tzv. klíčových slovech, která má majitel stránky při zapisování svého odkazu do katalogu možnost vložit. Odkazy jsou zde řazeny do tematických oblastí. Záznam provádí většinou sám provozovatel stránky.(1)

Záznam do katalogu se provádí registrací do příslušné sekce (ta která se věnuje danému tématu). Po zkontrolování editorem příslušné sekce je záznam přidán do databáze katalogu. V katalogu se hledá buď procházením jednotlivých sekcí anebo pomocí jednoduchého dotazu do vyhledávacího políčka. Pokud se hledá pomocí dotazu, katalog porovnává zadaný dotaz s URL, nadpisy a popisky stránek, které jsou v katalogu registrovány a také s kategorií, do níž je odkaz zařazen. Pokud je stránka například v kategorii Inzertní servery, je pravděpodobné, že jí katalog při vyhledávání slova inzerce přidá plusové body. Vyhledávání v katalogu nebere v potaz obsah stránky. (2)

Na rozdíl od fulltextových vyhledávačů je možné ve většině katalogů zaplatit pozici odkazu, na které se budou webové stránky zobrazovat. Katalog nebere v potaz obsah stránky, který vlastně ve většině případů vůbec nezná. Údaje, které zadává sám majitel, nebo webmaster stránek při registraci jsou:

- název stránky,
- URL adresa stránky,
- popis stránky – bývá omezen na 255 znaků
- meta tagy – klíčová slova, na která budou stránky v katalogu nalezeny

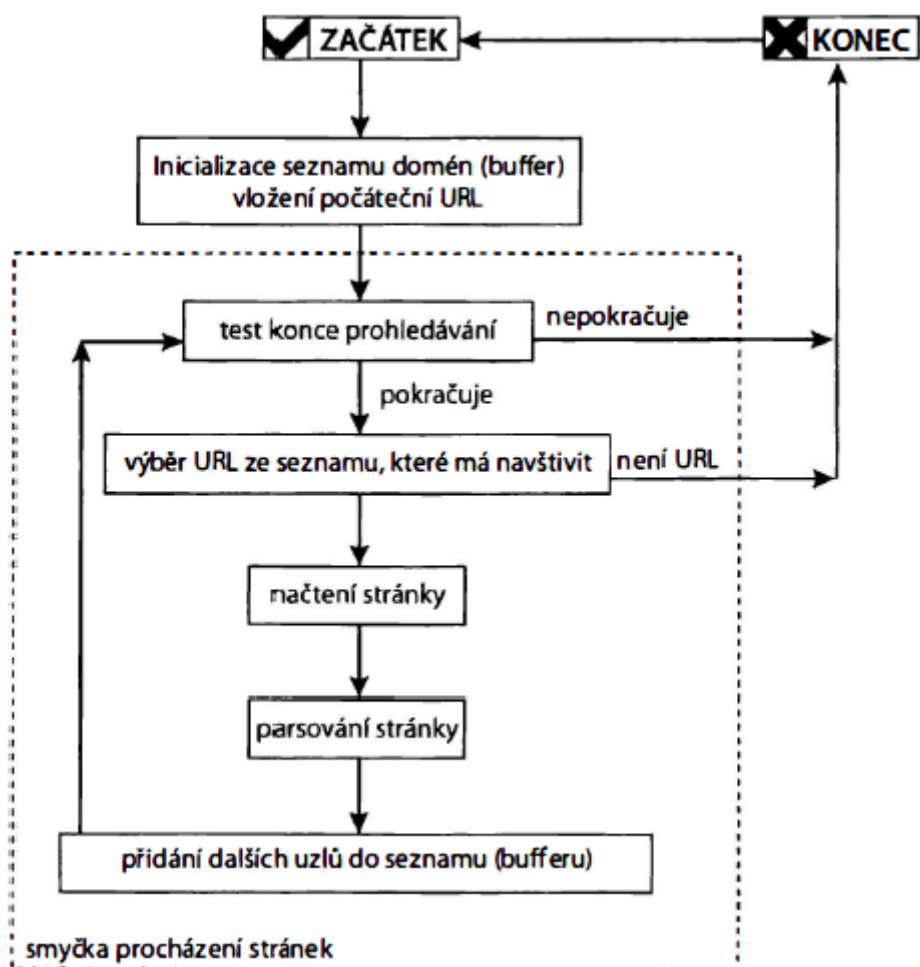
Katalogy se využívají hlavně v počáteční fázi optimalizace a slouží k získání zpětných odkazů a tím malého počátečního hodnocení stránek. Dalo by se říct, že jsou první cestou jak na naše stránky přivést indexovací roboty.

3.1.2 Fulltextové vyhledávače

Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů. Mezi nejznámější zahraniční vyhledávače patří Google, mezi české pak Jyxo a Morfeo. Protože drtivá většina současných vyhledávačů prohledává celý dokument, jedná se o vyhledávače fulltextové. (2)

Každý fulltextový vyhledávač se skládá ze dvou částí. První část je robot (také se nazývá crawler, spider, bot nebo pavouk) a druhá část je webové rozhraní. Robot má na starosti procházení webu, stahování souborů a jejich indexaci. Robotu by šlo dále dělit ještě na getter, který stahuje soubory a na indexer, který má za úkol soubory zpracovávat a ukládat do databáze. Robot se po webu pohybuje úplně samostatně, nelze mu nařídit jak často má na stránku chodit (vyhledávači lze samozřejmě zaplatit za pravidelnou indexaci), ale pouze to, které stránky nesmí indexovat. Pamatuje si, kde byl a v jeho algoritmu je naprogramováno, kdy se na danou stránku má opět vrátit. (2)

Princip fungování vyhledávacího robota lze jednoduše popsat tak, že crawler prochází internetovými stránkami. Má možnost stránku stáhnout a uložit do interní databáze. Následuje zpracování dat, analýza obsahu a uložení do konečné databáze. Pokud potom zadá uživatel hledaný výraz, vyhledávač načte požadované stránky z konečné databáze.



Obr. 3.1: Cesta robota při načítání adresy (1)

Jelikož stránky programují lidé, kteří nejsou ve většině případů neomylní, může dojít k několika chybám, mezi ně patří chyba ve zdrojovém kódu, nebo nelogická struktura stránek. Chyby tedy snižují efektivní činnost vyhledávacích robotů. Je tedy nezbytné, aby byly stránky napsány validním HTML kódem, což znamená, že odpovídá požadavkům konsorcia W3C. Dále je nutné dbát na funkčnost a dostupnost odkazů směřujících na stránku, tvorby sitemap (mapa webu).

Základní pilíře webu pro dobré umístění ve vyhledávačích

Abychom zajistili to, že se náš web bude zobrazovat ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích, musíme dbát především na kvalitu základních pilířů webu, mezi které patří:

- **Obsah:** v obsahu se musí vyskytovat klíčová slova, tak aby je bylo možné zahrnout i do výsledku vyhledávání,
 - velikost stránky nesmí být příliš velká,
 - dodržení správnosti HTML kódu.
- **Jednoduché a logické URL adresy:** je lepší použít jednoduché statické adresy URL (*<http://www.snubni-prsteny.cz/kolekce>* je pro vyhledávače mnohem lepší než:
http://www.snubni-prsteny.cz/stranka.php?h=HDtype=42d3go_to=file48)
- **Kvalitní a silná navigace:** funkční odkazy (interní, externí)
 - každá stránka, která má být indexována, musí být dostupná minimálně z jednoho statického odkazu (odkazy generovány až na základě akce uživatele)
 - na stránkách by měla být mapa webu, pomocí níž může robot navštívit všechny stránky, do konce i ty, na které se zapomnělo odkázat v textu nebo v menu stránky (robot může odhalit pouze stránku, ne kterou vede nějaký odkaz)
 - při přidávání nových stránek by se měla vygenerovat XML mapa stránek (sitemap), pomocí níž se vyhledávače dozví, že došlo ke změně
 - měla by být dodržena jednoduchá hierarchie webu (každá stránka by měla být dostupná z úvodní stránky ideálně na jeden, maximálně dva prokliky)
- **Pokud roboti nebloudí:** při přesunu stránky (změna adresy nebo názvu souboru) nastavovat původní adresy URL, která směřuje návštěvníky na novou stránku

- upozornit roboty, zda se jedná o trvalou, či přechodnou změnu
- určení, kam robot smí a kam nesmí vstoupit a které stránky indexovat, se používá soubor robots.txt, meta značky a atributy (1)

Omezení indexace robotů

Někdy se také může stát, že pro majitele stránek není žádoucí, aby určitou část webu navštěvovali roboti. Takové omezení se provede formou meta tagů, nebo pomocí souboru robots.txt. Jde zejména o interní stránky webů, omezení vyhledávání pokud nabízíme sezonní, nebo jinak časově omezené zboží v e-shopu.

Meta značky

Meta značkami jsou myšleny hlavně meta značky robots, které jsou definovány v hlavičce dokumentu mezi značkami <head> a přikazují všem robotům na stránce určité chování pomocí hodnot atributu content:

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

Parametr content robotům říká, jak s danou stránkou smí nakládat. Může nabývat těchto hodnot:

- index nebo noindex – robot smí, nebo nesmí tuto stránku přidat do své databáze,
- follow nebo nofollow – robot smí, nebo nesmí následovat odkazy na stránce,
- all – totéž co "index, follow" – prázdná hodnota má také význam jako all,
- none – totéž co "noindex, nofollow" – úplně ignoruje tuto stránku. (1)

Pokud je hodnota parametru content prázdná, případně v dokumentu chybí celá značka robots, robot tuto stránku načte a zaindexuje stejně, jako v případě, kdy značka uvedena je a hodnota sledovaného parametru content je rovna hodnotě all. (2)

Nevýhodou ale může být nutnost načíst stránku robotem i v případě, kdy je nastaven zákaz indexace. To může mít za následek „zdržení“ robot, který se musí na danou stránku vracet, aby mohl ověřit, zda pořád platí omezení indexace. Tímto „zdržením“ dochází k zátěži serveru, na kterém je náš web umístěn.

Soubor robot.txt

Další možností, jak správně nasměrovat robota je použití Robot Exclusion Protocol. Zřejmě nejjednodušší způsob jak komunikovat s roboty vyhledávačů pomocí souboru robots.txt.

Tento soubor je obyčejný textový dokument ovlivňující chování robota pro daný adresář a veškeré jeho podadresáře na dané doméně. Pokud bude uložen v domovském adresáři a bude dosažitelný z adresy *www.domena.cz/robots.txt*, ovlivní všechny stránky na této doméně, ne však jakoukoliv subdoménu. Pokud takový soubor na serveru není, roboti jej marně hledají a je to pro ně znamení, že na této doméně mohou provádět veškeré činnosti, které mají naprogramovány. (1)

Syntaxe zápisu:

User-agent: *

Disallow: /admin/

Tento zápis říká, že každému robotovi (znak *) je zakázán přístup do adresáře admin. Pokud by slovo admin nebylo ukončeno lomítkem, znamenalo by to, že robot nesmí indexovat žádnou stránku, která tímto slovem začíná. I zde je možné omezovat jen určité roboty – analogicky, místo * uvedeme u parametru User-agent jméno robota.

Hodnocení kvality stránek

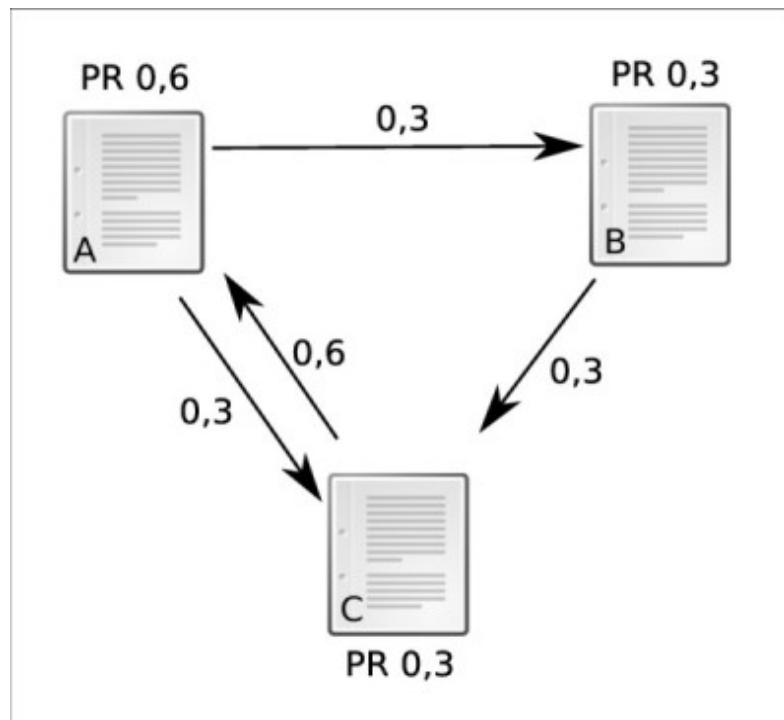
Při zobrazení výsledků vyhledávání musí vyhledávač určit pořadí, jak budou na stránce výsledky zobrazeny. Proto vývojáři vyhledávacích programů zavedli hodnocení stránek pomocí algoritmu. V potaz je brán jak kvalitní obsah, tak počet a kvalita zpětných odkazů na stránku. Tyto dva faktory můžeme považovat za stavební kámen hodnocení kvality stránek. V České republice jde o dva nejrozšířenější vyhledávače Google – page rank a Seznam – S-rank.

PageRank (PR) – Google

Google PageRank, zkráceně PR, je hodnota na škále od nuly do nekonečna, která určuje věrohodnost, respektive kvalitu dané stránky. Ovšem kritériem pro jeho stanovení není obsah ani velikost nebo jazyk stránky, ale především počet zpětných odkazů ze stránek, které již mají stanovenou hodnotu PR. Zjistit skutečný PageRank je však velmi složité, proto existuje hodnota odvozená nejspíše logaritmickou funkcí, Google Toolbar PageRank (zkráceně GTPR), který nabývá hodnot nula až deset, a jeho aktualizace se provádí přibližně jednou za tři měsíce. (4)

Zakladatelé vyhledávače Google Sergey Brin a Lawrence Page jsou také tvůrci algoritmu pro výpočet PR. Po pageovi je algoritmus pojmenován. Princip fungování algoritmu spočívá v předávání hodnocení stránky (PR) pomocí odkazu, který směřuje z webu na jinou stránku. Využívá strukturu hypertextových odkazů jako vzájemné doporučení stránek. Je velmi podobný hodnocení vědeckých prací podle počtu citací. Na rozdíl od počtu citací, ale dovádí princip ještě dál. Hodnocení stránky se nepočítá z prostého počtu odkazů, které na ni vedou, ale bere se i hodnocení odkazujících stránek.

Princip fungování PR můžeme vysvětlit na jednoduchém příkladu.



