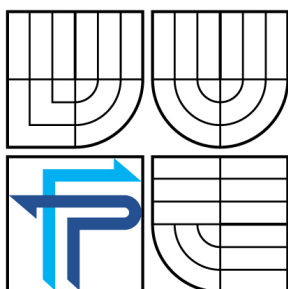


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

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. PAVEL KOSINA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. MILOŠ KOCH, CSc.

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kosina Pavel, 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:

CALISHAIN, Tara, DORNFEST, Rael. 100 způsobů jak vyžrát na Google. [s.l.]: HELION, 2004. 88 s. ISBN 83-7361-565-2.

ČERMÁK, Miloš. 100 figlů a tipů pro internet. [s.l.]: Praha: Academia, 2000. 98 s. ISBN 80-200-0845-4.

GRAPPONE, J, COUZIN, G. SEO - Optimalizace pro vyhledavače. [s.l.]: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 9788086815855.

SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače – SEO. [s.l.]: [s.n.], 2004. 120 s

VOŘECH, Jan, MORKES, David. 1001 tipů a triků pro Internet. [s.l.]: COMPUTER PRESS, 1998. 450 s. ISBN 80-7226-100-2.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 21.05.2009

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá optimalizací webových stránek pro vyhledávače. Popisuje základní praktiky optimalizace webu ve zdrojovém kódu a také ovlivňování okolí webu takovým způsobem, aby tato webová stránka končila co nejlépe ve výsledcích vyhledávání. Dále popisuje nedovolené praktiky a podporu systémů PPC. Součástí této práce je také praktická ukázka, která demonstruje aplikaci teoretických poznatků na konkrétních webových stránkách.

ABSTRACT

This thesis deals with websites optimizing for search engines. It describes the basic website optimization practices in the source code as well as influencing the surrounding site in such a way that the web site finished best in the search results. It also describes illegal practices and support PPC systems. This work is also a practical example, which demonstrates the application of theoretical knowledge on specific websites.

Klíčová slova

SEO, SEM, optimalizace pro vyhledávače, vyhledávání, webové stránky

Keywords

SEO, SEM, search engine optimization, search, website

KOSINA, P. *Optimalizace webových stránek a strategie prodeje*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 84 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 doc. Ing. Miloše Koča, CSc. 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 20. 5. 2009

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Úvodem této práce bych chtěl poděkovat mému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Miloši Kochovi, CSc. za vedení a poskytování rad. Dále bych chtěl poděkovat Martinu Půlpánovi za pomoc a rady, které jsem využil v praktické části.

OBSAH

1	Úvod	9
1.1	Proč optimalizovat webové stránky?	9
1.2	Cíle a popis práce	10
2	Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování	12
2.1	Základní pojmy	12
2.1.1	Katalogové vyhledávače.....	12
2.1.2	Fulltextové vyhledávače	14
2.1.3	SEM (Search Engine Marketing) a SEO	15
2.1.4	Jak pracuje Google a další vyhledávače	17
3	Teoretická východiska práce	21
3.1	Optimalizace a její metody	21
3.1.1	Optimalizace ve zdrojovém kódu.....	21
3.1.1.1	Volba domény a její vlastnosti.....	21
3.1.1.2	Adresa URL	22
3.1.1.3	Klíčová slova.....	23
3.1.1.4	META informace a další důležité HTML značky (tagy)	24
3.1.2	SEO copywriting.....	27
3.1.2.1	Odkazy a navigace	27
3.1.3	Offpage faktory	28
3.1.3.1	PageRank a další ranky	28
3.1.3.2	Budování zpětných odkazů	30
3.1.3.3	Anchor text.....	32
3.1.4	Možné překážky SEO.....	32
3.1.4.1	Dynamické stránky.....	32
3.1.4.2	Flash aplikace	35
3.1.4.3	Další možné překážky.....	36
3.2	Nepovolené praktiky (Black Hat SEO)	38
3.3	Cloaking (podstrkávání)	38

3.3.1	Podvodné vstupní stránky	39
3.3.2	Skrytý nebo malý text	40
3.3.3	Stuffing a zaspamování tagů	40
3.3.4	Odkazové farmy	40
3.3.5	Duplicitní stránky	41
3.3.6	Black hat SEO a vyhledávače	42
3.4	Podpora reklamních systémů PPC	43
3.4.1	Google AdWords a Google AdSense	44
3.4.2	Sklik (Seznam.cz).....	46
3.4.3	AdFox a Etarget.cz.....	46
3.4.4	Strategie úspěšné kampaně PPC.....	46
4	Analýza problému a současné situace.....	49
4.1	Praktická optimalizace webu SCOTTMTB.CZ	49
4.2	Představení firmy Scott Veloservis Pardubice	49
4.2.1.1	SEO a scottmtb.cz	50
4.2.1.2	SEO a e-shop.scottmtb.cz	50
4.2.2	Plán SEO.....	51
4.2.2.1	Základní otázky plánu SEO.....	51
4.2.2.2	Odpovědi na základní otázky plánu SEO.....	51
4.2.3	Analýza výchozího stavu	53
4.2.3.1	Design.....	54
4.2.3.2	Technologie a zdrojový kód	54
4.2.3.3	Struktura a obsah webu	54
4.2.3.4	Zpětné odkazy	55
4.2.3.5	Návštěvnost	55
4.2.3.6	Poměr jednotlivých vyhledávačů.....	57
4.2.3.7	Pozice ve vyhledávačích a jejich hodnocení.....	58
4.2.4	Analýza konkurence	59
4.2.4.1	SCOTT SPORT 04 (www.scottsports.cz).....	59
4.2.4.2	mujsport, s.r.o. (www.kola-scott.cz)	60
4.2.4.3	Další e-shopy	61
5	Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení.....	62

5.1	Volba klíčových slov.....	62
5.1.1	Pomocné nástroje.....	62
5.1.2	Výběr konkrétních klíčových slov.....	64
5.2	Návrh struktury a obsah webu	66
5.2.1	Požadavky na nový obsah.....	66
5.2.2	Návrh struktury	67
5.3	Optimalizace zdrojového kódu	70
5.4	Optimalizace „offpage“	71
5.5	Měření a analýza výsledků.....	72
5.6	Výsledky optimalizace.....	73
5.6.1	Hodnocení stránek vyhledávači (rank)	73
5.6.2	Pořadí stránek ve výsledcích vyhledávání.....	74
5.6.3	Návštěvnost.....	77
5.6.4	Další zajímavé statistiky	78
5.6.5	Závěrečné zhodnocení.....	80
6	Závěr.....	82
7	Literatura.....	84
8	Seznam použitých zkratk a symbolů.....	85

1 Úvod

1.1 Proč optimalizovat webové stránky?

Optimalizace webových stránek či optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Tyto fráze dnes můžeme slyšet čím dál častěji z úst majitelů webů, marketingových specialistů či běžných obchodníků. Ale proč vlastně optimalizovat webové stránky? Mnohé firmy či obchodníci namítají, že vlastní webové stránky, kde mají umístěno veškeré portfolio služeb či produktů a případně mohou zaplatit reklamní kampaň na hojně navštěvovaných portálech. To je samozřejmě pravda, ale není to rozhodně ideálním, levným a dostačujícím řešením.

Z dlouhodobého hlediska je internetová reklama velmi nákladná a často i ne zcela efektivní. Dle rychlosti a intenzity rozvoje masového média, jakým je internet, nejsou ceny inzerce rozhodně ještě na svém vrcholu. Vždyť již dnes jsou ceny inzerce na nejnavštěvovanějších českých portálech srovnatelné s reklamou na televizních obrazovkách.

Návštěvník neznamena zákazník

Jednou věcí je pak přivést na svůj web potencionální zákazníky a dalším složitým procesem je z takového návštěvníka udělat skutečného zákazníka. Po propočtu této konverze pak zjistíme, že pro mnohé je internetová reklama již nerentabilní.

V dnešní době jsou právě fulltextové vyhledávače klíčovým marketingovým nástrojem, pomocí něhož lze nalézt ve velmi krátkém čase informace, produkty, služby atd. Je tu patrný jistý odklon od katalogových vyhledávačů, které byly velmi populární s příchodem internetu. Napomáhá tomu i dnešní jednoduchost vyhledávačů a neustále se zlepšující „internetová gramotnost“ i starších lidí nejen v České republice.

A co znamená optimalizovat webové stránky pro vyhledávače aneb SEO (z anglického Search Engine Optimization)? Je to v podstatě metodologie

vytváření a upravování webových stránek způsobem, kterým bude usnadněn přístup vyhledávacím robotům (nebo také pavoukům) a současně plnění podmínek zajišťující přednější zobrazení ve výsledcích vyhledávání. Těmito podmínkami jsou hlavně dodržování standardů, používání správných značek v kódu HTML a v neposlední řadě také kvalitní obsah.

Je třeba ale také zmínit, že optimalizace webových stránek je práce dlouhodobá. Bylo by chybou si myslet, že nedlouho potom co web upravíme pro vyhledávače, se nám na tyto stránky začnou hrnout davy potencionálních zákazníků. Proč? Na tuto otázku naleznete odpověď v dalších kapitolách této práce.

1.2 Cíle a popis práce

Cílem této diplomové práce je jednak teoreticky a celistvě popsat aspekty fenoménu poslední doby co se internetového marketingu týče – SEO (optimalizace pro vyhledávače).

V druhé fázi bude na konkrétních webových stránkách ukázána aplikace těchto teoretických poznatků. Samozřejmostí bude zhodnocení přínosů a výhod této optimalizace a popis případných rozdílů mezi teorií a praxí. Součástí bude i popis obchodní respektive marketingové strategie pro podporu prodeje produktů. Praktická část bude zaměřena na obchodní firmu pohybující se v oblasti prodeje značkových sportovních produktů a dalších doplňků.

V následující kapitole budou vymezeny základní pojmy, jenž je nutné znát, pro bezproblémové pochopení rozebíraných problémů.

Dále budou popsány jednotlivé kroky samotné optimalizace včetně negativních vlivů, které by mohly být překážkou.

Ve dalších kapitolách budou podány základní informace o nedovolených praktikách, které se často používají, ať už vědomě či nevědomě, a jejich případné důsledky.

Následující kapitola se bude zabývat placenými PPC (pay per click) kampaněmi, tím, kdy je vhodné, nebo dokonce výhodnější tuto strategii zvolit místo klasické optimalizace.

V poslední části bude demonstrace optimalizace webu v praxi a přímých dopadů na úspěšnost jednak v prodeji, ale také v porovnání s konkurencí.

2 Vymezení problému, cíle práce a metody zpracování

2.1 Základní pojmy

V počátku bude třeba vysvětlit hlavní rozdíly mezi katalogovými a fulltextovými vyhledávači. Dále v této kapitole bude vysvětlen význam často používaných zkratk SEM a SEO, případné jejich souvislosti či rozdíly. Na závěr této části bude popsána funkce jednotlivých vyhledávačů se zaměřením na ten největší – Google.

2.1.1 Katalogové vyhledávače

Ještě před tím než bude vysvětlen pojem katalogový vyhledávač, je určitě třeba objasnit pojem katalog. Katalogem se na internetu rozumí služba, kterou poskytují různí provozovatelé buď se všeobecným zaměřením či zaměřením na určitou konkrétní oblast. Mezi nejznámější katalogy na světě patří asi určitě Yahoo!, v České republice jsou nejvíce známé katalogy od Seznamu, Centrumu či Atlasu.



Obrázek 2.1: Takto vypadá například katalog provozovaný Seznamem

Katalog je v podstatě webová stránka sdružující odkazy na další webové stránky, které jsou řazeny do jednotlivých kategorií. Každý odkaz obsahuje ještě titulek, popis a případně další informace nebo i fotografie. V takovémto katalogu je samozřejmostí i vyhledávání, kde můžeme definovat jednotlivá kritéria a parametry hledání. Ukázka typického katalogu je vidět na předchozím obrázku.

Záznamy do těchto katalogů většinou provádějí samotní uživatelé, kteří mohou takto zaregistrovat svůj web. Po zadání samotného odkazu s popisem jsou často data ještě odeslána k editorovi, příslušného provozovatele, k finálnímu schválení a zveřejnění odkazu v katalogu.

Je tedy patrné, že záznamy do katalogu vkládají sami majitelé webů ručně. Tím se dostáváme k samotnému rozdílu od fulltextového vyhledávače, který bude popsán v následující podkapitole.

2.1.2 Fulltextové vyhledávače

Jak bylo zmíněno, tak do katalogu jsou přidávány odkazy ručně. Kdežto fulltextové vyhledávače fungují na, dalo by se říci, opačném principu. Sami tyto vyhledávače aktivně vyhledávají stránky, zjišťují z nich informace a ty umísťují do vlastních databází (indexů). Tyto databáze jsou plněny programy (nebo také roboty, pavouky, crawlers atd.), které vyhledávač vysílá do sítě internet a ty neustále procházejí webové stránky. Přesnější popis práce vyhledávačů bude představen v kapitole 2.4, Jak pracuje Google a další vyhledávače.

Poté, co běžný uživatel zadá do vyhledávače hledaný výraz, který lze doplnit ještě o speciální dotazovací operátory, zpět dostane seznam odkazů na webové stránky řazené dle poměrně složitých kritérií. A právě tyto kritéria tvoří největší „know-how“ jednotlivých vyhledávačů.

Typickým představitelem fulltextového vyhledávače je celosvětově známý Google (Obrázek 2.2). V České republice je paradoxně na špici používání fulltextových vyhledávačů český Seznam, který „zná“ mnohem méně stránek než Google. A že jich má zaindexováno méně rozhodně neznamena, že je zná lépe. Dále je třeba zmínit další český uznávaný vyhledávač Jyxo.



Obrázek 2.2: Typickým představitelem fulltextového vyhledávače je Google

2.1.3 SEM (Search Engine Marketing) a SEO (Search Engine Optimization)

V posledních letech se na trhu objevila spousta firem, u kterých v portfoliu služeb přibyly pojmy, nebo lépe zkratky SEO či SEM. Většina z těchto firem se dříve zabývala pouze tvorbou WWW stránek. Poměrně rychlý rozvoj internetového trhu však tyto firmy donutil poskytovat i tuto marketingovou podporu. Co se přesně skrývá, pod těmito podobnými zkratkami bude vysvětleno v následujícím textu.

SEM

Spojení tří písmen SEM vychází z anglického výrazu Search Engine Marketing, což by bylo možné do češtiny přeložit jako „marketing ve vyhledávacích“ nebo také „marketing založený na vyhledávacích“. Praktický význam je poměrně jednoduchý. Základem je přivést na svoje WWW stránky potenciálního zákazníka, který zadá do vyhledávače požadovanou frázi, na kterou je buď web optimalizován, nebo je zobrazení při zadání této fráze tzv. nakoupeno.

U jednotlivých provozovatelů vyhledávačů lze zakoupit tzv. „sponzorovaný odkaz“, definovaný pro konkrétní fráze či slova, který se bude ve vyhledávači zobrazovat buď v popředí, nebo vedle klasických výsledků vyhledávání. Například když zkusíme vyhledat klíčové slovo „bunda“, tak na obrázku 2.3 je vidět vedle klasických výsledků i tyto sponzorované odkazy (plochy s těmito odkazy jsou zvýrazněny). Podrobnější informace o tomto druhu internetového marketingu budou poskytnuty v kapitole o PPC systémech.

The image shows a Google search interface for the term "bunda". The search bar contains "bunda" and the search button is labeled "Hledat". Below the search bar, there are radio buttons for "Prohledat Web" (selected) and "Stránky pouze česky". The search results are displayed under the heading "Web" and show "Výsledky 1 - 10 z asi 12 800 000 na dotaz bunda. (0,18 sekund)".

The search results include several organic links with titles and snippets, such as "Bunda Stránky - průvodce seriálem Ženatý se závazky" and "BUNDY - snowboard-online.cz". On the right side, there is a vertical column of sponsored links, each with a title and a brief description, such as "Bunda Dámská móda jaro, léto 2009!" and "Bunda výhodně Sportovní i ležerní bundy za super ceny!".

Obrázek 2.3: Ukázka tzv. „sponzorovaných odkazů“ ve vyhledávači Google

Poměrně ještě zajímavou záležitostí marketingu ve vyhledávačích je to, že tento druh marketingu je v podstatě opačný než klasický způsob tlaku, kdy prodávající tlačí produkt či službu k zákazníkovi, který většinou ani nemá zájem. Zde je situace taková, že potencionální zákazník aktivně něco chce nebo něco hledá, má zkrátka zájem o nějaké informace. Pro prodejce či poskytovatele služeb v podstatě není lepší situace a jeho snahou by mělo být nabídnout takovému zákazníkovi relevantní odkaz.

SEO

Již v úvodu této práce bylo naznačeno, co si pod touto zkratkou představit. Tato zkratka vychází z podobného spojení anglických slov jako předchozí SEM

a význam je následující: Search Engine Optimization. Český optimalizace pro vyhledávače.

Optimalizace pro vyhledávače se zabývá metodikami, technikami a způsoby vytváření, úpravy a správě webových stránek tak, aby tyto WWW stránky byly nalezeny vyhledávači pro odpovídající klíčové fráze či slova a zobrazeny co nejpředněji mezi výsledky vyhledávání.

Co rozhoduje o pořadí zobrazených stránek na tzv. SERP (Search Engine Result Page – strana s výsledky vyhledávání)? Jak již bylo, a ještě bude v následující podkapitole, zmíněno, tak celý vyhledávací proces je poměrně složitá operace kalkulující s mnoha faktory. V jednoduchosti se jedná především o:

- Nalezený počet klíčových slov a případná vzájemná poloha těchto slov
- Hodnocení (rank) dané stránky vyhledávačem
- Používání doporučené HTML syntaxe – nadpisy, titulky, zvýraznění textu atd.
- Používání meta značek – description, keywords atd. (často rozhodovat nemusí)
- Zpětné odkazy (kvalita - rank odkazujících WWW stránek)
- Kvalitní obsah – copywriting

Všechny tyto, a ještě další aspekty budou podrobněji rozebrány ve třetí kapitole.

