

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**  
**KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU**

---

**Studijní program: N6208 Ekonomika a management**

**Studijní obor: Obchodní podnikání**

**SEO jako marketingový nástroj**

**Diplomová práce**

**Vedoucí diplomové práce:**

**Ing. Viktor Vojtko**

**Vypracoval:**

**Bc. David Šolc**

**2010**



JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu  
Akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David ŠOLC**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
  
Název tématu: **SEO jako marketingový nástroj**

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

#### **Cíl práce:**

Cílem diplomové práce je zhodnotit efektivitu SEO optimalizace a prakticky ověřit na projektu "Autopujcovna-online.cz".

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Vytvoření webové stránky
3. Analýza principu fungování SEO
4. Analýza umístění ve vyhledávačích za jednotlivé měsíce

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Praktická část. 5. Doporučení pro aplikaci ve firmách. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**GRAPPONE, J., COUSIN, C.** *SEO - search engine optimalization*. Brno: Zoner Press, 2007.

**GRIFFIN, E.** *Microsoft visual web developer*. Redmond, USA: Microsoft Press, 2008.

**HLAVENKA, J.** *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2001.

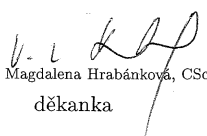
**HLAVENKA, J.** *Vyhledávání na internetu*. Brno: Computer Press, 2004.

**SEDLÁČEK, J.** *E-commerce internetový a mobil marketing*. Praha: Ben, 2006.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2008**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2009**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentická 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Kamil Pícha, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 25. března 2009

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci na téma “SEO jako marketingový nástroj“ vypracoval samostatně s použitím pramenů, které uvádím v příloženém seznamu literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 3. května 2010

---

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěl poděkovat panu **Ing. Viktoru Vojtkovi**, za cenné rady a připomínky při vypracování této diplomové práce.

# Obsah

<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....</b>	<b>2</b>
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING.....	2
2.2 PLÁNOVÁNÍ A CÍLE .....	3
2.3 HODNOCENÍ KAMPANĚ .....	3
2.4 PLATBA AŽ ZA VÝKON .....	3
2.5 INTERAKTIVITA.....	4
2.6 POPULARITA INTERNETU U VĚKOVÝCH SKUPIN.....	4
2.7 GRAFIKA, ZVUK, VIDEO A TEXT .....	4
2.8 DRUHY INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....	5
2.8.1 PPC reklama - platba za proklik .....	5
2.8.2 PPC inzerát a jeho podoba.....	5
2.8.3 Obliba PPC reklamy.....	6
2.8.4 Zpětné odkazy.....	6
2.8.5 Email marketing .....	7
2.8.6 Měření jako základ e-mail marketingu.....	7
2.8.7 Co všechno můžeme v e-mailových kampaních měřit.....	7
2.8.8 Provizní systémy (Affiliate marketing).....	8
2.8.9 Public Relations na internetu (PR).....	9
2.8.10 Marketing ve vyhledávačích (SEM - Search engine marketing).....	10
2.8.11 Placený zápis/zařazení (Paid-for-Inclusion - PFI).....	12
2.9 HISTORIE ELEKTRONICKÝCH KATALOGŮ A VYHLEDÁVAČŮ .....	13
2.9.1 Katalogy .....	13
2.9.2 Fulltextové vyhledávače .....	15
2.9.3 Historie internetu a vyhledávačů.....	17
2.9.4 Personalizované a lokalizované vyhledávání .....	18
2.9.5 Tržní podíly vyhledávačů.....	20
2.10 PŘEDPOKLADY PRO OPTIMALIZACI .....	20
2.10.1 Javascript .....	21
2.10.2 Flash.....	21
2.10.3 Splash page.....	21
2.10.4 Problém s dynamickými stránkami.....	22
2.10.5 Automatické přesměrování .....	24
2.10.6 Duplicitní URL .....	24
2.10.7 Velikost stránky .....	24
2.11 OPTIMALIZACE WEBU .....	25
2.11.1 On page faktory.....	25
2.11.2 Klíčová slova .....	26
2.11.3 Nástroje na vyhledávaná slova.....	27
2.11.4 Konkurenčnost - klíčová slova.....	27
2.11.5 Stop slova .....	27
2.11.6 Škodící slova.....	28