Obr. 3.2: Princip fungování PR (5)

Obrázek vysvětluje princip PageRanku na třech internetových stránkách. PageRank (PR) je uveden u každé z nich. Na stránce A se nacházejí dva hypertextové odkazy, na stránkách B a C jeden odkaz. Stránka "předá" prostřednictvím odkazů část svého PR. Stránka A tedy předává $PR\ 0,6 / 2\ odkazy = 0,3$. Hodnota je uvedena vždy u šipky. Na stránku B vede jediný odkaz ze stránky A, který předává PR 0,3. Výsledná hodnota PR stránky B je tedy 0,3. Na stránku C vedou dva odkazy, a to ze stránek A, který předává 0,3 a ze stránky B, který předává $PR\ 0,3 / 1\ odkazem = 0,3$. Výsledný PR stránky C je tedy $0,3 + 0,3 = 0,6$. (5)

Hodnota PR se počítá pomocí vzorce znázorněného v Rovnici 1, který zde samozřejmě není v plně funkční podobě. Celá rovnice má na 500 milionů proměnných a 2 miliardy členů. Výpočet PR necelých 30 milionů stránek ale přesto nezabere více než několik hodin na středně výkonné pracovní stanici. (4)

$$PR(A) = \frac{(1 - d)}{N} + d \left(\sum_{n=1}^{\infty} \frac{PR(T_n)}{C(T_n)} \right)$$

Rovnice 3.1: Rovnice pro výpočet PR (4)

Ve vzorci se vyskytují následující proměnné:

- PR(A) – PageRank stránky A
- PR(T_n) – stránky T₁ až T_n, odkazující na A
- C(T_n) – počet odchozích odkazů na stránkách T₁ až T_n
- d – faktor útlumu, který nabývá hodnot 0 až 1; většinou je roven 0,85
- N – počet všech zaindexovaných stránek

S-rank – Seznam

Vlastní hodnocení kvality stránek má i český nejpoužívanější vyhledávač Seznam. Nabývá hodnot od 0 do 100, čímž se liší od PageRanku, ale stejně jako PR počítá další ranky automaticky, a proto je nelze snadno ovlivňovat. Na rozdíl od algoritmu pro výpočet PR algoritmus pro S-rank zohledňuje nejen odkazy, které na stránku míří, ale také odkazy, na které stránka odkazuje. Přesný výpočet není známý. Společnosti provozující vyhledávače toto tajemství střeží, protože je to jejich největší know-how.

Nicméně i tak je známé, že s S-rank vypočítává váženou nelineární kombinací různých veličin, v nichž výrazně převyšují off-page faktory. Výpočet hlavního zdroje ranku se podobá Algoritmu Hubs & Authorities Jona Kleinberga, ale je upraven tak, aby dával smysl pro netematické množiny stránek. Pokud bych měl naznačit jednoduchý návod, tak na stránku by měli vést odkazy z jiných stránek a zároveň sami odkazovat na tematicky podobné weby. Odkazy na netematicky podobné weby stránku nepoškodí, ale ani nepomohou. (1)

3.1.3 Nejznámější světové vyhledávače

Na světovém trhu je bezesporu dominující vyhledávač Google, který ovládá většinu trhu. Další dva jeho konkurenti jsou Yahoo a Bing, ale v poměru ovládají pouze necelých 10 % celosvětového trhu. Na Internetu se nachází několik dalších

mezinárodních fulltextových vyhledávačů, mezi kterými lze uvést Cui!, Ask či Entireweb.

Na internetu můžeme nalézt také vyhledávače, které kombinují výsledky z více fulltextových vyhledávačů. Nazývají se metavyhledávače a jsou to např. Info.com, HotBot.

Google

Vyhledávač Google dominuje především vysokou relevancí výsledků vyhledání, nebo rychlostí prováděných dotazů. Google patří ve většině zemí světa na první místo v počtu prováděných dotazů hledání. Mezi země u kterých toto tvrzení neplatí, patří také Česká republika.

Princip vyhledávání Googlu je založena na spolupráci s mnoha weby, které nepatří společnosti Google Inc., ať už jde o malé blogy, nebo významné portály. Mezi ty nejznámější weby řadíme AOL nebo About.com, z tuzemských lze uvést Atlas.cz, Centrum.cz, Tiscali.cz.

Google indexuje téměř veškerý obsah internetu. Kromě textu na WWW stránkách i v dokumentech zaznamenává také obrázky, flash a zvládá i práci s Extensible Markup Language formáty. Vyhledávání lze cílit na regiony, včetně České republiky, jazyky, včetně češtiny, a lze výsledky hledání filtrovat pomocí mnoha dalších parametrů. (7)

Yahoo!

Yahoo! známý hlavně jako portál. Kromě amerického portálu provozuje i několik dalších jazykových mutací, mezi nimi česká i slovenská verze schází. Jeho vyhledávání zůstává i nadále jako vedlejší produkt. Společnost Yahoo! v minulosti působila také jako investor a odkoupila větší podíly na internetových projektech, jako jsou vyhledávače Altavista, AlltheWeb, Inktomi i službu pro společenské sdílení odkazů Delicious. Pomocí získaných technologií vyvíjí vlastní vyhledávací algoritmus. Ten používají i některé jiné velké portály, mezi kterými je například Go.com. Vyhledávač Yahoo! prohledává text webových stránek a dokumentů, vyhledává mezi obrázky, videi, hudbou, zbožím a jiném. Vyhledávání lze lokalizovat na různé regiony či jazyky, mezi nimi lze nalézt i češtinu. Inzerenti mohou pro reklamu na Yahoo! Využít systém Yahoo! Small Bussiness, zkráceně YMS. (8)

Společnost Microsoft provedla v roce 2009 fúzi technologií s vyhledávačem Yahoo! a to z důvodu připravit Google alespoň o částečný podíl na trhu. Společnosti spolupracují především na poli reklamy.

Bing

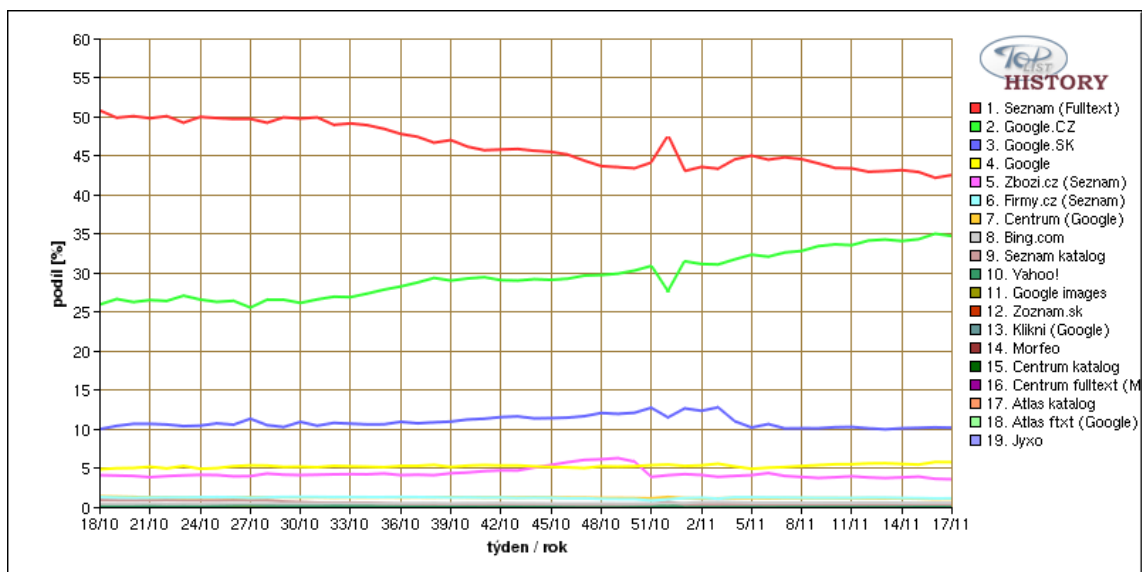
Společnost Microsoft přišla se svým vlastním fulltextovým vyhledávačem Bing. Ten je postaven na základech jeho předchůdců MSN Search a Live Search. Bing je, stejně jako ostatní aplikace Microsoftu prezentován pod společnou značkou Windows Live. Pro některé uživatele může být výhoda, pro jiné nevýhoda, že je Bing automaticky implementován do vyhledávače Internet Explorer, nicméně toto platí pouze v některých zemích. Společnost Microsoft prohrála soudní spor, díky kterému musí umožnit i instalaci konkurenčních vyhledávačů. Stejně jako Google využívá i Bing technologii vyhledávání, která je založena na spolupráci ostatními weby ať už jde o portály, vyhledávače (Microsoft MSN, Seznam).

Bing se velice přibližuje Google především v těchto oblastech:

- prohledávání textového obsahu, obrázků, ...
- možnost filtrování dle země, jazyka
- možnost inzerce pomocí Microsoft sdCenter.

3.1.4 České vyhledávače

V České republice je trochu jiná situace, co se týče oblíbenosti a využívání vyhledávačů. Dlouhá léta dominoval na českém trhu vyhledávač Seznam, ale v posledních měsících klesá počet vyhledávání seznamu na úkor posilujícího Google.cz. Je obdivuhodné, že si Seznam v České republice držel svou pozici velmi dlouho. To, co Seznamu zřejmě dlouhodobě ubližuje, jsou ne příliš dobré výsledky vyhledávání. Ani nedávno nasazená změna ve vyhledávání, či nejnovější verze SeznaBota, zatím nenese žádoucí zlepšení.



Graf 3.1: Zastoupení na českém trhu podle toplist.cz (9)

Na obrázku 3.1 můžeme sledovat vývoj zastoupení vyhledávačů na Českém trhu. Další známé vyhledávače jsou Jyxo, Centrum a Atlas.

Seznam

Seznam je nejdéle fungujícím a nejnavštěvovanějším českým internetovým portálem. Denně Seznam.cz navštíví více než dva miliony internetových uživatelů z Česka. Vůdčí pozici mezi českými portály si drží od svého vzniku a v současné době je jeho úvodní stránka nejnavštěvovanější internetovou stránkou v České republice. Společnost Seznam.cz a. s. provozuje i mnoho dalších internetových projektů, které jsou často portálem podpořeny. Mezi nimi lze nalézt Horoskopy.cz, Hry.cz, Lide.cz, Novinky.cz, Počasí.cz, ProŽeny.cz, Sauto.cz, Sbazar.cz, Sfinance.cz, Spoluzaci.cz, Sport.cz, Sprace.cz, Sreality.cz, Super.cz a další. Seznam vyvíjí vlastní fulltextové vyhledávání, které v Česku zpracovává nejvíce vyhledávacích dotazů ze všech vyhledávačů. Počet těchto hledání navyšuje také to, že velké množství uživatelů Internetu, kteří mají stránku Seznam.cz nastavenou jako domovskou, přechází na stránky tak, že jejich názvy zadávají do vyhledávacího pole Seznamu místo do adresového pole prohlížeče. Seznam dokáže vyhledávat textový obsah ve více než 320 milionech česky psaných internetových stránek. Tuto vyhledávací technologii používá i český portál Volný.cz. Vyhledává také ve zboží internetových obchodů pomocí Zbozi.cz, v katalogu firem

Firmy.cz, v mapách Evropy prostřednictvím Mapy.cz. Vyhledávání mezi obrázky zajišťuje pro Seznam švédská společnost Picsearch. Pro kontextovou reklamu ve vyhledávání i na některých dalších produktech společnosti Seznam.cz lze využít Sklik.cz. (10)

Jyxo

Společnost Jyxo s. r. o. provozuje od svého vzniku vyhledávací technologii, která je dostupná jako vyhledávač Jyxo.cz. Vyhledává ve více než 180 milionech českých stránek. V minulosti tuto technologii využívaly pro své hledání weby jako Seznam, Atlas, Volný a jiné. Dnes tuto technologii nalezneme pouze jako sekundární produkt na webech 1188.cz, Zoothoo.cz nebo na některých blozích projektu Blog.cz, který společnost Jyxo také vlastní. Firmu Jyxo s. r. o. vlastní mediální společnost CME. CME kromě webů Jyxo.cz, Blog.cz provozuje také zpravodajské Tn.cz, Nova.cz, Galerie.cz nebo vyhledávač zboží Vybereme.cz. Jyxo kromě textu dokáže vyhledávat také v obrázcích, zboží, mediálních souborech i v článcích dodaných přes XML. Vyhledávací technologie Jyxa se používá především na Slovensku. (2)

Centrum a Atlas

Společnost Centrum Holdings vznikla v roce 2008 sloučením společností Atlas.cz a. s. a Netcentrum, s. r. o., které provozuje Centrum.cz. Centrum Holdings dnes vlastní americký investiční fond Warburg Pincus. Kromě portálů Centrum.cz a Atlas.cz provozuje tato společnost weby Aktuálně.cz, Xchat.cz, Žena.cz, Stahuj.cz a další. Centrum Holdings tak disponuje internetovými projekty, které mají návštěvnost téměř milion uživatelů denně. Výhodou společnosti také je, že v Čechách zastupuje mezinárodní komunikační program ICQ. Centrum Holdings vlastní vyhledávací technologii Morfeo, přesto na svých webech vyhledává pomocí technologie vyhledávače Google. Morfeo využívá pouze pro vyhledávání obrázků. Vyhledávání ve zboží internetových obchodů je realizováno ve spolupráci s porovnávačem cen Heureka.cz společnosti Miton Media, a.s., hledání v mapách lze nalézt na Amapy.cz a pro vyhledávání firem byl vytvořen katalog Najisto.cz. Kontextovou reklamu zajišťuje reklamní systém Adfox.cz, který zprostředkovává inzerci i na webech, které nejsou vlastněny společností Centrum Holdings. (11)

3.2 Předpoklady pro optimalizaci

Vyhledávací roboti vnímají stránky jako samostatný text, proto si musí dát tvůrci stránek pozor na požití technologií jako je Javascript, Flash, rámce apod. Vyhledávače díky těmto technologiím nedokážou zaindexovat všechny části webu. Díky tomu, že každý vyhledávač pracuje na jiném principu, může se stát, že jeden vyhledávač má schopnost indexovat uvedené technologie a druhý naopak ne. Musíme tedy zajistit, aby byly zaindexovány všechny stránky.

3.2.1 Základní předpoklady pro optimalizaci

JavaScript

JavaScript je technologie provádějící úkony na straně uživatele vyvinutá společností Netscape. Nevýhodou je, že někteří uživatelé mají JavaScript v prohlížeči zakázaný. Některé prohlížeče, především mobilní, tuto technologii nepodporují. Z hlediska optimalizace je nevhodné využití JavaScriptu pro tvorbu navigace webu, protože roboti vyhledávačů JavaScript neindexují. V současné době je JavaScript vhodně využíván pro získávání statistik o návštěvnících, kontextovou reklamu nebo při tvorbě RIA aplikací.

Někdy je však nutné JavaScript použít – například pro jednoduchou kontrolu vyplnění formuláře před odesláním. Vzhledem k tomu, že vyhledávače indexují jednotlivá slova podle pozice v dokumentu, je vhodné kód skriptu uložit do externího souboru a vložit jej do stránky pomocí značek `<script>`, než jej vypisovat přímo do HTML kódu:

```
<script src="cesta/ke/skriptu.js"></script>
```

Nejenže robot stránku snadněji zaindexuje a nepřeskočí žádná slova, ale zároveň je ušetřeno i množství dat přenesených směrem k návštěvníkovi. Takto vložený skript se načítá pouze jednou. (2)

Flash

Technologii Flash vyvíjela dlouhou dobu společnost Macromedia, kterou v současnosti vlastní společnost Adobe. Některé starší prohlížeče Flash nezobrazují a i většina nových prohlížečů vyžaduje mít nainstalovaný dodatečný Flash plugin. Tato technologie se vhodně využívá především pro tvorbu online her, animovaných či přímo interaktivních reklam. Její výhodou je především malá velikost souborů díky využití vektorové grafiky. (2)

Tvorba celého webu pomocí technologie Flash se nedoporučuje. Skoro všechny vyhledávače mají problém indexovat stránky realizované ve flashy, snad jen kromě Googlu, který pouze odkazuje na celé soubory a neumí rozpoznat podstránky. Z toho důvodu bychom se měli vyhnout použití flashe pro tvorbu celých webů. Pokud je však při tvorbě webu flash podmínkou, nesmíme zapomenout na tzv. „Non-Flash“ verzi.

