

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

**Optimalizace webových prezentací
s využitím metod SEO a SEM**

Pavel Vejdělek

Bakalářská práce

2009

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel VEJDĚLEK**

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

Studijní obor: **Informatika ve veřejné správě**

Název tématu: **Optimalizace webových stránek s využitím metod SEO a SEM**

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

- 1) Základní metody SEO a SEM.
- 2) Aplikace metod v oblasti e-commerce.
- 3) Vyhodnocení výsledků optimalizace.

Rozsah grafických prací:

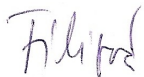
Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

- CLARK, Joe: Building Accessible Websites. 2002. ISBN 0-7357-1150-X.**
Dostupný z WWW: <http://joelclark.org/book/>
- COHEN, June: Neobyčejně užitečná kniha o webu. 1.vyd. Praha: Soft-Press , 2004. 371 s. ISBN 80-86497-63-1**
- GRAPPONE, Jennifer, GRADIVA, Couzin: Search Engine Optimization. 1.vyd. Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5**
- PLOTĚNÝ, Luboš.: Budování úspěšného firemního webu. BEN-technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X**
- PROKOP, Marek: Vyhledávače.info [online]. Praha, 2004-2007. Dostupné z WWW: <http://vyhledavace.info>**
- SMIČKA, Radim.: Optimalizace pro vyhledávače-SEO. 1.vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5**
- THUROW, Shari: Search Engine Visibility. 2nd edition. Peachpit Press, 2007. 312 s. ISBN-13 978-0321503244**

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Jana Filipová
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce:

6. října 2008

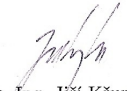
Termín odevzdání bakalářské práce:

1. května 2009


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Jiří Křupka, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 6. října 2008

Abstrakt

Práce se zabývá jednotlivými metodami marketingu pro vyhledávače a uvádí je do kontextu internetového marketingu. Popis se zaměřuje na využití klíčových slov a zpětných odkazů v metodách optimalizace pro vyhledávače. Cílem práce je ověřit použitelnost mikrostránek pro propagaci komerčního produktu a aplikovat metody optimalizace na tvorbu webové prezentace.

Klíčová slova

Optimalizace pro vyhledávače, mikrostránka, web, internet, marketing.

Abstract

The work deals with various methods of marketing for search engines and places them in the context of internet marketing. Description focuses on the use of keywords and backlinks in the methods of search engine optimization. The aim of this work is to verify the applicability of microsites for the promotion of commercial products and to apply optimization methods to the creation of websites.

Keywords

Search Engine Optimization, microsite, web, internet, marketing.

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 24. 8. 2009

Pavel Vejdělek

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval Ing. Janě Filipové za čas a odborné rady, které mi věnovala během přípravy mé bakalářské práce.

Obsah

Seznam zkratk.....	9
Seznam obrázků a tabulek.....	10
1 Úvod.....	11
2 Internet a marketing.....	12
2.1 Techniky internetového marketingu.....	12
2.1.1 Internetová reklama.....	12
2.1.2 Online Public Relations.....	13
2.1.3 Online Direct Marketing.....	14
2.1.4 Podpora prodeje na Internetu.....	14
2.2 Vyhledávače	14
2.2.1 Procházení a indexace stránek.....	14
2.2.2 Hodnocení stránek.....	15
2.2.3 Vyhledávání.....	15
2.3 Metody SEM.....	16
2.4 Metody SEO.....	17
2.4.1 Klíčová slova.....	19
2.4.2 Zpětné odkazy	21
2.4.3 Stáří domény.....	23
3 Mikrostránky	24
4 SEO plán.....	25
4.1 Cílová skupina	25
4.2 Konverze.....	25
4.3 Analýza konkurence.....	26
4.4 Konkurenční výhoda.....	27
4.5 Výběr klíčových slov.....	27
5 Návrh	29
5.1 Titulek.....	29
5.2 Popis stránky	29
5.3 Klíčová slova.....	29
5.4 Textový obsah.....	30
5.5 Grafický návrh.....	30
6 Implementace.....	32

6.1 Doména.....	32
6.2 Analýza klíčových slov.....	32
6.3 Analýza přístupnosti.....	33
6.4 Webová analytika.....	34
6.5 SEO software.....	35
6.6 Zpětné odkazy	35
6.7 Testované faktory optimalizace.....	37
7 Výsledky optimalizace.....	39
7.1 Indexace.....	39
7.2 Pozice v SERP.....	39
7.3 Ranky.....	40
7.4 Analýza návštěvnosti.....	41
8 Závěr.....	43
Seznam použité literatury.....	45

Seznam zkratek

CSS	Cascading Style sheets – kaskádové styly
CTR	Click Through Rate - míra prokliku
FFA	Free For All – označení katalogů bez administrace
IČO	identifikační číslo organizace
KEI	Keyword Effectiveness Index - index efektivity klíčových slov
PPC	Pay per click - platba za proklik
PPI	Pay Per Impression - platba za zobrazení
PPL	Pay Per Lead - platba za registraci
PPS	Pay Per Sale - platba za prodej
PR	Pagerank – odkazový rank vyhledávače Google
SEM	Search Engine Marketing - marketing pro vyhledávače
SEO	Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače
SERP	Search Engine Result Page - stránka s výsledky vyhledávání
UCG	Users Generated Content - uživatelsky generovaný obsah
URL	Uniform Resource Locator
W3C	World Wide Web konsorcium
XHTML	Extensible HyperText Markup Language

Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 - Objem internetové reklamy v ČR v letech 2003-2009.....	13
Obrázek 2 - Počet zpětných odkazů	37
Obrázek 3 - Zjištěné hodnoty Jyxoranku.....	40
Obrázek 4 - Zdroje provozu.....	41
Obrázek 5 - Návštěvnost stránky	42
Tabulka 1 - Podíly vyhledávačů v refererech Toplistu	16
Tabulka 2 - Vyhledávanost a konkurenčnost klíčových slov.....	28
Tabulka 3 - Nejčtenější slova textu.....	33
Tabulka 4 - Analýza optimalizace klíčových slov.....	34
Tabulka 5 - Přehled katalogů s registrací stránky.....	36
Tabulka 6 - Pozice mikrostránky ve vyhledávačích	39
Tabulka 7 - Základní údaje o používání stránky.....	41
Tabulka 8 - Klíčová slova používaná návštěvníky.....	42

1 Úvod

Cílem práce je popsat metody optimalizace webových prezentací pro vyhledávače a následně tyto metody aplikovat na tvorbu mikrostránky propagující jeden ze zážitkových programů zoologické zahrady ve Dvoře Králové. Má být ověřena použitelnost mikrostránek pro propagaci produktu s malým a málo konkurenčním tržním segmentem v nejužívanějších vyhledávacích českého Internetu.

První část práce se zabývá základními technikami internetového marketingu, které používají firmy pohybující se v internetovém prostředí k vytvoření vhodného marketingového mixu. Jako jedna z forem internetové reklamy je uveden marketing pro vyhledávače. Jsou zmíněny hlavní funkce vyhledávačů a jejich role v oblasti vyhledávání informací na Internetu. Následuje popis metod marketingu pro vyhledávače, mezi které patří i optimalizace pro vyhledávače. Podrobně je rozebírána úloha klíčových slov a zpětných odkazů v jejích metodách.

Další kapitola uvádí základní charakteristiku mikrostránek jako specifického nástroje internetového marketingu.

Následují kapitoly popisující proces tvorby mikrostránky a aplikaci metod optimalizace pro vyhledávače. Cílem čtvrté kapitoly je vytvoření plánu optimalizace na základě analýzy návštěvníků, konkurentů a trhu. Návrh jednotlivých prvků mikrostránky je obsahem páté a její implementace šesté kapitoly. Dosažené pozice ve vyhledávacích, hodnoty odkazových ranků, objem a kvalita návštěvníků jsou předmětem analýzy uvedené v předposlední kapitole s výsledky optimalizace.

2 Internet a marketing

Internet je v současnosti nejvíce se rozvíjejícím digitálním médiem s celosvětovou působností. Jeho využívání pro komerční účely každým rokem narůstá. Firmy hledají nové způsoby, jak získat pomocí Internetu další zákazníky nebo vylepšit komunikaci s těmi stávajícími. Postupně tak vznikají nové formy marketingových technik, které se souhrnně označují termínem internetový marketing.

2.1 Techniky internetového marketingu

Marketingové techniky používané v internetovém prostředí jsou ve srovnání s tradičními technikami cenově dostupnější a realizovatelné ve kratší době. Využívají podstatné výhody internetové komunikace, kterou je její obousměrnost a možnost okamžité zpětné vazby. Mohou obsahovat další aktuální informace a přizpůsobovat se rychle se měnícím obchodním cílům. Všechny tyto charakteristiky mají vliv na zvyšující se podíl těchto technik v marketingové oblasti.

2.1.1 Internetová reklama

Výdaje na internetovou reklamu rostou především na úkor tištěných médií, která jsou ve významné míře nahrazována médii digitálními. Na obrázku 1 je možné pozorovat prudký nárůst těchto výdajů v ČR za posledních 7 let. Provozovatelé reklamních služeb hledají stále nové cesty, jak svou nabídku co nejvíce přizpůsobit potřebám inzerentů. V důsledku toho se používá několik typů internetové reklamy z hlediska formátu, modelu platby a cílení.