2.1.4 Jak pracuje Google a další vyhledávače

V globálním měřítku je vyhledávač Google jednoznačným leaderem ve vyhledávání na internetu. Nejsou to už jen webové stránky, co lze pomocí

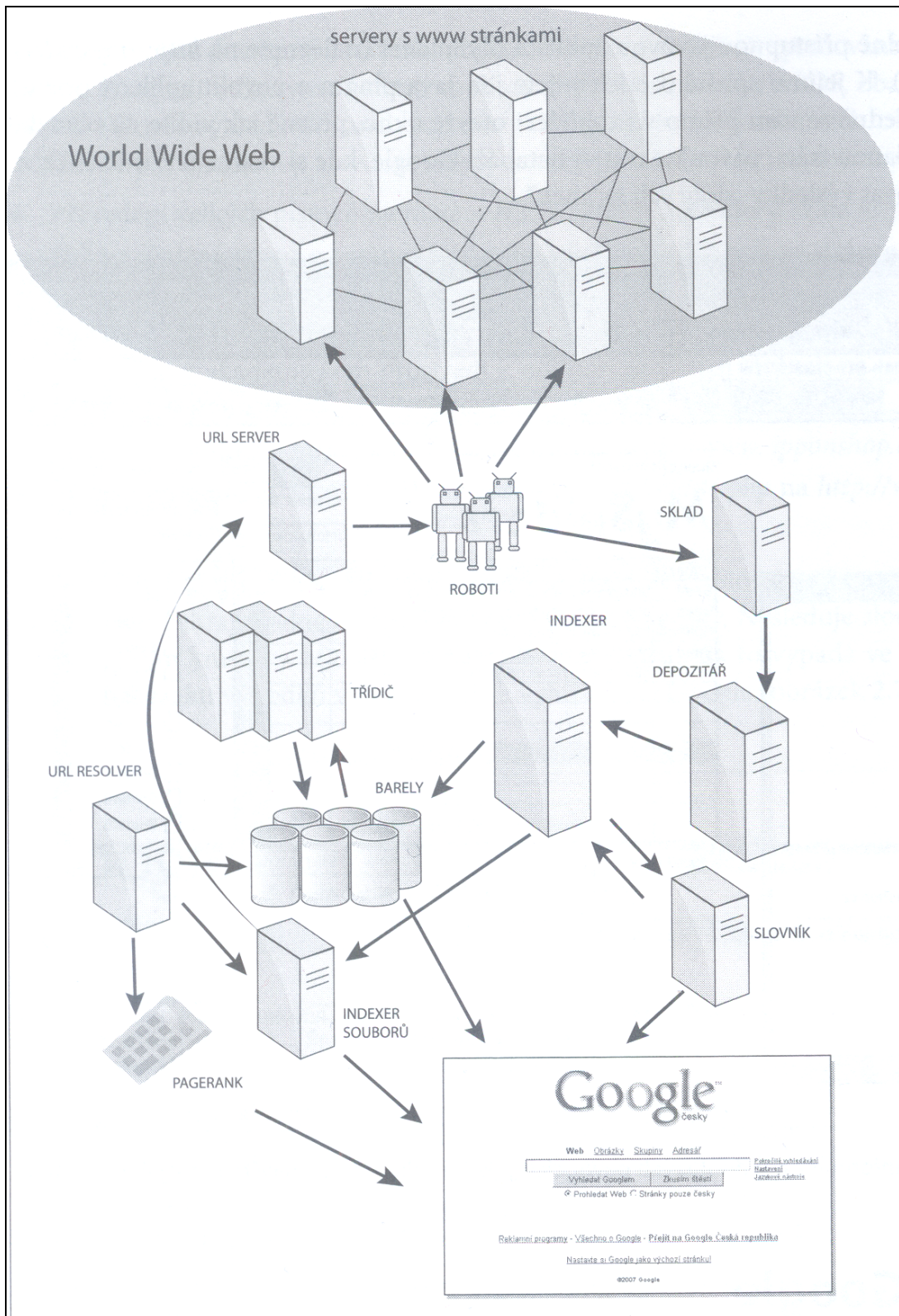
vyhledávače Google úspěšně nalézt. V dnešní době Google najde bez problémů i informace z dokumentů s příponou pdf, doc, xls a dokonce i „flashových“ aplikací. Jakým způsobem Google takové vyhledávání provádí, bude zjednodušeně popsáno v této kapitole.

Funkce a práce vyhledávače už byla nastíněna v kapitole o fulltextových vyhledávačích a teď tedy o této problematice trochu podrobněji. Předem je třeba říci, že popis bude demonstrován na nejznámějším vyhledávači Google, ačkoliv tento princip je podobný i u ostatních známých vyhledávačů, které se často snaží Google napodobovat.

Jak již bylo napsáno, tak fulltextový vyhledávač si webové stránky sám aktivně vyhledává a zařazuje do své databáze. Aby však vyhledávač mohl danou WWW stránku přidat do svého indexu, musí o ní nejdříve vědět. Nejjednodušeji pokud na takovou stránku už vedou odkazy z jiných stránek, které už vyhledávač zná. Případně lze využít registrace v různých katalozích a v nejhorším případě se existence nové stránky nechá registrovat ručně přímo na webu u společnosti Google.

Princip vyhledávače Google

Vyhledávač následně vysílá na tyto stránky tzv. *roboty (crawlers, pavouky)*, kteří dle přesně definovaných pravidel procházejí tyto webové prezentace, stahují obsah a hledají případné odkazy na další jednotlivé stránky. Tento postup je opakován do té doby, než robot projde všechny dostupné stránky dané WWW prezentace. Pro lepší představu přibližné funkce vyhledávače Google slouží následující obrázek (Obrázek 2.4) [1, str. 40].



Obrázek 2.4: Takto přibližně funguje pohyb informací než dorazí k uživateli

Následuje odeslání stažených stránek na *skladový server*, kde se stránky komprimují a dále jsou uloženy do *depozitáře*. Každá stránka poté dostane přiděleno unikátní číslo, které Google nazývá *docID*. Poté následuje zařazení do indexu, o které se stará tzv. *indexer*, který je jedním z nejdůležitějších prvků celého systému vyhledávání. *Indexer* se například stará o dekompresi komprimovaných stránek, analýzu rozložených stránek, spolupracuje se slovníkem, extrahuje odkazy a adresy URL a celou řadu dalších důležitých funkcí [1, str. 41].

Jednotlivé dokumenty jsou převáděny na tzv. *hity*, které vždy obsahují slovní spojení, pozici v dokumentu, velikost a typ písma. *Indexer* se následně stará o odeslání *hitů* do tzv. *barelů*, kde mohou být odeslány přímo k uživatelům. Každé slovo je také převedeno na unikátní číslo, podobně jako tomu bylo u celých stránek, nazývané *wordID* [1, str. 41].

Indexer se dále stará o extrahování veškerých odkazů z indexovaných stránek, kde zaznamenává nejen URL odkazu, ale také tzv. *anchor text*, tedy text, který je uveden v odkazu. Poté následuje program *URLresolver*, který převádí relativní URL na absolutní a dále jsou seřazeny dle unikátního čísla *docID*. Po tomto procesu jsou odkazy spárovány se stránkami, které jsou již v indexu a tím se vytváří databáze, podle které následně Google sestavuje tzv. *PageRank* [1, str. 41].

Bylo zde tedy zjednodušeně nastíněno, jak pracuje vyhledávač Google a jak je to u ostatních vyhledávačů? Dalo by se říci, že principiálně fungují podobně, ale rozdíly zcela jistě existují. V tom nejdůležitějším, tedy ve výsledku vyhledávání, i poměrně značné. Například vyhledávač Seznam je sice momentálně v České republice nejpoužívanějším vyhledávačem, ale jeho výsledky většinou nelze jednoduše odhadnout a pořadí ne vždy odpovídá reálné relevanci.

Dá se proto očekávat, že vyhledávač Google bude i nadále pokračovat v růstu podílu ve fulltextovém vyhledávání. Na českém trhu ostatní vyhledávače v podstatě výrazně zaostávají za dominantním Googlem a Seznamem.

3 Teoretická východiska práce

3.1 Optimalizace a její metody

Tato kapitola je jednou z nejdůležitější z této práce, jelikož se zabývá konkrétními technikami optimalizace vedoucích ke kýženému výsledku. Optimalizaci webových stránek je možné rozdělit na dva základní přístupy a to konkrétně na optimalizaci přímo ve zdrojovém kódu a na optimalizaci, nebo lépe ovlivňování podmínek, mimo naše webové stránky.

V závěrečné podkapitole budou také zmíněny možné překážky, které mohou naopak zhoršit nalezení stránky vyhledávačem.

3.1.1 Optimalizace ve zdrojovém kódu

Jak již z nadpisu vyplývá, tak optimalizace ve zdrojovém kódu se zabývá přímo takovými zásahy v HTML kódu, které zlepšují přístupnost pro vyhledávače. Jinak lze toto nazvat i tzv. onpage faktory, tedy faktory, které můžeme přímo ovlivnit na webové stránce. Součástí této části je také popis vhodného výběru domény a případně dalších důležitých URL.

3.1.1.1 Volba domény a její vlastnosti

Určité jednou z nejdůležitějších věcí je volba vhodné domény či domén pro dané webové stránky, jelikož tato doména má hned několik funkcí. Text použitý v názvu domény by jednak měl vystihovat zaměření webu a měl by být samozřejmě snadno zapamatovatelný. Navíc pokud budou použita některá klíčová slova právě v názvu domény, tak je to poměrně velkým přínosem pro přednější zobrazení ve výsledcích vyhledávání.

Pokud do domény budeme chtít dostat více klíčivých slov, je třeba vybrat ty nejdůležitější a dále zvolit vhodnou kombinaci. Pro oddělení jednotlivých slov je možné použít pomlčky, ačkoliv to někdy může být nevhodné např. pro marketingové účely. Často je vhodné si zaregistrovat i více verzí domén, např. jednu s pomlčkou a druhou bez pomlčky. Co se týče použitých pomlček

v doméně, tak to pro optimalizaci nehraje až tak velkou roli, jelikož po zadání vyhledávaného spojení do vyhledávače zkouší vyhledávač najít i verzi bez mezer. Tedy například když by se zadalo do vyhledávače výraz „zimní bunda“, tak tento vyhledávač se bude snažit zjistit jestli také neexistuje webová stránka s doménou např. „zimnibunda.cz“.

Z podnikatelského pohledu se podcenění nákupu domén určitě nevyplácí. Náklady na zřízení a udržování domény jsou mnohdy zanedbatelné oproti fatálním následkům, které by mohla způsobit konkurence, která by si zakoupila velmi podobnou doménu (např. stejný název domény akorát s pomlčkou).

Další možností je použití tzv. „subdomén“, respektive domén 3. řádu, což znamená, že taková adresa může vypadat například <http://zimni.bundy.cz>. Výhodou je určitě, že takovýto domén 3. řádu je možné mít zřízený počet jaký chcete za stále stejnou cenu.

Další pozornost je nutné věnovat koncovce nebo také TLD (z anglického Top Level Domain). Z pohledu vyhledávače Google je asi zcela nedůležité jaká koncovka bude použita. Problém by mohl nastat u českého vyhledávače Seznam, který do jisté doby jiné koncovky než cz neindexoval. V tuto chvíli by již Seznam měl procházet vícero domén, ale stále to ještě nejsou všechny.

Důležitým parametrem domény může být také její stáří. Může se zdát, že tento, na první pohled zanedbatelný faktor, nezaslouží pozornost, ale opak je pravdou. Například u vyhledávače Google je to jedno z kritérií, a proto v případě, že nějakou doménu máme v držení delší čas a je pozitivně vyhledávačem hodnocena, nevyplácí se takové domény zbavovat.

3.1.1.2 Adresa URL

Podobně jako je důležitý text domény, tak je tomu stejně i v případě použití dalších URL přímo na webu. Často jsou tyto adresy, které následují za názvem domény a lomítkem, závislé na použité technologii internetové prezentace. To však vyhledávače a ani návštěvníka nezajímá. Je proto důležité, aby URL jednotlivých stránek byly stejně výstižné, a obsahovaly pokud možno klíčová slova, jako samotná doména. Asi není třeba popisovat rozdíl mezi adresami

www.eshop.cz/prod.php?cat=12&sc=36 a www.eshop.cz/bundy/panske/. Druhá verze adresy by se nechala nazvat *SEO friendly URL* (SEF URL), což se do češtiny nejčastěji překládá jako „hezké url“ nebo „přátelské URL“. Podstatné je to, že z takovéto adresy návštěvník dokáže snadno rozpoznat, co se asi na dané stránce nachází. Podobné je to i u vyhledávače. Ten mnohem snáze najde stránku obsahující právě klíčová slova v URL. Samozřejmě ale snahu mít hezké URL často komplikují technické problémy, které ale lze ve většině případů vyřešit. Více o tom bude popsáno v kapitole 3.3 Možné překážky SEO.

Další otázkou týkající se webových URL je, zda je vhodné použití diakritiky. Odpověď je celkem jednoznačná – vhodné to určitě není, jelikož vyhledávač není schopen pouze z URL poznat znakovou sadu a co by tedy případně takové znaky znamenaly.

3.1.1.3 Klíčová slova

Klíčová slova a jejich výběr je vůbec jedním z nejdůležitějších procesů při optimalizaci webu pro vyhledávače. Výběr klíčových slov by měl především vycházet ze zaměření webu, podobně jak tomu bylo při volbě domény. Při zaměření na web prodávající nějaké produkty (nemusí se jednat přímo o elektronický obchod) by mezi klíčovými slovy neměly chybět názvy důležitých produktů, názvy výrobců těchto produktů a případně další důležité informace. Tato klíčová slova by se v podstatě měla vhodně doplňovat s textem použitým v doméně.

Důležité je také analyzovat konkurenci, tedy kolik konkurenčních webů prodává podobné či stejné produkty a na jaká slova mají svůj obchod optimalizovaný. Situace je většinou taková, že čím je konkurence slov či frází vyšší, tím je webová stránka složitější na daný výskyt slov optimalizovat. A přesně opačná situace je v případě méně hledaných frází, kde většinou není problém se dostat na přední místa vyhledávačů, ale množství takovýchto dotazů a tímto i návštěvníků je mnohem menší.

Pro konkrétní výběr klíčových slov či frází existuje řada softwarových nástrojů či webových aplikací. Bližší představení těchto pomocných SEO nástrojů bude v kapitole šesté – Praktická optimalizace webu.

Často pomůže vcítit se do pozice potenciálního zákazníka a zjistit, co lidé hledají a co přesně do vyhledávače zadávají. Mnohdy zjistíme, že běžní uživatelé některé věci pojmenovávají úplně jinak než majitelé internetových obchodů.

Co se týče množství použitých klíčových slov na jednotlivých stránkách, tak je doporučováno 5 – 20 % klíčových slov vzhledem k součtu všech slov na stránce [1]. V případě kdyby byla koncentrace klíčových slov na webu vyšší, web by byl vystaven riziku, že by ho vyhledávač označil za spam.

Dalším důležitým parametrem u klíčových slov je určitě jejich vzájemná poloha na stránce a stejně tak i jejich pořadí. Pro vyhledávač jsou také důležitá slova především na začátku stránky, a jestli jsou klíčová slova v HTML kódu nějak zvláště vyznačena, ale o tom už více v následující kapitole.

