

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Optimalizace webových prezentací pro vyhledávače
Jaroslav Nouza

Bakalářská práce
2008

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslav NOUZA**

Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**

Studijní obor: **Informatika ve veřejné správě**

Název tématu: **Optimalizace webových prezentací pro vyhledávače**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Historie internetových katalogů a vyhledávačů
Metody optimalizace pro vyhledávače - search engine optimization (SEO)
Nevhodné metody optimalizace
Optimalizace vybrané webové prezentace pro vyhledávače

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] LONG, Johnny. Google hacking. Miroslav Kučera; RNDr. Jan Pokorný. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2005. xviii, 472 s. Přeloženo z angličtiny. ISBN 80-86815-31-5.
- [2] PLOTĚNÝ, Luboš. Budování úspěšného firemního webu : strategie, tvorba, propagace. Praha : BEN, 2005. 127 s. ISBN 80-7300-173-X.
- [3] SMÍČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost stránek. 1. vyd. Dubany : Jaroslava Smíčková, 2004. 126 s. Dostupný z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/>>. ISBN 80-239-2961-5.
- [4] SWEENEY, Susan. 101 Ways to Promote Your Web Site. 4th enl. edition. Gulf Breeze : MaxPress, c2003. xxiii, 500 s. ISBN 1-931644-21-7.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Martin Novák

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce:

30. října 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

19. května 2008

prof. Ing. Jan Čapek, Ph.D.
děkan



L.S.

doc. Ing. David Petr, Ph.D.
vedoucí ústavu



V Pardubicích dne 30. října 2007

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval Ing. Martinu Novákovi za jeho odborné rady a čas, který mi věnoval během přípravy mé bakalářské práce.

SOUHRN

Bakalářská práce na téma Optimalizace webových prezentací pro vyhledávače obsahuje úvod do problematiky historie vyhledávačů, přes který dojdou k současné situaci nejčastěji používaných vyhledávačů v ČR. Následuje popis vhodných metod pro tvorbu web stránek a nevhodných metod optimalizace. Poslední kapitola představuje vlastní optimalizaci webu „kytarovy-koncert.cz“. Předchozí teoretický výklad je zde aplikován na tvorbu webu pro prezentaci hudební interpretky, na kterém nejlépe ukážu danou problematiku a ověřím oficiální i nepublikované metody optimalizace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Optimalizace webových prezentací; vyhledávač; internet; web

TITLE

Search Engine Optimization (SEO)

ABSTRACT

Search Engine Optimization is the theme of this bachelor's work. It includes an introduction on the history of search engines mostly used by people here in the Czech Republic today, followed by descriptions of useful methods for creating websites. Another part deals with inappropriate ways of optimization. The last chapter consists of a presentation on my web site "kytarovy-koncert.cz". Previous theoretical methods were applied in the creation of my web page for the presentation of a music interpreter, which shows, practically, the theories of official and unofficial methods of optimization.

KEYWORDS:

Search engine optimization; search engines; internet; web page

OBSAH

1 Úvod.....	7
2 Historie a současnost internetových katalogů a vyhledávačů	8
2.1 Katalogy.....	9
2.2 Vyhledávače	9
3 Metody optimalizace pro vyhledávače – SEO	11
3.1 Optimalizace obsahu stránky (On-page faktory).....	11
3.1.1 Klíčová slova na webu.....	12
3.1.2 Výběr klíčových slov	12
3.1.3 Hustota použití klíčových slov	14
3.1.4 Důležitost použití některých značek.....	14
3.2 Nepřímá optimalizace (Off-page faktory)	15
3.2.1 PageRank	15
3.2.2 Anchor text	17
3.2.3 Další Off-page factory	18
3.3 Nevhodné metody optimalizace	18
4 Optimalizace vybrané webové prezentace pro vyhledávače.....	21
4.1 Volba domény.....	21
4.2 Struktura webu a optimalizace úvodní strany.....	24
4.3 Optimalizace ostatních stránek	26
4.4 Registrace domény a její zpracování vyhledávači.....	28
4.4.1 Historie domény a webu kytarovy-koncert.cz.....	28
4.4.2 Registrace do katalogů a ruční přidání odkazů do vyhledávačů	29
4.4.3 Odkazy z jiných webů	30
4.5 Dosažené pozice ve vyhledávačích	30
4.6 Ekonomická náročnost optimalizace webové prezentace.....	35
5 Závěr	37
Použitá literatura	38

Seznam obrázků

Obr. 1 - Vývoj podílu jednotlivých vyhledávačů v ČR (červenec 2006 – říjen 2007) [8]	8
Obr. 2 - Klíčové slovo "kytarový koncert" ve vyhledávání na Googlu zdroj: autor	22
Obr. 3 - Klíčové slovo "kytarové koncerty" ve vyhledávání na Googlu zdroj: autor.....	23
Obr. 4 - Rozvržení domovské stránky zdroj: autor	24
Obr. 5 - Kontakt vytvořený ve formě obrázku na pozadí zdroj: autor.....	28
Obr. 6 - Pozice ve vyhledávači Jyxo zdroj: autor	31
Obr. 7 - Pozice ve vyhledávači www.morfeo.cz zdroj: autor	32
Obr. 8 - Pozice ve vyhledávači Seznam.cz zdroj: autor	33
Obr. 9 - Pozice ve vyhledávači Google zdroj: autor	34

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výsledná pozice na některá klíčová slova k 28. srpnu 2008 zdroj:autor	34
Tabulka 2 - Časová náročnost tvorby webu zdroj: autor	35
Tabulka 3 - Získaný počet návštěv unikátních i celkových zdroj:autor	35

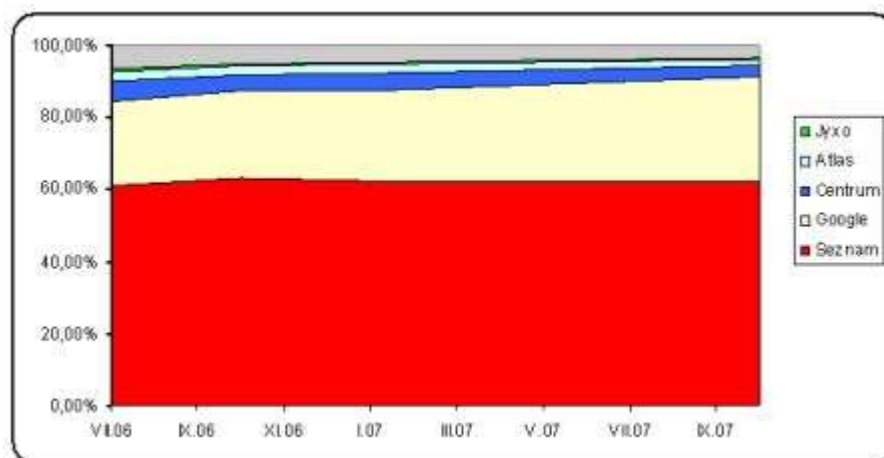
1 Úvod

V dnešní době, přehlcené stále novými fakty, se stává vyhledávání informací každodenní nutností. Vyhledávání různých informací patří mezi hlavní oblasti využití internetu. 85% všech lidí, kteří použijí internet, použijí vyhledávače jako prvotní cestu k nalezení informace [4]. Je zřejmé, že čím větší význam mají vyhledávače pro uživatele, tím větší mají i pro ty, kdo chtějí některé informace anebo produkty nabízet. Denně vznikají na internetu nové webové stránky a tím se stává situace stále více nepřehledná a narůstá větší význam umění jak nalézt určitá data (z hlediska příjemce informací) a zároveň jak určitá data nabídnout (z hlediska poskytovatele). Jedním z důležitých prostředků řešení této situace je Search Engine Optimization (SEO), tzn. způsob úpravy obsahu webu i zdrojového kódu tak, aby se webová stránka objevila na předních místech fulltextových vyhledávačů a přitom neodlišovala návštěvníka webu od neživého průzkumníka vyslaného vyhledávačem (robot vyhledávače).

Cílem této bakalářské práce je optimalizace webové prezentace pro zvolená klíčová slova, při které budu využívat již známé zkušenosti SEO a zároveň se pokusím o interpretaci vlastních nápadů v této oblasti. Vytvořím web hudební interpretky a provedu jeho optimalizaci na vybraná klíčová slova. Bakalářská práce je rozdělena do 4 kapitol. První část je úvodem do problematiky a stanovení jednotlivých dalších postupů. Druhá kapitola přibližuje dnes v ČR nejčastěji používané internetové katalogy a vyhledávače, včetně základních historických kořenů. Internetové vyhledávače, resp., katalogy, mají svá specifika a jejich specifika způsobují rozdílná umístění webů ve výsledcích vyhledávání. Třetí kapitola se věnuje podstatným bodům optimalizace SEO, a to jak přímo webu (on-page faktory), tak i nepřímé optimalizaci (off-page), která se netýká dat optimalizovaného webu. Čtvrtá kapitola ukazuje konkrétní postupy na mnou vytvořené webové prezentaci. Klíčová slova jsem volil s přihlédnutím k zaměření webu (kytarový koncert, jméno interpretky a optimalizace na některé nabízená zaměření webu).

2 Historie a současnost internetových katalogů a vyhledávačů

Situace v českém prostředí je odlišná od jiných zemí, avšak ne nepřehledná (viz obr. 1). Nejvíce používaným vyhledávačem v ČR v roce 2007 je dle dostupných statistik Seznam.cz. Druhým v pořadí je Google. Již poněkud horší pozici má Centrum.cz a Atlas.cz. Zatím málo používaný vyhledávač Jyxo je možná „divokým koněm“ budoucnosti díky spolupráci s největší telekomunikační společností Telefonica O2 Czech Republic, pokud však nezůstane pouze při této spolupráci.



Obr. 1 - Vývoj podílu jednotlivých vyhledávačů v ČR (červenec 2006 – říjen 2007) [8]

Dokázat vytvořit optimalizovanou stránku, aby se dobře umístila ve výše uvedených vyhledávačích, je výzvou, kterou jsem rád podstoupil. Všem těmto vyhledávačům je věnována teoretická část mé práce i praktický příklad. Dříve, než přejdu ke konkrétní situaci, se zkusím podívat, co dnešku předcházelo.

Většina vyhledávacích serverů poskytuje kromě možnosti zaregistrovat neznámý web i možnost vložit jej do svého seznamu – katalogu. Ačkoliv se ve své práci soustředím na vyhledávače, jsou katalogy oblastí, kterou nelze pominout, neboť s vyhledávači úzce souvisí. Navíc registrace do katalogu může přinést i návštěvu robota příslušného vyhledávače a jeho zaindexování, pokud tomu nebrání majitel webu aktivně (např. zákazem v robots.txt anebo použitím přemíry rámců, obrázků místo textů, javascriptových odkazů, apod.) [9]. Odkaz na naše stránky z katalogu zároveň zvětšuje hodnocení našich stránek pro vyhledávače. I když katalogy mají pouze malou šanci na úspěch oproti vyhledávačům v důsledku neustálé expanze růstu objemu dat na internetu, má smysl se jimi zabývat pro výhody výše uvedené.

2.1 Katalogy

Katalogy jsou ručně tříděné seznamy odkazů na webové zdroje, které jsou hierarchicky uspořádány do kategorií [2]. Tyto odkazy jsou řazeny do různých tematických oblastí, předdefinovaných od správce katalogu. V katalogu se hledá buď procházením jednotlivých sekcí, anebo lze i použít jednoduché dotazy pro vyhledání v katalogu.

Katalogy předních vyhledávačů Atlas.cz, Centrum.cz umožňují registraci firem (nutné zadání IČO), anebo nevýdělečných web stránek. Seznam.cz upřednostňuje pouze katalog zaměřený na výdělečnou činnost. Druhý katalog, ač dříve existoval, není lehce dostupný a dle mého názoru nemá smysl se jím zabývat. Uživatel totiž většinou postupuje od základní stránky serveru a jejich odkazů, resp. nabídky. Nefiremní katalogy, skryté pod různým klikáním, jsou neperspektivní pro přilákání nových lidí. Má smysl být zaregistrován pouze pro zvýšení hodnocení (PageRank, S-rank), tj. získáním odkazů z cizích webů.