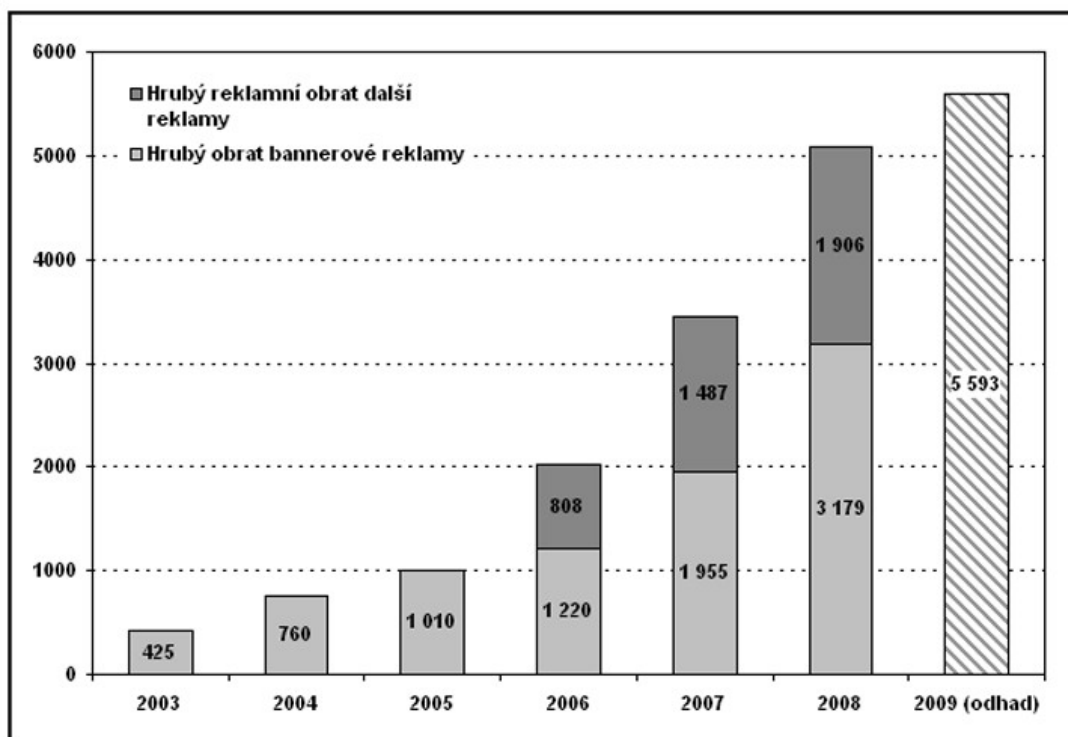
Podle použitého formátu je možné rozlišovat reklamu grafickou a textovou. Typickými představiteli grafické reklamy jsou bannery, tedy zpravidla obdélníkové obrázky nebo animace umístěné poblíž okraje obrazovky. V současnosti se používá především dynamicky načítaná grafická reklama¹ včetně speciálních grafických formátů pouštěných pomocí pluginů.

Textová reklama se nejčastěji objevuje jako několikařádkový inzerát umístěný v reklamním sloupci webové stránky. Do textové reklamy patří také tzv. intextová reklama, objevující se po najetí myši na zvýrazněný text obsahové stránky ve formě informační bubliny s inzerovaným textem.

Podle možných konverzních cílů inzerentů jsou pojmenovány jednotlivé modely platby za reklamu. Touto problematikou se zabývá samostatná disciplína internetového marketingu,

1 Formáty kombinující grafiku a kód, tzv. richmedia.

tzv. výkonový marketing. Nejpoužívanější model je Pay Per Click (PPC), kdy inzerent platí za každý proklik na jeho inzerát. V affiliate programech jsou často využívány modely Pay Per Lead (PPL), Pay Per Sale (PPS) nebo Pay Per Impression (PPI).



Obrázek 1 - Objem internetové reklamy v ČR v letech 2003-2009 (v mil. Kč) [13]

Z hlediska cílení je internetovou reklamou možné rozdělit na dvě oblasti. Reklama může cílit na vyhledávané slovo. Na tomto principu funguje reklama ve vyhledávačích, kdy inzerent určuje, na která klíčová slova se jeho inzerát bude objevovat ve výsledcích vyhledávání. Nebo reklama cílí na obsah. Společnost nabízející reklamní službu má k dispozici určité množství webových stránek. Obsahový server na ně umísťuje reklamu na základě relevance mezi předmětem inzerátu a zaměřením dané stránky.

Do oblasti internetové reklamy spadá také marketing pro vyhledávače (SEM), kterému je věnována kapitola 2.3.

2.1.2 Online Public Relations

Do kategorie nástrojů pro budování vztahů s veřejností patří především samotné webové stránky, které pomáhají ovlivňovat chování potenciálních zákazníků a vytvářet zamýšlený obraz firmy. Dalšími možnostmi, jak tyto vztahy budovat, jsou případové studie firemních projektů, účast v uživatelských komunitách, příspěvky v diskuzích a články zveřejňované na

weblozích, zpravodajských nebo oborových serverech.

2.1.3 Online Direct Marketing

Přímé vyhledávání a oslovování jednotlivců a skupin potenciálních zákazníků se na Internetu provádí pomocí e-mailingu, virálního marketingu, messagingu nebo rozesíláním newsletterů. Ve větší míře je využíváno oslovení potenciálního zákazníka prostřednictvím emailových zpráv, a to z důvodu nízkých nákladů a snadnosti jeho použití.

2.1.4 Podpora prodeje na Internetu

Často používanou technikou nepřímé komunikace se zákazníky je affiliate marketing, který funguje na principu provize za využívání cizího webu pro prodej vlastních produktů. Populární marketingovou technikou se stal advergaming - vytváření počítačových her za účelem posilování obchodní značky (branding) nebo podpory prodeje produktu. Dále se jedná o elektronické formy tradičních nástrojů jako jsou různé kupóny, slevy, věrnostní programy nebo soutěže.

2.2 Vyhledávače

Jak získávat relevantní a důvěryhodné informace je otázka, na kterou se uživatelé Internetu snaží najít odpověď od jeho počátků. Stejnou otázku museli řešit také tvůrci vyhledávacích systémů, které dnes hrají hlavní roli v oblasti vyhledávání informací na Internetu.

2.2.1 Procházení a indexace stránek

Vyhledávače jsou ve své podstatě obrovské databáze obsahu webových stránek. Pomocí specializovaných programů procházejí celosvětovou sítí (crawling), nalezené stránky stahují do své databáze a dále je zpracovávají. Dokument rozdělí na krátké textové úseky (hity) a zaindexují. Součástí tohoto procesu je odstranění často se opakujících slov, která nemají význam pro vyhledávání, např. spojek. Odkazy, které webové stránky obsahují, vyhledávače extrahují a používají je jako výchozí body pro další prohledávání.

Vyhledávače je možné upozornit na nový obsah pomocí tlačítka Přidat stránku. Jak zmiňuje [12], v 95 procentech je tato funkce využívána spammery k automatické přidávání nekvalitních stránek. Z toho důvodu vyhledávače negarantují přidání obsahu do indexu. Mnohem spolehlivějším způsobem je umístit odkazy na vysoce hodnocené stránky.

V souvislosti s procházením webového obsahu se vyhledávače v současnosti musejí vyrovnávat se dvěma klíčovými problémy. Obrovské množství uživatelsky atraktivních informací se nachází v sociálních sítích, do kterých nemají vyhledávače přístup. Ty se tak stávají jejich přímou konkurencí v oblasti vyhledávání informací. Jak Grehan [4] upozorňuje, „vědomosti vašich přátel a známých doplňují obrovské množství jiných, méně ověřitelných informací na webu. Tyto vědomosti mohou poskytovat velmi kvalifikované odpovědi na specifické dotazy prostřednictvím procesu definovaného jako vyhledávání informací pomocí řetězce důvěry“.

Druhým problémem je nárůst uživateli generovaného obsahu, který není pro vyhledávače tak jednoduše uchopitelný a indexovatelný. Grehan [4] předpokládá, že tato situace bude vyžadovat vznik nových přenosových protokolů a vytvoření speciálních vztahů s rozšiřovateli tohoto obsahu.

2.2.2 Hodnocení stránek

Obchodním tajemstvím každého vyhledávače je jeho hodnotící algoritmus. Slouží k určování důležitosti a odkazové popularity indexovaných stránek, která je vyjadřována formou tzv. odkazových ranků.

Původně bylo hodnocení stránek založeno na hodnocení textového obsahu. Podstatné vylepšení vyhledávání přineslo hodnocení stránek na základě zpětných odkazů. Je obdobou posuzování kvality vědeckých prací podle počtu citací. Grehan [4] považuje i tento způsob za nedostatečný, protože je ve své podstatě nedemokratický a neodráží skutečné preference uživatelů internetu. Zpětné odkazy je možné chápat jako určitou formu hlasování, ale hlasují pouze tvůrci stránek a naprostá většina uživatelů internetu je opomíjena. Vyhledávače proto budou muset začít využívat i jiných zdrojů informací o popularitě webového obsahu.

2.2.3 Vyhledávání

Odkazová popularita je pouze jedním z mnoha faktorů, které určují pozici stránky ve výsledcích vyhledávání, i když určitě jedním z nejdůležitějších. Jak uvádí Prokop [10], „odhalit přesné algoritmy a nastavení vah vyhledávačů je velmi pracné a často i nemožné. Ještě pracnější je aplikovat získané znalosti tak, aby přinesly požadovaný výsledek. Ostatně ani samotní programátoři vyhledávačů nedokážou zpravidla přesně odhadnout, jak se bude jejich stroj v konkrétních situacích chovat“. Postupně se tak stále více odborníků na marketing ve vyhledávacích přestává soustředit na získávání efektních pozic. Pomocí analýzy

návštěvnosti usilují o zlepšování uživatelské hodnoty webových stránek a jejich konverzního poměru.

Představu o podílu jednotlivých vyhledávačů na vyhledávání v českém internetovém prostředí je možné získat na základě údajů uvedených v tabulce 1. Dominantní pozici si dlouhodobě uchovává Seznam.