3.1.1.4 META informace a další důležité HTML značky (tagy)

Důležitým aspektem jsou také informace uvedené v jednotlivých značkách HTML a v tzv. meta informacích. V počátku je asi rozumné objasnit jakou strukturu má každá internetová stránka složená z kódu HTML. Tuto strukturu můžete vidět na demonstračním příkladu na následujícím obrázku.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="cs" lang="cs">
  <head>
    <title>Titulek stránky
    </title>
    <meta http-equiv="content-language" content="cs" />
    <meta http-equiv="content-type" content="application/xhtml+xml; charset=znaková sada stránky" />
    <meta http-equiv="Cache-control" content="no-cache" />
    <meta http-equiv="Pragma" content="no-cache" />
    <meta http-equiv="Expires" content="0" />
    <meta name="author" content="Pavel Kosina" />
    <meta name="copyright" content="(c) 2009 Pavel Kosina" />
    <meta name="description" content="Popis stránky" xml:lang="cs" lang="cs" />
    <meta name="keywords" content="seo,optimalizace,sem" xml:lang="cs" lang="cs" />
    <meta name="robots" content="index,follow" />
    <meta name="distribution" content="Global" />
  </head>
  <body>
    <h2>nadpis stránky</h2>
    <p>Odstavec na stránce.</p>
  </body>
</html>
```

Obrázek 3.1: Ukázka základní struktury kódu HTML

Nyní bude vysvětlena důležitost jednotlivých HTML tagů. Jelikož je tato práce zaměřena na SEO, budou popsány zejména ty značky, které jsou právě z pohledu SEO důležité.

Title

Jak je patrné z obrázku, tak hned v hlavičce na začátku stránky je párový tag *title* (párový proto, že má značku začátku i konce). Je to jednoznačně jedna z nejdůležitějších HTML značek vůbec, jelikož vyhledávače informacím obsaženým v tomto tagu dávají poměrně velkou váhu. Z předcházejícího je tedy jasné, že právě *title* by měl obsahovat klíčová slova. Někteří obchodníci jsou si toho vědomi a snaží se do této značky „nacpat“ často i nerelevantní slova, ale vyhledávače většinou berou v potaz pouze určitý počet, který je uveden na začátku. Takže i co se týká důležitosti, tak je třeba důležitější klíčová slova umísťovat na počátek značky *title*. Google například zobrazuje právě jako nadpis výsledku vyhledávání informace ze značky *title*.

Meta informace

Část, kde jsou v kódu umístěny tzv. meta informace, může obsahovat spoustu různorodých informací, ze kterých ale jen některé jsou podstatné pro samotné SEO. Klíčové značky jsou v tomto případě typu *description* a *keywords*. *Description* slouží k popisu nebo obsahu zaměření konkrétní stránky a měl by být pro každou stránku odlišný.

Podle informací např. Googlu obsah *description* nemůže přímo ovlivnit pořadí stránky ve vyhledávání, ale přesto dává Google stránkám s kvalitním popisem přednost [5]. Hlavní je, aby tento text byl především atraktivní pro případného návštěvníka, protože Google může (nechá se ovlivnit) použít tento text jako popis stránky ve výsledcích vyhledávání. Naopak třeba český Seznam meta značku *description* ignoruje.

V meta značce *keywords*, jak již anglický název napovídá, mají být umístěna klíčová slova. Platí zde často nedodržované pravidlo, že zde uvedená slova by se na dané stránce měla alespoň jednou objevit. Nicméně ale podle dostupných informací a dle vlastních pokusů, tento typ meta informace, dva

nejdůležitější vyhledávače ignorují. Google a stejně tak i Seznam *keywords* neberou vůbec v potaz, ale stejně se vyplatí klíčovým slovům věnovat náležitou pozornost už jen kvůli zbytku vyhledávačů.

Dalším typem meta informace je *robots*, který sice nemá žádný vliv na pořadí výsledků vyhledávání, ale je vytvořen přímo pro potřeby robotů jednotlivých vyhledávačů. Parametrem této meta informace můžeme zakázat indexování stránky, následování odkazů nebo obojí. Přepisem názvu meta informace, což je v tomto případě *robots*, na konkrétní název robota daného vyhledávače můžeme dokonce definovat podmínky jednotlivým robotům.

Nadpisy H1 – H6

Nadpisy zcela jistě tvoří další důležitou oblast SEO. Vyhledávače textu ohraničeným právě párovou značkou *h1*, *h2*, *atd.* dávají větší váhu než běžnému textu, takže je určitě výhodné použít v nadpisech klíčová slova. Podstatné je také udržet množství nadpisů na stránce v rozumných mezích, neb velký počet nadpisů by mohlo vyhledávače vést k tomu, že by stránka pro ně byla nedůvěryhodná. Dále by se nadpis nejvyšší úrovně neměl objevit na jedné stránce více jak jednou.

Ostatní důležité značky

Mezi další důležité značky z hlediska SEO určitě patří tagy *strong* (tučné písmo), dále atributy *title* a *alt*. Značka *strong*, tedy zvýraznění textu tučným písmem, je doporučována především pro zpřehlednění čtení obsahu návštěvníkem, ačkoliv některé vyhledávače mohou tomuto textu dát větší váhu.

V případě umístování obrázků či fotografií na webové stránky by neměl chybět atribut *alt* a v něm relevantní a objektivní text, který by měl odpovídat popisu obrázku. I toto je v podstatě místo kam je vhodné umístit klíčová slova, ale samozřejmě v přiměřené míře.

Poslední zde popisovanou značkou, respektive spíše atribut, který je možno přiřadit k více typům značek je *title*. Jak bylo napsáno, nejedná se v tomto případě o značku jako titulek stránky, ale o atribut neboli titulek elementu. Například u obrázku se obsah atributu *title* zobrazuje jako nápovědný text po

najetí kurzoru myší na obrázek. Stejně se nechá atribut *title* definovat i u odkazů (anchor text) apod.

3.1.2 SEO copywriting

Copywriting je výraz používaný hlavně v reklamní branži a jeho český význam je schopnost psát čtenářsky atraktivní a informačně obsáhlé texty. Právě texty, které dokážou zaujmout čtenáře, mají předpoklady přinést úspěch. Judith Charlesová řekla, že „*copywriter je prodavač za psacím strojem*“. S tím lze rozhodně souhlasit. Zvláště na webu, kde se zákazník rozhoduje pouze sám, to platí několikanásobně.

Kvalitní text samozřejmě neuspokojuje pouze návštěvníky webových stránek, ale stejně tak je přínosný i pro roboty vyhledávačů. Je důležité, aby text, který je na stránce, byl pokud možno originální a odlišný například od konkurence. Pokud například budeme vlastnit elektronický obchod a zadávat nové produkty do databáze, tak je celkem chybou do popisu produktu pouze zkopírovat informace od výrobce nebo hůř, přímo od konkurence. Vyhledávač dobře pozná, pokud text už indexoval a pokud bude přicházet několikanásobně na stránky s identickým textem, tak v indexaci dalších stránek již nebude pokračovat.

Dalším důležitým faktorem je i aktualizace webu. Pokud je na stránkách poslední novinka několik měsíců stará, tak vyhledávač bude web navštěvovat v čím dál delších intervalech. Tím se můžou případné aktualizace tohoto webu projevit ve výsledcích vyhledávání až se značným zpožděním. U často aktualizovaného webu vyhledávač může stránku zaindexovat již do 24 hodin.

Dalo by se říci, že v dnešní době je copywriting zcela jistě nepostradatelnou složkou internetového marketingu.

3.1.2.1 Odkazy a navigace

Odkazy a navigace jsou samozřejmě dalšími důležitými prvky na stránce. Vytvářejí v podstatě možnost pohybovat se na webu mezi jednotlivými stránkami. Navigace může být provedena několika způsoby, často kombinací

několika způsobů. Jedná se především o navigační menu, textové odkazy, drobečkovou navigaci nebo např. mapu stránek.

Z pohledu SEO je poměrně zajímavá tzv. mapa stránek, která má samozřejmě smysl na složitějších webech, kde je poměrně komplikovaná struktura, která obsahuje stránky několika úrovní. Příliš hluboko vnořené stránky totiž většinou zůstávají pro vyhledávače ukryté a právě díky mapě stránek může vyhledávač takovéto stránky zaindexovat.

Co se týče přímo vnitřních zpětných odkazů, tedy takových odkazů, které vedou na jinou stránku téhož webu, tak je dobré, aby obsahovaly klíčová slova. Text uvedený v odkazu je rozhodně důležitý, měl by být vždy výstižný a uživatel by většinou z této informace měl jasně vědět, na jakou stránku se dostane. Typickou chybou v textu odkazu je uvedení v něm fráze typu „více zde“ nebo „klikněte tady“ apod.

U odkazů na externí stránky, tedy na jiný web by nemělo být použito více jak 100 odkazů. Toto jsou v podstatě oficiální doporučení vyhledávače Google.

3.1.3 Offpage faktory

Tzv. offpage faktory jsou určité vlastnosti mající poměrně velký vliv na úspěšnost stránky ve výsledcích vyhledávání, ale tyto faktory nemůžeme přímo ovlivňovat na našich stránkách. Mezi hlavní offpage faktory patří především hodnocení stránek jednotlivými vyhledávači (PageRank, S-rank atd.) a množství zpětných odkazů. Důležitý je samozřejmě i tzv. *anchor text*, tedy text uvedený v odkazu na náš web. O těchto všech aspektech bude více napsáno v následujících třech kapitolách.

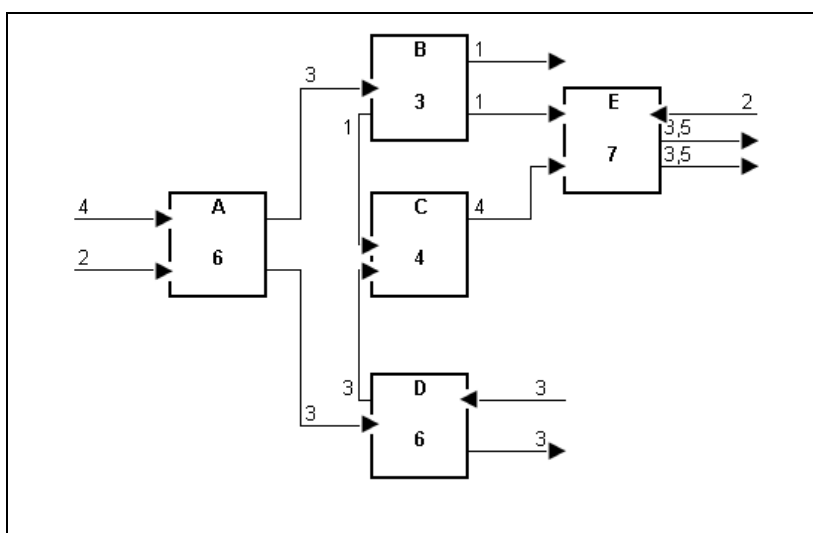
3.1.3.1 PageRank a další ranky

Asi není tajemstvím, že si vyhledávače jednotlivé weby, které mají v databázi, tzv. známkují, tedy mají vlastní hodnotící systém. Toto hodnocení slouží k určení pořadí řazení stránky ve výsledcích vyhledávání. Hlavní roli v tomto hodnocení hrají především množství a kvalita zpětných odkazů, důležitost resp. významnost stránky a řada dalších faktorů.

PageRank (PR)

Hodnocení stránek vyhledávače Google se nazývá PageRank (PR). Jedná se o algoritmus vyvinutý bývalými studenty Stanfordské univerzity, kteří založili vyhledávač Google. Byli to Lawrence Page a Sergej Brin a právě po prvním jmenovaném se nazývá tento rank. Filozofie tohoto algoritmu je založena na Kandel-Weiove teorii hodnocení z padesátých let minulého století, která porovnává význam lidí a věcí na základě vlivu, který na sebe vzájemně mají [1, str. 44].

Jinak řečeno PageRank je určitá hodnota důvěryhodnosti, kterou stránky získávají právě podle hodnoty PR odkazujících stránek. Výsledkem hodnocení je desetibodová škála, takže PR stránky může nabývat hodnot 0 až 10. Je v podstatě také důležité kolik odkazů je na stránkách, které odkazují na naše stránky, jelikož se vzrůstajícím počtem odkazů hodnota „předávaného“ PR klesá. Ukázka výpočtu PageRanku je demonstrována na následujícím obrázku.



Obrázek 3.2: Zjednodušená ukázka předávání PageRanku (PR)

Mnozí majitelé stránek se neustále ženou za vysokým PR svého webu, ale důležitost PageRanku by se rozhodně neměla přeceňovat. Však na výsledky vyhledávání Googlu má vliv více jak 200 faktorů a PR je jen jedním z nich, ačkoliv poměrně důležitý.

A jaké je hodnocení Googlu u známých webových stránek? Například český Seznam má poměrně vysoké hodnocení PR a to 8/10, server Idnes.cz má 7/10.

Je i několik málo serverů, které mají PageRank na úrovni 10. Patří mezi ně právě Google (www.google.com), dále např. stránky národního úřadu pro letectví a kosmonautiku NASA (www.nasa.gov), web Bílého domu ve Washingtonu (www.whitehouse.gov) a některé další.

S-rank

Podobně jako Google má PageRank, tak český seznam má hodnocení nazvané S-rank. Dalo by se říci, že principiálně pracuje na podobném principu jako PR s tím, že ještě určitou roli hrají i odkazy vedoucí z hodnocené stránky. Přesný způsob výpočtu S-ranku není veřejně známý. Bodová škála je v tomto případě 0 až 100.

Jak již bylo zmíněno tak na hodnotu S-ranku má vliv i odkazy vedoucí na další stránky, kde se zkoumá, zdali jsou tyto WWW stránky tematicky příbuzné či nikoliv. Nejlepší je samozřejmě pokud na naši webovou prezentaci odkazují tematicky podobné stránky a stejně tak naše odkazy vedou také na příbuzné weby [1].

Jyxo Rank

Vyhledávač Jyxo má sice svůj vlastní systém na hodnocení webů, přesto jsou ale některé prvky společné s výše zmíněnými. Filozofie Jyxo Ranku by se nechala shrnout výrokem autora tohoto vyhledávače Michala Illicha: „Pokud vám Petr, Dominika a Martin doporučí nějakou knihu, tak má toto hodnocení větší váhu, než když vám knihu doporučí sice jenom Petr, ale zato hned třikrát po sobě.“

3.1.3.2 Budování zpětných odkazů

Jak bylo napsáno v předcházející kapitole, tak zpětné odkazy jsou důležitým faktorem pro určení hodnoty hodnocení webových stránek jednotlivých vyhledávačů. Jejich budování a neustálé vytváření je proto velmi důležité.

Registrace v katalogích

Možnosti vytváření těchto odkazů jsou poměrně rozmanité. Asi nejjednodušší způsob vybudování zpětných odkazů je registrace ve všemožných katalozích. Je to i strategické z toho pohledu, že roboti některých vyhledávačů začínají procházet weby právě podle svého katalogu.

Výměna odkazů

Další a asi nejstarší možnost je výměna odkazů s jinými weby, nejlépe podobně zaměřenými. Jak již bylo zmíněno, oborová příslušnost je poměrně důležitá, jelikož vyhledávač porovnává zaměření obou webů. Podobně je to i s kvalitou a kvantitou odkazů vedoucích, ať už na naše nebo z našich stránek. Pokud bude na nás odkazovat 100 jiných stránek s nízkým rankem nebo 10 stránek s vysokým rankem, tak je jednoznačně lepší ta druhá varianta. Co se týče kvantity odkazů vedoucích z našich stránek na jiné WWW stránky, tak to spíše ovlivní weby, na které odkazujeme. V případě velkého množství odkazů se náš rank rozmělní mezi jednotlivé stránky a každému webu tak předáme poměrně malý rank, i když ho my máme poměrně vysoký.

Určitě je tedy výhodné využít jakoukoliv možnost výměny odkazu s jinými weby. Může se jednat o další naše, případně partnerské weby, webové stránky našich dodavatelů, výrobců či obchodních partnerů. Určitě se vyplatí využít jakékoliv možnosti mít zpětný odkaz.

Placené odkazy

Zatím všechny tyto možnosti budování zpětných odkazů byly v podstatě zdarma. Další možností je využít tzv. placených odkazů nebo nákup odkazů. Placeným odkazům neboli PPC bude věnována celá pátá kapitola. Co se týká nákupu odkazů, tak na zprostředkování této činnosti je na internetu celá řada webů. Na těchto webech je seznam WWW stránek, které nabízejí umístění odkazů, často je uvedena hodnota PageRanku a S-ranku a měsíční paušální cena.

Je třeba si ale dát pozor na to, že některé vyhledávače by toto mohli považovat za jednu z nedovolených technik a odkazy z těchto stránek zcela ignorovat. O nedovolených technikách bude více napsáno ve čtvrté kapitole.

3.1.3.3 Anchor text

Tzv. *anchor text* - tento výraz již byl v předchozích částech práce několikrát skloňován. Nyní k tomuto elementu v kódu webové stránky trochu podrobněji. Je to tedy text, který je uveden v odkazu, přesněji text uvedený v kódu HTML mezi značkami `` a ``. Po přečtení tohoto textu návštěvníkem by v podstatě měla být jasná informace kam, tedy na jakou stránku, se tento návštěvník dostane.

Stejně tak vyhledávače neberou v potaz pouze obsah vlastní stránky nebo počet a kvalitu odkazů na ni vedoucích, ale také slova, která jsou v takových odkazech uvedena. Při vytváření zpětných odkazů (např. v katalogích) se proto vyplatí použít v *anchor textu* konkrétní klíčová slova.

Toto pravidlo neplatí samozřejmě pouze pro odkazy vedoucí z jiných webů, ale i pro interní odkazy, ačkoliv váha těchto odkazů je menší.

3.1.4 Možné překážky SEO

Stejně tak jako se snažíme web pro vyhledávače co nejvíce optimalizovat, tak se občas může stát, že určitými zásahy či technologiemi, vyhledávačům práci přinejmenším zkomplikujeme. Často se můžeme setkat s webovými stránkami, které lahodí oku návštěvníka, grafika na vysoké úrovni a na webu ještě zaujmají nesčetné animace. Taková webová stránka se jeví velmi moderně a dynamicky. Pokud na takovouto stránku narazíme, tak se jedná většinou o použití technologie Flash, která je nyní ve vlastnictví americké společnosti Adobe. Jaký však takovýto web může přinést problémy při SEO bude popsáno v následujícím textu.

3.1.4.1 Dynamické stránky

V první řadě je třeba asi jasně vymezit pojem dynamické stránky. Všeobecně webové stránky by bylo možné rozdělit na dvě základní skupiny, a to statické a dynamické webové stránky.

Statické webové prezentace

Statické webové stránky fungují na principu, že na webovém serveru jsou uloženy HTML soubory, které jsou v nepozměněném stavu odesílány na klientský počítač návštěvníka, dle zadání požadované adresy. Návštěvník může tedy maximálně vidět tolik webových stránek příslušného webu, kolik jich je uloženo na tomto serveru. Statické internetové prezentace měly největší využití v minulosti, dnes již nemohou stačit náročným požadavkům a používají se už pouze na jednoduché prezentace, kde je to efektivní.

Dynamické webové prezentace

Většina internetových stránek, které dnes na síti Internet navštívíme je dynamických. Základem dynamické stránky je programovací technologie, program a data uložená v databázi. Program umístěný na internetovém serveru, pak na základě požadavku na zobrazení konkrétní stránky webovou stránku dynamicky generuje a odesílá do prohlížeče uživateli.

Možné problémy

Nabízí se otázka, jaké komplikace mohou přinést vyhledávači dynamické stránky. Samotný problém netkví přímo v dynamických stránkách, ale často v nutnosti předávání proměnných mezi jednotlivými stránkami. Tento problém byl už nastíněn v kapitole o správné volbě URL adres používaných na webu. Jednalo se o tzv. *SEO friendly URL*, tedy hezké URL.

Podívejme se na následující příklad:

1. http://www.togoparts.com/items/view_item.php?iid=13395&did=0&cid=6
2. <http://kolokolo.cz/horska-kola-mtb-celoodpruzena/kola-gary-fisher/horske-kolo-gary-fisher-roscoe-ii-2009/>

V ukázce jsou vidět dvě odlišné URL adresy. Obsah obou stránek je však velmi podobný, v obou případech se jedná o produkt – horské kolo značky Gary Fisher. Pokud budeme mít k dispozici pouze tyto dvě adresy a měli bychom

určit, co se na dané stránce nachází, tak je asi jasné, který bychom pro tuto identifikaci zvolili. A podobně je to i u vyhledávačů, důkazem je pozice ve výsledcích vyhledávání po zadání fráze hledaného produktu „Gary Fisher Roscoe II 2009“. Zatímco příklad č. 2 byl na prvním místě vyhledávání, tak první případ se objevil až na několikáté stránce.

Celý problém je ve způsobu předávání proměnných, jelikož v prvním případě se předávají tři číselné hodnoty, což vyhledávači ani návštěvníkovi neřekne. Zato v druhém případě je URL poměrně dlouhé a klíčové spojení „Gary Fisher“ se v něm objevuje hned dvakrát. Může se zdát, že adresářová struktura na serveru je v tomto případě poměrně složitá, ale opak může být pravdou.

Mod_rewrite

Ve většině případů, kdy vidíme poměrně dlouhé URL oddělené více lomítky (zdání mnoho v sobě vnořených adresářů) je použit tzv. *mod_rewrite*. *Mod_rewrite* je modul webového serveru Apache, který je nejpoužívanějším typem serveru. *Mod_rewrite* umožňuje „přepisování“ dynamické URL na „hezkou“ URL, která je naším cílem při optimalizaci webu.

Prakticky se v podstatě jedná o textový soubor s názvem `.htaccess` uložený na webovém serveru, ve kterém jsou mimo jiné pravidla právě pro práci s URL. Práce s jednotlivými pravidly je asi následující:

```
RewriteRule      co se žádá      co se zobrazí      [nepovinná-pravidla]
```

Na reálném příkladu to může vypadat asi takto (soubor `.htaccess` je např. umístěn na serveru „obchod.cz“ v adresáři „produkty“):

```
RewriteRule      (.*)      /index.php?page=produkty&pr=$1 [QSA]
```

V případě definování pravidla o co žádáme, můžeme využívat, jak tomu je v tomto případě, regulárních výrazů. První výraz v závorce znamená tedy, že se může jednat o jakýkoliv textový řetězec a samotné závorky znamenají to, že celý jejich obsah bude odeslán jako proměnná \$1 na exekutivní stránku.

V praxi by to znamenalo, že pokud uživatel zadá do prohlížeče adresu:

<http://www.obchod.cz/produkty/kolo-gary-fisher/>

V prohlížeči stále uvidí stejné URL ačkoliv, v reálu bude stránka, kterou bude sledovat následující:

<http://www.obchod.cz/index.php?page=produkty&pr=258>

Toto byla jen jednoduchá ukázka toho, co se s *mod_rewrite* může provádět. V praxi se *mod_rewrite* využívá i pro poměrně složité přepisování URL a často se používá také k přesměrování.

„Hezká“ URL jsou důležitá

Je tedy poměrně důležité se na tuto oblast zaměřit, jelikož můžeme mít velmi dobře optimalizované stránky pro vyhledávače, ale toto by nás oproti konkurenci mohlo výrazně zbrzdit.

3.1.4.2 Flash aplikace

Jak již bylo zmíněno v úvodu třetí kapitoly, tak dalším problémem může být využívání technologie Flash, a to i jen pouze částečně – např. v navigačním menu. Technologie Flash byla vyvinuta firmou Macromedia, kterou později koupila společnost Adobe. Flash je v dnešní době rozšířeným standardem pro tvorbu zajímavých uživatelských prostředí aplikací, online her, reklam a v neposlední řadě WWW prezentací.

Největší rozšíření má Flash na internetu v podobě reklamních bannerů. Není asi komerčních webových stránek, kde by nebyla umístěna reklama vytvořená právě touto technologií. Mezi hlavní výhody patří zejména malá velikost flashových souborů, které je docíleno tím, že tato technologie využívá vektorové grafiky. Není zde omezení pouze na vizuální efekty, ale Flash umožňuje i práci se zvukem a videem.

Z pohledu SEO ovšem nastává problém pro roboty vyhledávačů. V podstatě ještě asi do roku 2006 neexistoval vyhledávač, který by dokázal Flash technologie rozluštit a tím zaindexovat do své databáze. To znamená, že veškeré weby vytvořené touto technologií byly z pohledu fulltextového vyhledávání prakticky neviditelné. Velké množství internetových stránek psané v běžném kódu HTML využívá tuto technologii jen částečně, třeba pro menu. To je ale bohužel pro vyhledávač opět problém, jelikož tyto flashové odkazy neumí následovat.

V dnešní době již některé vyhledávače mají schopnost flashové aplikace (soubory swf) číst. Prvním nebyl samozřejmě nikdo jiný než Google a dnes je na tom, co se týče prohledávání Flash rozhodně nejlépe. Ale stále není schopen web plnohodnotně prohledat jak tomu je u klasického HTML kódu.

Pokud se firma či jednotlivec není ochoten vzdát webových stránek postavených na technologii Flash, měla by se vždy vytvořit i klasická HTML alternativa. V případě použití flashového menu nezapomínat na vytvoření alternativních odkazů např. v patičce stránky. Tím neznemožníme vyhledávači přejít na další naše stránky.

Jelikož tato technologie působí na návštěvníka až v druhé fázi, tedy až po nalezení daných webových stránek, tak doporučuji tuto technologii používat spíše jako doplněk. Abychom mohli někoho případnou Flash animací přesvědčit o nějakém produktu či službě, musí nejdříve přijít na naše stránky. Proto bych postavil SEO na první místo.

3.1.4.3 Další možné překážky

V předchozím textu byly popsány asi dva nejčastější problémy, které mohou zkomplikovat SEO. Mezi další komplikace se řadí např. používání tzv. rámců (frames), JavaScript, klikací obrázkové mapy apod.

Framy neboli rámce

Rámce byly v nedávné době poměrně populárním a jednoduchým řešením jak vytvořit internetovou stránku. Rámce slouží k rozvržení stránky, přičemž

každý jednotlivý rámec ale tvoří samostatná stránka. Tady vzniká problém právě pro vyhledávače. Vyhledávače většinou chápou rámce jako jednotlivé stránky. Při indexaci takového webu vyhledávač uloží každou z těchto stránek zvlášť. Problém nastává ve chvíli, kdy v jednom rámci je umístěno např. navigační menu a v dalším vlastní obsah stránek. Pokud se uživatel dostane na takovou stránku přes vyhledávač, zobrazí se mu právě jediný rámec (stránka), kde vyhledávač našel shodu obsahu s hledaným výrazem. Většinou se tedy takovýto uživatel dostane do situace kdy se dostane na Vaši stránku, ale neuvidí současně třeba navigační menu.

Vzniká tu ale i celá řada dalších problémů:

- Nemožnost odkazovat na konkrétní stránku webu
- Nemožnost definovat titulek jednotlivých stránek
- Možné znehodnocení zpětných odkazů (nižší rank vyhledávačů)

V dnešní době se zcela jistě nechá říci, že tvorba layoutu webových stránek pomocí rámců je historií a není ani potřeba takto stránky tvořit. S rozvojem kaskádových stylů (CSS) se dnes dá udělat vzhled webu téměř libovolným způsobem.

JavaScript

JavaScript je multiplatformní, objektově orientovaný skriptovací jazyk. V dnešní době se používá jako interpretovaný programovací jazyk pro WWW stránky, který se vkládá přímo do HTML kódu stránky. Jsou jím obvykle ovládnány různé interaktivní prvky (tlačítka, textová políčka) či tvořeny animace [3]. Je to typ skriptovacího jazyka, který je vykonáván na straně klienta. Jednou z nevýhod je jeho nepředvídatelné chování v závislosti na typu použitého prohlížeče.

Komplikace se můžou objevit, pokud je JavaScript použit pro vytvoření navigačního menu webu. Činnost vyhledávacího robota v tomto případě skončí na úvodní stránce a na další se již nedostane, protože odkazy v JavaScriptu nedokáže najít.

Takže dalším doporučením je jistě i nepoužívání JavaScriptu pro navigační menu na webové stránce, neb je to v rozporu se SEO.

Další překážky SEO

Další problémy pro vyhledávací roboty mohou nastat při použití tzv. klikacích obrázkových map, se kterými by si některé vyhledávače nemusely poradit. Poslední problém, o kterém bude napsáno je tzv. „splash page“ neboli vstupní stránka. Na této stránce je většinou nějaká vstupní animace či obrázek a po několika vteřinách následuje přesměrování. Často je nastaveno přes cookies to, aby se daná stránka každému návštěvníkovi zobrazila pouze jednou. Potíže můžou nastat u vyhledávacího robota, který z důvodu bezpečnosti nemusí cookies podporovat. Po několika návštěvách může na takovýto web zanevřít pro nedostatečný obsah. Tento problém by měl vyřešit odkaz z této stránky přímo na hlavní web.

3.2 Nepovolené praktiky (Black Hat SEO)

Celý předchozí úsek práce se zatím zabýval veškerými možnými praktikami, které zvyšují schopnost nalezení a tím i návštěvnost webových stránek. Tato kapitola je věnována tzv. nepovoleným praktikám v SEO (Black Hat SEO), kde je snahou získání v co nejkratším čase co nejvíce návštěvníků. Bohužel se ale jedná většinou o snahy podvodné, ačkoliv někteří majitelé stránek či webmasteři se některých těchto praktik dopouštějí nevědomky. Ale platí zde, že neznalost neomlouvá, stejně jako tomu je v zákoně.

O několika nejdůležitějších a asi nejčastějších nedovolených praktikách bude následující text.

3.3 Cloaking (podstrkávání)

Cloaking neboli podstrkávání se vyznačuje tím, že návštěvníkům je zobrazen jiný obsah nežli vyhledávači. Vyhledávači jsou tzv. podstrčeny jiné informace, což je na serveru realizováno většinou naprogramovaným skriptem. Pro vyhledávač je většinou připravena velmi optimalizovaná stránka s velkou

hustotou klíčových slov a často i s poměrně nesmyslným obsahem. Je proto jasné, že pro návštěvníka by taková stránka asi nebyl příliš zajímavá ba naopak.

Teoreticky je možné mít těchto stránek určených k podstrkávání i více a jednotlivým robotům podstrčit tu, která se zrovna nejvíce hodí.

Někteří tvůrci stránek se tohoto přestupku dopouštějí nevědomě, např. v případě, že mají vytvořený web již zmíněnou technologií Flash a zároveň mají i klasickou HTML verzi. Vyhledávači se pak snaží podstrčit verzi HTML, což vyhledávač může chápat jako podvod a plynout z toho pro tento web příslušné postihy.

3.3.1 Podvodné vstupní stránky

V tomto případě se jedná o speciálně vytvořenou webovou stránku pouze pro vyhledávače. Stránka je opět velmi kvalitně optimalizována na široké spektrum frází a snahou je samozřejmě co nejlepší hodnocení této stránky od vyhledávačů. Pro samotného uživatele tato stránka v podstatě nemá žádný smysl, jelikož je na ní umístěno jen velké množství placených odkazů (PPC). Hlavní snahou je, aby takový návštěvník, který sem přijde, odešel proklikem na placený odkaz.

Další možností je umístění na takovou stránku tzv. iframe, tedy vložený rámec, který obsahuje neoptimalizovanou stránku s jinými informacemi než uživatel hledal.

Občas se můžeme setkat i se stránkou, která návštěvníka po několika vteřinách přeměruje na jinou. S tím je spojeno i tzv. „klamavé přesměrování“, což je poměrně obvyklý způsob pokusu dostat návštěvníka na požadovanou stránku. Dělá se to většinou pomocí skriptovacího jazyka JavaScript, který ve většině případů zajistí to, že na to vyhledávač nepříjde. Tento skript má dále na svědomí automatický proklik na placený odkaz, takže návštěvník v nevědomosti takto vytváří provozovateli zisk.

3.3.2 Skrytý nebo malý text

Anglicky „hidden content“ – jedná se o uvedení informací, odkazů či textu na stránce, který ale návštěvník za běžné situace nevidí. Jak vyplývá z nadpisu, jedná se buď o text často o velikosti 0 pixelů či nečitelné velikosti, anebo o text, který má stejnou barvu jako pozadí stránky. Možností je také umístění textu pod obrázek, což jde poměrně jednoduše pomocí CSS.

Ve všech těchto případech opět vzniká pro vyhledávače zásadní problém – návštěvníci dostávají jiné informace než roboti vyhledávačů.

Stejně se skrývají i odkazy, které jsou určeny pouze pro roboty. Jako skrytý odkaz může být považováno i to pokud je v *anchor textu* třeba pomlčka nebo tečka, případně obrázek velikosti 1 px.

3.3.3 Stuffing a zaspamování tagů

Zaspamováním tagů se rozumí hlavně umístění množství nerelevantních textů do atributu *alt*, který slouží k popisu obrázků. Například vyhledávač Google tomuto parametru přiřazuje poměrně velkou váhu, jelikož přes Google lze obrázky přímo vyhledávat. A relevanci výsledků porovnává nejvíce s textem kolem obrázku a informacemi, které jsou uvedeny právě v atributu *alt*.

Opakovaná či matoucí slova se často označují jako „stuffing“. Jedná se většinou o takový případ, kdy je běžný text na stránce ještě doplněn o další věty, slova či výrazy, které se samotným obsahem vůbec nesoúvisí.

Toto, v podstatě, mimo samotného obsahu stránky, souvisí i s ostatními HTML značkami. Nejčastěji jsou ještě takto zneužity tagy *title*, *meta description* či *meta keywords*. Mimo prvního uvedeného tagu to ale ve výsledcích vyhledávání nebude hrát roli.

3.3.4 Odkazové farmy

Tzv. odkazové farmy jsou v posledních letech dosti diskutované téma. Jedná se o velké množství webových stránek (domén), které na sebe navzájem odkazují a tím získávají poměrně dobrý ranking od jednotlivých vyhledávačů.

Na těchto samotných stránkách není ovšem nic jiného než obrovské množství odkazů.

Správci těchto odkazových farem jsou velmi flexibilní a v podstatě počítají s tím, že některý z webů vyhledávač odhalí. V tu chvíli tento web přesunují na další doménu.

Pokud z takovýchto farem na nás povedou odkazy, tak by to i po zjištění vyhledávačem nemělo mít pro náš web negativní důsledky. Problém by mohl nastat jen v případě opačném, tedy pokud bychom my odkazovali na některou z těchto odkazových farem. V tu chvíli by nám hrozila penalizace.

Toto je pro nás poměrně důležité pokud na našem webu máme diskusní fórum, guestbook či nějakou jinou možnost přidávání obsahu veřejností. Pokud bychom tuto činnost neměli dostatečně kontrolovanou a zajištěnou, vystavovali bychom se riziku penalizace našeho webu za případné odkazy přidané běžnými návštěvníky.

Jaké konkrétní dopady na náš web mohou mít penalizace od vyhledávačů bude popsáno v poslední podkapitole této kapitoly.

3.3.5 Duplicitní stránky

Poměrně častou chybou majitelů webových stránek jsou tzv. duplicitní stránky. Duplicita může v podstatě vznikat na dvou základních úrovních:

- Na úrovni URL
- Na úrovni domén

V prvním případě to znamená, že se jedna, v podstatě identická stránka, objevuje pod stejnou doménou více než jednou. Vyhledávač bude nějakou dobu obě tyto stránky zkoumat a porovnávat (změny, čas prvního indexování atd.). Pokud se mu po určité době jedna stránka bude zdát kvalitnější, tak druhou vyřadí ze své databáze.

Pokud vzniká duplicita na úrovni domén, bere vyhledávač v potaz zejména stáří domény, počet zpětných odkazů a případně další parametry. Stejně jako tomu bylo v předchozím případě, tak určitý čas vyhledávač mezi sebou jednotlivé weby porovnává a po čase přichází rozhodnutí. Méně hodnocenou stránku vyřazuje z databáze.

Vykrádání webů

S tímto tématem souvisí i tzv. vykrádání webů. Například pokud se nějaký majitel WWW stránek rozhodne zřídit nový web a nemá o dané problematice dost materiálu, může mu přijít poměrně jednoduché si nějaké informace zkopírovat z cizího webu. Pro vyhledávače je to poměrně závažná chyba a opět hrozí penalizace.

3.3.6 Black hat SEO a vyhledávače

A jak se k těmto nedovoleným praktikám staví vyhledávač? Rozhodně velmi negativně, jelikož se nejedná pouze o podvod návštěvníků, ale především vyhledávačů, které se snaží být objektivní a zobrazovat relevantní výsledky hledání. A právě tyto podvodné praktiky by jednotlivé vyhledávače mohly znehodnotit. Proto se proti těmto praktikám vyhledávače poměrně tvrdě brání.

Ale aby proti takovýmto činnostem mohli zasáhnout, musí nejdříve daný problém zjistit. Denně probíhá řada automatizovaných procesů, které se snaží tyto nedovolené praktiky odhalit. Na většinu zde popisovaných nekalých praktik jsou v podstatě vyhledávače schopny přijít.

Další možností je ruční zjištění, což většinou přichází až po upozornění některého z administrátorů. Upozornit na podezřelé stránky může v podstatě kdokoliv, jelikož např. Google i Seznam mají na svém webu tzv. „spam report“ formulář, pomocí kterého lze odeslat případné podezření.