Z výše uvedených důvodů je velmi důležitá optimalizace pro vyhledávače, neboť většina uživatelů bude zadávat hledaný výraz do pole vyhledávače. Záznam do katalogu se provádí registrací do příslušné/ých sekce/í. Tento záznam by měl být obsažen pouze jednou. Po zkontrolování společností se zařadí daný odkaz do příslušné sekce. Jednou z možností, jak ovlivnit pozici stránky, jsou tzv. klíčová slova. Každá stránka je označena titulkem a krátkým popisem. V popisu stránky je vhodné mít obsažená klíčová slova a samozřejmě je též vhodné, obsahuje-li titulek i námi určená slova k optimalizaci. Při registraci web stránky do katalogu musíme mít též na zřeteli, že uživatel bývá při zadávání do katalogu varován před nevhodnými pravidly (psaní pouze velkými písmeny, používání slov „nejlepší“, „nejrychlejší“, atd.) a jejich porušení může přinést hned zpočátku negativní důsledky.

Mezi nejznámější české katalogy patří Seznam.cz pro firmy, Atlas.cz a Centrum.cz pro komerční i nekomerční weby.

2.2 Vyhledávače

Nejprve se pokusím objasnit, co se vlastně rozumí pod pojmem vyhledávač a jaké jsou jeho funkce.

Vyhledávač je software, který pomocí svých robotů prohledává stránky a indexuje jejich obsah. Údaje získané na jednotlivých stránkách si ukládá do vlastní databáze a při dotazu uživatele vyhledává údaje ve své databázi. Není to však všechno, čím se mohou dnešní vyhledávače pochlubit. Samozřejmostí bývá archivace stránek, která nám může napomoci při vyhledávání informací v době výpadků web serveru, při návštěvě problematických stránek, apod. Pokud nechceme prezentovat na webu všechny své stránky, můžeme pomocí příkazů robotu zakázat indexaci některých svých stránek.

Nyní nastíním přehled vyhledávačů, používaných v českém prostředí. Zaměřím se na jejich postupný vývoj a na technologie, které jednotlivé vyhledávače používají.

Prvním z českých vyhledávačů se stal Seznam.cz. Byl založen v roce 1996 tehdejším studentem ČVUT v Praze, jistým Ivo Lukačovičem. V té době bylo jedinou vlastní službou vyhledávače Seznam.cz vyhledávání v katalogu. Teprve o rok později, tedy v roce 1997, začal nabízet i fulltextové vyhledávání Kompas, které bylo skutečně českým fulltextem, který již bral v úvahu i českou diakritiku a různé způsoby kódování. Seznam.cz se neustále zdokonaloval. Kromě jiného začal vydávat i různé zprávy sám o sobě i o dění na českém internetu. V květnu 1998 si pořídil vlastní e-zine, s názvem Novinky. Postupně se stal nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice. V roce 2005 tato společnost zavedla vlastní fulltextový vyhledávač, který je zaměřen na české prostředí – umožňuje skloňování, časování, atd. Při výběru stránek, na dotaz uživatele, se výsledky řadí dle hodnoty Rank (tj. popularita stránky, jejíž hodnocení není veřejně známé, ale není tajné, že sem patří frekvence změn, počet přístupů). Pro vyhledávání „ve Světě“ (mimo Českou republiku) používá Seznam.cz výsledky vyhledávače Google. [6]

Druhý český vyhledávač se objevil již v roce 1997 jako produkt společnosti Atlas.cz. Jeho největší chloubou jsou mapy.atlas.cz, které prošly v roce 2004 zcela novou aktualizací. Společnost Atlas.cz je delší dobu spjata s technologií vyhledávače Jyxo. Velká změna proběhla v polovině roku 2007, kde bylo Jyxo ponecháno na vyhledávání zboží, obrázků, databázových záznamů a slovenských stránek, avšak pro vyhledávání českých stránek byla sjednána spolupráce se Seznam.cz. V praxi to znamená, že přidání ručního odkazu nové web stránky na Seznam.cz a zpracování této stránky (po návštěvě jeho robotem SeznamBot), přinese stejný výsledek i pro vyhledávač Atlas.cz. Jinými slovy, optimalizace pro Seznam.cz nám přináší stejný výsledek i pro Atlas.cz, a není proto třeba se jím dále zabývat. [10]

V roce 1997 Ondřej Tomek a Oldřich Bajer (O&O) společně založili firmu NetCentrum, s.r.o. Nejprve, ještě jako studenti Univerzity Pardubice, spustili studentský server www.academica.cz. O dva roky později, 7. září 1999 spustili O&O portál Centrum.cz, který se odlišuje od zbytku českého trhu. Od počátku Centrum.cz vsadilo na kvalitu a personalizaci e-mailu a jiných služeb. Ačkoliv se zpočátku velmi rychle prosazovalo mezi konkurencí a, dle mého názoru, nezaostává za výše uvedenými společnostmi ani dnes, je v současné době poněkud v ústraní. Sám na svých webovských stránkách uvádí, že však jeho podíl neustále roste. Dnes pro internetové vyhledávání používá technologii Morfeo. [5]

Dalším v ČR hojně využívaným vyhledávačem je Google, který sice nevznikl v českém prostředí, ale díky tomu, že umožňuje vyhledávání v různých jazycích, a rozrůstáním v dalších funkcích, se poté, co předběhl Yahoo, začal šířit i mimo USA a postupně se rozšířil po celém světě. Google je ve znamení úspěchu a jeho služby jsou rozmanité. V ČR není tak rozšířen jako na Slovensku. Avšak po té, co došlo k přizpůsobení se češtině (např. skloňování), lze očekávat v budoucnosti další posílení. Google využívá své vlastní vyhledávání a spravuje své databázové seznamy.

3 Metody optimalizace pro vyhledávače – SEO

Získat více návštěvníků či zájemců je snem asi každého majitele. Web nám může tuto situaci usnadnit. Jak se však ostatní dozvědí o naší webové adrese?

Jedna cesta je možná též přes vyhledávač. Hledá-li někdo něco, co nabízíme jenom my, potom je situace samozřejmě jednoduchá. Avšak je-li na dané téma více subjektů, bude web na nějaké pozici ve vyhledávači. Většina uživatelů vyhledávače čte první stránky, někdy se může dostat až na třetí. Co když požadovaný web není na prvních pozicích?

Potom nemůžeme očekávat nové zájemce, aspoň ne ve velké míře. Samozřejmě web má smysl pro stávající klienty, ale těch už nemusí přibývat. Zlepšit si pozici ve vyhledávači lze buď [2]:

- a) placeným způsobem (výhodou je jistá pozice, anebo určitý počet frekvencí objevování, resp. platba pouze za kliknutí na odkaz uživatelem)
- b) optimalizací obsahu webu SEO (nevýhodou je pouze nejistá pozice, která se samozřejmě každým dnem může měnit).

Náplní mé práce je „Search engine optimization (SEO)“, jemuž se budu dále věnovat podrobněji.

Optimalizaci stránky můžeme rozdělit na „On-page faktory“, které popisují změnu kódu web stránky, a „Off-page faktory“, které se věnují optimalizaci mimo kód web stránky.

3.1 Optimalizace obsahu stránky (On-page faktory)

Za tuto optimalizaci se považuje jakákoliv prospěšná změna na web stránce, která zlepší přes pozici v seznamu ve vyhledávači konverzní poměr zákazníků. Smička [3] uvádí příklad webového obchodu. Žádanou optimalizací není taková, která jen zajistí návštěvu většího počtu lidí, kteří zatíží jen růst nákladů na hosting, ale taková, která přinese nové klienty, a tím i zvýšení počtu objednávek ve webovém obchodě.

Obsahuje-li web více stránek, každá by měla být unikátní. Vyhledávače většinou hodnotí každou stránku zvlášť. Mezi důležité věci, na které bych se rád soustředil, patří [1], [3]:

- **Klíčová slova na webu** – tento výběr patří mezi nejdůležitější, neboť vyhledávač musí najít na web stránce daná klíčová slova. Pokud se optimalizuje pro výše uvedené vyhledávače, můžeme počítat se skloňováním a časováním, tj. více se soustředit na obsahovou stránku než na tvar, který uživatel zadává do vyhledávače.
- **Výběr klíčových slov** – velmi důležité rozhodnutí, neboť uživatelé budou hledat web stránku podle slov, pro která je web optimalizován. Z toho plyne, že uživatel najde to, co hledá, jen za předpokladu, že klíčová slova byla zvolena účelně. Pro tento účel je vhodné použít Google AdWords, jehož analýza námi navržených výrazů je zdarma (na rozdíl od např. Wordtracker).

- **Použití důležitých tagů** – použití klíčových slov v kódu webu patří též mezi důležité prvky. Význam jednotlivých tagů v SEO je však různý.
- **Hustota použití klíčových slov** – častým použitím klíčových slov se ne vždy může získat požadovaný efekt. Správný poměr (klíčových slov oproti celkovému počtu slov) není samozřejmě oficiálně znám, ale doporučuje se 2 až 7 %.

Zajímavým nástrojem pro kontrolu optimalizace stránky je web <http://seo-servis.cz>, kde si lze zkontrolovat a na některé parametry zhodnotit většinu webovských stránek.

3.1.1 Klíčová slova na webu

Výběr klíčových slov je nejdůležitější částí při optimalizaci stránky. Klíčová slova (nebereme-li v úvahu jejich uvedení v tagech kódu webu) můžeme nalézt:

- **V textu a v titulku pro uživatele webu** – doporučuje se optimalizovat maximálně do 8 klíčových slov, a to čím je konkurenčnější oblast, tím je vhodné optimalizovat na méně slov [2]. Pokud se web vytváří, stačí vybrat vhodná klíčová slova. Pokud se jedná o firmu, která prodává např. deset výrobků, je vhodné, aby každý druh měl vlastní stránku. Pak se každá stránka optimalizuje pro klíčová slova dané oblasti.
- **V URL adrese** – uvádí se, že pro některé vyhledávače se jedná o velké zhodnocení, pokud se klíčové slovo nachází v adrese stránky (zvláště pro Morfeo). Větší význam nežli zbytek URL má samozřejmě doménové jméno. Ve zbytku adresy je vhodné klíčová slova oddělit - (mínusem) anebo / (lomítkem). Podtržítka není vhodné, neboť slouží jako spojovací znak pro některé vyhledávače (např. Google). Seznam.cz doporučuje jako oddělovač „-“ a vyhnout se víceparametrovým názvům, avšak „_“ nebo „_“ jsou pro něho též přijatelné. Nedokáže však slova rozpoznat ve víceslovných výrazech psaných dohromady. [3], [7]

Výše uvedené skutečnosti však na některých webovských stránkách nejsou dodržovány (např. víceslovné výrazy v URL adrese). Toto není na závadu, pokud se tyto jednotlivé stránky nesnaží o optimalizaci pro vyhledávače, např. na ně směřuje odkaz z webu společnosti. Také se nepředpokládá, že zákazník bude tuto jednotlivou stránku samostatně vyhledávat, resp. neví o její existenci (např. dočasná cenová akce na určitý výrobek bez inzerce v médiích).

3.1.2 Výběr klíčových slov

Při výběru klíčových slov bývá vhodné se inspirovat od více lidí. Je možné zeptat se přátel, obchodních partnerů nebo i zamířit na stránky konkurence [4]. Každý zadává do vyhledávačů něco jiného, jinak hledá informatik, jinak náhodný nebo častý uživatel internetu. I když mnoho vyhledávačů dokáže ohýbat slova v češtině, přesto se doporučuje nezapomínat na skloňování a množná čísla, protože ne všechny vyhledávače plnohodnotně s odvozením hledaných slov pracují. Základní pravidlo u klíčových slov uvádí, že se musí hledat relevantní

slova k danému webu. Je zřejmé, že pokud se dostane uživatel pomocí určitých klíčových slov na náš web a zjistí, že ve skutečnosti zde není nic o daném tématu nebo směru, potom samozřejmě navíc na daný web může zanevřít. Pokud existuje slovo specifické pro danou oblast webu, tím lépe. Smička [3] uvádí zajímavý příklad s autorádiem, kde optimalizace na samostatné slovo auto není vhodná. Navíc pokud by majitel webu takto naštvál klienta, nebude se asi na daný odkaz vracet, i kdyby později sháněl autorádio.

Na vyhledávaná slova je vhodné použít Google Adwords, který nejen ukáže přibližné používání hledaného výrazu uživateli Googlu, ale i pojmy, které považuje za synonyma, jsou-li v Googlu používány na vyhledávání. Nechybí ani statistika používání v různém období roku (viz <https://adwords.google.com/select/Login?hl=cs>).