Tabulka 1 - Podíly vyhledávačů v refererrech Toplistu [6]

Vyhledávač	3.8.2009	4.8.2009	5.8.2009	6.8.2009	7.8.2009	8.8.2009	9.8.2009	10.8.2009	11.8.2009	12.8.2009	Průměr
Seznam (Fulltext)	50.6%	50.8%	50.3%	50.1%	50.4%	50.2%	50.5%	50.9%	50.5%	51.1%	50.54%
Google.CZ	21.2%	20.8%	20.7%	20.4%	20.6%	19.6%	20.0%	21.1%	20.9%	21.1%	20.66%
Google.SK	7.2%	7.4%	7.6%	7.8%	7.5%	7.1%	7.5%	7.2%	7.9%	7.4%	7.46%
Google	6.2%	6.1%	6.2%	6.3%	6.2%	6.7%	6.5%	6.1%	6.3%	6.1%	6.27%
Seznam	2.1%	2.1%	2.1%	2.2%	2.2%	2.2%	2.1%	2.1%	2.1%	2.1%	2.12%
Zbozi.cz (Seznam)	1.8%	1.7%	1.6%	1.5%	1.4%	1.5%	1.7%	1.9%	1.8%	1.8%	1.66%
Bing.com	1.0%	1.2%	1.8%	2.0%	1.9%	2.8%	2.1%	1.2%	0.8%	0.6%	1.54%
Firmy.cz (Seznam)	0.7%	0.7%	0.7%	0.7%	0.5%	0.4%	0.3%	0.6%	0.6%	0.6%	0.56%
Seznam katalog	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%	0.6%	0.5%	0.4%	0.5%	0.5%	0.5%	0.49%
Centrum (Google)	0.5%	0.3%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.3%	0.3%	0.5%	0.5%	0.33%
Google.PL	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%	0.3%	0.2%	0.27%
Google.CO.UK	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%		0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.08%
Google images		0.1%				0.1%			0.1%	0.2%	0.04%
Centrum		0.1%					0.1%		0.1%	0.0%	0.03%
Google.DE										0.1%	0.01%

2.3 Metody SEM

V souvislosti s vyhledávači je možné vysledovat používání čtyř základních marketingových metod:

- optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- platba za umístění

- specializované vyhledávače
- reklama ve vyhledávačích

Optimalizací ve vyhledávačích se podrobně zabývá kapitola 2.4. Platba za umístění je v současné době používána pouze některými katalogy a ve vyhledávačích byla nahrazena placenými odkazy v rámci PPC kampaní. Specializované vyhledávače jsou nejčastěji vyhledávače zboží nabízející uživatelům možnost vyhledání zvolených produktů a porovnání cenové nabídky jednotlivých prodejců.

Reklama ve vyhledávačích stejně jako reklama na Internetu obecně je založena na klíčových slovech. Inzerované odkazy se objevují na stránkách s výsledky vyhledávání (SERP) na vybraná klíčová slova v dotazech uživatelů. Reklamní systémy pracují na aukčním principu. Inzerent nabízí za každé slovo nebo slovní spojení částku podle svého uvážení, systém ho pouze upozorňuje na částku na hranici zobrazitelnosti ve vyhledávači. Tvůrce reklamní kampaně má k dispozici nástroje pro analýzu klíčových slov, které mu poskytují informace o konkurenčnosti a četnosti vyhledávání vybraných slov. Reklamní systémy vyhledávacích společností pracují převážně v režimu PPC – inzerent tedy platí až v okamžiku, kdy někdo na reklamu klikne. Má přesnou kontrolu nad svými výdaji a sám si určuje celkovou částku, kterou je za den nebo za celou kampaň ochoten zaplatit.

Cena za inzerát není jediným faktorem, který určuje pozici inzerátu mezi ostatními inzeráty. Rozhoduje také CTR a relevance odkazu. Smyslem takového postupu je, aby také v reklamní sekci poskytoval vyhledávač pokud možno relevantní a oblíbené odkazy. Četnost zobrazování je ovlivněna stejnými faktory. Navíc má vliv celková částka určená na den kampaně. Zobrazování inzerátu by mělo být rovnoměrně rozloženo na určenou denní dobu. Cílem provozovatele je samozřejmě zisk a logicky se snaží více zobrazovat inzeráty s vyšším denním limitem. Lze také vypořádat větší počet zobrazení u nově založených kampaní, zřejmě z taktických důvodů tvůrce systému.

Prvním provozovatelem takového systému u nás se stal v roce 2003 eTarget. V roce 2006 následoval AdFox společnosti Centrum.cz a Sklik společnosti Seznam. Reklamní systém společnosti Google pod názvem AdWords začal v českém prostředí fungovat v roce 2007.

2.4 Metody SEO

Optimalizace pro vyhledávače je obecně chápána jako soubor metod používaných k získávání zajímavých pozic webových stránek ve vyhledávačích. V principu mají tyto

metody zlepšit objevitelnost webových stránek pro ty uživatele, kteří hledají informaci o nabízeném produktu, a v důsledku toho zajistit zvýšení objemu a kvality návštěvnosti z vyhledávačů.

Faktory řadících algoritmů vyhledávačů se rozdělují na faktory na straně vlastní webové stránky, tzv. on-page faktory, a faktory, které nejsou ovlivnitelné tvůrcem webové stránky, tzv. off-page faktory. Metriky používané vyhledávači pro tyto faktory nejsou veřejně známé. Důsledkem toho je situace, kterou dostatečně výmluvně ilustrují výsledky ankety uskutečněné Randem Fishkinem a Jeffem Pollardem [3]. Uznávaní odborníci v oblasti optimalizace vyhledávání byli dotazováni na to, jaký vliv na umístění stránek ve vyhledávači Google má podle jejich názoru 30 vybraných faktorů. Výsledky ukázaly, že pouze několik málo faktorů vykazuje větší míru shody v hodnocení důležitosti pro optimalizaci stránky. Autoři ankety na základě získaných údajů sestavily žebříčky pozitivních a negativních faktorů.

Pozitivní faktory:

1. klíčové slovo v titulku stránky
2. globální link popularity cílového webu
3. text zpětného odkazu
4. link popularity v rámci vnitřní struktury webu
5. stáří webu
6. tématická relevance zpětných odkazů
7. link popularity v rámci skupiny tématicky souvisejících webů
8. klíčové slovo použité v textu stránky
9. globální link popularity odkazujícího webu
10. četnost přibývání nových odkazů na web

Negativní faktory:

1. server často nepřístupný robotům
2. obsah velmi podobný nebo dokonce duplicitní k zaindexovanému obsahu
3. odkazování na nekvalitní nebo spamovací weby
4. použití stejných titulků a obsahových metaznaček na více stránkách
5. účast v odkazovacích službách nebo prodej odkazů

Je zřejmé, že optimalizace je především o získávání relevantních zpětných odkazů a vhodném umístění klíčových slov ve vybraných prvcích stránky, především v jejím titulku.

2.4.1 Klíčová slova

Výběr klíčových slov je strategickou záležitostí každé SEO kampaně. Klíčová slova jsou obsažena v textu stránky a mají co nejlépe odpovídat vyhledávaným slovům a frázím cílové skupiny webu. Vhodné umístění a frekvence výskytu těchto slov má vliv na hodnocení relevantnosti stránky k vyhledávanému výrazu.

Podmínkou nalezení vhodných klíčových slov je stanovení cílů SEO kampaně. Podle [5] je nutné se rozhodnout, jestli optimalizovat na výrazně konkurenční slova a počítat s vysokými finančními náklady a dlouhodobým průběhem kampaně, nebo optimalizovat na tzv. menší slova (long tail), která nejsou natolik zisková, ale celá kampaň může přinést výsledky v krátké době a s menšími náklady. Stejně důležitá pro výběr klíčových slov je znalost cílové skupiny webu. Poznat potřeby a chování potenciálních zákazníků je předpokladem úspěchu každé marketingové strategie.

Hlavními faktory výběru klíčových slov jsou jejich relevantnost, vyhledávanost a konkurenčnost. Nalezení vhodné kombinace těchto vlastností u jednotlivých slov je podstatou úspěchu výběru.

Relevantnost

Relevantní slova musí dostatečně přesně identifikovat zaměření webu a vystihovat obor podnikání. Relevantnost slov by měla být posuzována nejen z pohledu editora stránek, tedy z hlediska použitelnosti klíčových slov v textu, ale je nutné také zvážit, zda se stránka nebude po vložení některého z klíčových slov objevovat mezi zcela nesouvisejícími odkazy.

Seznam klíčových slov splňujících předešlé podmínky je možné rozšířit pomocí tématické analýzy, která se skládá ze dvou částí. Vertikální analýza umožňuje najít různé tvary slov souvisejících s tématem stránky. Slova, která budou na stránku přivádět návštěvníky hledající doplňkový obsah, je možné najít pomocí laterální analýzy.

Vyhledávanost

Dalším kritériem výběru je vyhledávanost klíčových slov. Zjišťuje se pomocí různých statistických nástrojů. Užitečným nástrojem je Našeptávač vyhledávače Seznamu. Zobrazované číselné údaje o hledanosti jsou výsledkem určitých úprav vlastních statistických údajů. Jak zmiňuje [7], Našeptávač „neukazuje přesné počty hledání za den, jedná se spíše o orientační hodnoty četnosti hledání za blíže nespecifikované období“. Tyto úpravy mají zamezit umělému zvyšování počtu vyhledávání určitých slov nebo frází od robotů a lidí. Ti se

tak snaží využít skutečnosti, že Našeptávač sám ovlivňuje, pomocí jakých výrazů lidé na Seznamu vyhledávají. Pro zobrazení uváděných hodnot je nutné vypnout styl stránky, jinak zůstanou běžnému uživateli skryty. Našeptávač sleduje pouze exaktní tvar klíčového slova, tedy jeho přesnou shodu. Dalším zdrojem informací tohoto typu je na Seznamu tzv. Statistika dotazu. Odkaz na ní je umístěn v patičce stránky s výsledky vyhledávání.

Obdobou Našeptávače je Google Suggest. Zobrazuje pořadí slov podle vyhledávanosti, ale namísto četnosti vyhledávání ukazuje počet stránek obsahujících dané slovo.

Nejpřesnějšími statistikami vyhledávání disponují PPC systémy. Zobrazují poměry hledání klíčových slov na základě odhadu počtu prokliků z reklamy v daném systému, prezentují také sdružené statistiky, které započítávají rozšířenou shodu klíčového slova, tedy jeho spojení s jiným slovem. Nabízejí také příbuzná slovní spojení. Jako nejvhodnější pro účely optimalizace se jeví statistiky systému Google AdWords a Sklik.