2.11.7 Dobrá a špatná návštěvnost .....	29
2.11.8 Konverzní poměr .....	29
2.11.9 Důležité tagy na každé stránce .....	30
2.11.10 Optimální počet klíčových slov v textu internetové stránky.....	30
2.11.11 Klíčová slova v URL.....	32
2.11.12 Vlastní obsah .....	32
2.11.13 Off page faktory.....	32
2.11.14 Pagerank faktory .....	33
2.11.15 Algoritmus Pageranku.....	34
2.11.16 Tematicky a předmětově orientovaný Pagerank.....	34
2.11.17 SEO a tematický PageRank .....	35
2.11.18 Pagerank 0 a BadRank.....	35
2.11.19 Rozdělení interního PageRanku .....	35
2.11.20 Rankiny ostatních vyhledávačů.....	36
2.12 MAPA WEBU .....	37
2.13 JAK SNADNO ZÍSKAT ZPĚTNÉ ODKAZY .....	37
2.14 LINK TEXT (ANCHOR TEXT) .....	39
2.15 CO JE GOOGLE ANALYTICS?.....	40
2.16 HISTORIE GA.....	40
2.17 NEVÝHODY GOOGLE ANALYTICS .....	41
<b>3. CÍLE A METODIKA .....</b>	<b>42</b>
3.1 CÍLE.....	42
3.2 HYPOTÉZY .....	42
3.3 METODIKA.....	42
<b>4. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
4.1 OPTIMALIZACE PORTÁLU AUTOPŮJČOVNA-ONLINE.CZ .....	44
4.2 NASTAVENÍ WEBU.....	45
4.3 VLOŽENÍ WEBU DO VYHLEDÁVAČE.....	45
4.4 ZAREGISTROVÁNÍ DO KATALOGŮ FIREM.....	45
4.5 VÝMĚNA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ SE SPŘÁTELENÝMI WEBY .....	45
4.6 KONTROLA KONKURENCE.....	45
4.7 VLOŽENÍ STRÁNKY NA SEZNAM.CZ.....	46
4.8 VLOŽENÍ STRÁNKY NA GOOGLE.COM .....	47
4.9 ZAREGISTROVÁNÍ DO KATALOGŮ FIREM.....	47
4.10 VÝMĚNA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ S PARTNERSKÝMI STRÁNKAMI .....	48
4.11 ZJIŠTĚNÍ ATRAKTIVITY HLEDANÉHO SLOVA.....	50
4.12 POZICE VE VYHLEDÁVAČÍCH .....	51
4.12.1 Pozice ve vyhledávači Seznam.cz .....	51
4.12.2 Pozice ve vyhledávači Google.com.....	58
4.12.3 Klíčové slovní spojení „Nejlevnější autopůjčovna“ .....	60
4.12.4 Optimalizace podsekcce .....	61
4.13 GOOGLE ANALYTICS .....	63
4.13.1 Počet návštěv.....	63



4.13.2 Počet sledovaných stránek.....	66
4.13.3 Nové vs. vracející se návštěvy.....	67
4.14 NÁKLADOVÁ KALKULACE .....	68
4.15 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	69
<b>5. DOPORUČENÍ PRO APLIKACI VE FIRMÁCH .....</b>	<b>71</b>
<b>6. ZÁVĚR .....</b>	<b>73</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>75</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>77</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>78</b>

## 1. Úvod

Stále větší důraz související s rozšířením internetu je kladen na internetový marketing. Účinná propagace prostřednictvím tohoto média vyžaduje vysoké nároky na znalost tohoto prostředí.

Pokud se podíváme ještě do nedávné minulosti, kdy existovalo „pár“ internetových prezentací pro určitou oblast zájmu, tak webová stránka mohla být i velmi nekvalitní a i přes to byla na internetu prostřednictvím vyhledávače k nalezení na předních místech. V dnešní době tomu už tak není. Většina firem má svou jednu nebo více webových prezentací a pro její optimalizaci si najímá profesionální SEO agentury. Na každé významnější klíčové slovní spojení je vyhledávač tzv. zahlcen stovkami až tisíci méně či více relevantních webových stránek a mnohdy se stává, že použitý vyhledávač nedokáže rozpoznat kvalitu zveřejněné informace na daném webu. V mnoha případech pak dochází k tomu, že se na předních místech zobrazí zastaralé informace, či špatně fungující stránky, což je pro hledatele značně neefektivní.

Tomuto problému může pomoci tzv. SEO (Search engine optimization). Pokud je webová prezentace optimalizována dle SEO, vyhledávač by měl automaticky vyhodnotit tuto stránku jako často aktualizovanou, populární a pro hledatele velmi cennou => měla by být na prvních místech ve vyhledávání. Na druhou stranu se však vyhledávače snaží často SEO eliminovat. Pokud poznají tuto optimalizaci, tak mohou internetovou stránku pro vyhledávání tzv. znehodnotit, jestliže dojde k sebemenšímu porušení SEO kodexu. Firmy jsou pak nuceny platit za různé jiné formy internetového marketingu jako je např. PPC (Pay Per Click, platba za klik), která tvoří významnou část zisku internetových vyhledávačů.