Nejčastější dotazy zveřejňují i jiné vyhledávače (např. <http://jyxo.1188.cz/top/>), ale může se jednat jen o nejčastější dotazy a dle mého názoru nedosahují možností Googlu. Smička [3] se zmiňuje o Wordtracker anebo slovenském eTarget, který je však určený pro PPC. Wordtracker jsem chtěl vyzkoušet, protože nabízí určitou dobu používání zdarma, avšak vyplňování všech údajů, včetně ověřování platební karty pro budoucí platbu, mě odradilo. Jestliže mám možnost něco vyzkoušet zdarma a pak se svobodně rozhodnout, zda budu službu dále využívat, proč bych měl ihned předkládat údaje pro budoucí platbu?

Není vhodné obecně používat tzv. stop slova pro optimalizaci. Jsou to běžná slova, která nenesou žádnou nebo téměř žádnou informaci (např. a, i, na ...). Zadáme-li dané slovo např. do vyhledávače Google nebo Jyxo sám nás upozorní, že ho ve vyhledávání vynechává. Ve vyhledávači si můžeme najít i konkurenčnost daného slova, tj. můžeme zde uvidět, kolik webovských stránek je na dané klíčové slovo optimalizováno (tj. mají-li klíčové slovo v nadpisu stránky, apod.).

Samozřejmě se doporučuje vyhnout se tzv. škodícím slovům. Upozorňuje se na dva druhy těchto slov [3]:

- a) Většinou bývá uvalen filtr na stránky obsahující slova spojená se sexem (zvýšení návštěvnosti na téma těchto metod bude popsáno v kapitole 3.3 Nevhodné metody optimalizace). Tato slova bývají často používána ve vyhledávačích a možnost získání některých zákazníků je lákavá. Mezi další škodící slova patří katalog, fórum, adresář, odkazy, atd. Uživatel totiž nehledá odkaz, ale přímo určitou stránku.
- b) Méně zjistitelné vyhledávači jsou škodící slova, která nesouvisí přímo s myšlenkou vyhledávání uživatelem, ale jsou tematicky stejnorodé. Uvádí se hezký příklad s recenzí výrobku. Zadá-li uživatel do vyhledávače název výrobku a slovo recenze, bude asi překvapen, bude-li přesměrován na obchod, kde si daný výrobek může koupit, ale kde k recenzi nic nenajde.

Také Seznam.cz varuje před některými nevhodnými technikami, mezi které patří opakovaný či nesmyslný text. „Považuje se takový text, který se na stránce nepřírozně

opakuje, nebo nesouvisí přímo s tématem stránky a je patrné, že jeho výskyt na stránce je pouze za účelem zlepšení pozice ve vyhledávání.“ [7]

Škodící slova mohou snižovat ohodnocení webu a v konečné fázi mohou mít díky tomu i negativní posun ve výsledcích vyhledávání, což žádný majitel webu nechce. Oficiální seznam škodlivých slov neexistuje, i zde však platí pravidlo volit slova tak, aby co nejlépe popisovala zaměření webu a ne pouze tak, aby nalákala co nejvíce nových zákazníků.

3.1.3 Hustota použití klíčových slov

Jediný výskyt klíčových slov v rozsáhlém textu může zpochybňovat zaměření webu, avšak častý výskyt může znamenat snahu o získání lepší pozice ve vyhledávači a ne snahu o vytvoření kvalitního webu pro klienty. Oficiální konverzní poměr není znám, i když se o něm mohou na různých místech dočíst. Smička [3] uvádí hustotu slova (tj. počet výskytů klíčového slova / celkový počet slov) 2 až 7 %. Nástroje webů, které jsem použil k analýze svého webu, připouští až 15%. V opačném případě mohou vyhledávače penalizovat daný web ve výsledcích svého vyhledávání. Hustota bývá přeceňována, ale nepatří mezi nejdůležitější kritéria. Doporučuje se též použití nástroje Keyword density analyzer, který nám může pomoci při stanovení hustoty slov na některém webu. Já jsem pro své účely použil web <http://www.ranks.nl/cgi-bin/ranksnl/spider/spider.cgi?lang=>, který mě ukázal postačující výsledky.

3.1.4 Důležitost použití některých značek

Jednotlivý kód psaného webu může podstatně zasáhnout do optimalizace stránky [1], [4], [7]:

- **Titulek** – jednoznačně nejdůležitější tag na stránce. Má velký význam pro vyhledávače, protože je to těžko zmanipulovatelná výpověď o obsahu stránky. Doporučená délka titulku by neměla být větší než 70 znaků. Titulek by měl obsahovat, kromě reklamy firmě (např. název firmy), také zaměření (obsah) stránky. Čím blíže je slovo k začátku tagu, tím větší má důležitost. Smička [3] uvádí zajímavý příklad volby titulku jeho stránky a to:

- Internetové knihkupectví Jasminka
- Jasminka – internetové knihkupectví

Z hlediska optimalizace je lepší první varianta, avšak z hlediska budování značky varianta druhá.

- **Meta description** – `<meta name="description" content="popis stránky">`
Doporučená délka je do 250 znaků. Description je používán některými vyhledávači k popisu stránky ve výsledcích vyhledávání. Z toho důvodu je vhodné ke každé stránce přiřadit jiný popis.

- **Keywords** – `<meta name="keywords" content="klíčová slova">` Použití tohoto tagu je u většiny vyhledávačů sporné, ačkoliv byl z tohoto důvodu původně vytvořen. Samozřejmě je důležité, aby tato klíčová slova (jako v předchozím případě meta description) byla obsažena též v obsahu webu pro uživatele. Bývá však většina vyhledávači ignorován, a to včetně vyhledávače Seznam.cz. [6]
- **Nadpisy H1-H6** – Podobně jako u titulku i obsah nadpisu má svoji váhu a jeho použití klíčových slov je velmi vhodné pro optimalizaci. Samozřejmě použití jen klíčových slov v nadpisu a použití tím většího nadpisu by mělo zvýšit váhu těchto klíčových slov pro vyhledávač.
- **Tučný text a kurzíva** – obdobná situace jako u nadpisů platí pro použití tučně anebo kurzívou psaných klíčových slov na webovské stránce. Zde se však uvádí, že na rozdíl od titulků webovské stránky, není tato skutečnost některými vyhledávači hodnocena.
- **Popisy obrázků** – `` U každého obrázku by měl být vyplněn atribut alt, který se používá k zastoupení obrázku. Existuje mnoho uživatelů, kteří mají obrázky ve svém prohlížeči vypnuté, i mnoho nevidomých uživatelů. Mezi posledně uvedenou kategorií uživatelů patří i vyslaný robot vyhledávače. Atribut alt mu předává informaci o tom, co dané místo představuje. Méně významný je atribut title, jehož obsah se ukazuje, když se na chvíli zastaví myš nad obrázkem.

Dále existují tagy pro zakázání indexování stránky robotem. Moje bakalářská práce se má však zabývat opačným tématem. Tagy pro řízení návštěv jsem na webovských stránkách vyhledávačů nenašel a dle použité literatury je uváděno, že roboti podle těchto instrukcí samozřejmě nepostupují. Pro vyhledávač Google bych použil jinou metodu, a to požadavek o přeindexování webu. Tento požadavek jsem nakonec v praktickém příkladě byl nucen vytvořit. Uvádí se, že to pomůže ke zrychlení znovu indexování nového webu (např. při změně struktury webu, tj. stránek webu).

3.2 Nepřímá optimalizace (Off-page faktory)

Tato část se bude zabývat optimalizací stránky, avšak jakýmkoliv úpravami mimo optimalizovanou stránku. Hlavně se jedná o odkazy z jiných stránek buď samotného anebo cizího webu. Kromě odkazů se jedná o anchor text, URL odkazy, title a alt.

3.2.1 PageRank

PageRank je značka patřící Googlu. Byl vyhotoven jako číselné hodnocení relativní důležitosti webových stránek. Systém se zakládá na příchozích a odchozích odkazech všech webových stránek indexovaných roboty Googlu. PageRank má každá jednotlivá stránka,

ne však celý web. Hodnota odkazu je však různá, záleží na důležitosti webu, který na optimalizovanou stránku odkazuje. Podobné hodnocení obsahují i jiné vyhledávače (např. Seznam.cz – S-rank, Jyxo – JyxoRank, Centrum.cz – Q). Smička [3] uvádí původní algoritmus PageRanku, který zveřejnili jeho tvůrci (Larry Page a Sergey Brin na Standford University v Kalifornii):

$$PR(A) = (1-d) + d(PR(T1)/C(T1)+\dots+PR(Tn)/C(Tn))$$

kde $PR(A)$ je PageRank stránky A (v našem případě optimalizované), $PR(Ti)$ je PageRank stránek Ti , které odkazují na A. $C(Ti)$ je počet odchozích odkazů na stránce Ti a d je faktor útlumu (damping factor), který je mezi 0 až 1.

V současné době není aktuální způsob výpočtu PageRanku znám, ale předpokládá se, že vychází z této koncepce. Tento předpoklad, avšak s různými způsoby úprav hodnocení, lze očekávat i u jiných vyhledávačů. Přibližné hodnocení konkrétního webu je možné orientačně zpozorovat pomocí Google Toolbar, který byl vydán pro prohlížeče (např. Microsoft Explorer) a provádí ohodnocování deseti stupni. Uvádí se však, že toto desetistupňové hodnocení časově zaostává za aktuálním vnitřním hodnocením, které provádí Google, a navíc není tak přesné. Možná je to z důvodů ochrany algoritmu pro výpočet PageRanku a lze ho brát pouze orientačně. Podobně lze instalací „lištičky“ vidět hodnocení vyhledávačem Seznam.cz.

Smička [3] ve své knize také uvádí tematicky a předmětově orientovaný PageRank. Jedná se o boj proti spamovým stránkám, které měly koupené odkazy. Tímto způsobem stránka není hodnocena jen podle obsahu, ale navíc podle obsahu dalších stránek (např. pokud se bude jednat o web knihkupectví a na některých stránkách bude prodej potravin, tyto stránky dostanou menší ohodnocení, než kdyby byly na webu zabývající se jen prodejem potravin). Dále může být PageRank odvozen od obsahu stránek, které na ni odkazují, což může být i boj proti tzv. farmám, tj. skupině webů, které spolu nesouvisí, ale vzájemně na sebe odkazují pro zlepšení vlastního hodnocení PageRanku (více následující podkapitola o Nevhodných metodách optimalizace). Jenifer Grappone a Gradiva Couzin [1] se zmiňují o populárním (ale nepotvrzeném) menším hodnocení nových stránek, pravděpodobně hlavně pro obavu ze spamových stránek (Google sandbox). Ačkoliv Google (p. Matt Cutts) tuto informaci nepotvrdil, zároveň ji nikdy nevyvrátil. I logicky se dá předpokládat, že starší weby by měly mít lepší hodnocení. Avšak pro nově vzniklé weby mají být výraznější sankce. S tímto souvisí i to, že odkazy ze starších webů mají větší hodnotu, pokud ukazují požadovanou stránku, než odkazy z nově vzniklých webů.

Za podstatnou zmínku stojí rozdělení interního PageRanku, který je z úvodní stránky přerozdělován do ostatních. Systém interních odkazů lze udělat takovým způsobem, že určité stránce se PageRank zvýší a jiné sníží. Tímto můžeme zvýraznit stránky na webu, které chceme upřednostnit. Je nutné si definovat, které stránky chceme preferovat a které chceme,

aby se jen zaindexovali, tj. není nutné, aby byly ve vyhledávacích moc viditelné. Samozřejmě stránky, které nechceme indexovat, lze zakázat robotovi [1]:

- **v meta tagu v hlavičce:** `<meta name="robots" content="noindex, nofollow">`, tj. buď aby stránku neindexoval, anebo aby odkaz nesledoval.
- **sledování konkrétního odkazu:** `Popis odkazu`.

Zákaz sledování celého webu se provádí pomocí souboru robots.txt, což je mimo téma mé bakalářské práce. Roboti vyhledávačů některé výše uvedené příkazy buď dodržují, anebo je ignorují (např. Jyxo). Pro vyhledávač Jyxo (počítáme-li s ním pro náš web) však můžeme označit pasáže stránky pomocí jeho symbolů, tj. co chceme indexovat bude mezi `<!--JYXOSTART-->` a `<!--JYXOEND-->`. Ostatní části mimo tyto značky nebudou indexovány.