Konkurenčnost

Pro určení konkurenčnosti klíčových slov existuje několik vhodných postupů. Velkou vypovídací hodnotu má počet webů se stejnými konverzními cíli a míra jejich optimalizace na dané slovo. Podobně důležitým údajem je počet sponzorovaných odkazů zobrazovaných na stránkách s výsledky vyhledávání. Další možností je zjistit počet stránek s klíčovým slovem v titulku použitím operátoru intitle zadaným společně se slovem do vyhledávacího pole. Konkurenčnost slova je také možné odhadnout na základě nabízené ceny za zobrazování reklamy v PPC systémech.

Důležitým aspektem výběru klíčových slov je detailnější charakteristika vyhledávaných výrazů, jako je počet slov v dotazu, psaní velkých písmen, skloňování, používání jednotného a množného čísla nebo diakritika. Vyhledávače si v současnosti dovedou se všemi těmito gramatickými jevy poradit, ale důležité si je uvědomit, jaký vliv mají na výsledky vyhledávání.

Konkrétní postup nalezení vhodných klíčových slov a jejich použití při optimalizaci stránky je individuální záležitostí závislou na zkušenostech a možnostech SEO konzultanta. Jeden z možných postupů je následující:

- Sestavit základní seznam klíčových slov.

Je vhodné vycházet ze seznamu požadovaných konverzí. V kombinaci se znalostí cílové skupiny odhadnout, co potenciální zákazník zapisuje do vyhledávače.

Použitelnou metodou k tomuto účelu je brainstorming. Další relevantní slova získat na základě rozhovoru se zákazníky. Důležité je vytvářený seznam doplnit názvem organizace, produktů, druhu poskytovaných služeb, potřeb, které poskytované služby uspokojují. Analýzou logovacích souborů webových serverů nebo statistik analytických služeb zjistit slova, na která zákazníci na web už přicházejí.

- Zjistit vyhledávanost a konkurenčnost klíčových slov.
- Vybrat klíčová slova.

U každého klíčového slova najít vhodnou kombinaci jeho relevantnosti, vyhledávanosti a konkurenčnosti. Vhodné kombinace jsou uvedené v [5]: nižší popularita – vyšší relevantnost, vyšší konkurenčnost – vyšší relevantnost, vyšší popularita – nižší konkurenčnost – vyšší relevantnost.

Často používaným kritériem pro závěrečný výběr klíčových slov je index KEI, který vyjadřuje podíl počtu vyhledávání daného slova a počtu stránek optimalizovaných na stejné slovo.

- Spojit klíčová slova a jednotlivé stránky.

2.4.2 Zpětné odkazy

Nejdůležitějším off-page faktorem optimalizace pro vyhledávače jsou odkazy směřující z cizích stránek na stránky vlastního webu. Množství a kvalita zpětných odkazů určuje její odkazovou popularitu, která vyhledávačům umožňuje odhadnout důležitost stránky pro určitou tématickou oblast. Dostatek vhodně umístěných kvalitních odkazů přivádí na web potřebné návštěvníky a v případě komerčních stránek potenciální zákazníci.

Základní techniky získávání zpětných odkazů:

- registrace do katalogů

Podle svého zaměření se rozlišují katalogy obecné, oborové, regionální nebo registrující pouze firemní odkazy. Většina z nich umožňuje registraci zdarma nebo výměnou za umístění odkazu, zpravidla ve tvaru ikonky, na webové stránky. Do komerčních sekcí katalogů může být registrace i zpoplatněna. Kvalitní katalogy kontrolují prostřednictvím editorů každý vkládaný odkaz a pokud nesplňuje deklarované podmínky, není do katalogu zařazen. Častý je zákaz registrovat stránky, které mají minimální velikost a jejichž účelem je podpora e-shopu nebo se jedná o doménu vytvořenou za účelem zvýšení hodnocení stránky ve vyhledávačích – jedná

se o mikrostránky a podpůrné weby. Jestliže je umístění odkazu zcela volné, fungují takové katalogy na úrovni link farem a označují se jako FFA (Free For All). Odkaz z takového katalogu může vést k penalizaci ze strany vyhledávače.

Na českém Internetu lze najít desítky katalogů, které se odlišují svým zaměřením, podmínkami registrace, úrovní administrace a dalšími charakteristikami. Nejvýznamnějšími z nich je katalog Seznamu a společný katalog portálů Atlas a Centrum provozovaný pod názvem Najisto.cz.

- výměna odkazů

Po registraci do katalogů asi druhá nejpoužívanější metoda. Vyhledávače lépe hodnotí jednosměrné odkazy, přímá výměna odkazů nemusí mít téměř žádný efekt. Smička [11] uvádí, že „obecně se doporučuje nevyměňovat odkaz se stránkou s nižším Pagerankem než 4, kterého se dá dosáhnout pouhou registrací do katalogů“. Pokročilejší metodou je tzv. nepřímá metoda, kdy na sebe odkazují minimálně tři weby, každý na jiný web. Jako placenou službu nabízejí tímto způsobem získávat zpětné odkazy výměnné systémy.

- nákup zpětných odkazů

Specializované servery nabízejí za poplatek umístění odkazů na stránkách jejich partnerské sítě. Cena je závislá především na kvalitě daných stránek a na pozici odkazu na stránce.

- tvorba kvalitního a hodnotného obsahu
- publikování na cizích serverech
- účast v diskuzních fórech
- tvorba podpůrných webů
- social media optimization

Počet odkazů směřujících na web je možné zjistit zadáním speciálního dotazu s operátorem link do vyhledávacího pole vyhledávače ve tvaru link:název-domény. Podoba zápisu dotazu se v jednotlivých vyhledávačích může mírně lišit. Optimální je k tomuto účelu použít vyhledávače Yahoo nebo Jyxo, Google například zobrazuje jenom zpětné odkazy ze stránek s PR 4/10 a vyšším.

Zatímco nepovolené metody na straně on-page faktorů se podařilo zdokonalováním algoritmů vyhledávačů výrazně omezit, získávání zpětných odkazů se stalo svým rozsahem nežádoucím jevem na Internetu. Některé firmy ve snaze získat přední pozice ve

vyhledávačích nakupují zpětné odkazy v obrovském množství (v řádu desítek tisíc). Správci vyhledávacích systémů z toho důvodu například potlačují význam zpětných odkazů umístovaných v reklamních patičkách webových stránek.

2.4.3 Stáří domény

Poměrně kontroverzním off-page faktorem je stáří domény. Ve svém hodnotícím algoritmu ho zohledňuje Google. I dobře optimalizovaná stránka s nově založenou doménou se na klíčová slova nemusí objevovat na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Google se tak snaží zabránit používání nedovolených praktik, které by jinak umožnily rychlé dosažení prvních pozic ve vyhledávači a po splnění svého účelu by došlo ke zrušení domény. Na druhé straně kvalitně vyhotovené weby s novou doménou jsou po delší dobu znevýhodněné.

3 Mikrostránky

Mikrostránka² je v posledních letech velmi oblíbeným marketingovým nástrojem. Z hlediska webdesignu se jedná o speciální malý web s úzce zaměřeným obsahem, typicky využívající virálního marketingu. Zpravidla doplňuje a podporuje hlavní webovou prezentaci, ale míra provázanosti s ní může být různá. Někdy se pro mikrostránky užívá označení podpůrný web – jeho hlavním cílem je zvýšení odkazové popularity a návštěvnosti hlavní webové prezentace. Od primární prezentace se zpravidla odlišuje grafickým provedením, cílovou skupinou a používaným jazykem.

Výhodou použití mikrostránek je možnost přesnějšího cílení marketingové kampaně a v důsledku toho větší schopnost přeměny návštěvníka v zákazníka. To je podpořeno faktem, že mikrostránky jsou snadněji optimalizovatelné pro vyhledávače v porovnání s rozsáhlejšími webovými prezentacemi.

U mikrostránek je obvyklé náročné grafické provedení (typicky flashové animace) a s ním spojené vysoké náklady. Na druhou stranu životnost mikrostránek z hlediska aktuálnosti jejich obsahu nebývá dlouhá. Jako úspěšnější se z toho důvodu mnohdy ukazují finančně nenáročné projekty, využívající sociální média nejen k umístování odkazů, ale i jako zdroje pravidelného a levného obsahu. Rozvíjení obsahu, nabídka možnosti zasílání newsletterů, pořádání soutěží a využívání různých forem virálního marketingu může vyvážit volbu levného technického řešení a využití předpřipravené grafiky z důvodu nízkých nákladů.

² Používají se různá označení jako minisite, weblet, microsite.

4 SEO plán

Vymezení základního směru optimalizace mikrostránky vyžaduje provedení vstupních analýz návštěvníků, konkurentů a trhu. Na základě takto získaných informací je možné definovat cíle, pomocí kterých bude měřena úspěšnost webu z hlediska optimalizace pro vyhledávače.

4.1 Cílová skupina

Pro určení klíčových slov je důležité získat představu o typickém návštěvníkovi webu. Znat chování a způsob uvažování cílové skupiny umožňuje vytvořit vhodnou informační strukturu stránky, která splňuje požadavky škálovatelnosti, personalizace a přizpůsobitelnosti uvedené v [8].

V případě webu zážitkového programu je možné předpokládat dva typy návštěvníků. Stránku navštíví uživatel, který o zážitkovém programu ví a hledá další informace. Vyhledávat bude pravděpodobně podle názvu programu. Vzhledem k charakteru a ceně programu půjde o člověka ve věkovém rozmezí 25 až 50 let se zájmem o přírodu, cestování, chovatelství apod.

Zážitkový program může být také vhodným dárkem pro někoho z okolí návštěvníka stránky. Vyhledávaným výrazem mohou být fráze obsahující taková klíčová slova jako je *zážitek* nebo *dárek*. Tohoto návštěvníka charakterizuje především snaha najít něco nevšedního nebo originálního.

4.2 Konverze

Účelem komerčního webu je zpravidla objednávka prezentovaného produktu nebo služby. Úkon, kterým se z návštěvníka webu stává zákazník, se nazývá konverzí.

Mikrostránka odkazuje na objednávkový formulář zážitkového programu³ na stránkách zoologické zahrady. Za konverzi je považován přechod na stránku s tímto formulářem a jejich počet je zjišťován z analytických údajů provozovatele webu královédvorské zoo. Bez této možnosti by bylo nutné vytvořit samostatnou stránku, na kterou by zákazník po kliknutí na odkaz přešel. Stránka by mohla například upozorňovat na následné přesměrování a každý přístup na ní by byl považován za konverzi.