Kaskádové styly

Kaskádové styly používáme při vytváření HTML šablon. Velice užitečné jsou především při formátování stránky. Tak jako javascript, i kaskádové styly by se měly využívat v rozumné míře. Soubor je uložen na serveru, odkazujeme na něho pomocí linku příkazem:

```
<link rel="Stylesheet" href="/public/css/default/content.css" type="text/css"/>
```

Mimo jiné se můžeme setkat i s možností použití kaskádových stylů pro schování části obsahu stránky. Tím docílíme, aby se k těmto informacím dostal pouze vyhledávací robot. Informace, které jsou tímto způsobem ukryty, bývají velké koncentrace klíčových slov doplněná o zpětné odkazy.

HTML rámce

V oblasti tvorby webových stránek jsou HTML rámce již zastaralou metodou a navíc může být načtení rámců pro vyhledávače obtížné. Klíčový je pouze obsah stránky, který je mezi tagy <noframes> a </noframes>.

Obdobný problém nastává i v případě využití vnořených rámců (tzv. „iframe“), které nepoužívají rámcový soubor, ale lze pomocí nich vložit stránku přímo do jiného webu.

V současné době se využívají pro vkládání reklam nebo interaktivních prvků, mezi kterými mohou být například ankety, návštěvní knihy a podobné. Vnořené rámce nejsou podporovány některými prohlížeči. Z hlediska optimalizace při jejich použití nastávají obdobné problémy jako u rámců běžných. (8)

Velikost a validita stránky

Velikost stránky je důležitá nejen pro uživatele, kteří jsou omezeni připojením a budou navštěvovat pouze stránky, které mají rychlou odezvu a jsou rychle načítány, ale také pro roboty. Vložením skriptů do externích souborů a vložením odkazů přímo na ně, dosáhneme rychlejšího načítání stránek, snížení přenesených dat na serveru a usnadnění vývoje stránek. Za optimální velikost souboru se zdrojovým kódem stránky je považována hodnota okolo 50 kB. V žádném případě by neměla být větší než 100 kB. Do této velikosti se ale nezahrnuje JavaScriptu, stylů, nebo obrázky.

Validní stránka je taková, jejíž kód dodržuje standard určený konsorciem W3C. Především se jedná o správné použití jednotlivých HTML značek a všech jejich nezbytných atributů. Robot tak snadněji získá textový derivát stránky, lépe ji zaindexuje a vrátí se na ni s větší pravděpodobností, než na tu, kde má problém odlišit slova od značek atp. Aby se zabránilo těmto chybám, používají se pro kontrolu validátory. Mohlo by se zdát, že každý dodržuje tyto standardy, ale najít web, který tímto testem projde, není zrovna jednoduché. (1)

Problémy s URL adresami

URL je zkratka z anglického Unique Resource Locator což přeloženo do češtiny znamená jednoznačné určení zdroje. Je to způsob, jak jednoznačně zapsat umístění souboru na Internetu nebo na intranetu. Definuje doménovou adresu serveru, umístění zdroje na serveru a v poslední řadě také protokol. Každé URL je unikátní a skládá se z jednotlivých polí - schéma, doménové jméno, port, specifikace souboru, parametry. URL se do stránek zapisuje buďto jako absolutní adresa, nebo jako relativní. Zatímco absolutní adresa je to samé, co URL, relativní adresa je nějaký zkrácený zápis adresy, který funguje díky tomu, že prohlížeč pochopí zápis podle adresy aktuální stránky.

Příklad relevantní adresy URL:

<http://domena.cz/skript.php?parametr=1&druhy=2>

Duplicitní URL

URL adresa je unikátní, jednotná hodnota sloužící k označení zdrojů na internetu. Vyhledávače jsou schopny zaznamenat každý menší rozdíl. Následující příklady adres označí robot jako čtyři různé stránky, i když jsou vlastně obsahově totožné.

www.domena.cz

www.domena.cz/index.php

http://domena.cz

http://domena.cz/index.php

Z toho důvodu je nutné důsledně dodržovat při odkazování na stránku jednu verzi, jinak dochází zbytečně k rozdělování PageRanku na duplicitní stránky. Stejně tak *www.domena.cz/neco* je jiná stránka než *www.domena.cz/neco/*. Vyhledávače vždy zobrazí pouze jednu verzi stránky, která je duplicitní. Měla by to být ta, na kterou se nejčastěji odkazuje. Ostatní jsou ve výsledcích vynechány.

Dynamické URL adresy

Dynamicky generované adresy jsou URL adresy, ve kterých se vyskytují proměnné a jsou umístěny za otazníkem. Adresa potom vypadá následovně:
http://www.domena.cz/index.php?id=opq&id2=xzy&detail=abc.

Pro robota a uživatele je potom snadnější si zapamatovat adresu, která je jednoduchá a složená ze smysluplných slov. Před několika lety byly vyhledávače omezeny na počet adres v adrese. Když dosáhly čtyř parametrů, stránky byly oindexovány nepřesně, nebo vůbec. V současnosti není žádné omezení, ale Google doporučuje co nejmenší tvar adresy. (12)

Existuje možnost jak přepsat dynamické adresy URL. Řeší se pomocí modulu `mod_rewrite`, části webového serveru Apache. Změna je provedena zápisem regulárního výrazu do souboru `.htaccess`, tím je umožněna změna nastavení serveru, bez nutnosti zásahu jeho správce. Díky této možnosti můžeme z výše uvedené URL adresy získat

adresu <http://www.cz/kolekce/detail-zbozi>, díky které je pro uživatele jednodušší orientace na stránce.

Změny URL adresy

Tvůrci webových stránek by měli při návrhu stránek dbát na vhodný tvar URL adresy, aby nedocházelo ke změně domény příliš často, nejlépe vůbec. Opět to má pozitivní vliv nejen na uživatele, ale především na vyhledávací roboty, kteří nezaindexují dvě stránky se stejným obsahem a tím nedochází k duplicitě stránek. Když dojde ke změnám na webu, nebo budeme chtít změnit dynamické adresy na statické, musí se nastavit přesměrování původních stránek na novu verzi včetně všech parametrů, nebo zajistit fungování původních stránek. U nově zaindexovaných stránek stejně jako při změně původních stránek se může změna projevit až za několik měsíců.

Tato situace se dá řešit pomocí chybové stránky 404, která obsahuje vysvětlení a omluvu za to, že nebyla daná stránka nalezena na serveru. Může být obohacena o adresu hlavní stránky, nebo dalších stránek na serveru. Nastavení stránky s přesměrováním 404 je nutné mít povoleno na straně serveru.

Dostane-li se robot poprvé na stránku s kódem 404, opakovaně se na ní vrací ještě poměrně dlouho. Nepovažuje jí ještě za zcela zrušenou, protože se může jednat o dočasný výpadek. Proto, chceme-li ukázat vyhledávači, že se na ní již nemusí vracet, je lepší použít kód 410 (Gone), což znamená, že stránka existovala, ale byla zrušena. Jedná se především o staré články, nebo inzeráty. Robot pak stránku úplně vyřadí a už na ní dále nereaguje. (1)

3.2.2 Příprava plánu optimalizace

Jelikož je optimalizace dlouhodobý proces, protože nějakou dobu trvá, než roboti vyhledávačů zaregistrují změny, které byly provedeny, je důkladná příprava v tomto procesu nevyhnutelná. Nejenže nám ulehčí celý proces, ale je to jistota, že se za vložené finanční prostředky dostaví výsledky. Měli bychom se zaměřit na analýzu konkurenčních stránek a podle nich navrhnout klíčová slova, podle kterých budou naše stránky nalezeny vyhledávači. Velký rozdíl spočívá v tom, zda budeme optimalizovat stránky úzce zaměřené nebo lokální, na které bude odkazovat malá skupina relevantních

klíčových slov, nebo zda půjde o stránky zaměřené všeobecně, na které můžeme vytvořit desítky klíčových slov, a všechny budou relevantní.

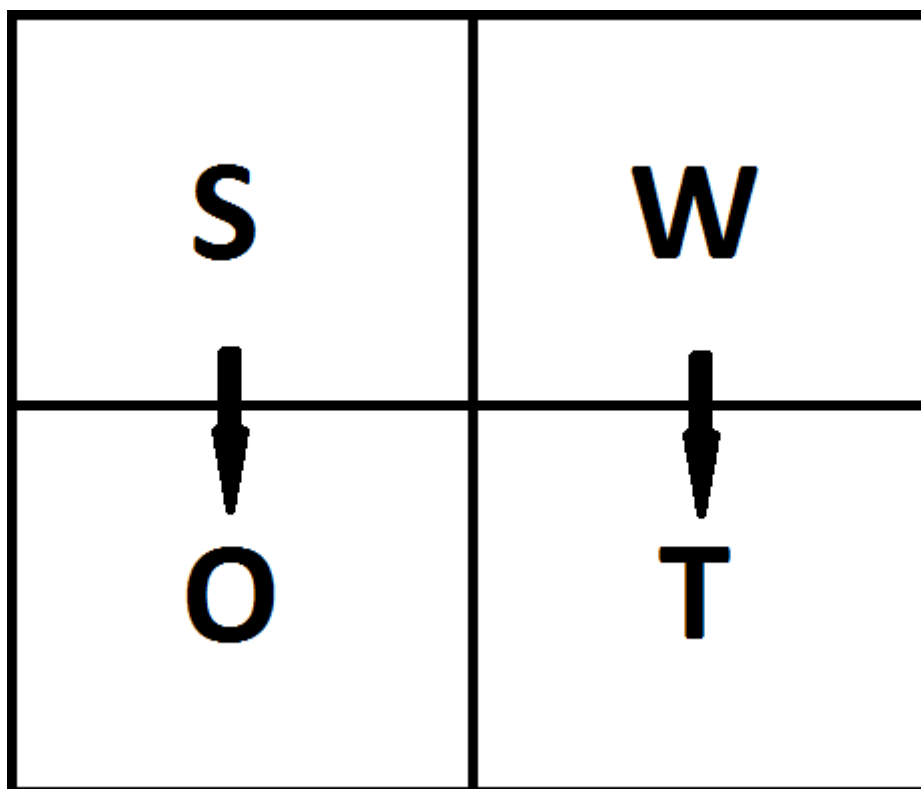
SEO plán

I když by se mohlo zdát, že je každý web jedinečný svým zaměřením a obsahem, a že pro každou společnost provozující web nebo e-shop bude navržen jedinečný SEO plán, není tomu ve skutečnosti tak. Základní body plánu jsou pro každý projekt společné, ať už jde o webovou prezentaci, nebo e-shop. Nad těmito základními body bychom se měli pozastavit a důkladně je promyslet.

- Zaměření provozovatele webu
- Hlavní cíl webu
- Základní strategie směřování stránek
- Cílová skupina
- Popis hlavní konkurence
- Odlišnost našeho webu od konkurence
- Kdy dochází ke konverzi (z návštěvníka se stává zákazník) (1)

SWOT analýza

Se SWOT analýzou jako jednoduchým a silným nástrojem se setkáváme velmi často hlavně v literatuře, která se zabývá marketingem. Jak vidíme na následující obrázku jedná se o zkratku čtyř anglických slov. Strength (S) – silné a Weakness (W) – slabé stránky – zastupující ukazatelé interního prostředí dále Opportunity (O) – příležitosti a Threat (T) – hrozby – zastupující ukazatele externího prostředí.



Obr. 3.3: Model SWOT analýzy

Z tohoto modelu nám vystupují 4 možné přístupy k strategii:

- **Strength (silné stránky)** – jsou především přednosti, to v čem vynikáme nad konkurencí, z pohledu webu jde hlavně o zdroje obsahu.
- **Weaknes (slabé stránky)** – zjistíme je hlavně z vlastní analýzy a analýzy konkurence. Většinou jde o to, co můžeme zákazníkovi nabídnout a zda dostane to samé i u konkurence.
- **Opportunities (příležitosti)** – všechny naše přednosti nabízejí příležitosti jak náš web dále rozvíjet, např. jaké máme vztahy s veřejností – Public relations (PR), tedy vytváření kvalitních textů a publikace na oborově podobných webech
- **Threats (hrozby)** – slabé stránky sebou přináší hrozby, pokud třeba nemáme vlastní kapacity na budování zpětných odkazů, nebo naopak nouze o partnery, kteří by na náš web odkazovali.

3.2.3 Technická metody SEO

Dříve než zahájíme samotnou optimalizaci stránek, je potřeba se zamyslet nad tím, že stránky jsou hodnoceny ze dvou aspektů a to On page faktory a Off page faktory. On page faktory jsou obsah na stránce (nadpisy, text, názvy dokumentů, odkazy, ale i předpoklady zmíněné v kapitole 3.2. Off page faktory se zabývají vyhledávače. Jedná se především o hodnocení stránky, nebo příchozí odkazy a jejich text.

On page faktory

Prvním pravidlem při tvorbě webu je, že každá optimalizovaná stránka musí být unikátní, protože roboti hodnotí každou stránku webu jednotlivě. Díky tomu nám nezbude nic jiného než se zaměřit na všechny stránky. V ojedinělých případech může při práci na rozsáhlých projektech dojít k optimalizaci na stovky klíčových frází.

Meta tagy

Meta tagy jsou umístěny v hlavičce stránky a až na atribut title nejsou běžnému návštěvníkovi zobrazeny. Vyhledávače je v současné době v mnoha případech neberou v potaz. Vhodné je použít pouze ty nejnnutnější meta tagy, aby nebyla zbytečně navyšována velikost stránky.

- **Title** – jeden z nejdůležitějších prvků stránky pro svoji velkou váhu při indexování, měl by být omezen na maximálně 70 znaků a je velice přínosné pokud obsahuje klíčová slova, nebo název stránky.
- **Keywords** – klíčová slova, pokud nejsou použita v textu, dochází k penalizaci ze strany vyhledávače, některé vyhledávače je ignorují.
- **Description** – přestává být důležitým prvkem, jelikož jsou vyhledávače schopny vytvořit si vlastní popis.
- **Robots** – říká robotovi, do kterých částí webu má povolen přístup.

HTML tagy

HTML tagy slouží k základnímu formátování obsahu stránky. Můžou nám pomoci, jednak k umístění klíčových slov na začátku dokumentu, který je velice výhodný při

návštěvě vyhledávačů. V druhé řadě i k pokročilým formátovacím technikám, kterými dosahujeme třeba grafického vzhledu. K tomu je použito především kaskádových stylů.

- **Nadpisy** – velice významné pro roboty z hlediska výskytu klíčových slov, titulku a obsahu stránky, důležitost nadpisu je odstupňována pomocí značek

`<h1>` až `<h6>` .

- **Zvýraznění textu** – umožní nám zvýraznění klíčových slov a sdělení robotovi, že daný výraz je pro něho velice důležitý, realizujeme pomocí značek

`tučné`, `kurzíva`.

- **Popisky obrázků** – mohou se také podílet na lepších výsledcích vyhledávání (některé vyhledávače je berou v potaz)

``.