3.2.2 Anchor text

Pro vyhledávače jsou neméně důležité odkazy, které přicházejí z jiných stránek. Stalo se, že daná stránka neměla vyhledávané slovo, ale přesto byla stránka daným výrazem díky obsahu odkazu vyhledána. Toto je způsobené tzv. anchor textem:

```
<a href="odkaz na stránku">anchor text</a>. [4]
```

Význam anchor textů bývá označován jako velmi významný. Některé vyhledávače preferují odkaz z jiných webů (např. Jyxo), pro jiné mají význam i odkazy v rámci stránek na stejném webu (např. Google).

Seznam.cz význam výše uvedených informací potvrzuje a ukazuje příklad na dané téma [7]:

a) Špatný zápis odkazu:

Užitečnou nápovědu serveru Seznam.cz

naleznete `zde`

b) Správný zápis odkazu:

`Nápověda serveru Seznam.cz` obsahuje užitečné informace.

Smička [3] uvádí dva významné příklady na dané téma k přihlídnutí pro budoucí optimalizaci vyhledávaných klíčových slov pro vyhledávače:

- **Pokud použijeme odkaz**

```
<a href="http://www.bbbauto.cz">BBBauto</a>
```

web BBBauto získá zvýšení vyhledání jen na slovo „BBBauto“, což v případě nevýznamné značky není přínosem. Avšak v případě použití:

```
<a href="http://www.bbbauto.cz">Autobazar BBBauto</a>
```

získá web slovo autobazar a bude záležet na další optimalizaci webu (i jeho konkurentů), na jaké pozici se umístí.

- **Google bomba** – r. 2001 je poprvé zmapovaná tato slabší stránka Googlu, když Adam Mathes použil na link svého známého anchor text „talentless hack“. Pokud kdokoliv hledal v Googlu tento výraz, objevila se mu stránka daného známého, aniž samozřejmě obsahovala daný výraz. Podobným způsobem někteří lidé odkazovali na stránku prezidenta George Bushe „Miserable failure“. Až po dvou letech došlo k odstranění těchto jevů, i když původní algoritmus se asi příliš nezměnil, neboť Matt Cutts dodal, že vše je algoritmické a nemusí nadále být 100%. Konkrétní změny samozřejmě nebyly uveřejněny.

Asi jednou ze změn bylo také větší prohledávání okolí odkazů a pravděpodobně téma stránky, která odkazuje. Odkazy na podobně zaměřených webech mají větší váhu.

Doporučuje se použít textové odkazy místo obrázkových. Nejen že obrázku trvá dlouho, než se stáhne, ale je pro roboty vyhledávačů nečitelný a použití alt a title zcela nevyřeší tuto situaci (Alt zobrazuje uživateli, pokud má vypnuté obrázky, co se na něm nachází. Zatímco title zobrazuje, co se stane, než např. klikne myší). [1],[3]

Smička [3] uvádí, že vlastním experimentem zjistil reakci Googlu na atl tag, zatímco Jyxo alt tag úplně ignorovalo.

3.2.3 Další Off-page factory

Faktory, které nejsou přímo na optimalizované stránce, mohou způsobit posun popularity celého webu. Mezi důležité faktory patří ošetření neexistujících stránek. Nalezení chybějící stránky bývá negativně hodnoceno vyhledávači (např. Google). Doporučuje se pomocí chybových dokumentů zorientovat uživatele a dále ho nasměrovat. Jedná se většinou o chybu 404 (nenalezena požadovaná stránka), příp. i jiné (403 znamená zakázanou stránku, 500 interní chybu serveru atd.).

Některé vyhledávače měří míru prokliku na dané vyhledávané slovo, tj. kolikrát se kliká na daný odkaz ve výsledcích vyhledávání. Pokud web odpovídá hledanému výrazu, lze zlepšit výběr stránky potencionálními klienty pomocí titulku a popiskem, resp. částí obsahu, který se objevuje ve vyhledávači. Toto jsou hlavní věci, které uživatel vyhledávače vidí ve výsledcích a které mohou ovlivnit jeho rozhodování. [3]

3.3 Nevhodné metody optimalizace

Lze nalézt weby, které obsahují techniky buď neetické, anebo zakázané. Pokud objeví vyhledávač použití těchto technik, je stránka buď penalizována, anebo úplně vyřazena z výsledků vyhledávání. Kontrola těchto technik vyhledávači je většinou poloautomatická, má pravidla, která uživatel nemůže ovlivňovat.

Nejen spamový web má zájem o první pozice ve vyhledávacích. Posunu na přední pozice ve výsledcích vyhledávačů šlo a některými technikami i lze dosáhnout za pomoci těchto způsobů [3], [7]:

- **skrytý text anebo odkazy** – text, který má stejnou barvu jako barva pozadí, je pro běžné uživatele neviditelný, avšak ne pro vyslaného robota vyhledávače. Pokud tento text obsahuje výrazy, které jsou často hledané, a přitom není tolik stránek na dané téma, může se tento web dočasně dostat na dobrou pozici. Podobně to platí i pro odkazy, kde navíc přibývá možnost pokusu o zneužití anchor textu.
- **malý text** – většinou text umístěvaný na konec stránky. Je pro uživatele příliš malý na čtení, avšak robot jej samozřejmě může číst bez problémů.
- **klamná slova** – častým opakováním klíčových slov se nedojde k lepšímu výsledku (uvádí se, že už při hustotě větší než 15-20% dojde k penalizaci). Podobně se negativně hodnotí i použití jiných slov, která třeba nemají s daným webem nic společného (např. web prodávající mobily, který by využíval spojení „levný nájem“).
- **„odkazové farmy“** – jedná se o dohodnutí majitelů různých webu na vzájemných odkazech za účelem zlepšení pozice ve vyhledávacích. Tyto weby spolu vzájemně tematicky nesouvisí. Seznam.cz však uvádí, že tyto stránky odkazují na jednu konkrétní, nikoliv mezi sebou.
- **klamné přesměrování** – jde o takové přesměrování, které uživatele přesměruje na jiné stránky, než na které, dle kontextu, myslel. Využívá se zde často javascript, kterým je odkazováno jinam, než původně o sobě tvrdí v atributu „<a href...“
- **doorway pages** – vytvoření optimalizovaných stránek, které mají svým odkazem na domovskou stránku zlepšit její hodnocení. Za doorway pages se nepovažuje registrace domén druhého řádu pod více národními doménami (např. cz, eu). Jedná se spíše o desítky až stovky stránek, často duplicitních.
- **duplicitní stránky** – mají vzájemně stejný obsah a jsou vytvořeny za účelem vícenásobného zobrazení ve výsledcích vyhledávání. Jak Grappone a Couzin [1] uvádí, pokud Google dané stránky objeví, ihned na ně uvalí filtr a nezobrazuje je. Seznam.cz před tímto postupem varuje, ale nebere ho jako zakázanou techniku.
- **registrací více domén s podobným obsahem** za účelem registrace v jedné sekci katalogů. Tím se zvyšuje PageRank.
- **cybersquatting** – registrace podobných, již existujících, velmi známých stránek, jejichž jméno vzniklo překlepem. Vyhledávač Yahoo je známý jejich penalizací a zasaženy můžou být stránky, které provádí s daným webem vzájemné odkazy.
- **MFM (made for money)** – stránka, která nemá téměř žádný text, resp. má jen text bez informační hodnoty. Obsahuje reklamy a je vytvořena za tímto účelem.

- **cloaking** – je obsah podvržený indexovacímu robotovi, který se na stránce normálnímu uživateli nezobrazí, nebo se zobrazí až po zaplacení poplatku. Jedná se o stránky, na kterých uživatel vidí něco jiného, než robot vyhledávače. Může se jednat o kompletní záměnu obsahu stránky, nebo o skrývání menších či větších částí textu pomocí kaskádových stylů, nebo pod obrázky, s nimiž vůbec nesouvisí.
- **mirror** – web, který stahuje obsahy jiných webů a prezentuje je jako své vlastní.
- **doménový spam** – označují se tak případy, kdy si někdo na doméně druhého řádu udělá několik desítek či stovek subdomén, které mají stejný design a málo odlišný obsah.

Pozice ve vyhledávacích není trvanlivá a možnost zlepšení pozice jakýmkoliv klamným způsobem může být lákavá. Web trvanlivého charakteru (např. vytvářený pro společnost) však může být dlouhou dobu penalizován a zisk z použití těchto technik je zastíněn následujícím propadem. Tímto se otevírá možnost pro některé spamové weby, příp. reklamní dočasného charakteru.

Vyhledávače nejsou vždy rychlé ve vyřazení takovýchto stránek (např. při vícenásobné registraci podobných domén v katalozích), v jiných případech mohou reagovat rychleji (skrytý text). Používání některých technik je na hranici nevhodnosti (např. registrace domén s překlepem) a bývá různě hodnoceno, příp. různé vyhledávače různě hodnotí dané situaci (např. Link farma – odkazové farmy). Pro použití některých technik však není omluva, mezi ně patří např. vytváření jiných webů pro roboty vyhledávačů a jiných pro uživatele. Na takovéto techniky reaguje většina vyhledávačů nejtvrdějším postihem, a to zablokováním zobrazování v seznamech výsledků vyhledávání.

Některé techniky jsou snadno odhalitelné vyhledávači, některé méně. Pokud má uživatel s některým webem, jehož odkaz získal přes vyhledávač, špatné zkušenosti, může na tento web upozornit daný vyhledávač. Ať už se jedná o spam nebo jemu konkurenční web.

4 Optimalizace vybrané webové prezentace pro vyhledávače

V této kapitole jsem se zaměřil na svou vlastní webovou prezentaci a prováděl její optimalizaci. Použil jsem znalosti z předchozích kapitol a vyzkoušel si jejich účinnost v praxi. Jako téma webové prezentace jsem si zvolil kytarové koncerty samostatné interpretky. Z výše uvedeného plyne i náplň webu:

- úvodní stránka nás vítá na webu a stručně sděluje, jaké je její téma a co web obsahuje (je „reklamou“ pro další stránky);
- další stránky jsou tematicky zaměřené:
 - životopis interpretky aneb něco zajímavého o osobě interpretky
 - stránka, která obsahuje repertoár, často hrané a žádané skladby
 - ukázky skladeb a fotografie z některých koncertů
 - příp. odkazy na některé další tematicky zaměřené stránky
 - nakonec kontakty, nutná součást webu.

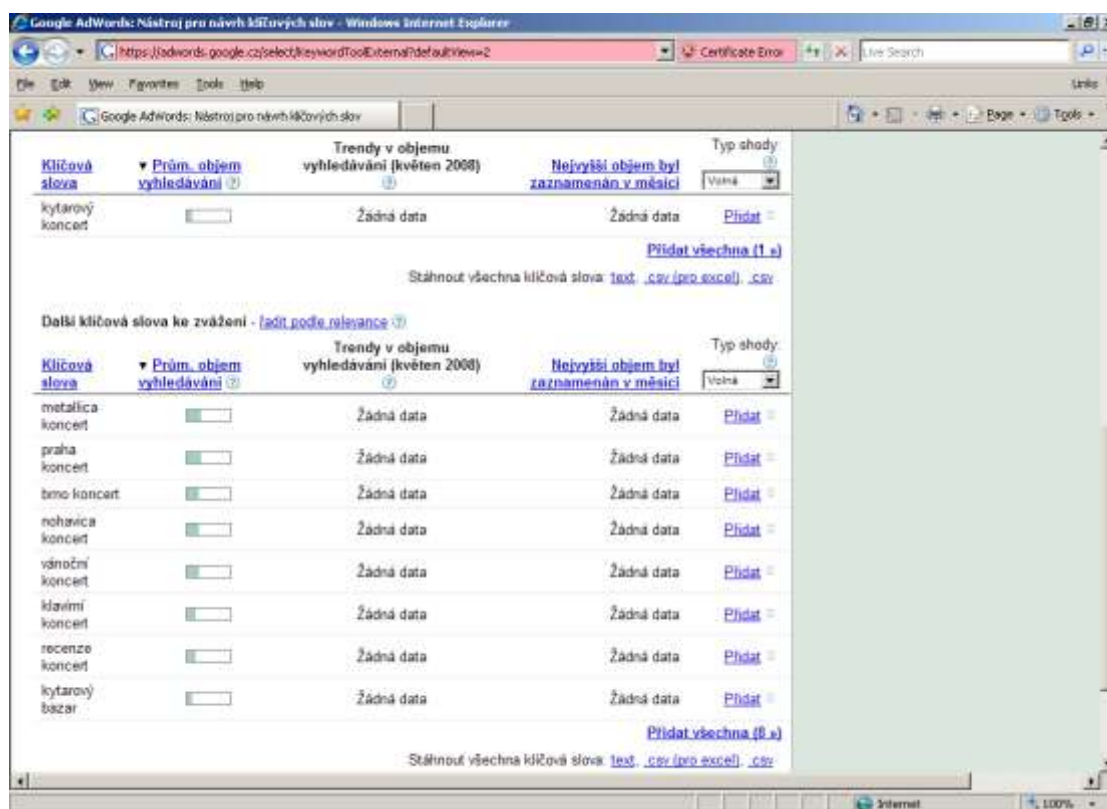
Po tomto rozvržení webu jsem mohl přejít k jednotlivým krokům optimalizace. Získání prvních pozic ve vyhledávačích není žádnou cestou vždy zaručeno, resp. není znám algoritmus konkrétního postupu řazení výsledků jednotlivých vyhledávačů. Jak však již bylo uvedeno, není vhodné zkoušet optimalizaci takovou, kde by bylo rozdílné, co vidí robot vyhledávače a co vidí uživatel.