³ <http://www.shopzoo.cz/eshop/darkove-certifikaty/osetrovatelem-v-zoo-na-den/>

4.3 Analýza konkurence

Analýza úspěšných konkurenčních webů je samozřejmě důležitou inspirací pro vlastní návrh webu a zdrojem informací o silných a slabých stránkách konkurence. Jednoduchým průzkumem několika českých vyhledávačů je možné určit čtyři největší konkurenty, kteří se nacházejí na prvních pozicích po zadání názvu zážitkového programu do vyhledávacího pole. Podstatné je zaměřit se především na titulek stránky, použitá klíčová slova, počet zpětných odkazů na doménu i produktovou stránku a hodnoty hlavních ranků.

- **Zoo Dvůr Králové**

Adresa: <http://www.zoodvurkralove.cz/cs/zazitkove-programy/osetrovatelem-v-zoo/>

Titulek: ZOO Dvůr Králové - Ošetřovatelem v zoo

Klíčová slova: Zoo, Dvůr Králové, Afrika, zvířata, hotel, kemp, Safari, zážitky, pavilony, expozice, výběhy, lev, slon, opice.

Počet stran: 1 403 • Zpětné odkazy: 2 604/908 • Pagerank: 4/10 • S-rank: 50/100

- **Portál Zážitky.cz**

Adresa: <http://www.zazitky.cz/povolani-na-zkousku/osetrovatelem-v-zoo/>

Titulek: Ošetřovatelem v ZOO | Zážitky – zážitky jako dokonalé dárky

Klíčová slova: Zážitky, zoo, ošetřovatel.

Počet stran: 134 • Zpětné odkazy: 76 329/4 • Pagerank: 3/10 • S-rank: 40/100

- **Agentura Kouzelný dárek.cz**

Adresa: <http://www.kouzelnydarek.cz/119-k19-darek-osetrovatelem-v-zoo.html>

Titulek: Ošetřovatelem v ZOO | Hobby a kurzy | Kouzelný dárek

Klíčová slova: Dárky, zážitky, dárek, zážitek, firemní dárky, darujte, dárky pro muže, dárek pro muže, dárky pro ženy, dárek pro ženu, dárky pro dva, adrenalinové dárky, netradiční dárky, nevšední dárky, originální dárky, valentýnské, narozeninové dárky, dárek k narozen.

Počet stran: 1 436 • Zpětné odkazy: 1 645/46 • Pagerank: 1/10 • S-rank: 20/100

- **Dream production MP, s.r.o.**

Adresa: http://www.dream-zazitky.cz/osetrovatelem-v-zoo-_dream-zazitky_-162.html

Titulek: Ošetřovatelem v ZOO [0150809] - 5390,-Kč : ZÁŽITKY, zážitkové dárky, zážitek jako dárek

Klíčová slova: Osetrovatelem v ZOO, ZOO, osetrovatel, zazitek, zazitky, specialni darek

Dream zážitky, zážitkové dárky, zážitek jako dárek, zážitky.

Počet stran: 1 277 • Zpětné odkazy: 18 417/15 • Pagerank: 1/10 • S-rank: 20/100

4.4 Konkurenční výhoda

Nedílnou součástí analytické části kampaně je rozbor jejích silných a slabých stránek. Je nutné uvážit, které vlastnosti nabídky produktu a jeho prezentace poskytují potřebnou výhodu před nabídkou konkurence. Případné nedostatky je vhodné potlačit nebo zákazníkovi nějakým způsobem zdůvodnit.

Výhodou zvoleného přístupu propagace produktu jsou nízké náklady spojené s návrhem a provozem takového webu. Grafický návrh je možné zcela přizpůsobit zvolenému produktu. Obsah stránky lze doplnit množstvím souvisejících informací a web v tomto smyslu dále rozšiřovat.

Slabou stránkou prezentace s možným negativním vlivem na konverzní poměr je nedostatečná identifikace provozovatele webu. Tato skutečnost může v návštěvníkovi vyvolávat pocit nedůvěry.

4.5 Výběr klíčových slov

Představa o cílové skupině a analýza konkurence jsou východiskem k vytvoření základního souboru klíčových slov. Vzhledem k síle webů konkurence je nutné stránku optimalizovat na co nejmenší počet slov.

Podle [11] by webová stránka neměla být optimalizována na více než 5 nebo 6 slov a s rostoucí konkurenčností je doporučováno snížit jejich počet na 1 až 2 slova. Někdy se doporučuje optimalizovat stránku pouze na jedno klíčové slovo, aby se co nejvíce využil její potenciál. Klíčová slova se mají opakovat v rozumné míře. Počet klíčových slov a jejich umístění by měly být co nejpřirozenější, každá výrazná odchylka může vyvolat podezření vyhledávače a následné negativní hodnocení.

U vytipovaných slov je nutné zjistit jejich vyhledávanost a konkurenčnost pomocí nástrojů na analýzu klíčových slov. Našeptávač Seznamu poskytuje určitým způsobem upravený údaj o počtech hledání daného výrazu, Keyword Tool External měsíční průměr vyhledávání a hodnocení konkurenčnosti klíčových slov (viz. tabulka 2).

S ohledem na očekávanou délku kampaně a rozsah webu je vhodné mikrostránku optimalizovat na méně vyhledávané a konkurenční klíčové fráze. Jako vyhovující se jeví fráze

ošetřovatelem v zoo a nevšední zážitek.

Tabulka 2 - Vyhledávanost a konkurenčnost klíčových slov

Klíčové slovo	Našeptávač	Keyword Tool	
		Vyhledávanost	Konkurenčnost
ošetřovatel	2	480	nízká
ošetřovatelem v zoo	0	170	nízká
zážitek	5	2900	průměrná
nevšední zážitek	1	91	průměrná
adrenalinový zážitek	2	140	průměrná
zážitek jako dárek	3	210	průměrná
dárek	26	27100	vysoká
originální dárek	8	880	vysoká
africká zvířata	0	140	nízká

5 Návrh

Na základě údajů z předcházející analytické části kampaně jsou navrhovány jednotlivé obsahové prvky mikrostránky pomocí metod optimalizace pro vyhledávače. Výskyt klíčových slov v těchto prvcích je rozhodujícím faktorem optimalizace na straně stránky.

5.1 Titulek

Titulek: Ošetřovatelem v zoo na jeden den

Přibližně prvních 70 znaků obsahu tagu <title> tvoří titulek odkazu ve výsledcích vyhledávání. Každá webová stránka by měla mít jiný titulek, který co nejlépe vystihuje obsah stránky. Stránky se shodnými nebo dokonce neexistujícími titulky mohou vyhledávače penalizovat.

Titulek mikrostránky obsahuje úplný název zážitkového programu. Aby bylo možné ověřit vliv klíčových slov v titulku na hodnocení relevantnosti stránky k vyhledávanému výrazu, bude titulek později doplněn o další klíčová slova.

5.2 Popis stránky

Popis: Zážitkový program Zoo Dvůr Králové jako originální dárek v podobě dárkového poukazu pro vaše blízké nebo přátele. Africká zvířata na dotek.

Obsah metaznačky <description> je pro návštěvníky webu skrytý, ale vyhledávač ho může použít jako popis odkazu ve výsledcích vyhledávání. Podmínkou je, aby v dostatečné míře vystihoval obsah samotné stránky. Délkou by neměl přesáhnout počet 250 znaků.

5.3 Klíčová slova

Klíčová slova: *ošetřovatel, zoo, zážitek, dárek.*

Metaznačka <keywords> obsahuje seznam klíčových slov stránky. V různé literatuře je možné se setkat s velmi odlišnými názory na její správnou formu a důležitost z hlediska optimalizace. Problémem je velice snadná zneužitelnost tohoto obsahového prvku pro nedovolené SEO praktiky. Vyhledávače proto postupně důležitost tohoto prvku snižovaly, ale do jaké míry, je obtížné určit.

Analýzou úspěšných optimalizovaných stránek lze vypočítat několik zásad pro umístění klíčových slov v metaznačce. Slova mají být řazena podle důležitosti a zapsána v prvním pádu. Zpravidla se používají jednotlivá slova než celé fráze. Každé klíčové slovo se

má v metaznačce objevit pouze jednou, výjimku tvoří slova ve frázích.

5.4 Textový obsah

Podmínkou úspěšné optimalizace pro vyhledávače je originální, zajímavý a pokud možno pravidelně aktualizovaný obsah webových stránek. Pokud je text navíc správně strukturovaný a obsahuje vhodně umístěná klíčová slova, je takový web ze strany vyhledávačů vysoce hodnocen.

Psaní textů stránek je speciální činnost v rámci tvorby webů, tzv. copywriting. Za jeho základní pravidlo je možné považovat přirozený výskyt klíčových slov. Měla by tvořit 3 až 10% textu, ale někdy je v literatuře uváděno až 20% [7]. Každopádně vyhledávače negativně hodnotí jakoukoli „preoptimalizaci“ v tomto směru.

Textový obsah webových stránek je možné rozdělit z pohledu běžného uživatele na jeho skrytou část⁴ a část viditelnou. Prvky viditelného obsahu stránky s velkou váhou pro tématickou analýzu, kterou vyhledávače v rámci zpracování stránky provádějí, jsou nadpisy. Stránka by měla obsahovat pouze jeden nadpis první úrovně. Podstatné části textu je možné sémanticky zdůraznit pomocí značky . Nedoporučuje se k tomuto účelu používat stylování, které uživatel může vypnout. Podrobný výklad této problematiky je možné najít v [1]. Délka textu by měla být zvolena tak, aby text zůstal přehledným.

Text mikrostránky obsahuje všechny praktické informace pro potenciálního zájemce o zážitkový program. Cílem bylo napsat text, který návštěvníka stránky nejen informuje, ale zároveň ho dokáže zaujmout a v lepším případě pobavit. Text je přehledně strukturovaný do krátkých odstavců. Nadpis první úrovně tvoří název zážitkového programu. Klíčová slova se v textu vyskytují přirozeným způsobem.