- **Titulky, texty odkazů** – díky nim sdělujeme robotovi, co může na naší stránce hledat. Title je velice podstatný atribut pro zadávání interních či externích odkazů na stránky webu, velice nevhodná je metoda odkazování pomocí nic neříkajícího odkazu „zde“, vyhledávač nerozpozná odkaz a naší stránku neindexuje. Správaná forma odkazu vypadá takto:

`<href="http://www.snubni-prsteny.cz" title="Snubní Prsteny | Bisaku">`

Klíčová slova

Návrh klíčových slov je jednou z nejdůležitějších fází optimalizace, protože díky tomu lze web jednoduše najít vyhledávačem. Je zřejmé, že pokud se na stránce nevyskytuje klíčové slovo, za pomoci kterého uživatelé hledají stránky, nebudeme zobrazeni ve výsledcích vyhledávání. Při návrhu klíčových frází musíme postupovat podle ověřených metod. Vybereme klíčové fráze, které musíme analyzovat z hlediska konkurenčnosti a počtem hledání. Musíme zkusit přemýšlet jako naši zákazníci a správně odhadnout fráze. Pomocť by nám měli i kolegové nebo dobrovolníci, jelikož myšlení lidí je velice různorodé.

K návrhu klíčových slov lze využít i nástroje, které jsou vyvinuty pro SEO, nebo pro návrhy placených reklamních sestav jako je např. Google Adwords.

Další možností může být i inspirace u konkurenčních, dobře optimalizovaných webů, které se umísťují na předních pozicích ve vyhledávačích. Stačí si důkladně prostudovat Title, description, obsah tagů H1 až H6. Tato metoda je nazývána reversní inženýrství. (2)

- **Konkurenčnost klíčových slov**

Čím více stránek optimalizuje web na určitou frázi, tím je daná fráze více konkurenční. Při optimalizaci webu lze z pravidla dobře optimalizovat úvodní stránku na pět až šest vysoce konkurenčních slov. Podstránky poté pouze na středně až málo konkurenční fráze. (7)

- **Škodící slova**

Pokud jsou pro nás klíčová slova základním stavebním kamenem celého webu, musíme si dát pozor i na škodící slova. Tyto slova mohou váhu stránky naopak snižovat. Některá slova nám mohou škodit pouze v URL adrese nebo např. v názvu článku a jejich výskytu v samotném textu už vyhledávače nepřikládají takovou váhu. Vyhledávače často rozlišují stránky podle způsobu podávaných informací. Rozdíl poté například je pokud uživatel hledá recenzi, katalog odkazů na stránky s recenzemi nebo fórum uživatelů recenzovaného produktu. V určitých případech tak mohou být škodlivými slovy katalog, kontakt, fórum, odkazy, adresář a podobné.

- **Klíčová slova v URL adrese**

Velice vhodné je i využití klíčových slov přímo v URL adrese stránky. Díky tomu naznačíme robotovi, že je obsah stránky úzce spojen s tímto klíčovým slovem. Ve zbytku adresy, za lomítkem, je vždy užitečné uvést klíčová slova korespondující s obsahem stránky. Víceslovná slovní spojení se oddělují pomocí znaku – nebo /.

Konverzní poměr

Jedním z nejvíce sledovaných parametru bezesporu patří konverzní poměr. Tato veličina vyjadřuje počet provedených akcí (nákup, registrace) vůči počtu návštěvníků přistupujících k webu. Výsledné procento představuje kvalitu optimalizace webu.

$$k = \frac{O}{N} * 100$$

Rovnice 3.2: Konverzní poměr

- O – Počet návštěvníků, kteří provedli konverzi (odeslali objednávku)
- N – Celkový počet návštěvníků
- k – hrubý procentuální podíl zákazníků na celkovém počtu návštěvníků (konverzní poměr)

Off page faktory

Off page faktory popisují hodnocení stránek, které je řízeno přímo vyhledávači a nelze je přímo ovlivnit. Jedná se tedy o vše, co není přímo na optimalizované stránce. Jsou závislé na příchozích zpětných odkazech jak z cizích stránek tak i odkazy z vlastního webu, pro která platí stejná podmínky jako v případě On page faktorů. Odkazy, umístěné na oborově podobně zaměřených stránkách, musí jednoznačně obsahovat titulek a kvalitní text a tím je dosaženo vysokého hodnocení stránek.

Hodnocení stránek ovlivňují i odkazy, které směřují na jiné stránky, především na kladně hodnocené weby. Pokud budeme zapisovat odkazy směřující na naše stránky do katalogů, nemůžeme očekávat příliš velký nárůst hodnocení stránek a slouží především k počátečnímu získání nenulového pageranku a lepší výchozí situaci při výměně zpětných odkazů. V katalogu bývají mnohdy zaregistrovány až stovky stránek a e-shopů, proto přírůstek pageranku můžeme měřit v řádech desetin, či setin.

Zpětné odkazy

Hlavním faktorem, který slouží moderním vyhledávačům k nalezení stránek i jejich hodnocení pomocí různých algoritmů, jsou odkazy. Zpětné odkazy pomáhají optimalizovaným stránkám umísťovat se na předních místech v SERP. Odkazy mají různou kvalitativní váhu. Kvalita odkazu závisí především na hodnocení stránky, kde se odkaz nachází, z pohledu vyhledávačů. Závisí na rancích stránky, tématu stránky a jiných vlastnostech. Hodnotu odkazu určuje také okolí odkazu. Jedinečné odkazy umístěné v textu jsou zpravidla hodnotnější než odkazy umístěné v patičce webu. (8)

Nejdůležitější částí zpětného odkazu je anchor text, který by měl obsahovat klíčovou frázi vztahující se k cíli odkazu. Pokud je odkazem obrázek, používají některé vyhledávače alternativní popis (alt) jako anchor text. Text odkazu by neměl být příliš dlouhý, delší popis lze vložit do odkazu pomocí atributu title. (2)

Budováním zpětných odkazů se zabývá nástroj úspěšného e-marketingu Linkbuilding.

Linkbuilding

Linkbuilding není pouhá výměna odkazů, ale i zde je třeba vše předem pečlivě naplánovat a zvolit strategii získávání odkazů a případný výběr partnerů pro bližší spolupráci - např. firma prodávající snubní prsteny bude úzce spolupracovat se svatebními salóny. Navzájem budou přímo v obsahu svých webů doporučovat zákazníkům tohoto partnera apod.

Způsobů jak získávat zpětné odkazy je celá řada, ať už se jedná o neplacenou výměnu nebo placenou. Je celkem pochopitelné, že čím je obsah optimalizované stránky kvalitnější, tím je výměna snadnější.

- **Registrace do katalogů**

Nejsnadnějším získáváním zpětných odkazů je registrace do katalogů. Největší výhodou je, že registrace do většiny katalogů bývá zdarma. Existují, ale i placené verze zápisu, které jsou zvýhodněny upřednostněním v zapsané kategorii, nebo obohacením zápisu o další obsah. Každý web, nebo e-shop by měl být zaregistrován v nejdůležitějších tuzemských a zahraničních katalogích. Za další výhodu můžeme považovat i přímou návštěvu přes daný odkaz.

- **Výměna zpětných odkazů**

Může se jednat jak o neplacenou výměnu, nebo reciproční výměnu pouze na jedné dílčí stránce, nebo skrze celý web. Nejdůležitějším faktorem je, jak už bylo popsáno v předchozích kapitolách kvalita a tematická podobnost odkazujících stránek. Oslovení provozovatelů musí být cílené, jinak může být nabízející označen jako spammer a to by znemožnilo další spolupráci. V České republice je nejen webmastery ale i majiteli webových stránek a e-shopů hojně využíváno inzertní fórum webtrh.cz. Lze využít i různých programů, pro vkládání odkazů pomocí kódu. To je ale z hlediska SEO velice riskantní praktika, jelikož může dojít k penalizaci ze strany vyhledávačů.

Provozovatelé, kteří vlastní více webů (microsite) využívají i metody nepřímého odkazování, díky které vyhledávače velice těžko odhalí, že jde o výměnu odkazu.

- **Publikování na cizích webech, PR články**

Za velice podobnou metodu nepřímého linkbuildingu můžeme také považovat publikaci článků na různých fórech, nebo oborově příbuzných webech. Pod článek je možné umístit odkaz na naše stránky a tím dát uživateli přímý přístup na naše stránky. Existuje mnoho internetových blogů zaměřených na publikaci článků, kde se střetává nabídka s poptávkou.

V dnešní době je velice důležitá komunikace se zákazníky a to nejen z hlediska SEO. Vydáváním tiskových zpráv a PR článků, ve kterých je umístěn zpětný odkaz lze publikovat na svých stránkách, ale i pomocí dalších služeb. Na internetu existuje velké množství projektů, kde lze právě PR články publikovat zdarma. Tyto projekty jsou celkem omezené, jelikož se naše PR články dostanou pouze k omezené skupině lidí. Pokud chceme oslovit širší veřejnost, musíme na publikace vynaložit mnohdy nemalé finanční prostředky. Samozřejmě platí jako u výměny zpětných odkazů, že musí být z hlediska jejich relevantnosti umístěny na oborově příbuzných webech.

- **Nákup placených odkazů**

V dnešní době je konkurence na internetu velice velká. Dosáhnout předních pozic bývá velice obtížné a dosáhnout jich bez finančních prostředků je nemožné. Vybudování úspěšných webů není také zadarmo a často jde i o milionové projekty. Potom je celkem pochopitelné, že se musí někde tato investice vrátit a majitel takového webu si s Vámi vymění odkaz zdarma, jen když úzce spolupracujete třeba i v jiné oblasti podnikání. Takovouto výměnu lze realizovat přímým oslovením, nebo lze využít i různých stránek a fór, které výměnu zprostředkují.

Cena se většinou odvozuje od ranku. Dalšími faktory, které cenu ovlivní, jsou investice vložené do webu, který na nás bude odkazovat, pozice odkazu a počet stránek webu, na kterých je umístěn. Má-li web vysoký page rank na hlavní stránce, je dosti pravděpodobné, že bude mít vysoký page rank i u ostatních stránek webu. Cena umístěného odkazu za měsíc se pohybuje od desítek korun až do řádů tisíců.

- **Linkbaiting**

Pro Linkiating neexistuje zatím žádný český překlad. Dal by se ale volně přeložit jako „přítahování zpětných odkazů.“ Jde o formu virální reklamy, která je prezentována uživatelům pomocí článků. Linkbathing sleduje budování zpětných odkazů jako primární cíl a schopnost článku přilákat zpětný odkaz je hlavním měřítkem jeho hodnoty.

Obsah článku by měl být vždy něčím výjimečný, musí uživatele hlavně zaujmout. Možností jak toho dosáhnout existuje více:

- Šokující, pro návštěvníky překvapující.
- Kontroverzní, rozpoutává diskuzi.
- Útočný až agresivní
- Vtipný, humorný.
- Užitečný, pro návštěvníky velice přínosný.
- Aktuální, výjimečný čerstvostí informací. (13)

Tato metoda nepracuje pouze s textovým obsahem, ale využívá i nejrůznější online aplikace, kalkulačky, interaktivní říčky, flashové hry a multimediální obsah.

- **Další metody**

Zpětné odkazy lze získat i jinak než bylo popsáno v předchozích bodech. Částečně sem lze zařadit i formy e-marketingu jako jsou affiliate marketing, nebo propagace pomocí sociálních sítí.

Nepovolené praktiky – Black Hat SEO

Existují i praktiky které jsou neetické a můžeme je zařadit do tzv. nepovolených praktik SEO. Pokud vyhledávače odhalí některou z těchto metod, dochází k penalizaci a zamezení další indexace stránek, proto je lepší se jim vyhnout. Nečastěji se vyskytují techniky skrývání odkazů a textu pomocí CSS, duplicitní stránky, nebo kopírování cizích webů.

Cloaking

Cloaking spočívá ve vytvoření speciálních stránek, které jsou speciálně optimalizovány pro daný vyhledávač. Tím je dosažena dobrá indexace stránek a vyhledávač je zobrazí

na předních pozicích pro zadaná klíčová slova. Přitom uživatelé jsou zobrazeny stránky úplně jiné s přehledným, nepřekombinovaným obsahem. Pokud musíme upravit zdrojový kód, aby se zobrazoval identický obsah v různých vyhledávacích, potom nemůžeme v žádném případě hovořit o cloackingu.

Doorway pages

Dalším neetickým způsobem optimalizace je vytváření tzv. doorway page. Stránka vytvořená speciálně a pouze za účelem zisku vysokého hodnocení ve vyhledávacích. Většinou se jedná o uměle seskládanou stránku obsahující desítky opakovaných klíčových slov. Tato „vstupní“ stránka obvykle zahrnuje množství optimalizačních odkazů a bývá doplněna také o klamné přesměrování, zpravidla pomocí JavaScriptu, vedoucí na cílovou stránku. (14)

Dále můžeme do podvodných praktik zahrnout i pro návštěvníky skrytý, nebo špatně čitelný obsah, který zahrnuje text i odkaz, velké množství opakujících se slov, nebo požití nesouvisejících slov.

Odkazové farmy

Krátce po vzniku Googlu zjistili spameři jakou má PageRank váhu, proto se ho snažili uměle zvyšovat. Tento způsob se prováděl pomocí provázanosti velkého množství webů dohromady. Díky tomu začali vznikat odkazové farmy. V současné době kdy existuje takzvané špatné okolí stránky s PR0 je to velmi nebezpečná technika. Proto je vždy vhodné zvážit, s kým se odkaz vyměňuje. Google totiž penalizoval účastníky většiny farem nulovým PageRankem. (2)

3.3 E-marketing

E-marketing můžeme definovat jako snahu o dosažení marketingových cílů pomocí digitálních technologií. Mezi tyto technologie řadíme internetová média (elektronické stránky, reklamu, ale také mobilní aplikace. Tyto kanály převedené do praxe jsou především SEM, zobrazovanou reklamu, PR články, nebo spolupráce s jinými projekty. Všechny uvedené faktory používáme z jednoho prostého důvodu, kterým je dosažení námi definovaných cílů a fungování námi zvolené strategie propagace a prodeje.

Na rozdíl od jiných druhů medií, má internetová reklama výhody, mezi které patří:

- Značná možnost cílení na vhodné koncové zákazníky.
- Flexibilita úprav on-line kampaní.
- Velká míra personalizace a interaktivita.
- Měřitelnost odezvy.

3.3.1 Postup e-marketing strategie

E-marketingová strategie vychází z klasické strategie a je i v mnohých bodech totožná. Při návrhu nesmíme zapomínat především na souběžné provádění aktivit s našimi prodejními cíly. Postup lze shrnout do následujících bodů:

- definice řízení internetových aktivit,
- analýza externích zdrojů a prostředí našeho projektu, zahrnutí do námi zvolené strategie,
- definice objektů internetového marketingu,
- výběr strategických možností, díky kterým můžeme dosáhnout konkurenční výhody,
- alokace a rozložení zdrojů, kterými bude hrazena zvolená strategie.