4.1 Volba domény

První krok spočíval ve volbě názvu webové adresy. Zvolil jsem ji tak, abych se co nejvíce přiblížil náplni webu, tj. aby nás našli ti uživatelé, kteří hledají informace související s tématem naší stránky. Můj web je o interprete, která se zabývá hrou na klasickou kytaru, občas i zpěvem, avšak jejím hlavním zaměřením je hra na kytaru buď sólově, nebo v duu. Vzhledem k poklesu cen „cz“ domén a k plánovanému delšímu využití webu jsem se rozhodl pro registraci „cz“ domény. Zvolil jsem tuto doménu, neboť se bude jednat o stránky psané v češtině a budu je chtít optimalizovat pro vyhledávače používané v ČR. Jen pokud by byla doména, o kterou bych měl zájem, obsazená, uvažoval bych o jiné (např. eu). Jaký název domény však zvolit?

- Pokud bych zvolil název např. www.kytara.cz, mohl bych přilákat mnoho návštěvníků, kteří chtějí koupit kytaru anebo se třeba něco o ní dozvědět. Web, který jsem chtěl vytvořit, měl však vypovídat něco o interpretovi, ukázat jeho tvorbu a přilákat na nejbližší koncerty, příp. oslovit různé organizátory koncertů.
- Volba URL adresy dle jména interpretky, pokud její jméno není již samo o sobě reklamou, není také vhodná.

- Registrace adresy na téma „koncert.cz“, příp. „koncerty.cz“ již není v dnešní době možná, nebudou-li se danou doménu snažit koupit od původního majitele, většinou velmi draho. Navíc majitel této domény nabízí prodej lístků na koncerty a jeho aktivita i možná odpovídá názvu domény lépe nežli můj záměr.
- Napadla mě možnost domény www.kytarovy-koncert.cz, neboť kytarové koncerty budou hlavní náplní webu. Ačkoliv jsou vyhledávače stále „šikovnější“, volba rozdělení slov pomocí pomlčky usnadní případné budoucí problémy ve vyhledávacích na tato klíčová slova. Uvedený nápad jsem si ověřil pomocí Google Adwords (viz obr. 2)



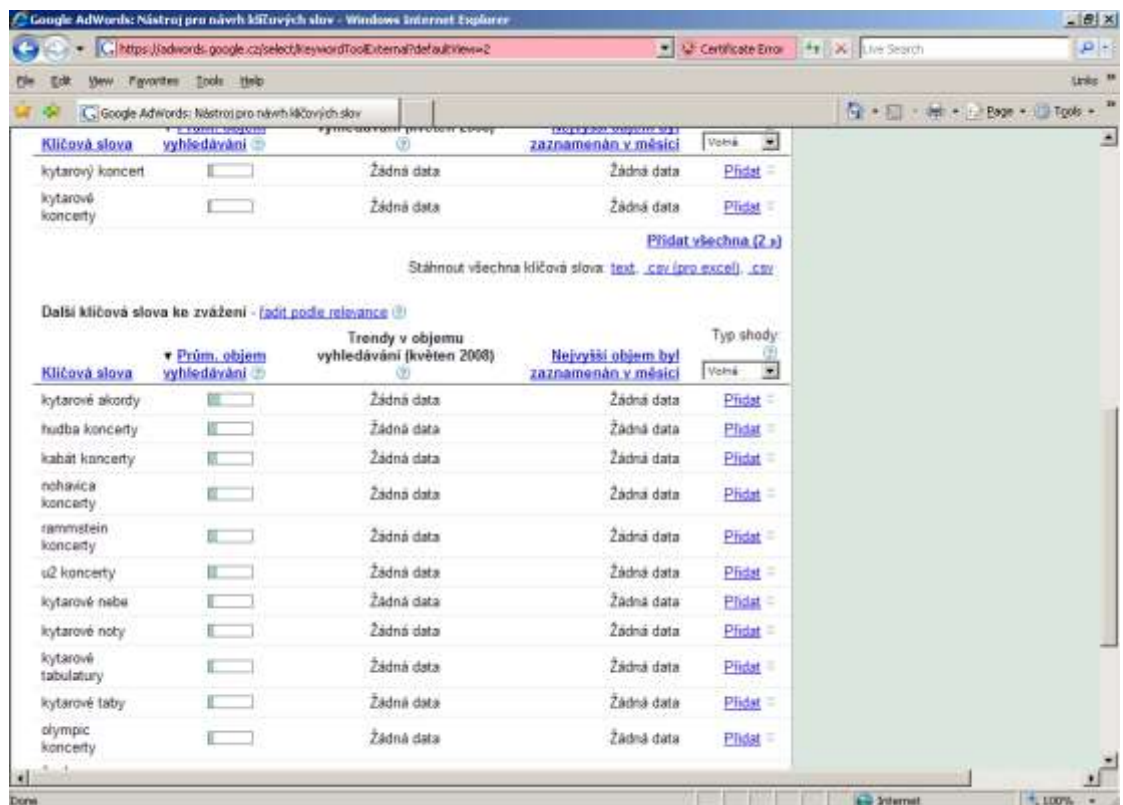
Obr. 2 - Klíčové slovo "kytarový koncert" ve vyhledávání na Googlu zdroj: autor

Kytarový koncert je používán ve vyhledávání na Google, i když ne příliš často. Ostatní nabízené názvy mají buď jiné zaměření (např. kytarový bazar), anebo mají již známý název skupiny (např. Metallica). Další vyhledávání (např. vánoční koncert) se mi v danou dobu nehodilo.

Při dalším dotazu na „koncert“ jsem se pomocí AdWords dozvěděl, že by případné budoucí zahrnutí slov „Praha“, příp. „Praha 2008“ ke spojení s výrazem „kytarový koncert“ nebylo na škodu a přitom by odpovídalo tématu zaměření webu. Spojení „Praha 2008“ však do názvu URL nebylo vhodné, neboť mým záměrem nebylo vytvořit web pouze na tento rok a nevěděl jsem, nebudou-li v budoucnosti koncerty i mimo Prahu. Tento nápad jsem si však

poznámenal pro pozdější použití. Zároveň se naskytla i otázka, pomocí kterých jiných klíčových slov může budoucí uživatel hledat náš web? Jednou z dalších variant je optimalizace webu např. na slova „kytara koncert“, resp. „koncert kytara“. Pomocí AdWords se však dozvěděl, že tyto výrazy nejsou prakticky používány. Dal jsem jim při tvorbě textu webu jen okrajový význam. Z nabízených synonym obsahu webu nejlépe vyhovovaly pojmy „koncerty praha“, resp. „koncert 2008“.

Volba domény www.kytarovy-koncert.cz mě připadala správná, navíc pomocí Googlu jsem si ověřil, že množné číslo (kytarové koncerty) je v Googlu ještě méně využívané (viz obr. 3).



Obr. 3 - Klíčové slovo "kytarové koncerty" ve vyhledávání na Googlu zdroj: autor

Mnou zvolená doména s příponou „cz“ byla volná a tak jsem požádal začátkem ledna 2008 o její zaregistrování.

4.2 Struktura webu a optimalizace úvodní strany

Navržení struktury webové prezentace je velmi důležitým krokem. Jednotlivé vyhledávače mohou mít různé problémy, některý s dynamickým URL, jiný s různými typy menu, rámci, apod. Z tohoto důvodu jsem se vyhnul těmto problematickým prvkům. Nejprve jsem řešil tento úkol pomocí tabulkového layoutu, v polovině července jsem ho přepracoval pomocí sloupcového pozicování CSS (kaskádových stylů).

Vyhnul jsem se použití rámců, aby pro jakéhokoliv robota vyhledávače nebyl při indexaci stránky problém s přecházením mezi rámci. Zaměření mého webu nemá potřebu obsahovat Flash animace nebo Splash page reklamy, dále rozbalovací menu anebo dynamické stránky. Tímto jsem si odstranil problémy spojené s výše uvedenými prvky při indexaci webu. Můj web má zpočátku jen statické adresy dalších stránek, což je pro optimalizaci i mojí výhodou, neboť chci, aby roboti vyhledávačů prošli všechny stránky webu.



Obr. 4 - Rozvržení domovské stránky zdroj: autor

Úvodní stránka (viz obr. 4) byla rozložena na jednotlivé části (jako novinové sloupce), které poukazují na další jednotlivé strany webu. Grafická struktura úvodní stránky je řešena tak, že nápis webu je umístěn nahoře a menu vlevo. Tuto úpravu mají i ostatní stránky webu. Uprostřed jsou nejdůležitější informace, tak jak doporučuje Plotěný [2]. Některé vyhledávače upřednostňují úvodní stránku. Souhrnem informací na úvodní stránce jsem se dostal, při vyhledávání jakéhokoliv kombinace slov, do výsledků vyhledávače, pokud byla daná

kombinace obsažena na úvodní straně. Z tohoto důvodu je nejvhodnější, aby úvodní strana zahrnovala „hesla“, tj. důležitá klíčová slovní spojení, všech dalších stránek. Navíc domovská stránka je pravděpodobně většinou první stránkou, kterou uvidí nový uživatel, a je důležité mu srozumitelně a výstižně ukázat obsah webu. Je vlastně i reklamou na prohlídku dalších stránek. Zároveň obsahuje konkrétní stručné informace (např. termíny koncertů), pro které bylo, vzhledem k jejich rozsahu, zbytečné vytvářet zvláštní stránku.

Optimalizace úvodní strany je převážně na klíčová slova „kytarový koncert“, bral jsem v úvahu i často hledaný výraz „koncerty Praha 2008“. Tato klíčová slova musí být obsažena hlavně v nadpisech (H1 nebo H2) a v titulku. Bral jsem v úvahu i jméno interpretky (nadpis H1), i když je mu více zasvěcena jiná stránka. Vhodným obsahem lze zahrnout klíčová slova i jiných stránek, tak aby byla k nalezení již na úvodní stránce.

Všechny stránky mají odkazy na zbývající stránky webu. Kvůli ohodnocení stránky se doporučuje, aby následující stránky odkazovaly pouze na domovskou. Tímto by však byli poškozeni uživatelé mých stránek, neboť jednotlivé stránky spolu souvisí a bylo by velmi nekomfortní vracet se vždy přes domovskou stránku, aby si mohli prohlédnout další. Je samozřejmé, že při tvorbě webu, který by prodával např. různé výrobky, bych postupoval jiným způsobem.

Názvy URL dalších stránek jsem zvolil dle jejich zaměření, resp. s přihlédnutím k budoucí optimalizaci, tj.:

- **o interpretovi** – název URL adresy obsahuje minimálně celé jméno interpreta (jméno od příjmení jsem pro lepší vyhledávání ve vyhledávači oddělil, neboť nemohu vyloučit, že v budoucnu bude web vyhledáván podle příjmení anebo celého jména).
- **repertoár** – jedná se o seznam žádaných a hraných skladeb, ať sólově anebo v duu. V současné době jde převážně o repertoár kytarového dua, ale v budoucnu pravděpodobně dojde ke změně této stránky. Vzhledem k této kombinaci a k málo frekventovanému používání slova duo či sólo ve vyhledávačích, ponechám název „repertoár koncertů“. Zároveň spojení „kytarové duo“ je odborným termínem a může být některými uživateli použito, proto je obsaženo v nadpisech (H1 a H2).
- **ukázky skladeb z koncertů a fotografie** – název URL adresy obsahuje velmi vyhledávané spojení „kytarové skladby“, neboť fotografie zde nejsou podstatné a jsou spíše grafickým doplněním stránky. Slovo „zdarma“ bývá také často uživateli vkládáno, je proto obsaženo na této stránce v titulku a v nadpisu.
- **další kontakty** – jedna ze stránek je věnována odkazům. Většina z nich budou odkazy na web hudebních interpretů. Vzhledem k tomu, že tyto weby netvoří přímou konkurenci k mému webu, jeví se mi jako nejlepší použít slovo „koncerty“, které je jedním z hlavních klíčových slov pro optimalizaci webu. Zároveň jde ve většině případů o známé interpretky, proto mě napadlo také slovo „přátelé“. Domnívám se,

že takovéto spojení je vhodnější než použití stop slov, resp. obecných výrazů („odkazy“).