5.5 Grafický návrh

Pro mikrostránky je typický finančně náročný grafický návrh často postavený na flashových animacích, které jsou pro vyhledávače bezobsažné. Naopak jednoduchý grafický návrh používající stylování umístěné v externím souboru může být z hlediska optimalizace výhodou, pokud stránka bude nabízet zajímavý a aktuální obsah. Návštěvník by měl mít v optimálním případě důvod se na stránku vracet a postupně přejít k rozhodnutí zakoupit si nabízený výrobek nebo využít dané služby. Takového stavu lze dosáhnout například použitím

4 Obsah metaznaček <description> a <keywords>.

různých forem virálního marketingu nebo gamingu, vytvořením diskuzního fóra, kde si zákazníci sdělují své zkušenosti s produktem, načítáním obsahu diskuze o produktu probíhající na sociálních médiích apod. Tyto funkcionality stránky se často realizují jako webové widgety.

Vzhledem k tomu, že práce má ověřit možnosti mikrostránek z hlediska optimalizace pro vyhledávače, je vhodnější volit jednoduchý grafický vzhled stránky. Grafika nemá na hodnocení stránky vyhledávačem žádný vliv.

6 Implementace

Mikrostránka je validní XHTML dokument. Tato skutečnost je ověřena validátorem společnosti W3C a odkaz na stránku potvrzující validitu dokumentu podle specifikace XHTML 1.0 Strict je umístěn v patičce dokumentu. Podobným způsobem je stránka ověřena na výskyt chyb stylování podle verze CSS 2.1. Obě vlastnosti dokumentu jsou důležité pro bezproblémové procházení robotů.

Layout stránky je dvousloupcový. Levý blok obsahuje základní informace o zážitkovém programu. V pravém postranním bloku jsou umístěny informace o zoo ve Dvoře Králové, aktuální zprávy ze zoologické zahrady a odkazy na stránky katalogů, které registraci stránky podmiňují umístěním takového odkazu na web.

6.1 Doména

Použití klíčového slova v názvu webové domény je obecně hodnoceno jako důležitý faktor optimalizace. V [7] je uvedeno, že „ideální doména je taková, která se obsahově shoduje se zaměřením webu a je identická s klíčovým slovem. Je zapamatovatelná a jasně říká, co na ní najdete“. Největší váhu má klíčové slovo v jednoslovném názvu domény, u víceslovného názvu je možné jednotlivá slova oddělovat pomocí pomlček, jejich počet by ale neměl přesáhnout dvě.

Freehostingové služby poskytují svým klientům domény třetího řádu neboli subdomény. Jedním z kritérií výběru těchto služeb z hlediska optimalizace jsou názvy domén druhého řádu. Je vhodné zvolit pokud možno neutrální název, který nebude negativně ovlivňovat hodnocení důležitosti stránky na zvolená klíčová slova. Zvolená doména mikrostránky je zoo-zazitek.wz.cz.

6.2 Analýza klíčových slov

Procentuální zastoupení nejčastějších slov v textu ukazuje tabulka 3. Hustota klíčových slov odpovídá doporučenému rozmezí 3 až 10%. Užitečný nástroj pro analýzu optimalizace klíčových slov poskytuje Seo Servis [14]. Jeho použitím je možné zjistit slabý výskyt klíčových slov v titulku, nadpisech a textovém obsahu stránky a zároveň ukazuje hodnocení umístění slov rankem od 1 do 100 bodů. Z údajů v tabulce 4 vyplývá, že použití klíčových slov v obsahových prvcích mikrostránky je optimalizované.

Tabulka 3 - Nejčtenější slova textu [14]

Slovo	Výskytů	Procentní zastoupení
zoo	13	2.98 %
zážitek	6	1.37 %
pavilonu	6	1.37 %
program	5	1.14 %
králové	5	1.14 %
zoo dvůr	4	0.91 %
dvůr králové	4	0.91 %
ošetřovatelem v zoo	3	0.48 %
dárek	3	0.48 %
jeden den	3	0.68 %
dárkový poukaz	3	0.68 %
ošetřovatel	2	0.32 %
originální dárek	2	0.32 %
chovatelem afrických	2	0.45 %
nevšední zážitek	1	0.16 %

6.3 Analýza přístupnosti

Přístupnost webových stránek je otázkou nejen lepšího hodnocení ze strany vyhledávačů, ale také otázkou možnosti oslovit všechny ty uživatele Internetu, kteří mají nějakým způsobem omezený přístup k obsahu stránky. Soubor pravidel, která stanovují kritéria pro posuzování přístupnosti, je v českém právním prostředí normativně vyjádřen zákonem č.365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy. Některá pravidla je možné aplikovat i na obsah mikrostránky.

- Netextové prvky mikrostránky nesoucí významové sdělení mají svou textovou alternativu. Jedná se o alternativní popisy obrázků, které jsou navíc další možností pro umístění klíčových slov.
- Informace sdělované vizuální podobou stránky, velikostí, tvarem nebo umístěním jednotlivých prvků jsou dostupné i v případě, že uživatel nemůže tyto aspekty vnímat. Význam prvků stránky musí být zřejmý například i při vypnutém stylování.

- Informace sdělované barvou jsou dostupné i bez barevného rozlišení. V textu jsou barevně odlišeny pouze odkazy, které mají standardní podtržení.
- Kontrast textu a pozadí, možnost změny velikosti textu jsou dostupné standardním způsobem.
- Rozsáhlé bloky jsou rozděleny do menších, výstižně nadepsaných celků.
- Text odkazu nebo jeho přímý kontext výstižně popisuje cíl odkazu.

Tabulka 4 - Analýza optimalizace klíčových slov [14]

Slovo	Rank	Slabý výskyt
zážitek	38	nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
zoo	34	titulek, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
ošetřovatelem v zoo	31	obsah textu, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
pavilonu	9	titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
dvůr králové	7	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
dvůr králové	6	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
zoo dvůr	6	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
ošetřovatel	5	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
dárek	4	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
originální dárek	3	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně
nevšední zážitek	2	obsah textu, titulek, nadpis 1. úrovně, nadpis 2. úrovně, nadpis 3. úrovně

6.4 Webová analytika

Analýza provozu na webu umožňuje získávat informace o chování návštěvníků. Pro úspěšné provozování komerčního webu je webová analytika stejně důležitá jako optimalizace vyhledávání, protože umožňuje přizpůsobovat informační strukturu a obsah webu potřebám a zvykům návštěvníků a tedy potenciálních zákazníků. Poskytuje informace o zdrojích provozu

a v důsledku toho je možné přesněji cílit reklamu nebo se rozhodnout optimalizovat pro určitý vyhledávač.

Existují dva způsoby, jak data o provozu na webu získávat. Jejich zdrojem mohou být logovací soubory serveru, na kterém jsou webové stránky umístěné. Tato data je nutné následně analyzovat a interpretovat pomocí speciálních nástrojů. Problematický může být přístup k těmto souborům v případě využití freehostingových služeb.

Druhou možností jsou analytické nástroje, které používají speciální kód umístěný na každé stránce webu pro získávání dat o provozu. Na serverech provozovatele služby jsou data shromažďována a periodicky zpracovávána. Výstupy je možné získávat přes webové rozhraní. Jedním z nejlepších analytických nástrojů je Google Analytics, který je navíc poskytován zcela zdarma. Po vytvoření uživatelského účtu a implementaci vygenerovaného kódu jsou dostupné údaje o návštěvnosti webu, počtu konverzí, zdrojích provozu včetně jejich lokalizace apod.

6.5 SEO software

Pro analýzu stránek je dostupná řada SEO nástrojů. Web CEO je profesionální program, který je možné s určitým omezením používat zdarma i po uplynutí zkušební lhůty. V průběhu kampaně budou využity jeho funkce na sledování pozic stránek ve vyhledávačích a počtu odkazujících stránek.

6.6 Zpětné odkazy

Na množství a kvalitě zpětných odkazů směřujících na stránku je založen hodnotící algoritmus vyhledávačů. Pro budování zpětných odkazů obecně platí několik zásad. Důležitý je postupný nárůst počtu odkazů. Takový vývoj je z hlediska vyhledávačů přirozený a ukazuje na kvalitní web. Text odkazu má obsahovat klíčová a tématicky příbuzná slova cílové stránky. Způsoby, jak tyto odkazy získávat, byly popsány v kapitole 2.4.2. Možnosti jejich praktického využití pro účely této práce jsou analyzovány v následujícím textu.

Nákup zpětných odkazů nebude realizován z finančních důvodů. Výměna odkazů je pro komerční weby ztížená tou okolností, že efektivní umístění zpětného odkazu je umístění na stránky s podobnou tematikou, kterými jsou v mnoha případech stránky konkurenční. Zbývají weby dodavatelů, odběratelů nebo jiných obchodních partnerů. Vzhledem k absenci jakýchkoli obchodních vztahů nebude výměna odkazů realizována.

Další možností je registrace do katalogů. Při rozhodování, do kterého katalogu stránky registrovat, je důležitým kritériem hodnota odkazového ranku katalogu a úroveň jeho administrace. Obecně nemá velký význam provádět registraci do katalogů s PR nižším než 2. S rankem katalogu koresponduje i způsob jeho administrace. Vysoce hodnocené jsou hlavně katalogy, kde je každá žádost o registraci posouzena administrátorem a zařazeny jsou pouze kvalitní a stabilní weby. Mikrostránky jako weby malého rozsahu a kratší doby životnosti jsou proto znevýhodněné a často dochází k odmítnutí registrace.

Druhým omezujícím faktorem registrace je komerční obsah stránky. Většina katalogů umisťuje odkazy na stránky do dvou hlavních sekcí podle toho, zda se jedná nebo nejedná o stránky komerční. Podmínkou registrace do komerční sekce je u velkého počtu katalogů uvedení identifikačního čísla podnikatelského subjektu. Pro účely této práce IČO nebylo z pochopitelných důvodů k dispozici a registrace do některých důležitých katalogů firem nebyla možná. Mikrostránka byla postupně zaregistrována do 18 katalogů uvedených v tabulce 5.