A jaké hrozí tresty za prohřešky uvedené v předchozím textu? V nejlepším případě vyhledávač pouze ignoruje případný způsob „vylepšení SEO“. Následovat může dočasné vyřazení z výsledků vyhledávání, tedy vyhledávač si prozatím stránku ponechá v databázi a po čase se na takový web vrátí zjistit

jestli již pominul důvod penalizace. Pokud zjistí, že nikoliv, vrátí se na tento web s ještě větším časovým odstupem (třeba až za 1 rok). V nejzávažnějších přečinech může vyhledávač stránku například trvale vyřadit ze své databáze, což by mohlo být pro řadu webů naprosto fatální.

Je tedy třeba zvážit zda se nám takovéto „vylepšení SEO“ vyplatí a zda by pro nás případné důsledky nebyly likvidační.

3.4 Podpora reklamních systémů PPC

Tato kapitola se zabývá podporou reklamních systémů PPC. Spojení písmen je opět anglickou zkratkou a znamená pay per click, tedy platba za klik. Dalo by se říci, že tato oblast nemá se SEO v podstatě nic společného, což je pravda, ale do jisté míry může naši optimalizaci nepřímo podpořit.

Nyní, kdy internetový marketing prožívá boom je oblast PPC kampaní jednou z nejatraktivnějších jak pro provozovatele těchto systémů, tak i pro majitele webových stránek. Již v devadesátých letech s rozvojem a důležitostí internetu začínala hrát internetová reklama čím dál důležitější roli. V počátku reklamu tvořili zejména textové odkazy, později už to byly tzv. GIF bannery, které již zvládaly jednoduché animace. Poté co americká firma Macromedia vyvinula technologii Flash, reklama na internetu se dostala opět o velký krok dopředu. Působivé animace byly novou atrakcí internetového marketingu.

V té době byly nejpoužívanější tzv. bannerové kampaně, kdy klient, který si objednal reklamu, zaplatil částku v závislosti na počtu dnů umístění jeho banneru na daném serveru. Toto bylo po čase nevyhovující, jelikož různé weby měly rozdílně vysokou návštěvnost a těžko se jasně stanovovala cena. Jako výsledek těchto problémů se ujednotil „standard“ množství zobrazení daného banneru za určitou cenu. Toto množství zobrazení bylo ve většině případů 1000 a z toho tedy název CPT (cost per thousand). V podstatě bannerové kampaně na tomto principu fungují do dneška.

Kolem roku 2000 začal poměrně silný růst počtu uživatelů internetu a s tím i množství webových prezentací. Stejně s tím logicky rostla i cena internetové

reklamy. Majitelé webových stránek začali více zvažovat na jaké stránky umístit banner a na kterém webu se pohybují návštěvníci, na které by rádi zacílili své produkty či služby.

Na své důležitosti také získávali fulltextové vyhledávače s čím je i spojen rozvoj PPC systémů. Již v roce 1998 spustila společnost Overture (dnešní Yahoo!) svůj první PPC systém, společnost Google ji následovala o dva roky později [1].

Tento PPC systém je založen na tom, že požadovaná reklama se zobrazuje u výsledků vyhledávání na základě hledaného výrazu uživatelem. Ukázka takovýchto odkazů byla zobrazena na obrázku 2.3 v kapitole 2.3. Zpravidla se jedná o textovou reklamu, pro kterou jsou definovány klíčová slova či fráze, při kterých se zobrazuje. Pořadí jednotlivých placených inzerátů je určeno aukčním způsobem, tedy většinou definujeme cenu, kterou jsme ochotni zaplatit za jeden proklik a pokud tato částka bude vyšší než u konkurence, tak se naše reklama zobrazí na lepší pozici.

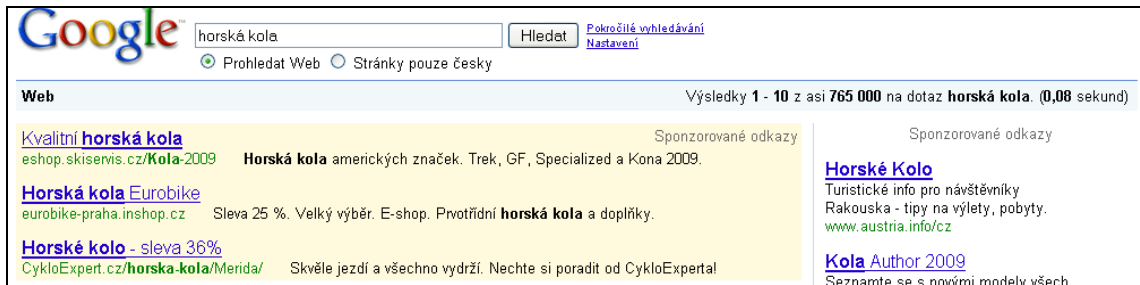
O možnostech a výhodách jednotlivých PPC systémů bude napsáno v následujících podkapitolách.

3.4.1 Google AdWords a Google AdSense

Společnost Gogole nabízí co se týče PPC systémů dvě alternativy. Jednou z nich je Google AdWords a novější založené na trochu jiném principu Google AdSense.

Gogole AdWords

V případě poměrně propracovaného systému Google AdWords se reklama může zobrazovat buď na stránce s výsledky vyhledávání v pravém sloupci či nad výsledky běžného hledání s označením, že se jedná o sponzorované odkazy, anebo se reklama může objevit na nějakém příbuzném webu, který je zaregistrován na Google AdSense. Celý inzerát může vypadat jako na následujícím obrázku.



Obrázek 3.3: Ukázka typické PPC kampaně ve vyhledávači Google

Na obrázku jsou vidět dokonce tři inzeráty před samotnými výsledky vyhledávání a řada jich je v pravém sloupci. Každý z těchto inzerátů se skládá z titulku (25 znaků), popisu (70 znaků), viditelné URL a skutečné URL kam by se dostal případný návštěvník. Každý z těchto inzerátů má definované klíčové fráze či slova, při kterých se má zobrazovat.

Google AdSense

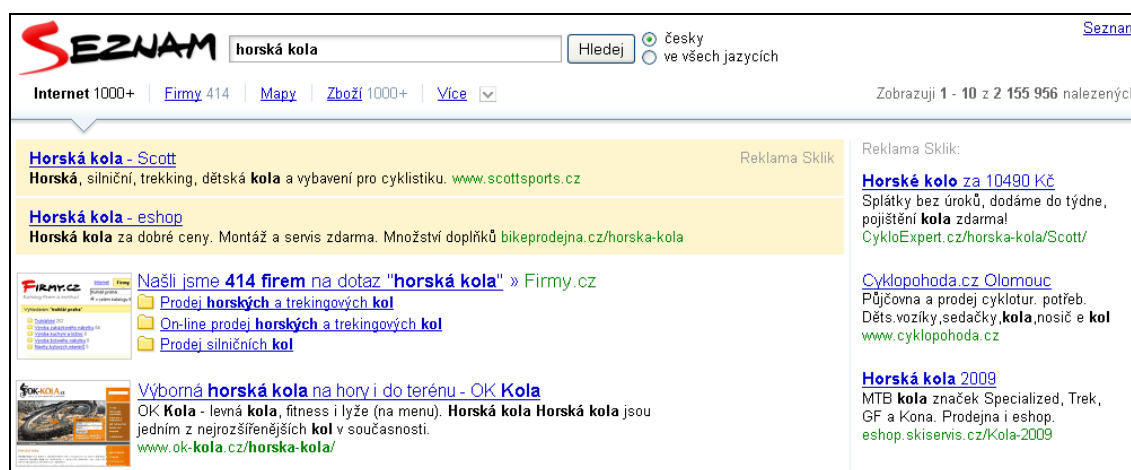
Program Google AdSense se liší od tím, že dodává reklamy Google AdWords na webové stránky jednotlivých uživatelů. Google pak takovýmto uživatelům platí buď za proklik či zobrazení takovéto reklamy [4].

Obrázek 3.4: Textové reklamy Google AdSense

3.4.2 Sklik (Seznam.cz)

Český seznam přišel se svým PPC systémem až poměrně pozdě a to v roce 2006 a nazývá ho Sklik. I přesto je ale v České republice s tímto projektem relativně úspěšný.

Seznam zpočátku ve svém vyhledávači praktikoval systém tzv. garantovaných záznamů, kdy firmy platily poměrně vysoké roční paušály za garantované zobrazení při konkrétních klíčových slovech.



Obrázek 3.5: Sklik od Seznamu je v podstatě totožný s Google AdWords

3.4.3 AdFox a Etarget.cz

Systémy AdFox i Etarget.cz fungují podobně jako Google AdSense – reklamu nezobrazují pouze u výsledků vyhledávání, ale i na tzv. partnerských stránkách.

Na systém AdFox můžeme nejčastěji narazit v českém vyhledávači Centrum. PPC systém Etarget patří mezi jeden z nejstarších a dlouhodobě ho využívá např. server Idnes.cz.

3.4.4 Strategie úspěšné kampaně PPC

Jak by měla vypadat dobře připravená PPC kampaň? Objasnění by měl přinést následující text.

Základem je zcela jistě kvalitně vytvořený inzerát (reklama), jelikož se musíme snažit návštěvníka zaujmout či přesvědčit, aby na naši reklamu klikl. Dobře napsaný inzerát by měl mít následující vlastnosti:

- Být podobný výsledku vyhledávání
- Působit informačně a objektivně
- Být odlišný od konkurence

Dále je dobré nabízet přímo konkrétní produkt a potenciálního zákazníka také na tento produkt směřovat. Nedůvěryhodné je také používání superlativ typu nejlevnější a nejlepší apod. Stejně jako vzhled inzerátu je důležitý i výběr klíčových slov či frází. Klíčová slova (výrazy) by měly mít tyto vlastnosti:

- Konkrétní produkty
- Kombinace všeobecných výrazů s konkrétními
- Měly by být obsaženy v titulku inzerátu
- Použití méně hledaných výrazů (levná)

Určitě se výběru klíčových slov vyplatí věnovat větší pozornost, neb nám to v kampani může ušetřit nemalé finanční prostředky. Navíc je často volba všeobecných výrazů zcela neefektivní. Například pokud bychom chtěli mít inzerát definovaný na klíčové slovo např. „kolo“, tak bude cena za rozumné zobrazení určitě velmi vysoká. Pokud si návštěvník vybere náš inzerát a přijde na náš web, tak je stále šance konverze návštěvníka v zákazníka poměrně malá. Ale pokud bychom nabízeli kolo konkrétní značky či dokonce konkrétní typ, tak u nás zákazník najde přesně to co hledá a navíc cena takového prokliku bude levnější.

Důležitým elementem je i vyhodnocování PPC kampaní a zjišťování návratnosti těchto investic. V dnešní době již moderní PPC systémy nabízejí

měření konverze jako samozřejmost. Z toho lze poměrně jednoduše a přesně spočítat, která kampaň pro nás byla výhodná a naopak.

V dnešní době jsou PPC kampaně nedílnou součástí internetového marketingu, ale je třeba vědět, že nejsou všemocné. Výhodné jsou zejména na použití při krátkodobých cílech. Z dlouhodobého hlediska by měla mít jasné přednost SEO a PPC kampaň sloužit jako doplněk.

4 Analýza problému a současné situace

4.1 Praktická optimalizace webu SCOTTMTB.CZ

Tato poměrně rozsáhlá kapitola je jednou z nejdůležitějších této práce, jelikož spojuje teoretická východiska této práce a reálné praxe. Na praktických ukázkách bude demonstrováno zejména to, co bylo představeno ve třetí kapitole.

Pro praktickou ukázkou byl zvolen web scottmtb.cz se zaměřením zejména na prodej horských kol značky Scott jak je již plynoucí z názvu domény. Nebude to ale pouze tento web kde budou ukázány praktiky využití SEO. Jako podpora prodeje dalších produktů značky Scott byl v nedávné době spuštěn i elektronický obchod na subdoméně e-shop.scottmtb.cz. Další konkrétnější informace budou uvedeny v představení firmy.

4.2 Představení firmy Scott Veloservis Pardubice

Firma Scott Veloservis sídlící v Pardubicích se od začátku své existence specializuje na prodej a servis horských kol (MTB z anglického mountain bike) Scott a velké množství doplňků této značky. Má od začátku kamenný obchod, který je umístěn nedaleko centra metropole Pardubického kraje. V tomto oboru se Scott Veloservis pohybuje již od začátku devadesátých let, tedy již od doby kdy přišla na trh vůbec první horská kola. Nejen tím jsou zajištěny poměrně rozsáhlé zkušenosti, sám majitel dlouhá léta na horských kolech aktivně závodil a dokonce vykonával funkci hlavního mechanika české reprezentace ve sjezdu na horských kolech (downhill).

Už před rokem 2000 byl založen první web, který ale ještě nebyl provozován na vlastní (nynější) doméně. Registrace domény scottmtb.cz proběhla v roce 2003 a od té doby jsou na ní umístěny webové stránky, které od té doby prošly rozsáhlým vývojem.

V dnešní době se prakticky zaměření obchodu nezměnilo, hlavní těžiště je stále v prodeji horských kol Scott. Kola Scott patří mezi velmi kvalitní a také relativně drahé – cena se většinou pohybuje mezi 20 a 120 tisíci Kč. V nabídce lze ale najít i kolo s cenou okolo 220 tisíc Kč. Samozřejmě je také prodej komponent i jiných značek a servis kol.

Jako podpora prodeje horských kol byl v roce 2009 oficiálně spuštěn elektronický obchod na subdoméně e-shop.scottmtb.cz. Tento internetový obchod je zaměřen speciálně na doplňky, oblečení a cyklo příslušenství značky Scott, ačkoliv lze v obchodě koupit i produkty jiných značek. Praktické příklady budou tedy předvedeny na obou těchto webech, na scottmtb.cz jako na webu, který už existuje delší dobu a na internetovém obchodě e-shop.scottmtb.cz, který je nový. Na webu scottmtb.cz bude analyzována situace při výchozím stavu, poukáží na nedostatky, navrhnou příslušná opatření a aplikují je. V závěru budou předvedeny i jejich výsledky.

V případě webu e-shop.scottmtb.cz budou popsány požadavky na tento elektronický obchod a budou navržena a aplikována návrhy, které povedou již od začátku k maximální optimalizaci tohoto webu pro vyhledávače.

4.2.1.1 SEO a scottmtb.cz

Předem je třeba upřesnit stav optimalizace webu provozovaného na této doméně. Jelikož optimalizace je poměrně dlouhodobý proces a tato práce si klade za cíl i prezentovat určité výsledky SEO, tak je třeba zdůraznit, že optimalizace webu scottmtb.cz začala již v roce 2007. Od této doby je web postupně optimalizován a neustále modernizován podle nových trendů.

Výchozí popisovaná situace je tedy z roku 2007 a následné kroky vedoucí k optimalizaci webu se udály od této doby do dneška.

4.2.1.2 SEO a e-shop.scottmtb.cz

Poměrně rozdílná situace je na této nově zřízené adrese. Ta funguje oficiálně až od začátku roku 2009 a již od začátku provozu je snaha mít tento

web maximálně optimalizovaný pro vyhledávače. Praktická ukázka se bude týkat i tohoto webu a jednotlivé výsledky mezi sebou budou často porovnávány.

4.2.2 Plán SEO

SEO je jednoznačně dlouhodobý koncepční proces, který nám má přinášet dlouhodobý užitek a proto bychom kvalitní naplánování neměli podceňovat. Pro přesné určení tohoto plánu by nám měly pomoci odpovědi na následující otázky [1]:

4.2.2.1 Základní otázky plánu SEO

- 1) Jaké je zaměření webu či majitele těchto stránek?
- 2) Jaký je hlavní cíl stránek?
- 3) Jaká je cílová skupina?
- 4) Kdo je hlavní konkurence?
- 5) V čem je náš web jiný oproti konkurenci?
- 6) Kdy dochází ke konverzi návštěvníka v zákazníka?

4.2.2.2 Odpovědi na základní otázky plánu SEO

scottmtb.cz

Ad 1/

V tomto případě se jedná o obchodní firmu, která se zabývá především prodejem horských kol Scott, komponent a příslušenství této značky, dále servisem a opravou jízdních kol. Webové stránky slouží v tomto případě hlavně jako informační médium, kdy návštěvníci naleznou na webu informace o poskytovaných službách, otvírací době a řadu dalších užitečných informací. Součástí WWW stránek je i katalog s aktuálními, případně i staršími modely kol Scott.

Ad 2/

Cílem tohoto webu je v první řadě informovat, dále přesvědčovat potenciální zákazníky o kvalitách značky Scott a budování dobrého povědomí o této značce.

Snahou je i vytvořit si takové návštěvníky, kteří se na web budou v budoucnu vracet a to hlavně neustálým publikováním zajímavých informací nejen ze světa horských kol.

Ad 3/

Cílovou skupinou jsou především lidé se zájmem o sport, tedy zejména cyklistika (horská kola), a zdravý životní styl. Nezáleží na pohlaví, věku a ani na společenském postavení.

Ad 4/

Hlavní konkurencí jsou samozřejmě servery zabývající se podobnou činností, tedy hlavně prodejem kol Scott. O konkurenci bude podrobně napsáno v kapitole Analýza konkurence.

V „kamenném“ světě se jedná zejména o konkurenci prodejců horských kol, kteří jsou geograficky blízko.

Ad 5/

Web je určitě jedinečný svou informační hodnotou. Jsou tu podrobné informace o historii a vývoji značky Scott a dále spousty rad a návodů týkajících se nejen světa horských kol. Výhodou je i přehledný katalog horských kol, který obsahuje i několik let staré modely.

Ad 6/

Přímé měření konverze návštěvníka v zákazníka na tomto webu v podstatě není možné, jelikož tento web neobsahuje integrovaný elektronický obchod, ale pouze katalog. Zákazník, který si na internetu vybere produkt (v tomto případě kolo) si ho kupuje v kamenném obchodě.

e-shop.scottmtb.cz

Ad 1/

Zaměření majitele webu je v tomto případě samozřejmě stejné jako u scottmtb.cz.

Webové stránky jsou ovšem elektronickým obchodem a zaměřují se na přímý prodej produktů.

Ad 2/

Cílem tohoto webu je tentokrát prodávat produkty zejména značky Scott, případně uváděním zajímavých informací tento prodej podporovat.

Ad 3/

Cílová skupina je v podstatě stejná s cílovou skupinou webu scottmtb.cz

Ad 4/

Hlavní konkurencí jsou v tomto případě internetové obchody, které prodávají produkty Scott.