- **stránka obsahující kontaktní informace** – zvolil jsem zde název URL „kontakt“. Adresu si interpretka nepřála uvést, takže slovo „kontakt“ mně připadlo vhodné použít. Tato stránka obsahuje pouze základní informace s možností dalšího kontaktu pro zájemce. I zde bylo vhodné použít některá slova, která by uživatel mohl zadat ve vyhledávači, v nadpisu, resp. textu.

V zápatí stránky jsou jednoduché odkazy s anchor textem, které zvyšují komfort uživatele (nemusí se vracet v případě delší stránky nahoru), a hlavně jsou také bez problémů čitelné pro roboty vyhledávačů.

4.3 Optimalizace ostatních stránek

Optimalizace jednotlivých stránek je neméně důležitá než vše ostatní, avšak hlavně zde může dojít ke konfliktu mezi zachováním vhodnosti obsahu stránky pro uživatele a optimalizací za účelem návštěvy robotů. Domnívám se, že účelem bylo vytvořit web stránky pro budoucí návštěvníky webu a účel optimalizace by neměl být pro ně rušivý, resp. pokud možno viditelný.

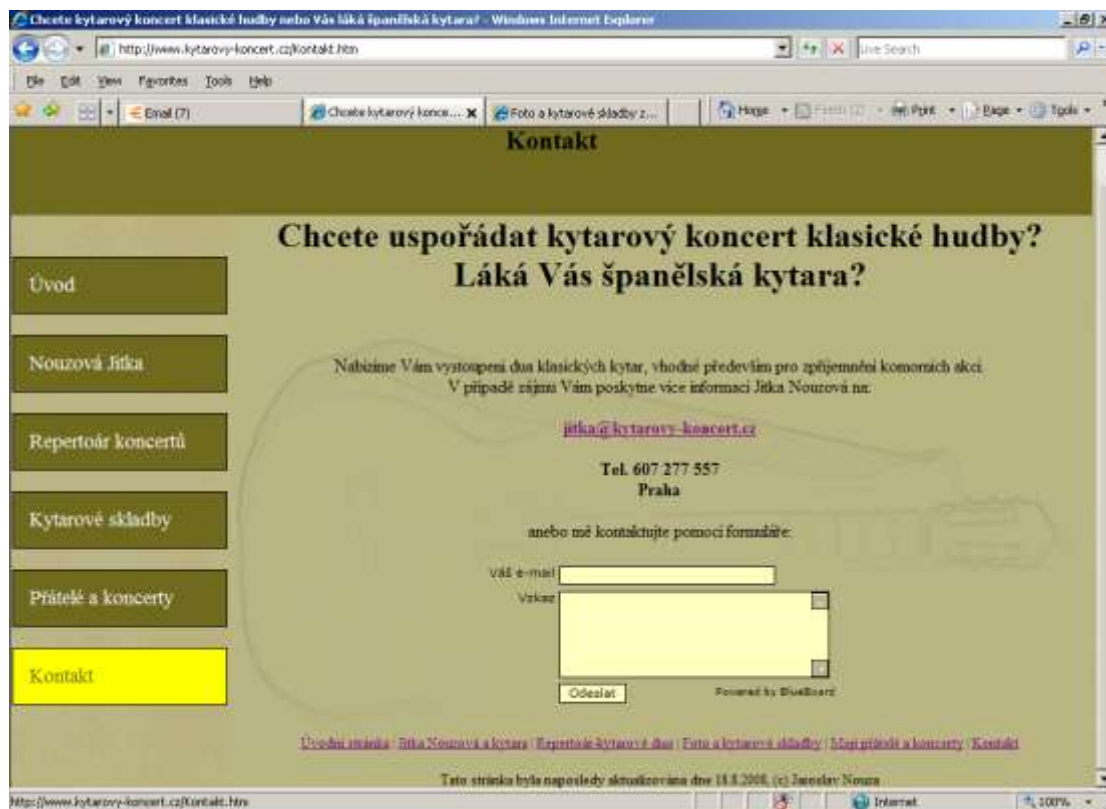
Domovská stránka (index.htm) obsahuje souhrn všech ostatních stránek, takže slovně zastupuje všechny předcházející stránky. To může být významné, neboť některé vyhledávače mohou preferovat domovskou stránku, a tím, že obsahuje různá hesla k vyhledání, jsem si zlepšil pozici při dotazech i na jiná hesla. Domovská stránka je optimalizována na „kytarový koncert“. Toto slovní spojení musí být v rozumné míře nalezeno v textu domovské stránky, dále je uvádím v titulku stránky a v kódu stránky (meta name="keywords" content="kytarový koncert kytarové koncerty"). Vzhledem k četnosti použití výrazu „koncert Praha“ a „koncert 2008“ uživateli Googlu i vyhledávače Seznam.cz, nelze tento výraz ignorovat. Je obsažen v nadpisech úvodní stránky. Dále je obsažen výraz „kytarové koncerty“ a jméno interpretky. Budování jména interpretky je významné a nesmělo být na úvodní straně opomenuto. Dalším významným krokem byla formulace textu úvodní stránky, neboť se uvádí, že obsah stránky je pro roboty vyhledávačů významný. Klíčová slova uvedená pod „meta name keywords“ mají spíše orientační úlohu než význam pro vyhledávače při řazení výsledků.

Podobným způsobem jsou optimalizovány i ostatní stránky webu:

- stránka interpreta je optimalizována na jméno interpretky (tzn. textový obsah webu, nadpisy H1 a H2, titulek stránky) a zdůrazňuje slovo „kytara“, resp. „koncertní kytara“
- stránka repertoáru by měla být optimalizována alespoň na hlavní směr repertoáru, tj. „kytarové duo“. Titulek však nese název „repertoar_kytarovy_koncert“ (domnívám se, že ačkoliv mnoho českých vyhledávačů podporuje skloňování, není-li

to nutné, je lepší neskloňovat), neboť výraz „kytarové duo“ není ve vyhledávacích tak častý, avšak je nutný pro odbornou specifikaci. V nadpisu H1 jsem zdůraznil zároveň výraz „klasické kytary“, neboť se jedná o druh hudby a tento patří na stránku věnující se repertoáru.

- stránku ukázek z kytarových koncertů jsem předpokládal vyhledávat pomocí výrazu „skladby“ a rád bych též zdůraznil, že se jedná o kytarové. Pomocí AdWords jsem se dozvěděl, že se jedná o často hledaný výraz pomocí vyhledávače Google. V nadpisu však mohu zdůraznit i to, že uvedené skladby si je možné poslechnout zdarma, neboť hledaný výraz „skladby zdarma“ je častější než „kytarové skladby“, a proto jej nelze zanedbat. Do názvu titulku jsem uvedl celé výše uvedené spojení. Obsah textu jsem upravil, aby obsahoval výrazy: klasická a španělská hudba, koncert a kytara.
- stránka odkazů na koncerty přátel má význam pro zlepšení jejich a potažmo i našeho hodnocení web stránek. Předpokládám (až na výjimky), že na odkazovaných stránkách bude zpětný odkaz na naše stránky. Odkazované stránky jsou tematicky (hudba, koncerty) shodné s náplní mého webu (pro mnoho vyhledávačů může být tato věc podstatná). Pokud není na odkazovaných stránkách odkaz zpět na naše stránky, mohu zakázat robotům následovat tento odkaz, abych neztrácel PageRank odkazem na web, který na můj web zpět neodkazuje.
- stránka kontaktu obsahuje pouze základní informace k nabídce koncertů, které je možné na webu vystavit. Kontaktní e-mail obsahuje znak „@“ a „.“ pomocí ASCII kódu, aby většina robotů vyslaných ze spamových webů nerozpoznala tento e-mail. Pro zpříjemnění a rychlejší kontakt tato stránka obsahuje formulář pro poslání vzkazu s mailovou adresou (viz obr. 5).



Obr. 5 - Kontakt vytvořený ve formě obrázku na pozadí zdroj: autor

Zároveň každá stránka obsahuje popis `<meta name="description" content="popis stránky">`. V tomto popisu jsem se snažil uvádět klíčová slova a být v souladu s obsahem stránky. Vhodnou frekvenci klíčových slov jsem si ověřil pomocí Keyword Density Analyzer v1.01, jehož výsledky potvrdily vhodně napsaný text.

Text stránky pro uživatele není třeba uměle znetvářet, neboť většina vyhledávačů v českém prostředí umí skloňovat, časovat. Můžeme se spíše soustředit na slohovou podstatu sdělení uživateli na webu.

4.4 Registrace domény a její zpracování vyhledávači

4.4.1 Historie domény a webu kytarovy-koncert.cz

Doména kytarovy-koncert.cz byla zaregistrována 31. prosince 2007. Od 2. ledna 2008 byla vystavena stránka informující o výstavbě webu na této doméně. Od 17. února 2008 byla již v provozu webová prezentace. Zároveň v této době na web „kytarovy-koncert.cz“ odkazuje web <http://sweb.cz/masaze.Praha/>. 10. března 2008 došlo k úpravě obsahu webu (zvýšení frekvence klíčových slov z desetin procent na 3–5%) a k přejmenování některých stránek:

- „O mně“ na „Jitka Nouzová a koncertní kytara“
- „Repertoár“ na „Repertoár – kytarové duo“
- „Oblíbené položky“ na „Moji přátelé a koncerty“

- „Foto“ na „Foto a kytarové skladby zdarma“

Zároveň s tím došlo k přejmenování odkazů (menu) jednotlivých stránek. Od této doby je web prakticky v dnešní podobě, kromě některých pravidelných aktualizací (vkládání nových koncertů, mazání starších, nyní také plánuji přidání nových nahrávek).

12. března 2008 jsem přidal odkaz na web do vyhledávače Seznam.cz, následující den do Jyxo a Morfeo. V katalogu Centrum je registrace provedena 16. března 2008, do katalogů Seznam.cz a Atlas.cz 19. května 2008.

10. července 2008 dochází ke změně zdrojového kódu úvodní stránky z tabulkového layout na CSS sloupcové pozicování. Postupně jsou přepracovány všechny stránky webu. Ačkoliv tento zdrojový kód je přehlednější, nemá významný vliv na zpracování webu vysílanými roboty, tj. neovlivňuje ani umístění webu ve výsledcích vyhledávání (kromě Seznam.cz a potažmo Atlas.cz).

4.4.2 Registrace do katalogů a ruční přidání odkazů do vyhledávačů

Registrace stránek do katalogu, resp. ruční přidání odkazu do vyhledávače bylo nutné, avšak probíhalo u každého vyhledávače různě a s různými výsledky.

Pouze Google již 27. února 2008 dokázal web sám najít a oindexoval. Před vlastní registrací jsem si na <http://nastroje.dobryweb.cz/automaticky-audit/> zkontroloval stav webu z hlediska přístupnosti i funkčnosti. Dostupnost všech stránek lze vyzkoušet také pomocí Xenu's Link Sleuth (TM). Neshledal jsem problémy, které by znamenaly, že nebyl vhodný čas upozornit na web další vyhledávače:

- Pro fulltextové vyhledávání v Seznam.cz anebo Atlas.cz stačilo vložit (12.3.2008) odkaz na novou stránku na Seznam.cz. Následující den se můj web objevil ve výsledcích hledání nejen na Seznam.cz, ale i na Atlas.cz. Registrace do nekomerčního katalogu Seznam.cz a Atlas.cz byla provedena 19.5.2008. Avšak již v zaslaném mailu upozorňuje Seznam.cz, že tento katalog neprohledává (na rozdíl od firemního).
- Registrace 16.3.2008 v katalogu Centrum.cz a Atlas.cz proběhla úspěšně a termín stanovený pro registraci byl dodržen (5 dnů). Centrum.cz však odstranil 3 další mnou zvolené části katalogu, ve kterých se měl web nacházet. Od dubna 2008 se při listování v katalogu „Společnost a kultura > Hudba“ (tato kategorie má 11 611 odkazů) web nachází stále na druhé straně. Již po registraci v katalogu byl můj web ve výsledcích dotazů ke konci první strany. Přidání ručního odkazu na novou stránku do vyhledávače www.morfeo.cz bylo provedeno dne 13.3.2008, ve výsledcích vyhledávání se web objevil 4.4.2008.