Tabulka 5 - Přehled katalogů s registrací stránky

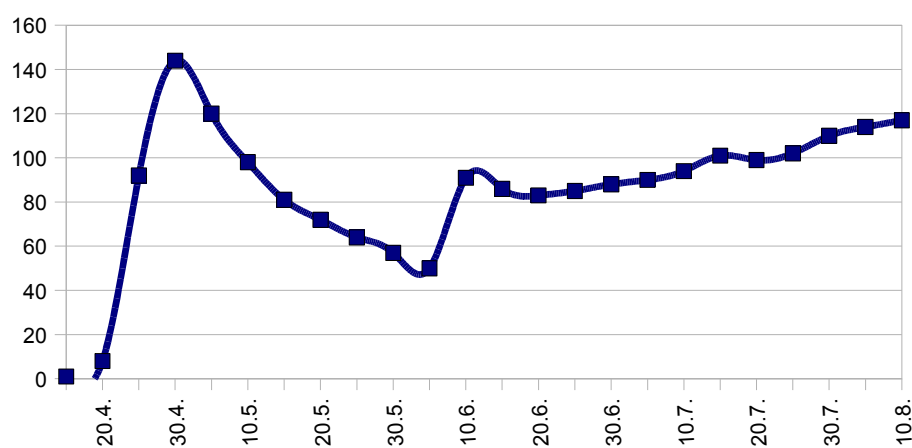
Název katalogu	PR	Název katalogu	PR
Zóna.cz	5	Katalog Webů	4
Vokno.cz	4	Český katalog stránek	3
OH.cz	3	InternetLink.cz	3
Portík.cz	3	Digitalne.eu	2
WebProjekt.cz	4	CZIN.eu	7
SeoLink.cz	3	Linkovník.com	4
BezpečnýNET	4	mattess.cz	4
Catalog Clonet cs	4	ABC Katalog webů	3
PRIMA Katalog	5	LUKYN.com	4

Stále významnější možností zvyšování odkazové popularity webových stránek je sdílení odkazů na komunitních webech a využívání různých záložkových služeb, tzv. bookmarking. O popularitě daného odkazu rozhoduje hlasování uživatelů služby. Odkazy je možné organizovat a vyhledávat pomocí metadat, tzv. tagů.

Odkazy na mikrostránku jsou umístěny na stránkách následujících záložkových služeb:

- Jagg.cz
- Delicious.com
- Linkuj.cz
- Google Bookmarks
- Reddit.com

Počet zpětných odkazů na mikrostránku nalezených vyhledávačem Yahoo ukazuje obrázek 2.



Obrázek 2 - Počet zpětných odkazů

6.7 Testované faktory optimalizace

Už dříve zmiňovaná anketa R.Fishkina a J.Pollarda s uznávanými SEO specialisty ukazuje vysokou míru neshody při hodnocení jednotlivých faktorů optimalizace vyhledávání. V rámci této práce je vliv některých faktorů ověřován prostřednictvím úprav souvisejících prvků stránky v negativním i pozitivním smyslu. Podmínkou měření vlivu těchto změn je zobrazování stránky ve výsledcích vyhledávání sledovaných vyhledávačů a nenulové hodnoty Pageranku, S-ranku a Jyxoranku.

Metaznačka <keywords> ztrácela v minulosti postupně na významu z důvodu častého zneužívání pro spamming. Testovaným faktorem je výskyt klíčových slov v této metaznačce. Ani její odstranění z kódu mikrostránky se neprojevílo změnou sledovaných charakteristik. Později byla metaznačka obnovena s upraveným seznamem klíčových slov (*ošetřovatel, zoo, zážitek*).

Podobným způsobem byla ověřována druhá obsahová metaznačka <description>. Obecně

je výskyt klíčových slov v popisu stránky považován za důležitý faktor optimalizace. Odstranění popisu stránky způsobilo, že stránku přestaly indexovat vyhledávače Google, Centrum a Atlas, Pagerank postupně klesl na nulu. Ostatní vyhledávače změny neprovedly, pravděpodobně proto, že mikrostránku neprocházejí tak často a změnu nezaznamenaly.

Negativně na hodnocení stránky ze strany vyhledávačů může působit shoda mezi titulkem a nadpisem první úrovně. Znění titulku implementované stránky bylo „Ošetřovatelem v zoo na jeden den“, nadpisu <h1> „Ošetřovatelem v zoo“. Nový nadpis „Adrenalinový zážitek v zoo“ měl nejen odstranit uvedenou shodu, ale i zvýšit váhu klíčového slova *zážitek*.

Také změna titulku proběhla s úmyslem zvýšit relevantnost mikrostránky pro klíčové slovo *zážitek*. Původní titulek byl upraven do podoby „Ošetřovatelem v zoo – zážitek s africkými zvířaty“. Aby bylo možné zjistit vliv uvedených úprav, začala být měřena pozice stránky na novou klíčovou frázi *zážitek v zoo*. Zajímavých výsledků bylo dosaženo ve vyhledávačích Jyxo a Morfeo, kde se stránka po provedených změnách umísťovala na 3., resp. 2. pozici.

7 Výsledky optimalizace

Cílem praktické části je ověřit použitelnost mikrostránky pro propagaci produktu v jednotlivých vyhledávačích při využití optimalizačních metod. Hodnocení kampaně je založeno na posouzení dosažených pozic ve vyhledávačích, hodnot odkazových ranků a návštěvnosti webové stránky.

7.1 Indexace

Nový obsah na Internetu roboti nacházejí následováním odkazů z již dříve zaindexovaných webových stránek. Některé vyhledávače je možné upozornit na nový nebo změněný obsah přímo odesláním URL adresy pomocí jednoduchého formuláře.

Web CEO neumožňuje sledovat stav indexace u českých vyhledávačů. Jestli vyhledávač stránku indexuje bylo zjišťováno ručním zadáváním dotazu *size:zoo-zazitek.wz.cz* do vyhledávacího pole všech monitorovaných vyhledávačů.

Vyhledávače Google, Seznam, Jyxo a Morfeo zaindexovaly stránku do 3 dnů, Centrum a Atlas po 6-ti týdnech, přestože využívají vyhledávání společnosti Google.

7.2 Pozice v SERP

Na stránkách s výsledky vyhledávání byla zjišťována pozice mikrostránky na název zážitkového programu a klíčovou frází *nevšední zážitek*. Na předních pozicích se stránka umísťovala pouze v prvním případě, proto se následující hodnocení bude týkat pouze výsledků na dotaz *ošetřovatelem v zoo* (viz. tabulka 6).

Tabulka 6 - Pozice mikrostránky ve vyhledávačích

Vyhledávač	Pozice		
	nejlepší	nejhorší	průměrná
Seznam	1	2	1,72
Google	39	53	44,43
Centrum	44	56	48,33
Atlas	44	58	47,67
Morfeo	5	11	9,17
Jyxo	1	7	3

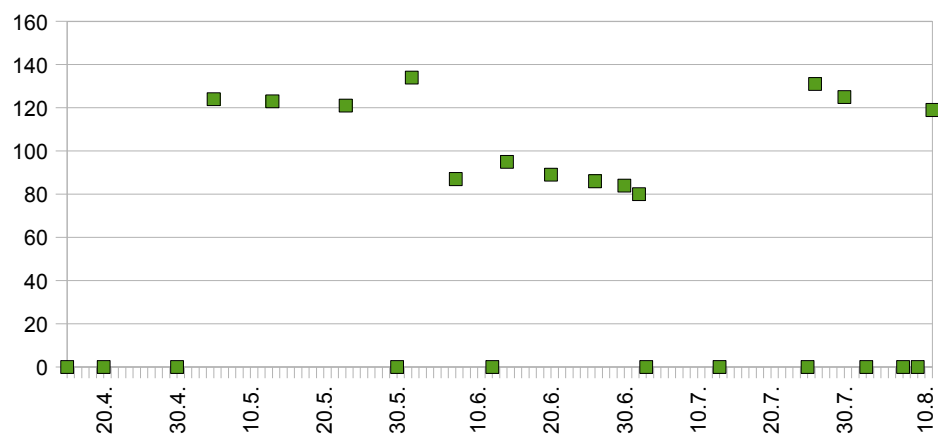
Nejlepší pozice dosahovala stránka stabilně na Seznamu. Vedle Morfea to byl jediný vyhledávač, z jehož indexu stránka nikdy nevypadla. Zajímavých pozic stránka dosahovala i na Jyxu. Pro tento vyhledávač ale byly typické krátkodobé výpadky stránky z indexu po celou dobu měření a bez zjevné souvislosti s případnými optimalizačními úpravami stránky.

Druhou skupinu vyhledávačů tvoří Google a Centrum s Atlasem. Centrum a Atlas využívají vyhledávání společnosti Google. To mělo samozřejmě vliv na korelovanost výsledků ze všech třech vyhledávačů. Google zobrazoval celkem stabilně odkaz na čtvrté stránce výsledků vyhledávání, ale Centrum a Atlas v 84% měřeních stránku na název zážitkového programu vůbec nezobrazovaly.

7.3 Ranky

Hodnocení kvality stránky vyhledávačem je vyjádřeno odkazovým rankem. Jeho hodnotu je možné zjišťovat mnoha způsoby. Lze využít některý z online nástrojů zobrazujících ranky několika vyhledávačů současně. Na adrese <http://rank.isecure.cz/> je dostupný nástroj pro zobrazování Pageranku, S-ranku a Jyxoranku zadané stránky. Nevýhodou je, že se zjištěné hodnoty nikam neukládají a je nutné je zaznamenávat ručně.

Téměř po dvou měsících od zprovoznění dostala stránka hodnocení PR 2/10. V důsledku dříve popsaných změn jedné z obsahových metaznaček došlo později k poklesu Pageranku na nulu a tento stav zůstal až do konce měření. S-rank po šesti týdnech dosáhl hodnoty 20/100 a dál se neměnil. Naopak Jyxorank se měnil velmi často a poměrně výrazně. Hodnoty Jyxoranku během jednotlivých měření ukazuje obrázek 3. Maximální dosažená hodnota byla Jyxorank 134/220.