Ad 5/

Výhodou oproti konkurenci je zejména to, že jsou v e-shopu nabízeny pouze produkty, které jsou skladem a ceny produktů jsou většinou pod úrovní konkurence.

Ad 6/

Měření konverze návštěvníka je oproti webu scottmtb.cz velmi snadné, jelikož na tomto webu se návštěvník stává zákazníkem v případě odeslání objednávky.

4.2.3 Analýza výchozího stavu

V této části bude popsán stav, vzhled, rozsah, a další atributy webových stránek před začátkem optimalizace, tedy v roce 2007. Dále se podíváme na statistická čísla, tedy jaká byla návštěvnost a pozice v jednotlivých vyhledávačích.

4.2.3.1 Design

Vzhled webu tvořila poměrně kvalitně propracovaná grafika a z webových stránek bylo jasně patrné, že se jedná o web zaměřený na horská kola značky Scott. Na návštěvníky působil jednoduše a přehledně.

4.2.3.2 Technologie a zdrojový kód

Jednalo se o dynamický web, který byl vytvořen pomocí skriptovacího jazyka PHP. Dále byl použit validní kód XHTML a rozložení webu bylo řešeno pomocí CSS.

Proměnné byly mezi jednotlivými stránkami předávány hodnotami pomocí URL. Z pohledu SEO je toto určitě nežádoucí problém.

4.2.3.3 Struktura a obsah webu

Tento web tvořilo 7 hlavních stránek (odkaz z navigačního menu) z nichž některé měly ještě další podstránky a ty případně další atd. Na úvodní straně se zobrazovaly novinky, které byly poměrně klíčovým faktorem celého webu.

Další důležitou oblastí webu byl katalog s aktuální nabídkou horských kol Scott. Kola byla definována v několika základních kategoriích včetně popisu ceny a dalších důležitých údajů. Celkové množství druhů nabízených horských kol se pohybovalo okolo 50 typů.

Základní struktura webových stránek scottmtb.cz vypadala v září roku 2007 následovně:

- Úvodní strana
- Prodej
 - Bazar
 - Výprodej za 50 %
 - Modely Scott 2007
- Scott-thule

- Soupiska
- Sponzoři
- Jak k nám
- Links
- Guestbook
- Komise MTB

Tzv. podstránky, které byly ve dvou případech zařazeny pod hlavními stránkami se vždy zobrazily až po přechodu návštěvníka na nadřazenou stránku stisknutím příslušné položky navigačního menu. V případě SEO mohl problém nastat právě u tolik důležitých modelů kol, jelikož detail podkutu (kola) byl vnořen až poměrně hluboko ve struktuře webu.

4.2.3.4 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy na web vedou ze všech základních českých a slovenských katalogů. Dále ze spřátelených webů, z webů dodavatelů a obchodních partnerů či sponzorů.

Jelikož se na webových stránkách v této době objevovaly zajímavé články ze světa horských kol, které byly často svým obsahem a zaměřením jedinečné, vznikalo i spoustu spontánních odkazů.

4.2.3.5 Návštěvnost

Z tabulky návštěvnosti uvedené na následující straně jsou vidět některé zajímavé údaje. Jednak je patrná sezónnost, což je plynoucí z hlavního zaměření webu. Největší návštěvnost je vždy v průběhu sedmi měsíců počínaje březnem a konče zářím (vyznačeno šedě). O nákupu nového kola většina lidí uvažuje na jaře (březen, duben), ale samotný nákup kola často uskuteční až později.

V tabulce se může jevit velmi zvláště rozdíly mezi roky 2004 a 2005. Více jak 800-ti procentní meziroční nárůst návštěvnosti je přinejmenším podezřelý.

Hned vysvětlím a objasním proč tomu tak je. Do konce roku 2004 byly totiž na webu používány tzv. rámce (frames), o kterých bylo psáno již v předchozím textu jako o možném problému, který může negativně ovlivnit SEO

Tabulka 4.1: Vývoj návštěvnosti v letech 2003 – 2007 webu scottmtb.cz:

Rok / měsíc	2003	2004	2005	2006	2007
Leden	306	308	3242	4522	6752
Únor	432	356	3995	3802	7683
Březen	670	458	3583	6302	8900
Duben	847	602	5209	7023	8456
Květen	901	924	4639	6857	9437
Červen	535	928	6234	6433	7142
Červenec	683	874	6068	5543	6249
Srpen	576	952	4744	4751	4673
Září	511	680	5672	5448	5790
Říjen	416	490	6253	4933	5020
Listopad	253	393	7853	6439	6612
Prosinec	314	616	5466	5731	6304
Celkem	6444	7581	62958	67785	83015
Denní průměr	18	21	172	186	227

Web byl tedy vytvořen z více rámců, tedy jakoby z více samostatných stránek. Přesněji web tvořil jeden rámeček s navigačním menu a druhý rámeček s obsahem. A právě část kódu počítadla návštěvnosti byla umístěna v rámci, kde bylo navigační menu. Návštěvníci, kteří přicházeli přes fulltextový vyhledávač často přišli přímo na některou z obsahových stránek a počítadlo je tak nemohlo započítat.

Dalo by se tedy říci, že výsledky návštěvnosti v letech 2003 a 2004 jsou neobjektivní. Nicméně důležitý je pro tuto analýzu především rok 2007.

Právě v roce 2007 (přesněji v září) započala cílená optimalizace tohoto webu pro vyhledávače. Toto se bezesporu začalo v dalších měsících pozitivně projevovat i na návštěvnosti. Nicméně bylo by velice lehkomyšlné brát v úvahu

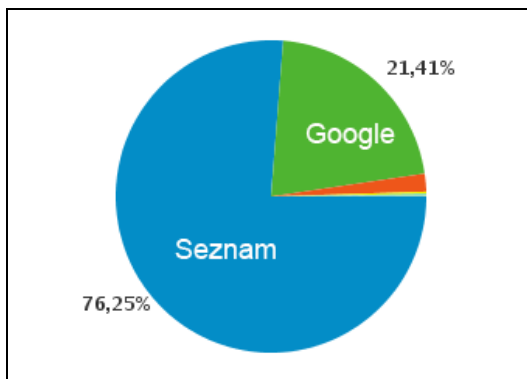
jako měřič úspěšnosti optimalizace pouze růst návštěvnosti. Na to měla navíc vliv celá řada faktorů. Web v tu dobu sledovalo poměrně velké množství návštěvníků, kteří se pravidelně vraceli. Procento nových návštěvníků v této době bylo poměrně nízké, pohybovalo se kolem 38 %.

Dalším relativně objektivním hodnocením je poměr návštěvníků, kteří přišli přes fulltextový vyhledávač a v neposlední řadě je samozřejmě absolutní umístění ve výsledcích vyhledávání na požadovaná klíčová slova či jejich spojení.

4.2.3.6 Poměr jednotlivých vyhledávačů

Důležitým faktorem je také z jakých vyhledávačů nám na stránky chodí nejvíce lidí. Z obecných statistik vyplývá, že v ČR je nejpoužívanějším fulltextovým vyhledávačem Seznam. V závěsu za Seznamem je Google, který postupem času neustále rozdíl zmenšuje. Tyto dva vyhledávače zásobují weby návštěvníky v součtu cca 92 % případů. Z této drtivé většiny na Google připadá asi 33 %.

Na následujícím obrázku je vidět poměr přístupu vyhledávačů na web scottmtb.cz.



Obrázek 4.1: Poměr vyhledávačů, ze kterých přistupují návštěvníci na web scottmtb.cz

Z obrázku je patrné, že vítězství Seznamu je mnohem drtivější než vyplývá ze všeobecných statistik. Může být spekulací zda skupina uživatelů, kteří přicházejí na tento web mají ve větší míře radši vyhledávač Seznam nebo je tato situace vzniklá horší optimalizací webu pro vyhledávač Google. Částečnou

odpověď by nám mohla přinést kapitola, kde budeme volit klíčová slova a současně budeme zjišťována pozice ve výsledcích vyhledávání na tato slova pro oba nejdůležitější vyhledávače.

4.2.3.7 Pozice ve vyhledávačích a jejich hodnocení

Jednou z nejdůležitějších informací při analýze výchozího stavu je právě úspěšnost výsledku vyhledávání v jednotlivých vyhledávačích při zadávání jednotlivých klíčových slov či frází, jelikož nám to umožňuje přímé měření úspěšnosti optimalizace.

Jelikož pro toto zjištění je třeba mít definována klíčová slova, čímž se bude zabývat jedna z dalších kapitol, tak i konkrétní výsledky pro jednotlivé fráze či slova, budou uvedeny tam.

Hodnocení vyhledávačů (rank)

Konkrétní hodnocení jednotlivými vyhledávači obou webů je vidět v následujících tabulkách. Hodnocení webu scottmtb.cz jednotlivými vyhledávači je relativně nízké, ačkoliv si tento web ve výsledcích vyhledávání nevede zas tak špatně. Je to jen důkaz toho, že hodnocení vyhledávači je pouze jeden z faktorů, který nenese zase tolik důležitosti, kolik se mu často přisuzuje.

Je určitě nutné uvést, že hodnoty, zvláště PageRanku od Google, které se z pozice uživatele dají zjistit, jsou pouze orientační. Podle některých informací se PageRank udává v hodnotách od 0 do 1, ale o tom je v podstatě možné jen spekulovat. Proto význam ranků jednotlivých vyhledávačů považuji směrodatný hlavně jako údaj, který se může porovnávat s ostatními weby či na stejném webu v čase.

Tabulka 4.2: Hodnocení webu scottmtb.cz jednotlivými vyhledávači

Vyhledávač	Název ranku	Max. hodnocení	Hodnocení (září 2007)
Google	PageRank	10	2
Seznam	S-rank	100	40
Jyxo	JyxoRank	220	100

Z výsledků webu e-shop.scottmtb.cz je patrné, že se jedná o web pro vyhledávače poměrně nový, což je pravda. Hodnocení Googlu PageRank funguje tak, že pokud je web úplně nový, dostává hodnocení nula a cca po měsíci fungování webu by měl automaticky dostat 1.

Tabulka 4.3: Hodnocení webu e-shop.scottmtb.cz jednotlivými vyhledávači

Vyhledávač	Název ranku	Max. hodnocení	Hodnocení (leden 2009)
Google	PageRank	10	0
Seznam	S-rank	100	30
Jyxo	JyxoRank	220	80

4.2.4 Analýza konkurence

Pokud v dnešní době prodáváme určité produkty, tak s největší pravděpodobností tyto produkty budou prodávat i další prodejci. Není tomu jinak ani v tomto případě.

Horská kola Scott, případně oblečení a další příslušenství této značky nabízí poměrně velké množství internetových prodejců. Je asi třeba zdůraznit, že vzhledem k zaměření práce se tato analýza konkurence týká pouze internetových konkurentů. Budou zde představeni ti největší, případně popsány jejich silné a slabé stránky. Uveden bude vždy oficiální název obchodu vč. WWW adresy.

4.2.4.1 SCOTT SPORT 04 (www.scottsports.cz)

- PageRank: 4/10
- S-rank: 70/100
- Pozice ve vyhledávači Google na výraz „kola scott“: 1.

Jedná se jednoznačně asi o největšího konkurenta. Firma SCOTT SPORT 04 se od začátku devadesátých let zabývá zejména dovozem produktů značky Scott s největším důrazem právě na horská kola. Do roku 2003 měli funkci

pouze dovozce a zboží sami neprodávali. Právě od roku 2003 byl vytvořen i elektronický obchod a firma začala prodávat všechny produkty. Zboží je možné primárně rozdělit na zimní a letní. V našem případě jde především o letní zboží, hlavně tedy o horská kola.

Silné stránky

Mezi hlavní výhody webu scottsports.cz momentálně patří kvalitní design a přední místo ve výsledku vyhledávání na klíčové slovo „scott“. Web působí svěže a důvěryhodně.

Slabé stránky

Nevýhoda může vzniknout při fulltextovém vyhledávání konkrétní kategorie či modelu kola, jelikož mají produkty načítány z webu od amerického výrobce.

4.2.4.2 mujsport, s.r.o. (www.kola-scott.cz, <http://www.mujsport.cz>)

- PageRank: 3/10
- S-rank: 60/100
- Pozice ve vyhledávači Google na výraz „kola scott“: 3.

Firma Mujsport, s.r.o. působí na českém trhu už poměrně dlouhou dobu, ale na prodej kol Scott přes internet se zaměřuje až v posledním roce. Mají i tři kamenné obchody, dva z nich jsou v Praze a jeden v Mostě.

Silné stránky

Vedle samotného prodeje kol přes internet nabízejí i odbornou pomoc a servis ve svých kamenných obchodech. Dobré výsledky vyhledávání na některé konkrétní kategorie horských kol.

Slabé stránky

V počátku poměrně nedávno registrovaná doména.

4.2.4.3 Další e-shopy

MALL.cz (<http://www.cykloexpert.cz>)

- PageRank: 4/10
- S-rank: 80/100
- Pozice ve vyhledávači Google na výraz „kola scott“: 6.

Tento server patří do velké rodiny internetových obchodů Mall.cz. Asi hlavní slabinou je, že není zaměřen pouze na produkty Scott a nemusí na potencionální zákazníky působit přátelsky.

Josef Jiříčka (<http://www.cyklo-online.cz>)

- PageRank: 3/10
- S-rank: 70/100
- Pozice ve vyhledávači Google na výraz „kola scott“: 4.

Opět prodejce poměrně velkého množství značek jízdních kol a stejně tak i typů. Nabídka výhod za opakované nákupy. Výhodou je dobrá pozice ve výsledku vyhledávání při zadání spojení „oblečení scott“, takže se jedná o jednoho z hlavních konkurentů webu e-shop.scottmtb.cz.

Další prodejci

Mezi další prodejce nabízející kola Scott patří také firma Bikestore, která má zaregistrovanou doménu scott-kola.cz. Potenciál této domény ale nedokáže dostatečně využít, jelikož na této doméně jsou nějaké produkty, ale po přechodu na detail zboží se dostáváme přímo na hlavní web bikestore.cz, což z pohledu SEO určitě není dobré.

5 Vlastní návrhy řešení, přínos (efektivnost) návrhů řešení

5.1 Volba klíčových slov

V této kapitole budou vybrána nejrelevantnější klíčová slova. Již při analýze konkurence jsme nastínili některá klíčová spojení, které pro nás budou nejdůležitější.

V počátku budou představeny některé nástroje, které nám můžou velmi pomoci právě při výběru těch pravých slov. V závěru bude pro jednotlivá vybraná klíčová slova či spojení zobrazeno pořadí ve dvou pro nás nejdůležitějších vyhledávačích – Seznamu a Googlu.

5.1.1 Pomocné nástroje

Pro výběr klíčových slov bylo vyzkoušeno několik nástrojů k tomu určených. O několika nejzajímavějších bude nyní zmíněno v následujícím textu.

Google AdWords – nástroj pro výběr klíčových slov

Tento nástroj od společnosti Google byl vytvořen pro PPC systém Google AdWords, o kterém už bylo psáno v kapitole o PPC systémech. Jak přesně funguje tento nástroj nejlépe vystihuje obrázek na následující stránce, kde je vidět jaká slova Google nabídne po návrhu např. na slovo „scott“.

Navržená slova jsou samozřejmě zobrazena podle statistik samotného Googlu za jeden měsíc. Pokud bychom nás tedy zajímal výsledek i v ostatních vyhledávačích, tak by byl tento nástroj logicky neobjektivní. Ale např. i český Seznam nabízí ve svém PPC systému Sklik podobný nástroj.

Jak je vidět na obrázku 5.1, tak nám Google mimo samotného námi navrženého slova nabídl i nepřeborné množství různých spojení s dalšími slovy. U každého tohoto spojení je zobrazen objem hledání dané fráze za měsíc lokalizováno pro danou oblast (v tomto případě Česká republika), dále celkový

počet hledání frází na Googlu za posledních dvanáct měsíců a také míru konkurence pro případné použití do PPC kampaně.

Kterým způsobem chcete tvořit návrhy klíčových slov?

Popisná slova nebo fráze (např. zelený čaj)

Zadejte jedno klíčové slovo nebo frázi na řádek:

scott

Použít synonyma

[Filtrovat výsledky](#)

Získat tipy na klíčová slova

Vyberte sloupce, které chcete zobrazit: [?](#)

Zobrazit/skrýt sloupce

Klíčová slova	Konkurence inzerentů ?	Místní objem vyhledávání: dubna ?	Souhrnný měsíční objem vyhledávání ?	Typ shody: ?
Zadaná klíčová slova související se zadanými výrazy - seřazeno podle relevance ?				
scott	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	60 500	16 600 000	Přidat ↕
scott genius	<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	390	40 500	Přidat ↕
scott usa	<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	260	27 100	Přidat ↕
scott octane	<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	260	9 900	Přidat ↕
scott michael	<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	390	135 000	Přidat ↕