- Vyhledávač Jyxo inzeruje na svých stránkách zařazení nové stránky za 1–2 dny. Ve skutečnosti po registraci provedené 13.3.2008 trvalo objevení mé stránky ve výsledcích dotazů cca 1 měsíc.

Ačkoliv se do vyhledávačů zadávala pouze domovská stránka mnou vytvořeného webu, většina výše uvedených vyhledávačů zaregistrovala všechny další stránky tohoto webu. Tuto skutečnost si mohu velmi rychle ověřit na <http://www.i-asap.net/nastroje-indexreport.php>. Problémy s registrací všech stránek nastaly pouze u vyhledávače Seznam.cz. Tento problém však byl odstraněn při předělání webu pomocí CSS sloupcového pozicování.

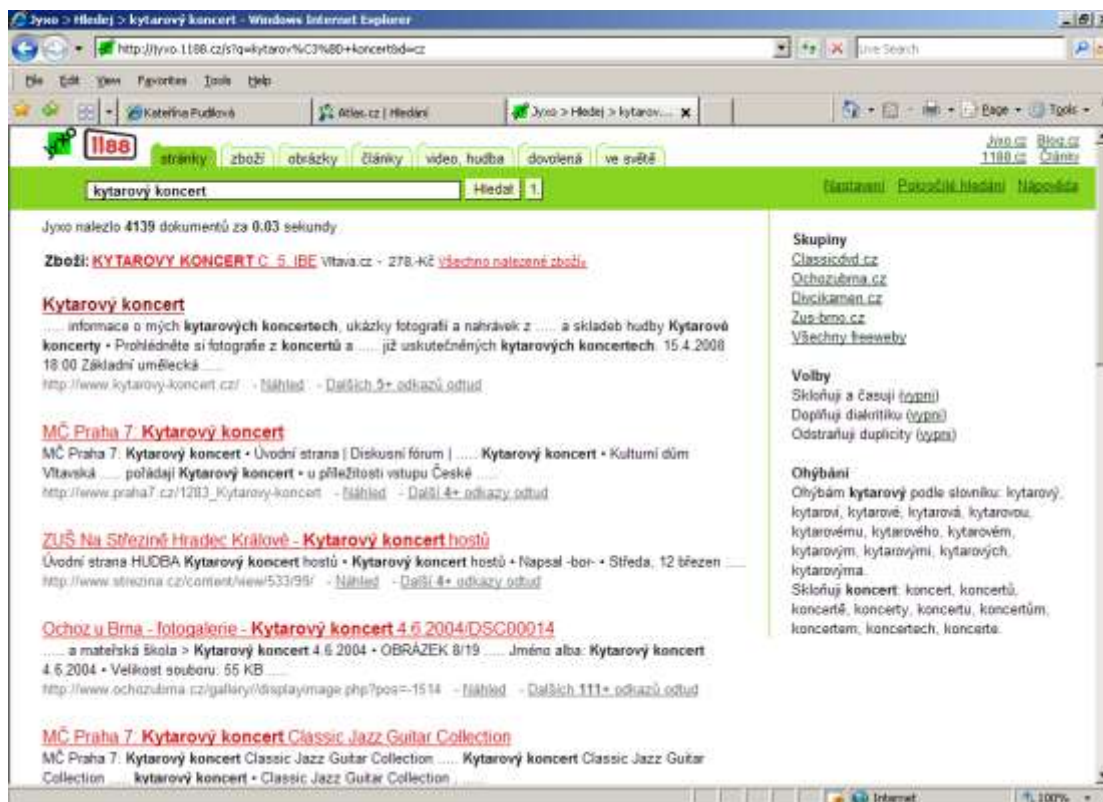
4.4.3 Odkazy z jiných webů

Pro zlepšení off-page faktorů byly kontaktovány i weby, které patří jiným majitelům. Od počátku existence mnou vytvořené webové prezentace na ní odkazuje web <http://sweb.cz/masaze.Praha/>. V dubnu byl přidán odkaz i na stránkách základní umělecké školy v Praze <http://www.zuspraha6.net/>. Zároveň od června odkazuje na web i hudební skupina Flám <http://www.flam-folkrock.cz>. Formu odkazů a jejich umístění nešlo vždy aktivně ovlivnit, neboť jsou obsaženy na webech s rozdílnou strukturou a podléhaly souhlasu správce, který někdy prosadil svoji úpravu. Umístění odkazů na stránkách s hudební tematikou je vhodné nejen vzhledem k vyhledávačům, ale i k získání jiných návštěvníků, neboť nelze předpokládat vyhocenost jejich hudebního směru.

4.5 Dosažené pozice ve vyhledávačích

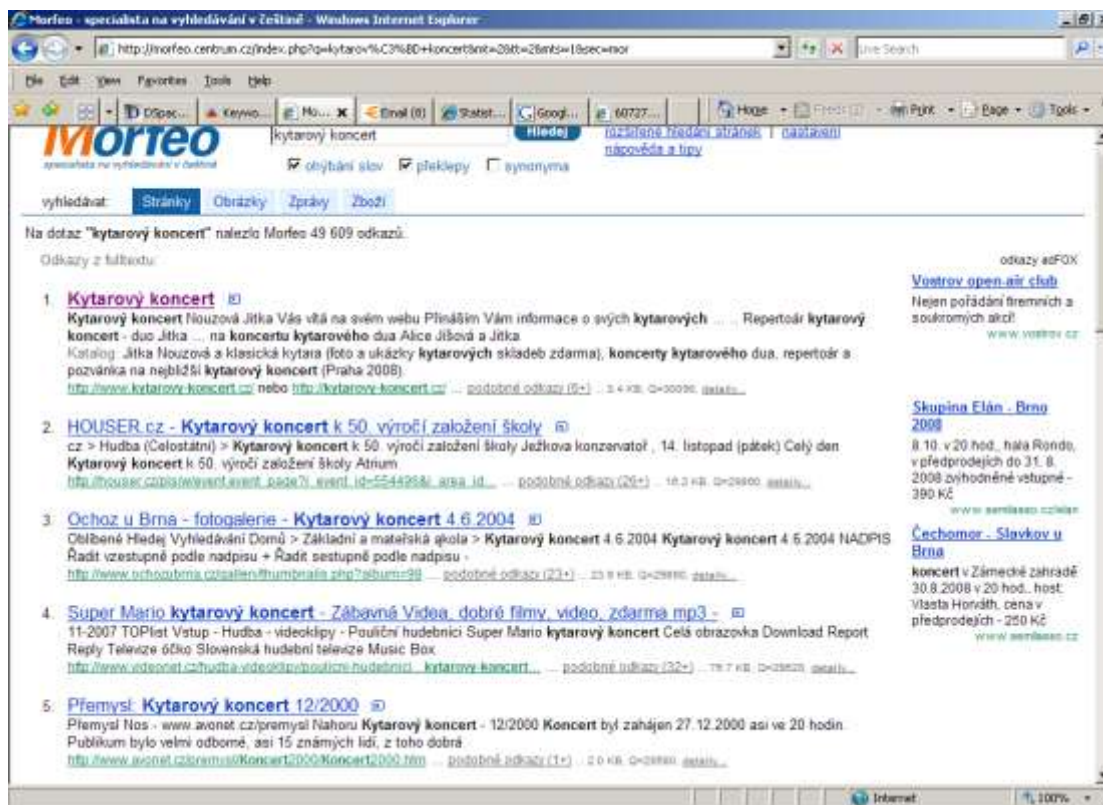
Dosažené pozice v jednotlivých vyhledávačích byly různé a zároveň se v některých vyhledávačích měnily. Začal bych tím nejjednodušším.

První pozice při dotazu „kytarový koncert“ ve vyhledávači Jyxo byla dosažena ihned zpočátku (viz obr. 6) a změna na druhou pozici nastala až 13. července 2008 tím, že vznikla nová cizí stránka, kterou Jyxo zařadilo na první pozici.



Obr. 6 - Pozice ve vyhledávači Jyxo zdroj: autor

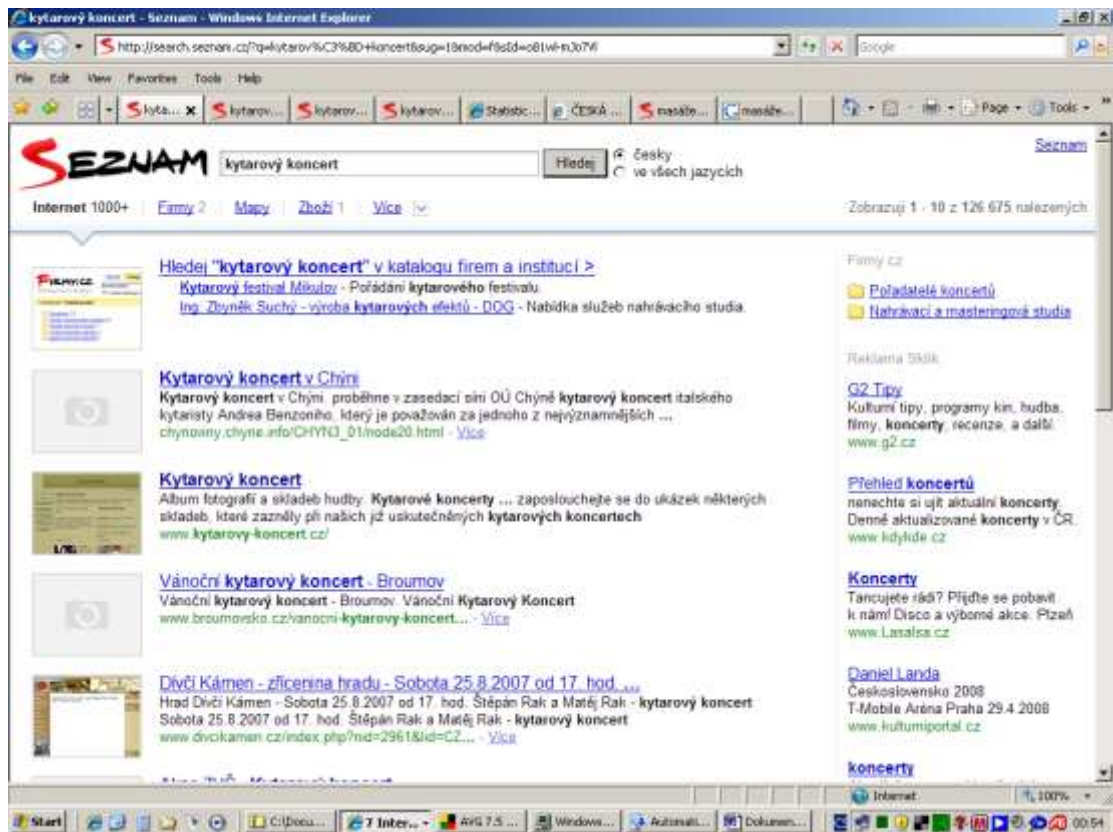
Centrum.cz se o mém webu zprvu dozvědělo registrací v katalogu. Po té byla moje stránka ve výsledcích vyhledávání na první straně, avšak ne na první pozici. První pozice při hledání na Centrum.cz byla získána 4. dubna, tj. zároveň když došlo k zařazení do databáze www.morfeo.cz a od té doby se prakticky nezměnila. Výsledky ve vyhledávání na Morfeo byly stejné jako na Centrum.cz.