Obrázek 3 - Zjištěné hodnoty Jyxoranku

7.4 Analýza návštěvnosti

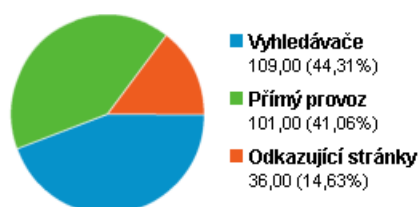
Základní údaje o používání stránky naměřených službou Google Analytics ve sledovaném období obsahuje tabulka 7.

Tabulka 7 - Základní údaje o používání stránky

Ukazatel	Hodnota
Zobrazení stránky	446
Návštěvy	246
Jedineční návštěvníci	191
Průměrná doba na stránce	02:31
Poměr návratů	69,11%

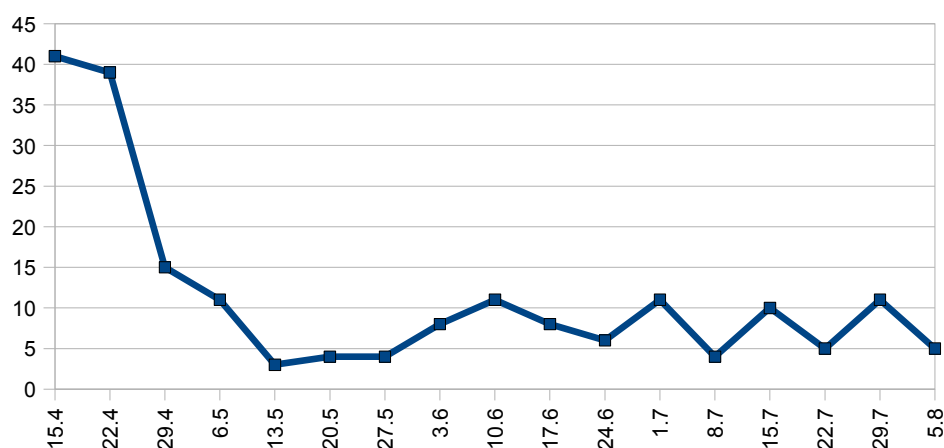
Z celkových 246 návštěvníků bylo 191 nových návštěvníků. Průměrná doba strávená na stránce vypovídá o tom, že se návštěvníci stránky jejím obsahem zabývali po dobu adekvátní přečtení textu. Přibližně 30% návštěvníků následovalo některý z odkazů umístěných na mikrostránce. Ze statistických údajů provozovatele webu zoologické zahrady ve Dvoře Králové bylo zjištěno, že ve sledovaném období přišlo z mikrostránky 24 jedinečných návštěvníků. Konverzní poměr 9,8% by bylo možné hodnotit jako velice dobrý, pokud by se ale jednalo o objednávku zážitkového programu, nikoli pouze o vstup na stránku s touto objednávkou. Z uvedených údajů tak lze jako negativní hodnotit pouze celkový počet návštěvníků za 4 měsíce měření provozu webu.

Zvlášť pozorně byly sledovány údaje o zdrojích provozu. Z vyhledávačů přišlo 44% všech návštěvníků, jak ukazuje obrázek 4. Vzhledem k pozici stránky na Seznamu jich nejvíce přicházelo právě z tohoto vyhledávače – celkem 63 návštěvníků. Trochu překvapivě z vyhledávače Google přišlo 43 návštěvníků, přestože se stránka nezobrazovala na zajímavých pozicích na nejpoužívanější slovní spojení.



Obrázek 4 - Zdroje provozu

Týdenní návštěvnost je možné vidět na obrázku 5. Vysoké hodnoty v měsíci dubnu jsou způsobeny kontrolou stránky administrátory katalogů po žádosti o registraci.



Obrázek 5 - Návštěvnost stránky

Z odkazujících stránek nejvíce přístupů zaznamenal Seo Servis, který odkazuje na úspěšně optimalizované stránky. Z tohoto zdroje přišlo 8 návštěvníků. Významnější počet návštěvníků vykázaly také záložková služba Linkuj.cz a katalog Zóna.cz.

Přehled slovních spojení, na která nejčastěji přicházely návštěvníci mikrostránky, uvádí tabulka 8. Podle očekávání se jednalo především o různé varianty názvu zážitkového programu.

Tabulka 8 - Klíčová slova používaná návštěvníky

Klíčové slovo	Návštěvy
ošetřovatelem v zoo	47
ošetřovatel v zoo	12
zoo-zazitek.wz.cz	5
zoo	4
ošetřovatel	3
ošetřovatel v zoo	2
ošetřovatel zoo	2
ošetřovatelem	2
den ošetřovatele v zoo	1

8 Závěr

Práce ověřovala použitelnost mikrostránek pro propagaci produktu s malým a málo konkurenčním tržním segmentem a zjišťovala rozdíly v přístupu jednotlivých vyhledávačů k tomuto marketingovému nástroji. Byla vytvořena mikrostránka optimalizovaná na malý počet klíčových slov, s jednoduchým grafickým provedením a s validním kódem podle specifikace organizace W3C.

Stránka byla umístěna na server freehostingové služby. Nevýhodou takového řešení v souvislosti s mikrostránkami je omezení některých možností PHP, konkrétně souborových funkcí, které znemožňuje implementaci nástrojů pro získávání levného a kvalitního obsahu pomocí RSS čteček. Také pomalejší odezva freehostingových serverů může zapříčinit vyřazení hostovaných stránek z indexů vyhledávačů.

Během následující registrace mikrostránky do katalogů byla zjištěno, že jejich administrátoři často odmítají registrovat weby tak malého rozsahu, pokud slouží ke komerčním účelům nebo podpoře jiné webové prezentace. Firemní katalogy zase většinou vyžadovaly identifikační číslo organizace, které nebylo pro účely této práce k dispozici.

Součástí práce bylo také ověřování vlivu některých faktorů optimalizace na umístění mikrostránky ve vyhledávačích. Z výsledků prováděných změn je možné učinit jednoznačný závěr v případě výskytu klíčových slov v metaznačce <keywords>. Odstranění těchto klíčových slov nemělo vliv na pozice mikrostránky ve vyhledávačích. Naopak negativní reakci vyvolalo odstranění textového obsahu metaznačky <description> u vyhledávače Google, který obvykle používá tento text k popisu odkazů na stránkách s výsledky vyhledávání. Podobně reagovaly vyhledávače Centrum a Atlas s tou poznámkou, že oba využívají vyhledávání Googlu.

Mikrostránka dosahovala velice dobrých pozic ve vyhledávačích Seznam, Jyxo a Morfeo, a to mezi prvními deseti odkazy. Naopak Google zobrazoval stránku v průměru na 44. pozici a podobným způsobem Centrum a Atlas z výše uvedeného důvodu. V této souvislosti je důležité zmínit, že jeden z nejdůležitějších faktorů řadícího algoritmu Googlu je stáří domény. Tato skutečnost mohla negativně ovlivnit úspěšnost mikrostránky v tomto vyhledávači.

Návštěvnost mikrostránky byla ovlivněna velikostí trhu zážitkového programu a nedosahovala očekávaných hodnot. Dosažená míra konverze 9,8% ale vypovídá o úspěšném

zacílení kampaně. Potvrzuje to i průměrná doba strávená návštěvníky na stránce. Také fakt, že nejvýznamnější zdrojem provozu webu byly vyhledávače, dovoluje optimalizaci mikrostránky považovat za úspěšnou.

Závěrem je možné konstatovat, že efektivním marketingovým nástrojem byla mikrostránka především v případě vyhledávače Seznam. Google zohledňuje stáří webu a úspěch krátkodobé kampaně by musel být zřejmě podpořen výraznou odkazovou popularitou. Optimální formou podpory prodeje by mohla být fotografická soutěž o dárkový poukaz na zážitkový program pro návštěvníky zoologické zahrady provozovaná na tomto webu. Zajímavé by bylo motivovat účastníky některého ze zážitkových programů slevou na další produkt k tomu, aby svůj zážitek na tomto webu popsali. Použití takových nástrojů podpory prodeje by mělo pozitivní vliv především na návštěvnost mikrostránky.

Seznam použité literatury

- [1] CLARK, Joe. *Building Accessible Websites*. Berkeley: New Riders 2002. 415 s. Dostupný z WWW: <http://joeclark.org/book/>. ISBN 0-7357-1150-X.
- [2] COHEN, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. 1.vyd. Praha: SoftPress , 2004. 371 s. ISBN 80-86497-63-1
- [3] FISHKIN, Rand, POLLARD, Jeff . *Google Search Engine Ranking Factors V2*. *Interval.cz* [online]. 2007, [cit. 2009-7-15]. Dostupné z WWW: <http://interval.cz/google-search-engine-ranking-factors-v2/>
- [4] GREHAN, Mike. *New Signals to Search Engines*. New York: Acronym Media, 2009. 37 s.
- [5] GRAPPONE, Jennifer, GRADIVA, Couzin. *Search Engine Optimization*. 1.vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5
- [6] *Chose.cz: Podíl vyhledávačů v referencích* [online]. 2009, [cit. 2009-07-08]. Dostupné z WWW: <http://vyhledavace.chose.cz/>
- [7] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s.107 ISBN 978-80-251-2195-5
- [8] PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu*. Praha: BEN-technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X
- [9] PROKOP, Marek. *Vyhledávače.info* [online]. Praha, 2004-2007. Dostupné z WWW: <http://vyhledavace.info>
- [10] PROKOP, Marek. *Weblog pro webmastery. Sova v síti* [online]. 2009, [cit. 2009-07-21]. Dostupné z WWW: <http://www.sovavsiti.cz/weblog/>
- [11] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače-SEO*. 1.vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5
- [12] THUROW, Shari. *Search Engine Visibility*. 2nd edition. London: Peachpit Press, 2007. 312 s. ISBN-13 978-0321503244
- [13] Unie vydavatelů ČR [online]. 2004, [cit. 2009-07-02]. Dostupné z WWW: <http://www.uvdt.cz/default.aspx?server=1&article=404>
- [14] *Webový servis. Analýza klíčových slov stránky* [online]. c2005-2008 [cit. 2009-07-23]. Dostupné z WWW: <http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/>