3.3.2 Kanály digitálních medií

K tomu, abychom dostali na náš web co nejvíce uživatelů, kteří zde budou plnit námi definované cíle, využíváme kanály digitálních medií. Mezi nejznámější kanály patří:

- search engine marketing (SEM),
- online public relations (E-PR),
- online partnerství zahrnující affiliate marketing,
- interaktivní zobrazenou reklamu,
- e-mail marketing,

- virální marketing a sociální sítě. (16)

Search engine marketing – SEM

Jedná se o velmi efektivní marketing sloužící k tomu, abychom ukázali zákazníkovi cestu k nám nabízenému produktu, ať už se jedná o výrobek nebo službu. SEM využívá opačného principu, než je obvyklý v reklamě. Není tak agresivní a je založen na nelineární strategii tahu (pull marketing). Dává zákazníkům přesně to, co chtějí. Zákazník potom přichází na web s jasnou snahou a opravdovým zájmem najít produkt, který potřebuje. Přichází dobře naladěný, ochoten a často již rozhodnut koupit. SEM tedy ukáže spotřebitelům, kudy mohou jít ke změně sami vstříc a to je pro obchod nejlepší.

(1)

SEM se dělí do dvou částí:

PPC (pay-per-click) marketing

PPC je zkratka anglické fráze pay per click, což v překladu znamená platba za proklik. Jedná se o placený vyhledávací marketing, neboli zobrazení konkrétního textu či odkazu na internetové stránky jako výstup na zadané klíčové slovo či frázi. Je zobrazen na specifickém místě v obrazovce výsledků zobrazené po určitém dotazu. V tomto případě, ale nerozhoduje kvalita hodnocení zobrazených stránek, ale cena, která je nastavena uživatelem. Platí tedy čím větší je nastavená cena, tím je lepší umístění stránek ve výsledku vyhledávání. PPC systémy můžeme ještě rozdělit do dvou kategorií textová reklama a grafická reklama. Textová reklama je zobrazena formou titulku s odkazem a krátkým popiskem webu. Grafická reklama se řeší formou banneru.

Dalšími variantami placeného zobrazení reklamy jsou platba za zobrazení (PPV – pay per view) cena je obvykle stanovena za tisíc zobrazení, případně za jiné množství impresí. Platba za čas (PPT – pay per time), nebo platba za akci (PPA – pay per action). Mezi nejznámější PPC systémy patří Google Adwords, nebo tuzemský systém Sklik.

Je však obecně známo, že uživatelé dávají ve většině případů přednost přirozeným výsledkům vyhledávání. Navzdory tomu je ale tato forma propagace velice účinným nástrojem propagace.

Search engine optimization – SEO

Jak už bylo zmíněno v kapitole 2, jedná se o postupy zaměřené na optimalizaci webových projektů, která má za cíl dosáhnout co možná nejlepších pozic ve výsledcích vyhledávání pomocí přirozeného vyhledávání na základě klíčových slov nebo frází.

Online public relations – E-PR

Online public relations pochází z angličtiny a lze je volně přeložit jako vztah s veřejností. Jedná se o odvětví e-marketingu a funguje jako soubor online prostředků sloužících k podpoře webu a jeho komunikaci s širokou veřejností. Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole má zásluhu na budování zpětných odkazů a je tedy zase úzce spjata se SEO.

Je nutné ji ovšem ale chápat také jako nástroj sloužící k budování dobrého povědomí o značce neboli branding. Funguje jako dlouhodobá, cílevědomá činnost, která by mimo jiné měla zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Mělo by jít tedy o obousměrnou komunikaci.

Internet je velice dobrým médiem pro publikace E-PR, protože je dosaženo správně zvolené techniky PR a zacílení na cílovou skupinu. Mezi hlavní aktivity budování E-PR můžeme řadit komunikaci s online medií, budování zpětných odkazů, budování obsahu pomocí blogů, podcastů, nebo řízením prezentace značky pomocí třetích stran.

Online partnerství

Jak už bylo dříve zmíněno spolupráce a partnerství je v oblasti optimalizace klíčové a nepostradatelné. Pokud budeme hovořit o formě partnerství, uvedu nyní 3 základní druhy partnerství:

Affiliate marketing

Affiliate marketing je někdy nazýván také jako partnerský nebo dealerský marketing. Je založen na principu odměňování reklamních partnerů pevnou cenou za úkon či procentem z ceny produktu nebo služby, kterou se podaří pomocí dané propagace prodat. Využívá se obchodního modelu PPA, který může být v některých případech doplněn o PPC. Pro zadavatele reklamy je affiliate marketing velice výhodný, zvyšuje totiž motivaci partnerů k propagaci a nenese téměř žádné finanční riziko. Affiliate

marketing využívají především internetové obchody, hazardní weby, cestovní agentury, aukční servery, prodejci finančních produktů a jiní internetový marketéři. V Česku je internetovým provizním reklamním tržištěm zadavatelů reklamy a partnerů především systém Potenza.cz. (14)

Linkbuilding

Oblast linkbuidingu pojednává především o budování zpětných odkazů. I když můžeme mluvit o jisté podobnosti s e-PR, nejde nám o to, aby se o našich stránkách co nejvíce psalo a mluvilo, ale spíše o to, aby na náš web vedlo co nejvíce zpětných odkazů s podobně zaměřených webů.

Online partnerství

Funguje dost obdobně jako klasická forma sponzoringu s tím rozdílem, že ve virtuálním online světě existuje daleko větší množství příležitostí. Máme tedy možnost využít této metody, i když nemáme příliš mnoho finanční prostředků pro podporu této metody.

Interaktivně zobrazovaná reklama

Některé prameny uvádějí, že se jedná o tzv. bannerovou reklamu, ale ve skutečnosti je to pouze jedna z mnoha forem zobrazení této reklamy. Dalšími typy zobrazení jsou video reklamy, nebo flashová forma propagace. Pro jednoduché používání existuje mnoho specifických systémů jako např. OpenX nebo Google admanager, díky kterým můžeme spravovat reklamní kampaně a dosáhnout vhodného umístění, časováním kampaní. Financovat kampaně lze opět několika způsoby: platba za proklik, pronájem plochy nebo platba za akci tedy nastavení konverze o kterou nám jde především a je jednou z hlavních cílů optimalizace webových projektů.

Email marketing

Komerční sdělení můžeme realizovat také pomocí emailové schránky. Můžeme rozlišovat několik druhů emailů:

- komerčním emailem,
- newsletter - informační zpráva pro zákazníky informující o novinkách,
- e-zine – elektronicky zasílaný magazín, jehož obsahem mohou být recenze, články, návody apod.,

- event-triggered - maily zasílané zákazníkům na základě předešlé události spojené s nákupem nebo využíváním služby. (16)

U toho typu reklamy si musíme dát velký pozor na to, zda máme povolení od potenciálních příjemců emailových zpráv. Pokud by tomu tak nebylo, může být naše sdělení označeno za spam.

Virální marketing a Sociální síť

Virální marketing

Virální marketing je jedním z mnoha efektivních nástrojů, díky kterému můžeme propagovat web nebo tvořit „brandingu.“ K šíření komerčního sdělení využívá především sociálních sítí, email marketingu, diskusních fór nebo různých blogů. Hovoříme o plánované aktivitě a svoji povahou může motivovat příjemce k dalšímu šíření obsahu. Sdělení se potom začne chovat jako vir, od čehož je odvozen samotný název metody. Tento princip nám umožní oslovit velké množství uživatelů za relativně nízkých nákladů, což může mít v některých případech i negativní důsledek a výsledek této metody je v mnoha případech nejistý.

Sociální síť

Stejně tak, jak se vyvíjí internet, vzniká i potřeba vytváření obsahu stránek samotnými návštěvníky. Hovoříme zejména o tzv. komunitních webech, mezi které se řadí a jsou z propagačního hlediska velice zajímavé především sociální síť, které disponují velice vysokou návštěvností. Hlavním cílem sociální skupiny je propojit uživatele do velké komunity. Členové se mohou přátelit, doporučovat ostatním a hlavně spolu mohou navzájem komunikovat pomocí chatu, zpráv, sdělení na „zdi“ a dalšími způsoby. Díky informacím shromážděných o uživateli v interních databázích se stávají ze sociálních sítí velice efektivní a žádané reklamní nástroje.

Za největší internetovou sociální sítí s 650 miliony registrovanými aktivními uživateli považujeme Facebook. Profil na Facebooku si mohou založit nejen obyčejní uživatelé, umělci, ale také organizace a firmy ať už jsou jakkoli zaměřené. Ve svém profilu mohou

informovat o předmětu zájmu jejich činnosti, událostech doplněných o multimediální obsah, komunikovat se zákazníky apod. Mezi funkce Facebooku patří:

- **Události** – silný nástroj propagace především pro kulturní akce. Velkou výhodou je, že se zobrazují na hlavní stránce od doby pozvání až po její skončení. Pozvat je možné jak přátelé, fanoušky, tak celou skupinu.
- **Aplikace** – díky uvolněnému API existuje velké množství aplikací třetích stran, které lze využít k propagačním účelům. Nevýhodou pro uživatele může být povolení předání aplikaci osobních údajů, nebo publikaci sdělení na jejich profilu, nebo profilu přátel.
- **Sítě** - síť vytvářejí zaměstnanci společnosti Facebook na výzvy uživatelů. Síť lze vytvořit pro organizaci, kterou může být firma nebo škola. Výhodou sítě z pohledu propagace je především to, že pokud se někdo do dané sítě přidá, zobrazuje se název sítě téměř všude, kde je zobrazeno jméno uživatele.
- **Placená reklama** – Facebook je pro inzerenty velkým internetovým médiem, které nabízí rozsáhlé možnosti cílení na konkrétní uživatele i zajímavé formy placené reklamy. Placená reklama se v síti Facebook zobrazuje zpravidla v pravé části a nejčastěji je využita podoba textové reklamy doplněná o logo. Dále lze pro reklamu využít engagement formáty. Mezi tyto druhy patří reklama spojená s hlasováním a následným zobrazením výsledků včetně přátel, pozvánka na událost i s přehledem účastníků se přátel. Cílem těchto reklam je tak kombinovat komerční sdělení s uživatelsky generovaným obsahem. Smyslem engagement formátů reklamy by tak mělo být zvýšení účinnosti reklam, protože inzerce podpořená aktivitou někoho z přátel je akceptovatelnější než anonymní sdělení běžných forem reklamy. Reklamy tak často nesměřují na web mimo Facebook, ale propagují jinou stránku umístěnou také na síti Facebook.

Mezi nejznámější světové sociální sítě můžeme zařadit Qzone, MySpace, Twitter Tagged nebo Badoo. Mezi české potom Lide.cz, Spoluzaci.cz nebo Libimseti.cz.

4 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Prvním a velice důležitým bodem optimalizace je vstupní analýza, kde se zaměříme především na současný stav projektu, analýzu klíčových slov spojenou, analýzu konkurence, SWOT analýzu, analýzu on-page a off-page faktorů. Tento krok je často opomíjen a není na něho kladen příliš vysoký důraz. Optimalizace je potom provedena nekvalitním způsobem a není dosaženo požadovaných výsledků.

4.1 Představení projektu Snubní prsteny

Projekt Snubni-prseny.cz je internetový obchod, který vznikl jako podpora prodeje klenotnictví společnosti Vendome, která prodává produkty na českém trhu pod značkou BISAKU. Klenotnictví funguje již od roku 1993, kdy začínalo jako malá dílna pro výrobu šperků. Postupem času se z malé dílny vybuodovala specializovaná firma na světové úrovni.

Původně firma disponovala pouze firemní prezentací, která byla realizována pomocí technologie Flash. Stránky byly tedy z hlediska optimalizace nevhodně navrženy. Navíc byla velice nevhodná i samotná prezentace, která byla realizována pomocí krátkých videí s tematikou vybrané sekce, ať už šlo o zlato, hodinky, nebo snubní prsteny.

Díky tomu, že se firma specializuje na prodej snubních prstenů vlastní zakázkové výroby a snubních prstenů předních českých a zahraničních výrobců, které jsou samozřejmě prodávány i v kamenném obchodě, se realizoval nový e-shop zaměřený na prodej tohoto sortimentu. Po návrhu a realizaci webu externím dodavatelem, měla společnost Vendome hotový nový e-shop, který byl zatím pouze holým prodejním nástrojem bez jakékoli návštěvnosti. Návštěvnost je samozřejmě jedním z klíčových faktorů potřebných k tomu, aby se z holého nástroje stal komerčně úspěšný projekt. Mým úkolem tedy bylo realizovat SEO optimalizaci a navrhnout marketingovou strategii. To bude předmětem dalších kapitol této práce.

4.2 Analýza klíčových slov

Proto, aby náš elektronický obchod byl jednoduše nalezený vyhledávači, musíme navrhnout klíčová slova, která jsou vlastně důležitým stavebním pilířem celého webu, ať už hovoříme o jednoduché webové prezentaci, nebo rozsáhlém elektronickém obchodu. Pro návrh klíčových slov můžeme využít několik nástrojů, které jsou buď placené, nebo jsou volně dostupné. V našem případě využijeme volně dostupných nástrojů vyhledávačů Seznam a Google, které slouží jako statistické nástroje vyhledávání nebo návrhu reklamních kampaní.

U návrhu klíčových slov nás budou zajímat parametry: průměrný měsíční odhad hledanosti, počet zobrazených výsledků, a konkurenčnost klíčových slov. V následující tabulce jsou znázorněny hodnoty parametrů klíčových slov a frází.

klíčové slovo	měsíční místní odhad		Konkurence	výsledky vyhledávání	
	Seznam	Google		Seznam	Google
prsten	1482	60500	0,2	1 541 307	5 380 000
prsteny	3759	27100	0,81	1 569 519	2 540 000
snubní prsten	326	18100	0,82	203 351	346 000
snubní prstýnky	3 141	14800	0,87	10 278	22 400
snubní prsteny	13 576	9900	0,86	197 960	148 000
snubny prsten	-	6600	0,64	61	345 000
zásnubní prsteny	5 208	3600	0,8	31 622	185 000
zásnubní prstýnky	1 347	4400	0,87	20 589	65 400
bisaku	204	1900	0,02	112	128 500
zlaté snubní prsteny	189	1300	0,93	19 369	253 000
snubní prsteny brno	485	480	0,79	3 879	68 200

Tabulka 4.1: Analýza klíčových slov

Klíčová slova prsten a prsteny mají sice nejlepší parametry měsíčního odhadu vyhledávání, ale jsou pro nabízený sortiment e-shopu příliš obecná a nevhodná z hlediska relevance. Navíc se vyskytují přímo v dalších frázích, které mají také dobré hodnoty. Nejzajímavější jsou pro nás fráze snubní prsteny a snubní prstýnky. Fráze přímo označují zboží e-shopu a jsou proto velice relevantní.

Dle analýzy klíčových slov z hlediska konkurence bylo zjištěno, že většina prodejců se zabývá i prodejem zásnubních prstenů. E-shop snubni-prsteny.cz bude rozšířen i o sekci zásnubních prstenů, na které bude potřeba také optimalizovat.

Do návrhu byly zapracovány také klíčová slova z hlediska geografického – snubní prsteny brno a z hlediska obchodního – bisaku.

Navržená slova a fráze budou využita především k tvorbě kvalitních textů, zejména obsahu vstupní stránky tzv. landing page.

4.3 SWOT analýza

Ve SWOT analýze budou definovány silné a slabé stránky projektu a s nimi související příležitosti a hrozby.

Silné stránky:

- interní lidské zdroje pro tvorbu zajímavého obsahu – nízké náklady
- interní lidské zdroje potřebné k realizaci technických úprav webu,
- dostatek finančních prostředků a stabilita společnosti,
- vynikající informovanost o nabízených produktech,
- poutavý design internetového obchodu,
- kamenný obchod,
- sklad pro nabízené zboží.