scott bicycles	<div style="width: 20%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	16	12 100	Přidat ↕
scott bikes	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	590	90 500	Přidat ↕
scott bike	<div style="width: 80%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	320	74 000	Přidat ↕
scott mtb	<div style="width: 80%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	320	22 200	Přidat ↕
scott cr1	<div style="width: 80%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	110	40 500	Přidat ↕
scott nitrous	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	12	9 900	Přidat ↕
scottusa	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	28	8 100	Přidat ↕
scott cr	<div style="width: 40%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	Nedostatek dat	2 900	Přidat ↕
scott limited	<div style="width: 40%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	36	9 900	Přidat ↕
scott team	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	260	18 100	Přidat ↕
scott comp	<div style="width: 40%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	170	5 400	Přidat ↕
scott racing	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	590	14 800	Přidat ↕
scott ski	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	28	18 100	Přidat ↕
scott strike	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	46	2 900	Přidat ↕
scott addict r2	<div style="width: 60%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	Nedostatek dat	1 300	Přidat ↕
scott sportster p3	<div style="width: 40%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	140	1 900	Přidat ↕

Obrázek 5.1: Ukázka využití nástroje od Googlu na výběr klíčových slov

Dále nám Google nabídl docela zajímavou nabídku dalších slov či jejich spojení. Často se jedná o připojení k samotnému slovu „scott“ právě jednu z kategorií či typ horských kol.

na které jsou zaznamenány přístupy a také bylo přihlédnuto k nástroji pro výběr klíčových slov od Googlu.

Klíčová slova jsou rozdělena pro oba weby, ačkoliv některá slova jsou samozřejmě společná. Kvalitním vzájemným „prolinkováním“ obou webů by však nemělo být rozhodující, kterou z webových stránek uživatel najde. Údaje jsou uvedeny v následujících dvou tabulkách spolu s výchozí pozicí ve výsledcích vyhledávání Googlu a Seznamu pro dané slovo či frázi.

scottmtb.cz

Tabulka 5.1: Klíčová slova a pozice v hlavních vyhledávačích (scottmtb.cz)

Klíčová slova	Pozice ve vyhledávači		Konkurenčnost slov
	Google	Seznam	
scott	6.	7.	vysoká
kola scott	4.	5.	vyšší
scott kola	4.	5.	vyšší
scott pardubice	1.	1.	nízká
značka scott	8.	>10. strana	nízká
horská kola scott	5.	5. strana	střední
*konkrétní modely	1. - >10. str.	1. - >10. str.	nízká - vyšší

Z předchozí tabulky dostáváme odpověď na otázku, kterou jsme si položili v kapitole o poměru jednotlivých vyhledávačů. Z důvodu, že na web chodila drtivá většina návštěvníků přes vyhledávač Seznam, bylo možné usuzovat, že stránky byly lépe optimalizovány právě pro tento vyhledávač. Ale dle výsledků vidíme, že ve všech případech klíčových slov nedopadl Seznam lépe než Google. Je tedy pravděpodobné, že skupina návštěvníků, kteří se dostávají na náš web přes vyhledávače mají více v oblibě český Seznam.

Zvolena byla slova s různou konkurenčností, uspokojivý výsledek přišel ovšem pouze pro spojení „scott pardubice“, kde se schází faktory jako nižší konkurenčnost slov a dostatečná optimalizace. V případě konkrétních modelů jsou výsledky rozdílné v závislosti na přesně zadané frázi, typu a modelu kola. Některé konkrétní výsledky budou prezentovány v poslední kapitole této praktické části.

e-shop.scottmtb.cz

Tabulka 5.2: Klíčová slova a pozice v hlavních vyhledávačích (e-shop.scottmtb.cz)

Klíčová slova	Pozice ve vyhledávači		Konkurenčnost slov
	Google	Seznam	
eshop scott	5.	3.	nízká
scott eshop	5.	3.	nízká
oblečení scott	3. strana	8.	nižší
doplňky scott	2. strana	2. strana.	nižší
cyklistické oblečení	10. strana	8. strana	vyšší
cyklistické oblečení scott	6.	7.	nízká
*konkrétní modely	1. - >10. str.	1. - >10. str.	nízká - vyšší

V případě zvolených klíčových slov pro doménu e-shop.scottmtb.cz je patrný nižší stupeň konkurenčnosti těchto slov.

Byly zde tedy definovány hlavní klíčová slova, na které by měly být webové stránky optimalizovány. Následující kapitola se bude zabývat konkrétní strukturou a obsahem webu, tedy i implementací těchto slov takovým způsobem aby to bylo pro SEO co nejpřínosnější.

Obě předchozí tabulky se ještě objeví v poslední kapitole této praktické části, kde budou demonstrovány výsledky optimalizace.

5.2 Návrh struktury a obsah webu

V následujícím textu se budeme věnovat novým požadavkům na web, otázce optimalizace a volbě nejlepšího řešení. Součástí změny bude také nový design, ze kterého by mělo ještě více vyznít zaměření stránek a v neposlední řadě také zvýšit důvěryhodnost tohoto webu.

5.2.1 Požadavky na nový obsah

scottmtb.cz

Majitel webu má požadavky zejména na rozšíření obsahu webových stránek a naopak odstranění některých kategorií. Dále byly navrženy nové stránky, které by měly podpořit přímo samotné SEO. Více bude popsáno

v následující kapitole Návrh struktury. Nebudou to ovšem jenom kroky vedoucí k optimalizaci pro vyhledávače, ale také určité strategické prvky, které by například měly zlepšit návštěvnost v zimních měsících.

e-shop.scottmtb.cz

Obsah tohoto webu byl od počátku navržen zejména tak, aby byl optimalizován pro vyhledávače. Přesná struktura bude předvedena v následujícím textu.

5.2.2 Návrh struktury

scottmtb.cz

Nová struktura webu byla navržena následovně:

- Úvodní strana
- News
- O nás
- Značka Scott
- Kola Scott 08
- Prodej
 - Bazar
 - Modely Scott 2007
 - Výprodej za 50 %
- Jak k nám
- Odrážedla
- Koloběžky Micro
- Snowscoot
- Vychytávky
- Wiki

- Scott a Thule
- Sponzoři

Jednou z výrazných změn je rozšíření redakční činnosti. Dříve se objevovaly na úvodní straně zprávy víceméně ze světa horských kol, které od nynějška budou umístěny ve vlastní sekci „News“. Další kategorií, kde se budou objevovat novinky týkajících se různých vylepšení a zlepšováků bude kategorie „Vychytávky“. Stejně bude fungovat sekce „Koloběžky Micro“, které budou nyní navíc připraveny k prodeji. A na podporu webu v zimní sezoně je přidána stránka „Snowscoot“, která funguje na stejném principu jako předchozí.

Na všechny tyto čtyři stránky založené na aktualitách budou upoutávky na úvodní straně, takže vyhledávač může dát těmto textům větší důležitost. Na všechny jednotlivé novinky budou vytvořeny pevné odkazy aby vyhledávače mohly jejich obsah snadno zaindexovat a neustále se neměnila URL k jednotlivým zprávám.

Jako další služba a zároveň podpora zimní sezony je zprostředkování servisu lyží, snowboardů atd. Je tedy vytvořena další nová stránka se zajímavým popisem postupu právě při konkrétním servisu lyží pod názvem „Wiki – servis lyží“.

Další důležitou položkou je „Kola Scott 08“, která dříve působila jako podstránka sekce „Prodej“, což mohlo mít negativní dopady na vyhledávání jednotlivých modelů.

Za zmínku určitě také stojí vytvoření stránky „Značka Scott“ kde je popsána historie značky, tedy její vznik a další její vývoj. Jak bude ukázáno v kapitole prezentující výsledky, tak vytvoření této stránky bylo určitě správným rozhodnutím.

Jelikož horská kola je nutno často přepravovat, tak své opodstatnění jistě najde i stránka „Scott a Thule“, která se zbývá právě přepravou jednotlivých typů kol pomocí nosičů Thule, které patří ke špičce ve svém oboru.

Zde byla popsána většina z obsahových prvků včetně důvodu jejich existence na webu. V další kapitole bude popsáno konkrétní ovlivňování tzv. onpage faktorů.

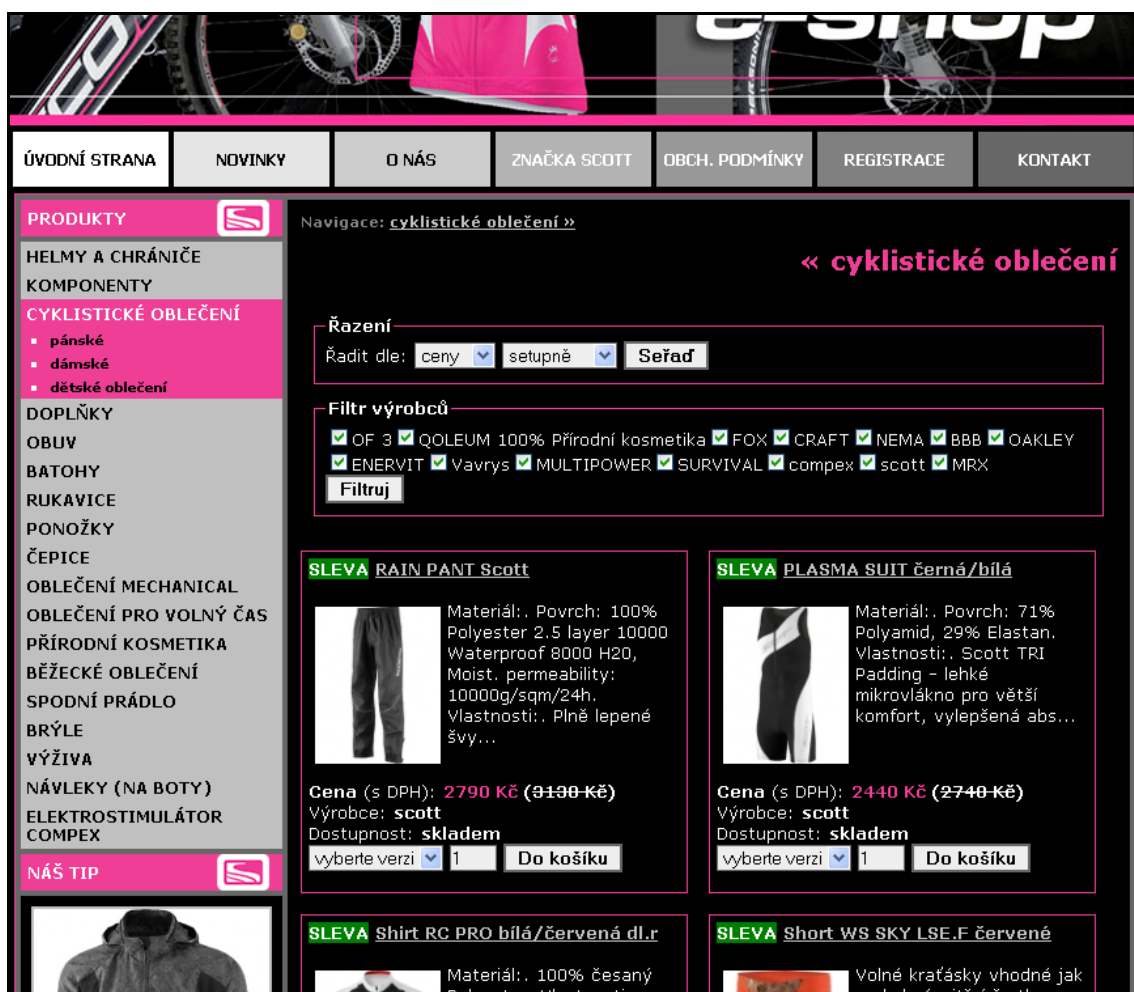
e-shop.scottmtb.cz

Struktura webu na této doméně má následující návrh:

- Úvodní strana
- Novinky
- O nás
- Značka Scott
- Obchodní podmínky
- Registrace
- Kontakt

Tyto položky tvoří hlavní navigační menu. Novinky budou obsahovat zejména informace o nových produktech, slevách, akcích a další důležité informace.

Dále bude na webu tzv. produktové menu, které bude sestávat z jednotlivých kategorií a případně podkategorií. Samozřejmě bude také zobrazení výrobků dle jednotlivých výrobců. Konkrétní představu nejlépe vystihuje obrázek 5.3 uvedený na následující stránce.



Obrázek 5.3: Ukázka Scott e-shopu (e-shop.scottmtb.cz)

5.3 Optimalizace zdrojového kódu

Jak bylo uvedeno v teoretické části, tak jednou z poměrně snadno ovlivnitelných aspektů je optimalizace ve zdrojovém kódu. V nejbližším textu budou představeny alespoň některé příklady optimalizace ve zdrojovém kódu.

Title

Zcela určitě jedna z nejdůležitějších HTML značek. Vyhledávač tomuto tagu dává velkou důležitost, zvláště začátku této HTML značky. Možnou ukázkou vhodného využití této značky zobrazuje následující obrázek.



Obrázek 5.4: Možné využití tagu *title*

Pokud se chceme zaměřit na konkrétní produkt, tak jedna z nejvhodnějších kombinací URL a *title* může být taková jakou vidíme na tomto obrázku. V tomto případě je zobrazen detail horského kola Scott – kategorie Genius a typ Genisu 10.

Meta informace

Jedná se zejména o *keywords* a *description*. Pro každou stránku byla definována vlastní klíčová slova a stejně tak i popis.

Nadpisy

Maximální míře v této značce byly použity vždy hlavní klíčová slova na dané stránce. Pro nadpisy jednotlivých stránek byly použity nadpis nejvyšší úrovně.

5.4 Optimalizace „offpage“

Optimalizace mimo webové stránky spočívala hlavně ve vytváření sítě zpětných odkazů. Množství a kvalita zpětných odkazů by měla zvyšovat hodnocení vyhledávačů jako je PageRank, Srank apod.

V první fázi probíhala registrace do všech možných katalogů, ve kterých web zatím nebyl zaregistrován, případně proběhla úprava již registrovaných údajů.

V druhé fázi získávání zpětných odkazů byly osloveny některé příbuzné WWW stránky na výměnu odkazů. Jako podpora byly vytvořeny ještě bannery. Toto je v podstatě nikdy nekončící činnost a tak snaha o získávání dalších odkazů samozřejmě probíhá i nyní a bude probíhat i v budoucnu.

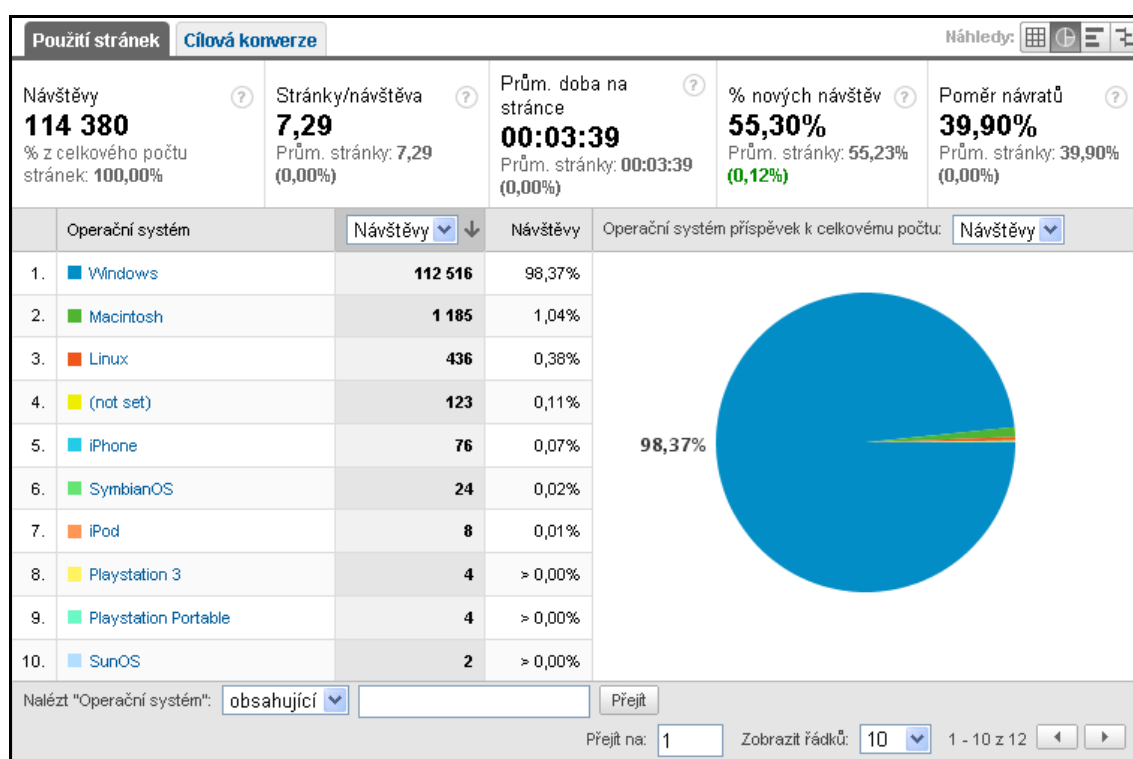
Důraz je samozřejmě kladen i na tzv. anchor text, ve kterém se používají klíčová slova.

5.5 Měření a analýza výsledků

Abychom vůbec mohli zhodnotit přínosy a výsledky SEO optimalizace, tak je třeba mít možnost tyto výsledky měřit. V dnešní době existuje řada nástrojů či statistik, které umožňují zjišťovat informace o návštěvních, jejich počtu či jejich chování na dané stránce. Tyto služby poskytují často specializované firmy a nebo i většinou je tato služba v nějakém základním rámci poskytována např. spolu s webhostingem apod.

Nyní je asi jedním z nejlepších a nejdostupnějších nástrojů měření a uchovávání statistik Google Analytics. Umožňuje sledování podrobných statistik o návštěvnících – jejich chování na webu, odkud přicházejí, jaký čas na webu tráví či co je z webové prezentace zajímavá nejvíce.

Dále umožňují měřit např. konverzi návštěvníků v zákazníky a tím se stává nepostradatelným společníkem PPC kampaní.



Obrázek 5.5: Ukázka nástroje Google Analytics – zjišťování operačních systémů

5.6 Výsledky optimalizace

Tato důležitá kapitola si klade za cíl prezentovat výsledky optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Bude rozdělena do několika částí (kapitol) – v počátku se podíváme na hodnocení, respektive na případné rozdíly v hodnocení (ranku) jednotlivých vyhledávačů. V další části bude demonstrováno pořadí stránky ve výsledku vyhledávání na zvolená klíčová slova a srovnání s výchozí pozicí. Následně bude předvedeno jaké to má dopady na návštěvnost webu a případně návštěvnost jednotlivých sekcí. V předposlední kapitole budou ukázány další zajímavé statistiky a v poslední část bude věnována závěrečnému hodnocení celé optimalizace.

5.6.1 Hodnocení stránek vyhledávači (rank)

scottmtb.cz

Tabulka 5.3: Hodnocení webu scottmtb.cz jednotlivými vyhledávači

Vyhledávač	Název ranku	Max. hodnocení	Hodnocení (září 2007)	Hodnocení (květen 2009)	Zlepšení (%)
Google	PageRank	10	2	4	100
Seznam	S-rank	100	40	60	50
Jyxo	JyxoRank	220	100	140	40

Z předchozí tabulky je vidět, že tzv. offpage optimalizace byla poměrně úspěšná. Konkrétně právě zpětné odkazy mají největší vliv na hodnocení stránky vyhledávači. Největší zlepšení bylo zaznamenáno u vyhledávače Google, ačkoliv celkové hodnocení z těchto tří vyhledávačů je stále nejhorší.

Objektivně je ale mnohem složitější dosáhnout dobrého hodnocení od vyhledávače Google než od Seznamu či vyhledávače Jyxo. Tento zlepšený výsledek by měl mít vliv i na pořadí ve výsledku vyhledávání na jednotlivé definované fráze.

e-shop.scottmtb.cz

Tabulka 5.4: Hodnocení webu e-shop.scottmtb.cz jednotlivými vyhledávači

Vyhledávač	Název ranku	Max. hodnocení	Hodnocení (leden 2009)	Hodnocení (květen 2009)	Zlepšení (%)
Google	PageRank	10	0	1	-
Seznam	S-rank	100	30	40	33
Jyxo	JyxoRank	220	80	95	19

Na těchto výsledcích již není patrné tak výrazné zlepšení, ale objektivně spolu tyto výsledky nelze srovnávat. Jednak je web e-shop.scottmtb.cz relativně nový a jednak je výsledek vyhodnocován za mnohem kratší období než tomu bylo v prvním případě. Pokud by si web vedl podobným trendem, je možné, že by se brzy stal ještě lépe hodnoceným než scottmtb.cz.

5.6.2 Pořadí stránek ve výsledcích vyhledávání

Jak bylo slíbeno v kapitole, kde byla definována klíčová slova, tak bude prezentováno pořadí výsledků vyhledávání jednotlivých klíčových slov pro tato daná slova.

scottmtb.cz

Tabulka 5.5: Pozice ve vyhledávači Google před a po optimalizaci (scottmtb.cz)

Klíčová slova	Pozice ve vyhledávači		Konkurenčnost slov
	Září 2007	Květen 2009	
scott	6.	3.	vysoká
kola scott	4.	2.	vyšší
scott kola	4.	2.	vyšší
scott pardubice	1.	1.	nízká
značka scott	8.	1.	nízká
horská kola scott	5.	2.	střední
*konkrétní modely	1. - >10. str.	1. - >10. str.	Nízká - vyšší

Tabulka 5.6: Pozice ve vyhledávači Seznam před a po optimalizaci (scottmtb.cz)

Klíčová slova	Pozice ve vyhledávači		Konkurenčnost slov
	Září 2007	Květen 2009	
scott	7.	4.	vysoká
kola scott	5.	3.	vyšší
scott kola	5.	3.	vyšší
scott pardubice	1.	1.	nízká
značka scott	> 10. strana	2.	nízká
horská kola scott	5. strana	5. strana	střední
*konkrétní modely	1. - >10. str.	1. - >10. str.	Nízká - vyšší