Samozřejmě existuje mnoho nástrojů internetového marketingu, nicméně pokud chce firma dlouhodobě na internetu uspět, musí budovat kvalitní a optimalizovaný web. Tuto činnost však i v dnešní době mnoho firem ignoruje a na internetu nejsou k nalezení. Spoléhají na jiné možnosti propagace, které jim však často nepřinesou potřebné zviditelnění na úkor vložených prostředků.

## 2. Literární rešerše

### 2.1 Internetový marketing

Podle jedné z definic je internet „globální počítačová síť, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd.“ (Nondek, Řenčová, 2000, str. 12). „Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu“ (Blažková, 2005, str. 12).

Marketing prostřednictvím internetu anebo on-line marketing je definován mnoha způsoby. Za internetový marketing je považován elektronický marketing či e-marketing. Toto označení marketingu není však správné, jelikož e-marketing obsahuje vše z oblasti elektronického marketingu, tedy i mobilní marketing, nebo internetovou televizi. V budoucnu to může být i komunikace např. ledničky s internetovým obchodem. Internetový marketing v dnešní době v elektronickém marketingu zaujímá významný podíl (Internetový marketing, 2010).

Pojem, který se také u internetového marketingu používá, je e-business. E-businessem je nazývána aktivita, která je uskutečňována přes informační technologie a obsahuje digitální on-line komunikaci, online marketing a on-line výzkum (Internetový marketing, 2010).

Posledním termínem, který není správně používán, je online reklama. Jde v užším pojetí o totožný termín jako je internetová reklama. V širším pojetí obsahuje veškerou reklamu, která je šířena všemi možnými elektronickými médii, jedná se tedy i o mobilní reklamu, reklamu k místu – GPS a internetovou reklamu (Internetový marketing, 2010).

Pro kvalitní internetový marketing je nejprve potřeba navrhnout konkrétní web vytvořením koncepce internetových stránek, nebo e-shopu, co možná s nejvhodnější použitelností a přístupností pro největší okruh zákazníků, zjištěním vhodných klíčových slov či slovních spojení. Dále se pokračuje vepsáním vhodných textů, zoptimalizováním webu pro jednotlivé vyhledávače či jako celek, testováním hotového díla na hledatelích,

správou PPC kampaní ve vyhledávačích, podporou PR články a v neposlední řadě by neměl chybět reporting a monitoring. Každému majiteli webových stránek či e-shopu je potřeba ukázat, jak může jejich konkrétní webový projekt vydělávat (SEO-Expert.cz, 2010).

Profesionální web a kvalitní internetový marketing může zajistit podstatné zviditelnění na internetu. Míra zviditelnění je však to, co určuje příliv objednávek. Většinou je nejlepší projít přirozenou optimalizací pro vyhledávače, ale někdy je nutné dát o sobě vědět ihned, nebo ve větším rozsahu, např. když je spouštěn ještě nezaběhlý web, představujeme nové služby nebo chceme být o krok před vaší konkurencí. Na to je nejlepší bannerová reklama, či tzv. PPC reklama (SEO-Expert.cz, 2010).

## ***2.2 Plánování a cíle***

Prostřednictvím internetu můžete reklamu zacílit na webové stránky, které navštěvují Vaši potenciální zákazníci, nebo na klíčová slova, či slovní spojení, které Vaši zákazníci nejčastěji vyhledávají. Vaše reklama může být zobrazována v různých verzích např. podle chování zákazníka na webu, denní doby apod. Můžete přesně nastavit, jak se má reklama zobrazovat v jednotlivých fázích konkrétní kampaně. Snadno se tak uspoří peníze a jsou osloveni potřební zákazníci (Internetový marketing Symbio, 2010).

## ***2.3 Hodnocení kampaně***

V průběhu kampaně i po jejím skončení jsou k dispozici přesná čísla, kolik lidí reklamu shlédlo, kliklo na ni, v jakém čase, jak dlouho byli uživatelé na webu a které ze stránek si prohlíželi. Lze měřit konverzní poměry - například kolik % uživatelů, kteří viděli vaši reklamu, na webu nakoupilo aj. Internet nabízí velké množství dat k vyhodnocení reklamní kampaně, o kterém se ostatním médiím ani nesní. Díky tomu je možné rychle zjistit, co dobře funguje a co ne, do čeho se vyplatí investovat a jakou upoutávku raději stáhnout (Internetový marketing Symbio, 2010).