Obr. 7 - Pozice ve vyhledávači www.morfeo.cz zdroj: autor

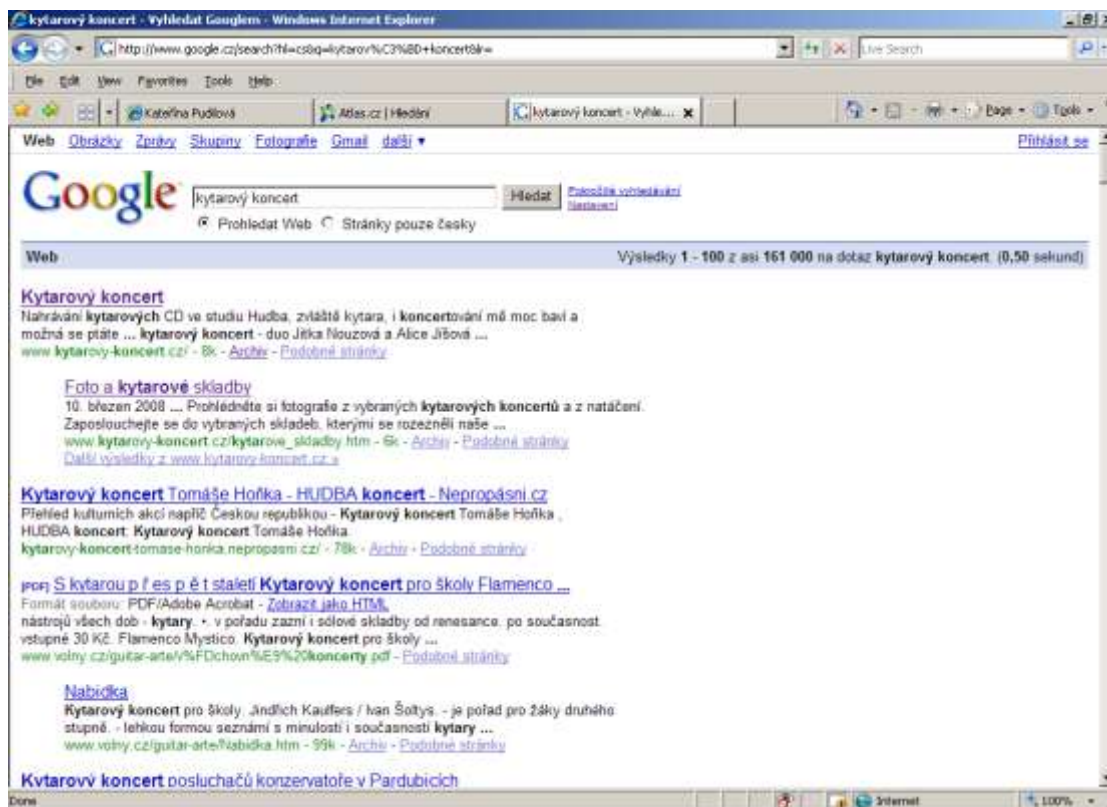
Ve fulltextovém vyhledávači Seznam.cz/Atlas.cz byl můj web na druhém místě. Při dotazu „kytarové koncerty“ se však nacházel na první pozici. Dne 20. dubna došlo k posunutí na první místo, avšak týden po té následoval opět propad na druhé místo (jak při dotazu v jednotném, tak i v množném čísle), aniž by se tou dobou změnil obsah webu. Znamená to, že buď se snížilo ohodnocení stránky, anebo se moje stránka dlouho neaktualizovala. Dne 13. července, po přepracování webu na CSS sloupcové pozicování, ukazoval Seznam.cz/Atlas.cz moji stránku až na čtvrté pozici. SeznamBot se dozvěděl o této změně až 28. července a po té se objevuje moje stránka na první pozici (viz tabulka 1).

Rozdíl mezi Atlas.cz a Seznam.cz spočíval pouze v tom, že Seznam.cz před výsledky vyhledávání nabízel reklamu s hledáním v katalogu Firem (viz obr. 8).



Obr. 8 - Pozice ve vyhledávači Seznam.cz zdroj: autor

Nejproblématictější bylo řazení na Google. První výsledky mohly být způsobeny novou doménou a novou stránkou (domnělá ochrana proti spamovým stránkám, o které se mnoho píše, ale zároveň nebyla nikdy oficiálně potvrzena). V této době jsem zároveň dosahoval lepších výsledků při hledání „kytarovy koncert“ než při zadání „kytarový koncert“. Kromě lepší podoby s URL adresou nemám jiné vysvětlení pro tento rozdíl. Ačkoliv Google již umí češtinu, má s ní přesto problémy. Dokladem toho je můj předchozí příklad, tj. porovnání hledaného slova s diakritikou s výrazem bez diakritiky v URL adrese. Často uváděný význam oddělování slov pomocí „-“, místo „_“ se neprokázal pravdivý. Po předělání názvu dalších stránek na přelomu února a března 2008 nastalo výrazné zhoršení pozice, ačkoliv jsem Google na tuto změnu v odesílajícím formuláři upozornil a zároveň s tím požádal o přeindexování. V polovině března se zobrazovaly ve výsledcích hledání jak nové názvy stránek, tak staré (již neexistující). Po té nové názvy stránek zmizely z výsledků hledání a byly obsaženy pouze staré, již dávno neexistující. Tato situace trvala několik dní. V dalších dnech zmizel můj web úplně z vyhledávače Google. Následovně se však sám znova objevil, a to již na první pozici. Této pozici stále dosahuje (viz obr. 9).



Obr. 9 - Pozice ve vyhledávači Google zdroj: autor

V polovině dubna došlo k zajímavému úkazu – poklesu na cca čtyřicátou pozici, která se během týdne změnila opět na první. Vzhledem k tomu, že web nebyl v této době upravován, je tento proces možno vysvětlit jen probíhajícím přepočtem ohodnocení domovské stránky. Následující tabulka 1 ukazuje pozice při vyhledávání dalších pojmů.

Tabulka 1 - Výsledná pozice na některá klíčová slova k 28. srpnu 2008 zdroj:autor

Vyhledávač	Jyxo	Centrum.cz	Seznam.cz	Google
Klíčové slovo		/ Morfeo	/ Atlas.cz	
kytarový koncert	2	1	1	1
Jitka Nouzová / Nouzová Jitka	1	1	1	1
Nouzová	56	10	9	16
kytarové skladby	2	1	1	2
kytarové duo	2	4	2	5
koncerty Praha 2008	2	1	-	55

Daný web lze vyhledat i pomocí jiných výrazů (koncerty Praha 2008, kytara koncert, apod.). Všechny tyto výrazy však nemohly být použity v názvu URL adresy anebo titulku příslušné stránky a různé vyhledávače zařazují web na různé pozice. Dle dosažených výsledků při vyhledávání různých výrazů lze více odhadovat, jaký význam mohou jednotlivé

vyhledávače přiřazovat různým prvkům (titulek, nadpis, uvedení meta name="Description" content, apod.).

4.6 Ekonomická náročnost optimalizace webové prezentace

V této části shrnu časové náklady na vytvoření webu (pouze čas věnovaný psaní kódu bez seznámení s teorií) a zisk – počet návštěv za celé období existence webu. Tabulka 2 obsahuje přibližný počet hodin s rozdělením jednotlivých etap pro tvorbu webu.

Tabulka 2 - Časová náročnost tvorby webu zdroj: autor

Činnost	Potřebný čas [hod]
Volba domény	2
Registrace domény a volba hostingu	1
Struktura webu	1
Příprava textů a obrázků	5
Příprava zvukových nahrávek	1
Tvorba webové prezentace	14
Registrace v katalogích a přidání odkazu do vyhledávačů	2
Doplnění optimalizace	2
Přepřepočování (CSS sloupcové pozicování)	12
Celkem	40

Zisk (celkový počet a počet návštěv z unikátních IP adres) webové prezentace v jednotlivých měsících ukazuje tabulka 3.

Tabulka 3 - Získaný počet návštěv unikátních i celkových zdroj:autor

Měsíc	Počet návštěv (unikátní/celkové)
Leden 2008	2 / 4
Únor 2008	18 / 34
Březen 2008	20 / 47
Duben 2008	31 / 47
Květen 2008	41 / 66
Červen 2008	41 / 60
Červenec 2008	30 / 92
Celkem	183 / 350

Porovnáním tabulky 2 a 3 lze najít přímou úměru v použití optimalizace a získaném počtu návštěv webu. První měsíce (únor, březen) mají méně návštěv (přibližně o polovinu) v porovnání s měsíci po optimalizaci (duben, květen, červen, červenec). Úprava zdrojového kódu stránek však podstatné zlepšení pozice v červenci nepřinesla.

Webové stránky informačně posloužily zájemcům o koncerty a zároveň i dopomohly ke zprostředkování vystoupení interpretky na zahájení vernisáže (14. května 2008). Současně jsou i významným prvkem pro sjednávání dalších koncertů (pro základní informace o interpretece, repertoár i ukázky skladeb).

5 Závěr

V bakalářské práci jsem vytvořil webovou prezentaci a provedl její optimalizaci na vybraná klíčová slova.

V praktické části jsem si ověřil některé důležité poznatky z teorie optimalizace (SEO) a získal vlastní zkušenosti, které mohu použít v budoucnosti. Potvrdily se nejdůležitější uváděné poznatky, že klíčová slova mají být obsažena v URL adrese, názvu titulku stránky a v nadpisech (úrovně H1 anebo alespoň H2). Další uváděné poznatky jako frekvence aktualizace, skloňování klíčových slov, apod. mají rozdílný vliv na jednotlivé vyhledávače. Seznam.cz je citlivější na aktualizace a orientaci ve zdrojovém kódu stránky (navíc přehlížel drobným písmem psané odkazy). Google má v českém jazyce stále menší problémy s porovnáváním slov s diakritikou a bez ní. Pro Jyxo je významnější volba slov v doméně. Ověřil jsem si, že mnou aplikovaná strategie optimalizace úvodní stránky je správná a pomohla k lepším výsledkům vyhledávání na zvolená klíčová slova u většiny vyhledávačů.

Zároveň jsem poznal, že některé změny lze efektivně provádět za běhu webu (např. změna obsahu stránky), jiné (např. URL adresa webu anebo přejmenování podstránek) je lepší neprovádět, pokud to není nezbytně nutné.

Při respektování doporučených metod optimalizace lze dosáhnout výborné výsledky (většinou první pozice, resp. první strana výsledků ve vyhledávačích). Dosažení těchto pozic je však nestabilní a může se u některých vyhledávačů měnit velmi rychle (např. Google), u jiných pomaleji (např. Seznam.cz/Atlas.cz), u dalších prakticky vůbec, pokud nedojde k zařazení nových stránek z cizích webů (např. Jyxo, Morfeo). Zároveň různé pozice u různých vyhledávačů jsou způsobeny rozdílnými algoritmy hodnocení a jako takové jsou chráněny před zveřejněním.

Hodnocení vlastní webové prezentace jsem si ověřil na vzorku vybrané skupiny nezávislých pozorovatelů. Ve skupině byly zastoupeny různé typy uživatelů od těch, kteří hledali na internetu poprvé, přes méně zkušené i běžné uživatele, až k odborným uživatelům. Nechyběl zde ani jeden nevidomý, který mohl otestovat srozumitelnost webu pro zrakově postižené.

Všichni dotazovaní uživatelé se na mnou vytvořeném webu bez problémů orientovali a chápali, co je jeho obsahem a k čemu slouží. Je samozřejmé, že v otázkách týkajících se spíše vkusu (barevné podání), se jejich názory rozcházejí. Na některých požadavcích, vhodných k vylepšení stránky, se většina shodla. Takovéto připomínky jsem vzal v úvahu a implementoval je při úpravách webu (změna názvu úvodní stránky v menu, nahrazení fotografií, drobné úpravy textu webu, atd.).

Použitá literatura

- [1] GRAPPONE, Jennifer, COUZIN, Gradiva. *SEO : Search Engine Optimization*. Překlad Roman Skřivánek, Dana Balaščíková. 1st edition. Brno : ZONER software, s.r.o., 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [2] PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu : Strategie, tvorba, propagace*. 1. vyd. Praha : BEN, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.
- [3] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost stránek*. 1. vyd. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. Dostupný z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/>>. ISBN 80-239-2961-5.
- [4] SWEENEY, Susan. *101 Ways to Promote Your Web Site*. 4th enl. edition. Gulf Breeze : MaxPress, c2003. xxiii, 500 s. ISBN 1-931644-21-7.
- [5] *Historie* [online]. 2006 [cit. 2008-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://o.centrum.cz/centrum/clanek.phtml?id=276>>.
- [6] *Historie firmy* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://firma.seznam.cz/cz/historie-firmy.html>>.
- [7] *Jak lépe optimalizovat* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-05-01]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-jak-lepe-optimalizovat-stranky-seo.html>>.
- [8] *NAVRCHOLU.cz: Vyhledávání kraluje Seznam, Google stahuje náskok* [online]. c1997-2008 , 15.11.2007 [cit. 2008-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-rijen-vyhledavani/>>.
- [9] *Optimalizace* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-05-01]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-optimalizace-seo-faq-dotazy.html>>.
- [10] *Profil firmy* [online]. c1997-2008 [cit. 2008-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://onas.atlas.cz/profil/>>.