Jak je patrné z předchozích tabulek, tak pořadí výsledku vyhledávání se téměř ve všech případech klíčových slov zlepšilo, u některých dokonce velmi výrazně. U jednoho z nejdůležitějších klíčových slov, které je poměrně hodně konkurenční a to samotné slovo „scott“ se pozice zlepšily na 3. respektive na 4. místo, což považuji za jeden z největších úspěchů.

Všeobecně je nejčastěji právě prvních pět pozic výsledku vyhledávání nejdůležitějších. Uživatel je většinou vidí všechny najednou a rozhoduje se na základě titulku, popisu či případně dle zobrazené URL.

Dále například u fráze „kola scott“ je dalším úspěchem, že se odkaz zobrazuje jak v Seznamu tak i v Googlu před webem kola-scott.cz, který obsahuje obě klíčová slova v názvu domény. V tomto případě se pravděpodobně potvrzuje teoretický předpoklad, že záleží také na stáří domény.

Celkově lze optimalizaci pro vyhledávač Google shrnout jako velice úspěšnou, alespoň co se týká navržených klíčových slov, jelikož nejhorší umístění klíčového slova nebo fráze je 3. místo.

Špatně nedopadla optimalizace ani pro vyhledávač Seznam. Tam vznikl největší problém se spojením „horská kola scott“, které zůstalo až na 5. straně výsledků vyhledávání.

Ne zcela úspěšné výsledky byly zaznamenány při zadávání konkrétních modelů kol či jednotlivých kategoriích. V cca 20 % případů dopadl výsledek poměrně příznivě – jedna z předních pozic do 3. místa. Často ale stránka

nebyla k nalezení ani na třetí či čtvrté stránce. Tyto výrazy ještě budou podrobeny dalším analýzám a v optimalizaci se bude pokračovat.

e-shop.scottmtb.cz

Tabulka 5.7: Pozice ve vyhledávači Google před a po optimalizaci (e-shop.scottmtb.cz)

Klíčová slova	Pozice ve vyhledávači		Konkurenčnost slov
	Leden 2009	Květen 2009	
eshop scott	5.	2.	střední
scott eshop	5.	1.	střední
oblečení scott	3. strana	4.	vyšší
doplňky scott	2. strana	3.	nízká
cyklistické oblečení	10. strana	4. strana	nízká
cyklistické oblečení scott	6.	3.	střední
*konkrétní modely	1. - >10. str.	1. - >10. str.	Nízká - vyšší

Tabulka 5.8: Pozice ve vyhledávači Seznam před a po optimalizaci (e-shop.scottmtb.cz)

Klíčová slova	Pozice ve vyhledávači		Konkurenčnost slov
	Leden 2009	Květen 2009	
eshop scott	3.	1.	střední
scott eshop	3.	1.	střední
oblečení scott	8.	2.	vyšší
doplňky scott	2. strana	6.	nízká
cyklistické oblečení	8. strana	3. strana	nízká
cyklistické oblečení scott	7.	1.	střední
*konkrétní modely	1. - >10. str.	1. - >10. str.	Nízká - vyšší

V případě webu e-shop.scottmtb.cz zaznamenala optimalizace ve všech klíčových slovech i v obou vyhledávačích úspěchy. Je třeba ale také zmínit, že konkurenčnost slov zvolených pro tuto doménu byla celkově menší. Nicméně předchozí tabulky (leden 2009) jsou důkazem, že výsledek přesto může být radikálně horší.

Zajímavé je také to, že v případě této domény dopadla optimalizace pro všechna klíčová slova lépe pro český Seznam. Jen připomínám, že v případě

webu scottmtb.cz to v podstatě bylo naopak. Rozdíl může být způsoben hlavně tím, že jsou použity relativně specifické a delší fráze.

Co se týče hledání jednotlivých produktů, situace je podobná jako v předchozí situaci při hledání modelů kol Scott s tím, že pravděpodobnost je asi 50 %. Často rozhodují detaily a přesnost zadání jednotlivých produktů.

5.6.3 Návštěvnost

V této kapitole bude příležitost shlédnout zda zlepšené výsledky vyhledávání mají také odraz na návštěvnosti webu. Návštěvnost WWW stránek samozřejmě záleží také na dalších faktorech a nemusí jít jen o přímý důsledek optimalizace webu. Tyto faktory mohou být například rostoucí počet uživatelů internetu, určitá módnost daného oboru, ekonomická situace atd.

Proto je často objektivnější spíše sledovat relativní ukazatele jako je poměr nových návštěvníků versus vracejících se anebo poměr návštěvníků, kteří přicházejí na naše stránky přes fulltextové vyhledávače.

Tabulka 5.9: Návštěvnost webu scottmtb.cz v letech 2003 - 2009

Rok / měsíc	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Leden	306	308	3242	4522	6752	6526	6447
Únor	432	356	3995	3802	7683	7301	5789
Březen	670	458	3583	6302	8900	8743	8183
Duben	847	602	5209	7023	8456	10703	10194
Květen	901	924	4639	6857	9437	10644	
Červen	535	928	6234	6433	7142	10746	
Červenec	683	874	6068	5543	6249	11539	
Srpen	576	952	4744	4751	4673	11916	
Září	511	680	5672	5448	5790	10630	
Říjen	416	490	6253	4933	5020	7977	
Listopad	253	393	7853	6439	6612	7158	
Prosinec	314	616	5466	5731	6304	5920	
Celkem	6444	7581	62958	67785	83015	109803	30613
Denní průměr	18	21	172	186	227	301	255

Již na začátku této praktické části, v kapitole analýzy výchozího stavu, byly zobrazeny statistiky návštěvnosti minulých let. V následující tabulce jsou zobrazeny statistiky návštěvnosti za všechna známá období.

scottmtb.cz

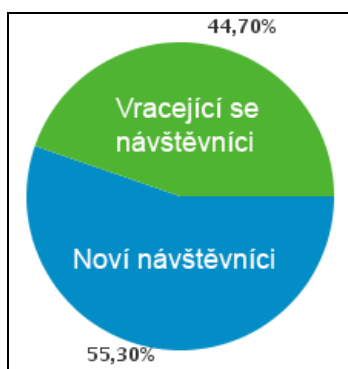
Modře vyznačené hodnoty vyjadřují dobu, kdy je web optimalizován pro vyhledávače. Mezi roky 2007 a 2008 můžeme sledovat asi 25 % nárůst návštěvnosti a dle čtyř měsíců roku 2009 naopak poprvé v historii pokles, ale po pouhé třetině roku můžeme nad konečnými čísly, jen spekulovat. Jak již bylo řečeno, tak drobnější výkyvy v návštěvnosti nejsou příliš směrodatné. Hned v následující kapitole bude ukázáno proč.

e-shop.scottmtb.cz

Návštěvnost tohoto webu se zpočátku pohybovala na poměrně nízké úrovni a to kolem 50 lidí za den. Po cca třech měsících je průměrná návštěvnost asi 150 lidí za den a pomalu se zvyšuje. V internetovém obchodě se za tu dobu utrážilo cca 400.000 Kč. Míra konverze je v době vyhodnocení asi 1:60, tzn. zhruba každý šedesátý návštěvník se stane zákazníkem.

5.6.4 Další zajímavé statistiky

scottmtb.cz



Obrázek 5.6: Statistika nových versus vracejících se návštěvníků

Poměrně zajímavou statistikou je poměr nových a vracejících se návštěvníků za období od začátku optimalizace. Počet nově příchozích

návštěvníků se rapidně zvýšil, jelikož jak již jednou bylo uvedeno, před optimalizací se procento nových návštěvníků pohybovalo okolo hodnoty 38 %. Tudíž poměr nově přichozích návštěvníků se zvýšil o cca 44 %, což je zcela jistě skvělý výsledek. Tato informace by pro majitele webových stránek měla být mnohem přínosnější než kdyby se mu například snížila návštěvnost o 20 %.

e-shop.scottmtb.cz

Poměr nových návštěvníků je v tomto případě asi 80 %, což se nijak nevymyká průměru internetových obchodů.

Poměr uživatelů přicházející přes vyhledávače

scottmtb.cz – asi 65 %

e-shop.scottmtb.cz – asi 45 %

Z těchto údajů je patrné, že do elektronického obchodu vstupuje poměrně velké množství návštěvníků z webu scottmtb.cz.

Klíčová slova

Návštěvy		Stránky/návštěva		Prům. doba na stránce		% nových návštěv		Poměr návratů	
76 545 % z celkového počtu stránek: 66,92%		8,59 Prům. stránky: 7,29 (17,88%)		00:04:00 Prům. stránky: 00:03:39 (9,49%)		62,98% Prům. stránky: 55,23% (14,03%)		34,12% Prům. stránky: 39,90% (-14,49%)	
Roční období	Rozměr: <input type="text" value="Klíčové slovo"/>	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů			
1.	scott	14 679	11,63	00:04:34	55,95%	17,57%			
2.	kola scott	6 983	13,75	00:04:03	70,77%	15,35%			
3.	scott kola	4 130	14,63	00:04:38	64,38%	12,37%			
4.	scott.cz	3 390	12,32	00:04:17	61,21%	15,96%			
5.	koloběžky	2 688	3,24	00:01:01	92,34%	53,98%			
6.	scott 2009	1 772	11,05	00:04:15	34,71%	25,51%			
7.	scottmtb	907	4,60	00:02:42	15,88%	40,79%			
8.	snowscot	807	4,75	00:07:59	54,03%	37,17%			
9.	koloběžka	650	3,08	00:01:12	93,38%	49,08%			
10.	www.scottmtb.cz	624	8,09	00:03:34	19,87%	42,95%			
11.	www.scott.cz	574	14,92	00:04:45	67,60%	13,94%			
12.	scott pardubice	539	8,81	00:05:16	30,06%	29,13%			
13.	kolo scott	495	13,23	00:04:01	71,52%	14,95%			
14.	ocrážedla	474	4,15	00:06:51	73,21%	45,57%			

Obrázek 5.7: Google Analytics – statistika nejdůležitějších klíčových slov za rok 2008

Na předchozím obrázku jsou vidět nejpoužívanější klíčová slova sloužící pro vstup na stránku scottmtb.cz z fulltextového vyhledávače. První tři nejvyhledávanější klíčová slova jsou přesně těmi, na které je webová stránka optimalizována.

Poměrně zajímavé je také to, že se web podařilo relativně dobře optimalizovat na okrajové téma koloběžka (koloběžky). Na tato klíčová slova přišlo docela velké množství návštěvníků, ale pokud si statistiku prohlédneme podrobněji, zjistíme, že tyto dvě slova se od ostatních statisticky vymykají. V první řadě časem stráveným na stránce – průměrná doba strávená na stránce jsou 4 minuty, ale tyto návštěvníci odcházejí již po uplynutí jedné minuty. Dále objem nových návštěv je cca o 30 % vyšší než je průměr.

Toto pravděpodobně hovoří o tom, že většina těchto návštěvníků hledá koloběžku ke koupi, ale na webu nalézají spíše články a informace o koloběžkách než produkt s cenou a jasnou možností koupě.

5.6.5 Závěrečné zhodnocení

Byla zde demonstrována praktická optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Nejdůležitější ukázky v podstatě proběhly na webu scottmtb.cz, kde byly nastíněny zejména dva stavy. Na počátku samotné optimalizace a po optimalizaci webových stránek. Prezentovaný finální stav byl popisován určitým hodnocením vyhledávačů, pořadím ve výsledcích vyhledávání na konkrétní klíčová slova či statistikami návštěvnosti.

Je ale také třeba říci, že tyto výsledky vznikaly postupně, není to pouze výsledek po dvaceti měsících čekání. Výsledky byly často v průběhu tohoto období lepší nebo často i horší, jelikož pokud konkurence chce být konkurenceschopnou, musí se také neustále snažit zlepšovat svoje stránky.

Předvedená praktická ukázka SEO dle mého názoru splnila svůj účel. Webové stránky scottmtb.cz byly optimalizovány na daná klíčová slova s poměrně dobrými výsledky. Ukázalo se, že v SEO je jednou z nejdůležitějších vlastností určitá komplexnost a vyrovnanost všech opatření. Dále je třeba si

uvědomit, že největší hodnota webových stránek je jejich obsah a toto je často podceňováno.

Často jsou stránky vytvářeny jen s cílem je kvalitně optimalizovat pro vyhledávače a zapomíná se na to, že přivést na stránky návštěvníka je jen první krok. A pokud stránka nebude obsahovat kvalitní informace, tak těžko návštěvníka přesvědčí, aby udělal kýženou akci, ať už je to koupě zboží, služby, registrace či cokoliv dalšího čeho na stránkách chceme dosáhnout.

6 Závěr

Optimalizace webových stránek se v poslední době stala téměř zaklínadlem. A není divu! Vždyť jen v České republice měly v roce 2008 internetové obchody obrat více než 20 miliard Kč. Kdo by si nechtěl utrhnout z tohoto pomyslného koláče svůj díl. Každý obchodník, který již má kamenný obchod chce mít i elektronickou verzi. Každý den vznikají další a další internetové obchody a v podstatě je asi těžké nalézt zboží, které na internetu není.

Ale právě s přibývajícím množstvím e-shopů začíná být pro jednotlivé obchodníky problém se v této spleti všemožných obchodů neztratit. Vždyť pokud náš obchod uživatel internetu nenajde, jen těžko si může něco koupit či objednat. Někteří obchodníci si to dobře uvědomují a pro přední místa ve výsledku fulltextového vyhledávání jsou schopni udělat téměř cokoliv.

Tím se do kurzu dostává právě SEO a další aspekty podporující internetový marketing. O SEO pojednává i tato práce, která měla za cíl tuto problematiku komplexně popsat. Dalo by se říci, že tato práce by mohla být návodem, jak spravovat a udržovat webové stránky takovým způsobem, aby byly pro vyhledávače dobře „stravitelné“ a uživatelé je mohli jednoduše najít.

V této diplomové práci byly popsány základní praktiky optimalizace webu jednak ve zdrojovém kódu, dále způsob ovlivňování okolí těchto WWW stránek současně s tím, co by naopak mohlo schopnost najít web vyhledávačem poškodit. Místo v práci měla i marketingová podpora webu v podobě PPC kampaní. Zdůrazněny byly též nedovolené způsoby úpravy webových stránek, které by pro majitele těchto stránek mohly mít fatální následky.

Vyvrcholením této práce byla praktická část, kde na reálné ukázce webových stránek byly navrženy a následně aplikovány, teoretické poznatky uvedené v předchozích kapitolách. Jako podpora, například při volbě klíčových slov, byly využity různé softwarové nástroje či aplikace. Pro navržená klíčová slova byly optimalizovány webové stránky scottmtb.cz.

Výsledky optimalizace byly poté porovnány s výchozí situací. Asi můžu konstatovat, že optimalizace WWW stránek na stanovená klíčová slova byla poměrně úspěšná. I přesto, že za dobu optimalizace vznikla řada nových konkurentů, si webové stránky polepšily své pozice ve výsledcích vyhledávání v podstatě na všechna stanovená klíčová slova. Domnívám se, že úspěšné optimalizace bylo dosaženo tím, že bylo využito všech potenciálů daných webů a nepodceněním žádného elementu mající na SEO vliv.

Nicméně tím celá optimalizace určitě nekončí, jelikož internetový trh se neustále vyvíjí. Jak bylo napsáno, tak SEO je dlouhodobý koncepční proces a je třeba neustále sledovat nové trendy v této oblasti a hlavně je nejlépe jako první implementovat do své webové prezentace.

7 Literatura

- [1] **KUBÍČEK, Michal.** Velký průvodce SEO. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [2] **SMIČKA, Radim.** Optimalizace pro vyhledávače – SEO. [s.l.]: [s.n.], 2004. 120 s
- [3] **SULLIVAN, Rob.** JavaScript: Friend or Foe. [online], 2005. URL <http://www.textlinkbrokers.com/blog/more/A180_0_1_0_M/>
- [4] **Google Inc.** Google AdSense. [online], 2008. URL <<https://www.google.com/adsense>>
- [5] **KRISHNAN, Raj.** Improve snippets with a meta description makeover. [online], 2007. URL <<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2007/09/improve-snippets-with-meta-description.html> >

8 Seznam použitých zkratk a symbolů

CSS (Cascading Style Sheets) – kaskádové styly

HTML (HyperText Markup Language) – jazyk pro tvorbu internetových stránek

PPC (Pay Per Click) – nástroj internetové reklamy (platba za proklik)

PR (PageRank) – nástroj vyhledávače Google pro hodnocení stránek

SEF URL (Search Engine Friendly URL) – uživatelsky přívětivé URL

SEM (Search Engine Marketing) - marketing ve vyhledávačích

SEO (Search Engine Optimization) - optimalizace pro vyhledávače

SERP (Search Engine Result Page) – strana s výsledky vyhledávání

TLD (Top Level Domain) – doména nejvyššího řádu

URL (Uniform Resource Locator) – slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací

WWW (World Wide Web) – typ internetového protokolu