## ***2.4 Platba až za výkon***

Na internetu můžete platit pouze za to, co se skutečně stalo - například za kliknutí na reklamu (PPC) či jen za zobrazení vaší reklamy (imprese). Prostřednictvím některých

služeb můžete platit jen za uskutečněnou transakci - tedy za uživatele, kteří přišli po kliknutí na některý z druhů upoutávek a poté si koupili nějakou věc. Objevují se i modely, kdy platíte jen za získání dat - dotazník, registrace k odebrání newsletteru nebo přihlášku do věrnostního systému (Internetový marketing Symbio, 2010).

### ***2.5 Interaktivita***

Internetoví uživatelé jsou mnohdy rádi součástí děje, ovlivňují web svými akcemi a názory a mohou se zapojit i mnoha dalšími způsoby. Milují ankety, hlasování, chaty, fóra, hry a další možnosti k vyjádření sebe sama. Internet je jediným specifickým médiem, které uživatele zapojí do aktivní role – sami si vybírají stránky a hledávají informace. Interaktivita je využívána především v budování komunit a oblasti advergamingu (Internetový marketing Symbio, 2010).

### ***2.6 Popularita internetu u věkových skupin***

Drtivá většina lidí mladšího a středního věku používá internet a má k němu vesměs pozitivní vztah. Pokud je nabídka zaměřena na mladé lidi, určitě se bez internetu neobejdete. Internet se v současné době stále více prosazuje i u starších uživatelů a žen, což byly v minulosti opomíjené skupiny. Podle European Interactive Advertisers Association je internet médiem, které umožňuje jít s dobou a být v mnoha případech o krok napřed (Internetový marketing Symbio, 2010).

Internet pronikl do mobilních telefonů, PDA a mnoha jiných malých zařízení. Stále více lidí používá doma rychlé připojení k internetu. Ve větších městech narazíte na mnoha místech na internetovou kavárnu. Internet je nedílnou součástí života všech lidí, stejně jako byla dříve televize či rádio. Toto nové médium umožní zcela výjimečné možnosti komunikace (Internetový marketing Symbio, 2010).

### ***2.7 Grafika, zvuk, video a text***

Internet se neomezuje jen na jeden způsob předávání informací. Naopak, mohou být využity veškeré druhy komunikace, které nabízejí jiná média – například video, grafiku, text a zvuk (Internetový marketing Symbio, 2010).

## ***2.8 Druhy internetového marketingu***

### **2.8.1 PPC reklama - platba za proklik**

PPC reklama (pay-per-click) je druh inzerce, kdy platíte, pokud uživatel klikne na vaši reklamu. Cenu za proklik si snadno určíte sami. Reklamy jsou zobrazovány dle klíčových slov, které si určíte a které odpovídají předmětu vaší činnosti. Jakmile uživatel zadá do vyhledávání určené klíčové slovo, zobrazí se mu reklamní sdělení.

Reklamu s modelem PPC podporují jednak vyhledávače, v České republice patří mezi nejvýznamnější Google.cz a Seznam.cz, a také tematické a zpravodajské weby. Inzeráty jsou zobrazovány obvykle vpravo vedle výsledků vyhledávání a občas i na prémiových místech nad klasickými výsledky vyhledávání. Na obsahových portálech jsou zobrazeny vpravo či pod článkem.

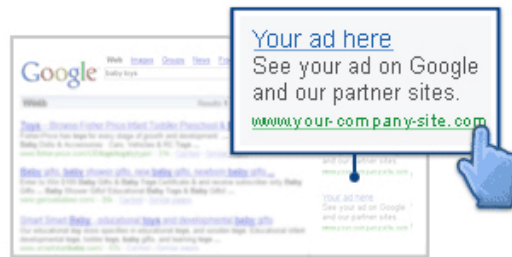


*Obrázek 2.1: Nejznámější PPC reklamy*

*Zdroj: (<http://pronetmedia.cz/ppc-reklama.php>)*

### **2.8.2 PPC inzerát a jeho podoba**

Inzerát je tvořen čtyřmi řádky textu. První je titulek, následují dva řádky s popisem a čtvrtý je tvořen adresou vašich internetových stránek. Všeobecně platí, že titulek by měl co nejpřesněji popisovat, kam je inzerát odkazován (Vše o PPC reklamě, 2010).