Slabé stránky:

- dobře zaběhlý prodej konkurence,
- komplexní nabídka konkurence (snubní i zásnubní prsteny),
- výrobová řada.

Příležitosti:

- tvorba kvalitních PR článků,
- využití dalších distributorských kanálů
- využití affiliate marketingu,

- servis pro zákazníky zdarma,
- rozšíření sortimentu o zásnubní prsteny,
- propagace značky přes další distributory.

Hrozby:

- velice konkurenční odvětví,
- absence vlastních kapacit pro budování zpětných odkazů,
- problémy s dodávkami zboží.

Díky tomu, že silné stránky souvisejí s příležitostmi a slabé stránky souvisejí s hrozbami našeho projektu, lze z definovaných bodů vyvodit tyto strategie:

- Díky dostupnosti vlastních zdrojů bude provedeno rozšíření distributorské sítě pomocí satelitního webu a zavedením affiliate marketingu.
- Abychom se vyrovnali konkurenci, musí rozšířit sortiment zásnubních prstenů i do elektronického obchodu. Dále se počítá i s rozšířením o další kolekce snubních prstenů.
- Firma disponuje lidskými zdroji, které jsou schopny řešit komunikaci jak se zákazníky, tak s dodavateli. To je dobré i pro následný servis zboží. Stejně tak má k dispozici kamenný obchod, který souží i jako sklad a lze se domluvit se zákazníky na individuální návštěvě.
- Pokud nebude firma schopna čelit tlaku konkurence na internetu, bude donucenu projekt ukončit a věnovat se pouze prodeji v kamenném obchodě.

4.4 Analýza konkurence

Prostředí internetu je velice rozmanité a i konkurence může být rozdílná od klasického prodeje v kamenném obchodě. Kdo je jedničkou na trhu v klasickém prodeji, nemusí být výrazný na internetu a naopak. Zejména se musíme zaměřit na to, kdo jsou naši konkurenti, jak se zobrazují jejich e-shopy ve výsledcích vyhledávání, zhodnotit jejich klady a zápory. Díky analýze konkurence se můžeme v mnoha případech inspirovat konkurencí, nebo se vyhnout jejich problémům.

Elektronický obchod Snubni-prteny.cz je zaměřen na české zákazníky, proto se v analýze bude věnovat pouze konkurenci na tuzemském trhu.

4.4.1 Snubní prsteny Lukáš Rýdl

Klady:

- patří mezi nejznámější a nejstálejší prodejce,
- kvalitně provedený e-shop, s jednoduchou, čistou grafikou,
- obchodní zastoupení ve většině velkých měst České republiky,
- komplexní nabídka.

Zápory:

- nepřehledný výpis produktů,
- kód e-shopu není validní,
- absence vyhledávání.

Výhody oproti konkurenci:

- rytiny poskytovány zdarma.

4.4.2 Snubní-Prsten.cz

Klady:

- komplexní nabídka prstenů,
- poskytnutí častých dotazů zákazníků (FAQ),
- nastavitelný filtr zboží.

Zápory:

- kód e-shopu není validní,
- nekvalitní design,
- nabízený sortiment není příliš kvalitní.

Výhody oproti konkurenci:

- rytina, krabička poskytovány zdarma,
- při objednávce nad 1000 Kč, čehož je dosaženo téměř vždy, je doprava zdarma,
- web je obohacen o články, magazíny a formulář pro rychlý dotaz.

4.4.3 MOGATI Diamonds

Klady:

- komplexní nabídka prstenů,
- zobrazení aktualit na hlavní stránce – naplněny textem důležitým pro optimalizaci,
- jednoduchý a čistý design e-shopu.

Zápory:

- kód e-shopu není validní,
- specializace nejen na prodej snubních prstenů – větší nároky na optimalizaci,
- nedisponuje mnoha druhy nabízených prstenů.

Výhody oproti konkurenci:

- formulář pro zaslání speciální přání,
- možnost využití Cetelem financování.

4.4.4 Žabka

Klady:

- kód e-shopu je validní, jinak nedisponuje žádnými výraznými klady.

Zápory:

- grafické zpracování e-shopu je poněkud rozpolcené a nic neříkající,
- v nabídce chybí zásnubní prsteny

- nabídka zboží je velice omezena,
- necentralizovaný systém objednávky zboží.

Výhody oproti konkurenci:

- absence zásadních vylepšení oproti konkurenci.

4.4.5 Shrnutí

Za nejsilnějšího konkurenta považuji Snubní prsteny Lukáš Rýdl. Firma působí na tuzemském trhu již několik let a pyšní se velice silnou pozicí. S tím je spjata i síla značky Lukáš Rýdl, která je na našem trhu jedničkou. Velice dobře působí i z hlediska výsledku vyhledávání.

Dalším v pořadí je Snubní-prsten.cz. E-shop sice není tak kvalitně zpracovaný, jeho velkou konkurenční výhodou však může být cena nabízeného zboží, která je celkem nízká a odpovídá zřejmě kvalitě. Mezi další výhody oproti konkurenci patří velice bohatý obsah stránek ve formě článků a magazinů. Také se zobrazuje na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání.

Zbývající dva konkurenti mají sice dobré umístění ve vyhledávačích, jejich sortiment však není příliš obsáhlý. Díky tomu před nimi máme konkurenční výhodu už nyní. Navíc oproti těmto projektům je náš e-shop mnohem precizněji propracovaný a graficky mnohem lépe navržený.

Další informace týkající se konkurence, můžeme vidět v následující tabulce.

	Page rank	S-rank	Pozice Google	Pozice Seznam
http://www.snubniprsteny-lr.cz	4	60	2	8
http://www.snubni-prsten.cz	3	70	1	6
http://www.mogati-diamonds.cz	0	60	10	9
http://www.prstenyabka.cz	1	70	6	7

Tabulka 4.2: Hodnocení a pozice stránky

4.5 Analýza technické stránky webu

4.5.1 Navigace webu

Navigace webu je v pořádku. Není vytvořena pomocí JavaScriptu, tudíž nemůže robotům i uživatelům znemožnit přístup na web v případě jeho vypnutí.

4.5.2 Zdrojový kód

Pomocí nástroje W3C validator bylo zjištěno, že kód stránek je validní a označen jako XHTML 1.0 Strict. Při další analýze bylo zjištěno, že v kódu nejsou obsaženy chyby a po sémantické stránce je vše také v pořádku. Velikost zdrojového kódu a neexistují žádné stránky, které by obsahovaly zakázané techniky.

4.5.3 Hlavička dokumentu

V hlavičce dokumentu budeme analyzovat popisek hlavní stránky (Title), tag s klíčovými slovy (Keywords), popisek (Description) a cestu k souboru robot, který směřuje pavouka, kam na webu se nemá dostat a naopak tam, kam se musí dostat. Jelikož byl e-shop právě dokončen, naplněn zbožím, obsahoval pouze uměle vygenerovaný text a tagy v hlavičce byly také vyplněny velice nevhodně, nebo nebyly vůbec vyplněny.

Title

Popisek Bisaku byl zvolen chybně, protože neobsahuje klíčové slovo snubní prsteny, ale pouze Bisaku, což je značka pod kterou jsou prsteny prodávány.

Description

Metatag description je nedostatečný, protože obsahuje spojení prodej snubních prstenů. Zde je sice obsažena klíčová fráze snubní prsteny, nicméně popisek by se dal zajisté rozšířit a tím by se stal mnohem efektivnější.

Keywords

Metatag keywords není na hlavní stránce vůbec vyplněn. To je zcela nevhodné a musí se doplnit, dle navržených klíčových slov.

Robots

Jediná část hlavičky, která je správně napsána je soubor robots.txt, umístěný na serveru.

Obsah souboru je:

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /aplication/modules/admin
```

```
Setemap: http://www.snubni.prsteny.cz/sitemap.xml
```

Tyto příkazy znamenají, že robotovi je odepřen přístup a nemůže indexovat administrační část. Druhý příkaz říká robotovi, kde je umístěn soubor s navigací.

4.5.4 HTML tagy a text

Nadpisová struktura je vhodně zvolena. Na hlavní stránce se vyskytuje pouze jeden nadpis H1 což je v pořádku. Sled nadpisů je také vhodně zvolen. Na každé stránce je obsažen nadpis H1, následují nadpisy H2 s podsekcemi, H3 nejsou obsaženy, pokud pro ně není uplatnění, nebo označují kolekce.

Alternativní popisky obrázku jsou uvedeny u všech obrázků. Popisky obsahují názvy produktů, což je z hlediska optimalizace správně.

Jak už bylo zmíněno celý e-shop obsahuje uměle vytvořené, nesrozumitelné texty, které byly zadány při tvorbě webu. Nyní je velice důležité naspat vhodné texty, které budou obsahovat mnou definovaná klíčová slova v hojném zastoupení. Z hlediska vyhledávačů by se v textu měli vyskytovat i jiné pády navržených slov, nejdůležitější je však zastoupení v prvním pádě, protože tak jsou nejčastěji uživateli zadávána.

4.5.5 URL adresa

URL adresy jsou sice dynamické, ale jsou to tzv. SEO friendly URL. To znamená, že se tváří jako pevné dokumenty a vyhledávač je bude indexovat radši, než URL adresy,

které obsahují generované parametry. Nejdůležitějším faktorem je, že obsahuje klíčové spojení snubni-prsteny. Oddělení slov pomocí pomlčky je jednou z možností, která se v praxi používá asi nejčastěji.

<http://www.snubni-prsteny.cz/bisaku-vintage#B03>

Pokud budeme pokračovat hlouběji, můžeme vidět, jaký je tvar pro kolekce a samotné prsteny. V doméně je tedy vždy obsaženo spojení snubní-prsteny, název kolekce a název produktu. Tato skutečnost se projeví kladně u robota, uživatel ji ocení hlavně z hlediska zapamatovatelnosti.

4.6 Analýza off-page faktorů

E-shop byl vytvořen jako nový nástroj na zatím nepoužívané doméně. Z toho můžeme vyvodit, že na něm nebyly aplikované žádné metody z oblasti off-page faktorů. Bude tedy nutné vybudovat novou síť partnerů, abychom zajistili zvýšení hodnocení kvality stránek. Důležitá je zároveň orientace na e-marketingové metody, které rovněž přispívají ke zvýšení page ranku.

4.7 Požadované cíle

Ať už pracujeme na jakémkoli projektu, je velice důležité si na začátku nastavit cíle, kterých chceme dosáhnout a po dokončení všech navržených a realizovaných řešení si ověřit, zda bylo skutečně našich cílů dosaženo. Pokud se našim cílům alespoň přiblížíme, tak víme, že jsme zvolili správný postup. Naopak, když našich cílů nebude dosaženo a ani se k nim zdaleka nepřiblížíme, tak se stala někde chyba, kterou musíme analyzovat a opravit. V provozu budeme nastavovat KPI, která nám také osvětlí, jestli se nám daří dosahovat definovaných cílů.

Při navrhování našich cílů se musíme vyhnout příliš obecným cílům. Při definici nestačí říct, že chceme být jednička na trhu v prodeji snubních prstenů, ale náš hlavní cíl by měl být rozdělen na více dílčích cílů. Před samotnou definicí je nutné podotknout, že e-shop snubni-prsteny je proveden velice kvalitně po technické stránce. Design je čistý, barvy jsou identické s firemními barvami, které se vyskytují v kamenném obchodě,

nabízené produkty jsou precizně provedeny a vyrobeny jen z těch nejlepších materiálů. Je zde tedy potenciál proto, aby se e-shop probojoval do nejlepší trojky firem na trhu.

4.7.1 Návštěvnost

Abychom prodávali zboží, je potřeba dostat do našeho internetového obchodu návštěvníky. Dalším důležitým krok je přimět návštěvníka ke konverzi. V tu chvíli se z návštěvníka stává zákazník. Samozřejmě je žádoucí, aby návštěvníku bylo co možná nejvíce. Dobře optimalizované e-shopy mají denní návštěvnost v řádech tisíců. Je ale velice důležité si uvědomit skutečnost, že se bavíme o e-shopech, které disponují velkým množstvím často velice rozmanitého zboží. Kdežto snubní prsteny jsou velice specifickým zbožím, zaměřeným na úzkou cílovou skupinu. Dalším faktorem je to, že pokud si u nás zákazník koupí snubní prsteny, už se k nám nebude vracet, protože tento typ zboží se nekupuje každý měsíc nebo rok.

4.7.2 Maximalizace prodeje

Maximalizace prodeje je hlavním cílem celého projektu i samotné optimalizace. Tento cíl je úzce spjat s několika dalšími cíly a je také úzce spjat s ekonomickým ziskem. V první řadě musíme zajistit dostatečně vysokou návštěvnost e-shopu, budovat dobré povědomí o naší značce. Nesmíme zapomenout také na zboží a služby, které zákazníkům nabízíme. Podstatné je, abychom se odlišili od konkurence a naše zákaznické oslovili něčím neobyčejným. To znamená:

- nabízet pouze kvalitní zboží,
- doplňkové služby ve formě servisu gratis, luxusní balení prodaných prstenů.

4.7.3 Konverzní poměr

Dalším cílem úzce spjatým s maximalizací prodeje je navýšení konverzního poměru. Konverzní poměr nám jasně říká, kolik procent návštěvníků ukončí svoji návštěvu elektronického obchodu objednávkou, nebo jinak řečeno, jaká je výtěžnost z návštěv.

4.7.4 Numerizace cílů

Nyní je důležité nastavit naše cíle na konkrétní hodnoty pomocí metody SMART:

- **návštěvnost** – do konce roku 2011 dosáhnout průměrné denní návštěvnosti 500 – 600 návštěvníků, za použití všech definovaných metod,
- **maximalizace prodeje** – do konce roku 2011 dosáhnout na hodnotu 1200 objednávek,
- **konverzní poměr** – dosažení konverzního poměru 0,55 % do konce roku 2011.

4.8 Definice zdrojů

Aby byla zajištěna bezproblémová realizace navrhovaných metod, je nutností definovat finanční zdroje, které budeme mít k dispozici a bez kterých se optimalizace neobejde. Pokud bychom nebyli schopni uvolnit požadované finanční prostředky, nemá smysl se do optimalizace vůbec pouštět.

metoda	jednorázová platba (kč)	měsíční platba (kč)
Microsity	12 000	
PR články		6 000
PPC		10 000
Affiliate marketing	1 700	
Linkbuilding		12 000
Správa webu		3 000

Tabulka 4.3: Finanční zdroje pro financování metod optimalizace

Z tabulky je patrné, že za propagaci na internetu utratíme měsíčně 31 000 Kč. Za první kvartál utratíme 93 000 Kč. Do kalkulace je potřeba zahrnout i jednorázové částky, konečná kalkulace bude přibližně 106 000 Kč.

V dalších kvartálech bude částka vynaložena na propagaci nižší, protože se bude pokračovat pouze v marketingových metodách.

5 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

V předchozích kapitolách jsme se věnovali problémům, nedostatkům webu a definici cílů, kterých má být dosaženo. Nyní se dostáváme k realizaci dříve definovaných metod.

5.1 On-page faktory

5.1.1 Texty e-shopu

Jakýkoli text na stránce je klíčový pro potřeby optimalizace, ať už jde o obsah, titulek, nebo obsah hlavičky v kódu stránky. Dle analýzy klíčových slov byl vytvořen vhodný obsah jednotlivých stránek. Důležitým faktorem je, aby byl text obsažen na každé stránce. Byla zapsána správná nadpisová struktura, důležitá slova a spojení byla podtržena, nebo jinak zvýrazněna a stránky byly mezi sebou navzájem prolinkovány. S implementací textu nebyl problém, protože e-shop je postaven na redakčním systému, který to hravě umožňuje.

Redakční systém je využíván i pro zadávání zboží e-shopu. Zde je pamatováno na doplnění textového obsahu na stránce s výpisem kolekcí. Po vybrání kolekce je zobrazen návštěvníkovi seznam produktů a detail prstenu, který je ze seznamu zrovna vybrán. Detail obsahuje textový popis s klíčovým slovem snubní prsteny. Popisek obrázku obsahuje název kolekce a kódové označení produktu.

5.1.2 Hlavička dokumentu

Díky vstupní analýze hlavičky dokumentu byly odhaleny nedostatky, které je potřeba eliminovat nahrazením špatně zadaných metatagů, nebo doplněním o chybějící metatgy.

Title

Původní titulek hlavní stránky byl nahrazen výstižnější frází:

```
<title>Snubní prsteny | Bisaku</title>
```

Titulky ostatních stránek jsou odvozeny od navigace webu a doplněny o název značky Bisaku stejně jak je tomu u hlavní stránky.

Description

Popisek stránky aktualizujeme, tak aby byla rozšířena jeho vypovídací hodnota:

```
<meta name="description" content="Klenoty BISAKU Vám představují snubní prsteny vlastní zakázkové výroby a také snubní prsteny předních českých a zahraničních výrobců." />
```

V textu popisku jsou nyní zastoupeny nejdůležitější klíčová slova a spojení. Snubní prsteny dokonce dvakrát.

Keywords

Metatag keywords byl doplněn o následující klíčová slova:

```
<meta name="keywords" content="Snubni prsteny, snubní prstýnky, bílé zlato, klenoty, svatba, Bisaku Brno." />
```

Klíčová slova byla rozšířena ještě o slova s obecnějším charakterem bílé zlato, klenoty a svatba.

5.2 Off-page faktory

Protože je e-shop zcela nový, bez jakéhokoli externího odkazu, musíme využít všechny dostupné metody pro získání optimálního počtu zpětných odkazů. V prvním kroku navrhují realizaci satelitního webu tzv. microsite.

5.2.1 Microsite

Tvorbu satelitních webů je v dnešní době populární a rozšířenou metodou propagace prodeje elektronických obchodů. Satelitní web je webová stránka, která je navržena jako původní web. Liší se především obsahovou částí a slouží buď k propagaci jednoho druhu sortimentu, nebo celé škály prodáváného zboží. Často je na micrositech umístěn obsah, který je mimo rozsah hlavního webu, nebo na hlavní web vůbec nepatří.

V našem případě bude microsite plnit tyto tři úkoly:

- podpora prodeje snubních prstenů,
- prostoro pro umístění partnerských odkazů a bannerové reklamy,
- užší zacílení stránek podle geografické oblasti.

Návrh microsite

Úplně postačí, aby web obsahoval pouze hlavní stránku, na které bude vše podstatné.

Důležité prvky, které jsou obsaženy na stránce:

- text – navržený, aby obsahoval klíčové slovo, formátovaný dle specifikace,
- seznam kolekcí – po výběru kolekce, jsou zobrazeny její prsteny,
- výpis produktů – návštěvníkovi je umožněno prohlížet seznam prstenů, které patří do vybrané kolekce, pokud chce ovšem vybrat detail produktu, je přesměrován na detail e-shopu snubni-prsteny.cz,
- seznam článků – microsite je obohacen také o výpis článku, které jsou rovněž umístěny v sekci články e-shopu snubni-prsteny.cz,
- prostor pro umístění bannerové reklamy,
- prostor pro zpětné odkazy.

Všechny důležité prvky můžeme sledovat a následujícím obrázku, kde je zachycen wireframe navrhované stránky.

Snubní prsteny Brno

Snubní Prsteny Brno

Klenoty BISAKU Vám představují snubní prsteny vlastní zakázkové výroby a také snubní prsteny předních českých a zahraničních výrobců. Pokud hledíte trvalou hodnotu na celý život, naše snubní prsteny vyráběné ze žlutého, bílého či červeného zlata jsou pro vás tou správnou volbou.

[odkaz na stránku](#)



SNUBNÍ PRSTENY

- VYBERTE -

1 z 48 | 1 2 3 4 5 ...



Články

- Jaky vybrat snubní prsteny
- Svatební trendy roku 2011
- Magazin Profashion
- Svatební trendy roku 2011

BISAKU

Kolekce

- BISAKU VINTAGE
- ADORE
- AIOLA
- ALLURE
- DIAMOND
- DORIA
- ETERNO
- EXCLUSIVE
- FINF
- JULIETTE
- KAONA

reklama

reklama

DOPORUČUJEME: BISAKU » PARTNER » OOKAZ » KONTAKT » PARTNER » OOKAZ » KONTAKT » PARTNER » OOKAZ » KONTAKT » PARTNER » OOKAZ » KONTAKT » PARTNER » OOKAZ » KONTAKT

Copyright 2008 Bisaku | Vytvořilo Synergio | Jánská 12 Brno, tel. 542 213 154, email: bisaku@bisaku.cz

Obrázek 5.2: Vybraný grafický návrh microsite

V první fázi optimalizace se bude realizovat pouze microsite zaměřený na Brno. Po prvním kvartálu, který je popsán v rámci této práce, budou vyhodnoceny výsledky, kterých bylo dosaženo a navržen postup pro další velká města České republiky.

5.2.2 Registrace do katalogů

Zalistováním do katalogů firem a e-shopů docílíme nejen získání zpětného odkazu, ale podpoříme také návštěvnost stránky zákazníky, kteří budou v katalogu hledat tento typ obchodu. Proto je nutné zajistit, aby registrace probíhala ručně a byly vybrány kategorie, které jsou relevantní vzhledem k našemu zaměření.

Existuje spousta portálů se svatební tematikou, které jsou doplněny o katalogy firem z této oblasti, proto je nutné zaměřit se především na ně. Ženy jsou totiž velice puntičkářské v přípravě svatebního ceremoniálu a největší důraz kladou na výběr svatebních šatů a prstýnků.

V následující tabulce jsou znázorněny katalogy a portály, kam byl elektronický obchod zaregistrován:

www.svatba.cz	www.nevesta.sk
www.svetsvateb.cz	www.nevesta-zenich.cz
www.svatebniservis.cz	www.salonparis.cz
www.svatebni-inspirace.cz	www.zona.cz
www.svatbysluzby.cz	www.top-list.cz
www.svatba.info	www.aino.cz
www.svatebni-katalog.cz	www.najednou
www.svatebni.cz	www.klikni.idnes.cz
www.svatebnisluzby.cz	odkazy.seznam.cz
www.vasesvatba.cz	sprehledem.cz
www.svatebnistranky.cz	seznam-stranek.cz
www.oravskasvadba.sk	webatlas.cz
www.topsvadba.sk	az-katalog.com
www.svatby.cz	web-recenze.cz
www.svatebniservis.cz	odkazovnik.cz
www.svatbyostrava.cz	internetlink.cz
www.zlatestranky.cz	infotip.cz
www.info-brno.cz	zdroj.cz
www.info-brno.cz	najdu.net
www.portalbrno.cz	toplink.miliweb.net
www.firmy-cesko.cz	katalog-stranek.net
www.azet.sk	www.beremese.cz
www.firmy-net.cz	www.atlasfirem.info
www.sprehledem.c	www.katalog-seo.eu
www.web-recenze.cz	www.amok.cz
www.firmy-sluzby.cz	www.jaknaweb.com/katalog.php
www.svatbaonline.cz	www.odkazynaweb.cz

Tabulka 5.1: Seznam katalogů

5.2.3 Výměna a nákup zpětných odkazů

Na začátek je důležité podotknout, že hledání partnerů pro umístění odkazu na náš internetový obchod není jednorázovou záležitostí, ale musí být řešeno dlouhodobě. Vždyť jenom tím může být dosaženo vysokého hodnocení kvality stránek. Díky vybudování microsite máme při hledání partnerů pro výměnu a nákup zpětných odkazů lepší výchozí pozici při vyjednávání. Naším partnerům nabízíme reciproční výměnu odkazů, nebo umístění reklamních bannerů na microsite.

Po důkladném rozboru tematiky příbuzných stránek byly vybrány weby, které jsou pro nás z hlediska hodnocení page ranku zajímavé a jsou znázorněny v tabulce 9.2.

Web	Google PageRank	Seznam Srnk
www.svatba.cz	4/10	80/100
www.svetsvateb.cz	3/10	70/100
www.beremese.cz	4/10	90/100
www.svatebniservis.cz	4/10	60/100
www.svatebni-inspirace.cz	4/10	50/100
www.svatbysluzby.cz	2/10	60/100
www.svatebni.cz	3/10	60/100
www.svatebnisluzby.cz	2/10	50/100
www.vasesvatba.cz	3/10	20/100
www.svatebnistranky.cz	2/10	70/100
www.svatby.cz	3/10	60/100
www.svatbyostrava.cz	2/10	60/100
www.cernakoze.cz	4/10	70/100
www.svatbaonline.cz	3/10	70/100

Tabulka 5.2: Hodnocení Pageranku vybraných webů

V anchor textu odkazů se vyskytují fráze:

- Snubní prsteny,
- Snubní prsteny | Biskau,
- Snubní prsteny – žluté, bílé, červené zlato.

5.3 E-marketing - využití kanálů digitálních medií

E-marketing díky využití kanálů digitálních medií přispívá také k budování zpětných odkazů. Díky využití PPC systému zase dosáhneme vyšší návštěvnosti elektronického obchodu.

5.3.1 PPC marketing

PPC systémy jsou efektivní e-marketingové nástroje, umožňující buď velice přesné cílení na námi definovanou cílovou skupinu, nebo výběr námi definovaných klíčových slov. Pro využití placené reklamy byly vybrány 4 systémy zobrazované reklamy:

- Google Adwords,
- Seznam S-klik,
- Zobrazovaná reklama na facebook.com
- Asmira reklama – zobrazena na www.beremese.cz

Google Adwords

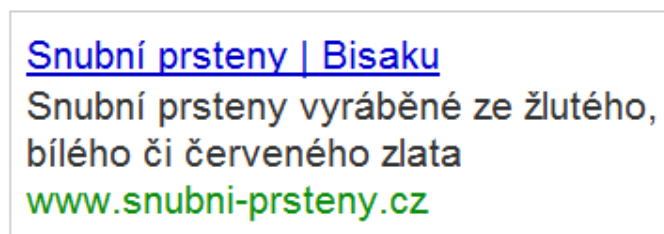
Kampaň v Google Adwords lze velice jednoduše nastavit díky parametrům, nastavitelným přes klientské centrum, které využívám i pro jiné projekty.

Nastavení parametrů kampaně:

- lokalita – celá Česká republika,
- jazyk – čeština,
- síť – vše, zařízení – vše,
- omezení nabídky CPC – 10 Kč,
- denní rozpočet nastaven na 300 Kč.

Použitá klíčová slova – snubní prsteny, snubní prstýnky, snubní prsteny brno.

Návrh placené reklamy zobrazené na Googlu:



Obrázek 5.3: Návrh reklamy v Google Adwords

Seznam S-klik

Nástroj S-klik je nastaven obdobě jako Google Adwords. Oba systémy obsahují nástroje pro návrh klíčových slov, proto je práce s nimi velice intuitivní a lehká. Na seznam. Cz je textová reklama doplněna o adresu, logo a mapu prodejny.

Nastavení parametrů kampaně:

- denní rozpočet – 300 Kč,
- výchozí cena za proklik – 10 Kč,
- zobrazení – celá Česká republika.

Použitá klíčová slova – snubní prsteny, snubní prstýnky, snubní prsteny brno.

Návrh placené reklamy zobrazené na Seznamu:

Kvalitní snubní prsteny.
Vytvoříme Vám **snubní prsteny** ze žlutého, bílého i červeného zlata! www.snubni-prsteny.cz

— Skrýt mapu: Jánská 449/12, Brno

BISA KU
Adresa: Jánská 449/12, Brno
Telefon: +420 542 213 154
[Další informace o firmě »](#)

BISA KU
KLENOTNICTVÍ

[Velká mapa](#)

Reklama Sklik

Obrázek 5.4: Návrh reklamy na seznam.cz

Facebook.com

Facebook je využit především pro zobrazení reklamy. Má velice specifické zacílení, díky tomu, že uživatelé vyplňují při registraci osobní údaje, kterých je využito k výběru vhodných adeptů pro zobrazení reklamy.

Nastavení parametrů kampaně:

- země – Česká republika,

- věk – 18 – 32 let,
- pohlaví – ženy,
- stav – zadaní, zasnoubení,
- platba – 1000 zobrazení / 0,25 \$.

Asmíra reklama

Poslední možností využití PPC kampaně byla zvolena Asmíra reklama na portále www.beremese.cz. Reklama je tvořena bannerem a popiskem a nejčastěji se zobrazuje na fóru, kde denně přichází nespočet návštěvníků. Po založení reklamního boxu a krátkém testování optimálního nastavení ceny byla vybrána cena 3,5 Kč za jeden proklik. Díky této ceně se reklamní box stává efektivním a levným zdrojem PPC reklamy.

Návrh placené reklamy zobrazené na www.beremese.cz:

Bisaku - snubní prsteny



Pokud hledáte trvalou hodnotu na celý život, naše snubní prsteny vyráběné ze žlutého, bílého či červeného zlata jsou pro vás tou správnou volbou.

Obrázek 5.5: Reklama na beremese.cz

5.3.2 Tvorba E-PR článků

Firma úzce spolupracuje již řadu let s člověkem, který má na starosti tvorbu kvalitních textů ať už se jedná o tištěnou podobu nebo potřeby E-PR. Pro potřeby propagace byly stanoveny následující témata, kterými se budeme v průběhu roku zabývat:

- Jak vybrat snubní prsten.

- Jak by měly vypadat zasnuby.
- Nejzajímavější místa pro svatební obřad.
- Netradiční svatby.
- Svatební menu.
- Svatební šaty.
- Svatební veletrhy.
- Svatební agentury.

U posledních tří témat se počítá se spoluprací s agenturami a svatebními salóny. Články budou obsahovat vhodné zpětné odkazy vedoucí na stránky elektronického obchodu. Budou umístěny na PR webech, kde lze článek zveřejnit zdarma a na portálech zabývajících se svatební tematikou.

PR weby	weby se svatební tematikou
http://www.pressweb.cz/	www.svatba.cz
http://www.volneclanky.cz/	http://www.svetsvateb.cz/
http://www.kvalitni.cz/	http://www.tvoje-svatba.cz/
http://www.firmy-sobe.cz/	http://www.svatebni.cz/
http://www.pressonline.cz	
http://www.prclanky.cz/	
http://www.prclanek.cz/	
http://www.tipblog.cz/	
http://www.vse-zdarma.cz/	

Tabulka 5.3: Seznam vhodných webů pro PR články

5.3.3 Affiliate marketing

Affiliate marketing jako jedna z partnerských metod nám zaručí vhodnou metodu pro propagaci elektronického obchodu. Pro aplikaci této metody musíme vyhledat vhodnou síť partnerů, kteří na svoje stránky umístí odkaz, nebo banner, přes který se dostanou uživatelé až do e-shopu. V dalším kroku musíme zajistit bezchybné a automatizované řešení evidence partnerů a uživatelů, kteří se přes odkaz dostali do e-shopu a provedli konverzi. Všechno tohle nám zajistí jednoduchý program Oneaff, který je

implementován přímo na server a zaznamenává v souboru cookie, odkud se k nám návštěvník dostal a provedl-li konverzi v nastaveném intervalu.

Nastavení Oneaff

Díky jednoduché administraci můžeme nastavit parametry:

- formát měny – Kč,
- platnost cookie – 60 dní,
- výše provize – 5 %,
- minimální částka pro výplatu – 500 Kč.

Volbou partnerství formou affiliate marketingu ve spolupráci se svatebními salóny se vyhneme nákladnému zřizování kopií snubních prstenů, které by sloužili jako vzorky. Navíc máme centralizovaný systém, který nám dává absolutní přehled nad administrací celého procesu. Partnerům zaplatíme provize, až když je objednávka uhrazena v plné výši a nemusíme vynakládat dalších finančních prostředků na propagaci. Další výhodou z hlediska SEO je fakt, že umístěním banneru, nebo odkazu získáváme zpětný odkaz zdarma.

Aleš Žampach | [Odhlásit se](#)

Oneaff 


[Prodeje & Výplaty](#) | [Partneři](#) | [Nastavení](#) | [Odkazy](#)

Správa odkazů

Na tomto místě můžete spravovat odkazy určené pro použití Vašimi partnery.

[Odkazy](#) [Přidat odkaz](#)

1. [Bisaku - snubní prsteny](#)

```
<a href="http://www.snubni-prsteny.cz
/?utm_source=affiliate&utm_medium=odkaz&
utm_campaign=Snubni%2Bprsteny&ref=8" title="Bisaku -
snubní prsteny"> Bisaku - snubní prsteny </a>
```
2. 

```
<a href="http://www.snubni-prsteny.cz
/?utm_source=affiliate&utm_medium=banner&
utm_campaign=Snubni%2Bprsteny&ref=8" title="Bisaku -
snubní prsteny">  </a>
```

Obrázek 5.6: Oneaff – správa odkazů

Jak je vidět na obrázku, program sám generuje kód banneru, nebo odkazu, který si náš partner může umístit na web a tím se účastnit affiliate programu. Další části programu nám umožní přehled zaregistrovaných partnerů a přehled prodaného zboží.

5.4 Sběr a vyhodnocení dat

V minulých kapitolách jsem navrhl metody, dle kterých se postupuje při optimalizaci elektronického obchodu. Aby bylo možné ověřit funkčnost navržených metod a rozhodnout o jejich dopadu na provoz e-shopu, je nutné používat nástroj pro webovou analytiku. Pro tyto účely se jeví jako nejvhodnější nástroj Google Analytics. Společnost Google ho poskytuje zcela zdarma a v posledních letech prošel značnými úpravami, které z něho dělají univerzální nástroj pro analýzu webu.

5.4.1 Implementace Google Analytics

Implementace je velice jednoduchá. Stačí založit účet, do kterého se lze jednoduše přihlásit pomocí účtu na Googlu. K tomu, aby byly získány data z webu, je nutné označit stránky speciálním kódem GATC, který je automaticky vygenerován při přidání nového profilu a vloží se přímo do HTM kódu dané stránky.

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

  var _gaq = _gaq || [];

  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-3493711-39']);

  _gaq.push(['_trackPageview']);

  (function() {

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

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

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

  })();

</script>
```

5.4.2 Funkce Google Analytics

Návštěvníci, zdroje návštěvnosti

Jednou ze základních věcí, kterou budeme zajisté sledovat je návštěvnost webu. Můžeme sledovat, nejen kolik návštěvníku chodí do elektronického obchodu, ale také jakou cestou se k nám dostanou. Důležité faktory:

- nový versus vracející se návštěvníci,
- zdroje návštěvnosti (přímé, odkazy, vyhledávače),
- klíčová slova,
- sledování kampaní.

Velice efektivní je nástroj zejména ve sledování kampaní na Google Adwords, jelikož je umožněno propojení těchto dvou aplikací.

Cíle a cesty

Funkce umožňuje sledování námi definovaných cílů, ať už jde o konverzi, konverzní poměr nebo definované hodnoty cíle. Pro potřeby optimalizace je velice dobrou funkcí vizualizace cesty jako trychtýř. Zde je zachyceno jakou cestou se dostávají zákazníci k dokončení objednávky. Důležité faktory:

- konverze celkem,
- konverzní poměr,
- opuštění cesty k cíli,
- hodnota cíle.

Elektronický obchod

Díky tomuto přehledu je umožněna identifikace zdrojů výnosů sledováním transakce zpět k jednotlivým kampaním a to až na úroveň klíčových slov. Pomocí funkce elektronický obchod lze sledovat tyto přehledy:

- celkové tržby,
- konverzní poměr,
- prodejnost,
- transakce.

5.5 Vyhodnocení optimalizace

Práce na optimalizaci elektronického obchodu začala 10.2.2011. E-shop byl zrovna spuštěn a stránky nebyly zaindexovány.

K 10.4.2011 bylo provedeno zhodnocení optimalizace s těmito výsledky:

- Google Page rank – 0/10
- S-rank – 70/100

V tabulce jsou zachyceny pozice stránky, na kterých se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání:

klíčové slovo	Google	Seznam	Morfeo	Jyxo
snubni prsteny	12	2	22	9
snubni prsten	25	1	-	-
snubni prsteny brno	12	1	11	5
snubni prsteny bisaku	1	1	1	1

Tabulka 5.4: Výsledky zobrazení stránek ve vyhledávačích

Z výsledku zobrazení ve vyhledávačích, které vidíme v tabulce 5.4. je patrné, že nejlepších výsledků dosáhl Seznam. Obsahuje přední pozice ve všech testovacích spojeních. Hodnocení S-ranku je 70 ze 100 což je velice dobrý výsledek. Naopak výsledky zobrazení Googlu nejsou nikterak oslňující. Google Page rank je 0, čemuž odpovídají i pozice vyhledaných výsledků na uvedené klíčové slovo. Na vyhledávací stroje Morfeo a Jyxo nekladu důraz a jsou zde uvedeny pouze demonstrativně.

Fakt, že linky byly registrovány a zpětné odkazy umístěny v průběhu tří měsíců postupně, jak bylo o jejich výměně vyjednááno a fakt, že vyhledávačům trvá nějakou dobu (někdy může trvat až tři měsíce), je zřejmě důvodem toho, proč jsou výsledky Googlu tak slabé. Protože proces linkbuildingu je nikdy nekončící aktivita, je v tuto chvíli nutné zaměřit se na weby s vysokým hodnocením Google Page ranku, abychom posílili naši pozici na Googlu a dostali se minimálně na první stránku výsledků vyhledávání

5.6 Vyhodnocení propagace

V tabulce jsou zachyceny hodnoty, které zachycují období od 18.2.2011 do 10.4.2011.

forma propagace	Asmíra	Adwords	S-klik	Facebook	Affiliate m.
Zobrazení	1 149 491	414 620	378 674	804 326	-
Proklik	533	2 342	1846	357	412
Konverzí	10	9	12	4	17
Cena (Kč)	2 800	14 300	12 687	3 518	590
CTR (%)	0,046	0,565	0,487	0,044	-
Míra konverze (%)	1,876	0,384	0,650	1,120	4,126

Tabulka 5.5: Hodnoty získané z propagačních metod e-shopu

Za první kvartál propagace webu bylo dosaženo 52 objednávek pomocí metod, které jsou uvedeny v tabulce 5.5. Celková cena vynaložená na marketing byla téměř 34 000 Kč. Pokud budeme uvažovat průměrnou cenu objednávky 12 500 Kč, jsou tržby za uplynulý kvartál 650 000 Kč.

5.7 Ekonomické zhodnocení

Optimalizací elektronického obchodu můžeme dosáhnout zlepšení chodu celého prodeje. Zlepšení můžeme pozorovat v mnoha ohledech zejména ve zvýšení návštěvnosti, získání nových zákazníků, navýšení prodeje společnosti, úsporu nákladů vynaložených na prodej, posílení image společnosti a v poslední řadě získání statistik týkajících se předchozích bodů, které budou přínosem při dalším strategickém rozhodování a plánování.

Společnost se zabývá prodejem velice specifického zboží, kterým snubní prsteny bezpochyby jsou. Dokonce můžeme hovořit i o sezónnosti prodeje, protože nejvíce svateb se koná v první polovině roku. Tomuto faktu se musí přizpůsobit i náklady vynaložené na propagaci v druhé polovině roku. Náklady na placenou formu reklamy budou sníženy na polovinu. Zbylé peníze budou investovány do linkbuildingu, který bude zaměřen na posílení pozice Google Page ranku. Pokud se povede dostat se na přední pozice i ve vyhledávači Google do konce roku, nebudou se muset v příštím roce vynaložit vysoké náklady na marketing formou PPC reklamy.

Dalšími náklady, se kterými musí společnost kalkulovat je moje finanční ohodnocení. Před zahájením optimalizace byly vyjednány částky:

období (kvartál)	částka (Kč)
I.	21 000
II.	15 000
III.	9 000
IV.	9 000

Tabulka 5.6: Finanční ohodnocení provedení optimalizace

Při ohodnocení jednotlivých kvartálů byl kladen důraz na rozsah provedené práce. Proto jsou částky rozdílné. V dalších letech bude moje práce ohodnocena paušálním poplatkem 2 000 Kč/měsíc.

V následující tabulce jsou zachyceny všechny náklady vynaložené na optimalizaci a propagaci internetového obchodu za I. kvartál roku 2011, které jsou popsány v rámci diplomové práce.

Nákladová položka	Částka (Kč)
Microsite	12 000
PR články	18 000
PPC	33 500
Affiliate marketing	1 700
Linkbuilding	12 000
Správa e-shopu	9 000
Provedení optimalizace	21 000
Celkem	107 200

Tabulka 5.7: Náklady vynaložené na optimalizaci – I. kvartál 2011

Náklady (Kč)	Výnosy (Kč)
107 000	650 000

Tabulka 5.8: Porovnání nákladů a výnosů internetového obchodu

Pokud tedy porovnáme náklady společnosti vynaložené na optimalizaci s výnosy, které jsou zachyceny v tabulce 5.8, zjistíme, že provedení optimalizace nebylo zbytečným krokem ke zvýšení efektivity prodeje zboží pomocí internetu.

6 ZÁVĚR

V dnešní době, kdy internet patří neodmyslitelně k našim životům a stává se přirozeným nástrojem k vyhledávání informací pomocí vyhledávačů, je kladen vysoký důraz na proces optimalizace webů, ať už jde o webové prezentace firem, nebo rozsáhlé internetové obchody. Tento proces je zachycen v diplomové práci z teoretického i praktického hlediska a je dokázáno, že má smysl.

V první části práce je vymezena problematika a jsou stanoveny cíle, kterých má být dosaženo, za použití definované metodiky. Na to je navázáno teoretickým rozbořením problematiky. Jsou popsány nejznámější tuzemské i zahraniční vyhledávače a popsán faktor, dle kterého vyhledávač určí pozici webu ve výsledcích vyhledávání, který je založen na kvalitě hodnocení webové stránky. Jsou popsány předpoklady pro optimalizaci a e-marketing založený na propagaci pomocí kanálů digitálních medií.

V následující kapitole se věnuji vstupní analýze před zahájením samotné optimalizace. Je představen elektronický obchod, který se bude optimalizovat. Popis analýzy klíčových slov, SWOT analýzy a nezapomíná ani na analýzu konkurence. V další části analýzy se věnuji technické stránce webu, zejména on-page faktory a off-page faktorům. Do analýzy zahrnuji vymezení cílů, kterých má být dosaženo za požadovaných zdrojů.

Poslední část práce popisuje praktickou ukázkou realizace definovaných metod SEO a propagaci elektronického obchodu na internetu. Vymezuji i problematiku statistického sledování a vyhodnocování dat pomocí nástroje Google Analytics. Na závěr kapitoly jsou vyhodnoceny metody optimalizace a propagace e-shopu za uplynulé období. Na základě ekonomického zhodnocení celého projektu za první kvartál roku 2011, byly vyhodnoceny přínosy pro společnost Vendome.

Pokud budeme uvažovat dále do budoucna, je důležité pracovat na lepších zobrazovacích výsledcích ve vyhledávači Google a nadále udržovat přední pozice na Seznamu i Googlu, abychom naplnili, nebo se alespoň co nejvíce přiblížili definovaným cílům ze vstupní analýzy projektu.

7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2010. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- 2) Ing. SMÍČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 132 s. ISBN 80-239-2961-5.
- 3) BRIN, S. – PAGE, L. *The Anatomy of Search Engine*. [online]. poslední revize 4.2.2000, [citováno 2011-02-15]. Dostupné z: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
- 4) JANOVSÝ, D. *Google PageRank, vysvětlení a odpovědi. Jak psát web*. [online]. poslední revize 15.3.2011, [citováno 2011-03-20]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>
- 5) *PageRank* [online] poslední revize 29.3.2010. [citováno 2011-03-20]. Dostupné z: <http://seo.naprd.cz/slovník/kategorie/pagerank.html>
- 6) BRIN, S. – PAGE, L. – WINOGARD, T. *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*. [online] c2001, poslední revize 22.3.2010. [citováno 2011-03-20]. Dostupné z: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>
- 7) LANGVILLE, Amy N. – MEYER, Carl D. *Google's PageRank and Beyond: The Science of Search Engine Rankings*. 1. Vyd. Princeton: Princeton University Press, 2006. 234 s. ISBN: 978-0-691-15266-0
- 8) COUZIN, G. – GRAPPONE, J. *Optimalizace pro vyhledávače*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- 9) TOPlist. *Statistika vyhledávání*. [online]. c2011, poslední revize 3.4.2011, [citováno 2011-04-24]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
- 10) Seznam.cz. *Naše internetové servery* [online]. c1996, [citováno 2011-04-24]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery>
- 11) Centrum Holdings. *O nás*. [online]. c2009, [citováno 2011-04-24]. Dostupné z: <http://www.centrumholdings.com/o-nas/>

- 12) STILLER, J - SZYMANSKI, K. Official Google Webmaster Central Blog: *Dynamic URLs vs. static URLs*. [online]. c2011, poslední revize 6.4.2011 [citováno 2011-04-06]. Dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2008/09/dynamic-urls-vs-static-urls.html>
- 13) Adaptic. *Linkbaiting* [online]. c2005, poslední revize 15.4.2011, [citováno 2011-04-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/linkbaiting.htm>
- 14) JANOVSKEÝ, Dušan. *Podvodné optimalizační techniky* [online]. c2011, poslední revize 02.05.2011, [citováno 2009-05-04]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/clanky/podvodne-seo-techniky.html>
- 15) Adaptic, *Affiliate marketing* [online]. c2005, poslední revize 15.4.2011, [citováno 2011-04-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing.htm>
- 16) CHAFFEY, D. – JOHNSTON, K. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4. vyd. Edinburgh Gate: Financial Times, 2009. 693 s. ISBN 978-0-273-70752-3.
- 17) CLIFTON, B. *Google analytics Podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2009. str. 334. ISBN 978-80-251-2231-0.
- 18) Martínek, T. *Optimalizace webových stránek pro vyhledávače a jiné metody internetové propagace*. (Diplomová práce) Praha: ČZU, 2010. 90 s.