**Obrázek 2.2: PPC inzerát systému Adwords**

**Zdroj: (Vlastní zpracování)**

### **2.8.3 Obliba PPC reklamy**

PPC reklama je přesně cílená a neruší. To ocení zadavatel, který tak osloví skupinu na základě vymezení klíčových slov, i návštěvník, kterému jsou zobrazeny jen inzeráty nabízející to, co on hledá. Lze také přesně zjistit, kolik lidí na danou reklamu kliká a regulovat ji pomocí maximální ceny za kliknutí a rozpočtu na den. Hlavním úkolem vyhledávače je předat relevantní výsledky, proto zvýhodňují zacílené a kvalitní inzeráty (Vše o PPC reklamě, 2010).

### **2.8.4 Zpětné odkazy**

Je známo, že mnoho lidí hledá informace přes fulltextové vyhledávače google.com, seznam.cz, centrum.cz apod. Vyhledávače vysílají roboty, kteří shromažďují data o internetových stránkách do rozsáhlých databází. Zaměřují se zejména na klíčová slovní spojení, která se na stránkách vyskytují a na propojení mezi weby. Pozice ve vyhledávání je pak určena zejména shodou obsahu webu s hledaným pojmem a tím, jak často je na daný web odkazováno z jiných stránek, a to zejména z takových, které jsou samy hodně provázány zpětnými odkazy a vztahují se ke hledanému tématu. Pokud chceme zvýšit úspěšnost stránky ve vyhledávání, docílíme tak vkládáním odkazů na ni na Internet.

### **2.8.5 Email marketing**

Moderní marketing je v dnešní době čím dál více založen na vtažení zákazníků - firma. Obvyklé marketingové triky přestávají být účinné a zákazníci požadují osobní přístup. Proto je velmi těžké nového zákazníka získat, ale zároveň i velmi snadné ho také ztratit. Je potřeba si své stávající zákazníky hýčkat a věnovat jim maximální pozornost (Email marketing, 2010).

E-mail marketing umožní Vaše zákazníky informovat o novinkách ve vašem sortimentu, nabízet další zboží na základě minulých nákupů, blahopřát k svátkům či rozesílat přání (Email marketing, 2010).

Emailové kampaně lze zacílit až na jednotlivé osoby. Zákazníkovi, který například v minulosti koupil televizor, může být nabídnut dvd přehrávač ve stejné modelové řadě. Tento detailně zacílený marketing má nejvyšší účinnost. E-mail marketing není vhodný jen pro ty, kteří mají své databáze klientů (Email marketing, 2010).

### **2.8.6 Měření jako základ e-mail marketingu**

Jakákoliv forma propagace by se měla měřit a vyhodnocovat, email marketing není samozřejmě výjimkou (Email marketing, 2010).

### **2.8.7 Co všechno můžeme v e-mailových kampaních měřit**

Dle Email marketingu (2010) můžeme měřit:

- Doručení zprávy (kolik emailů bylo skutečně doručeno);
- Click Rate – kolik lidí kliklo na link obsažený v emailu;
- Open Rate – kolik lidí si e-mail otevřelo;
- Reakce – kolik lidí odpovědělo na email (pokud zpráva obsahovala pohnutku vedoucí k odpovědi);
- Konverze – kolik lidí prostřednictvím e-mailové kampaně učinilo objednávku.

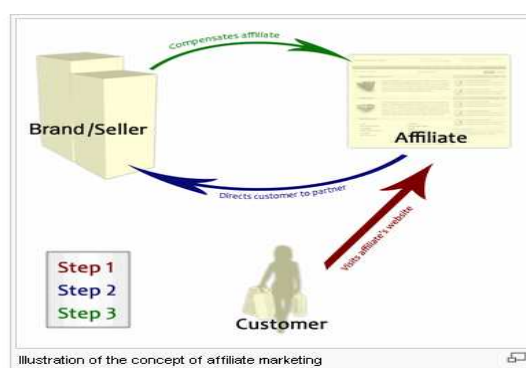
Pokud nechceme ztrácet čas tvorbou e-mailových kampaní, můžeme je svěřit do rukou marketingové agentury. Z mnoha statistik vyplývá, že je to zřetelně efektivnější způsob.



Podstatný vliv na úspěšnost kampaně jako celku má řada faktorů, jako jsou například zvolený titulek e-mailu, způsob oslovení, druh vlastního sdělení, forma oslovení či vizuální podoba. Jiným limitujícím faktorem mohou být například technické vlastnosti – je poměrně složité vytvořit e-mail, jenž by se správně zobrazil v každé z freemailových služeb. Je nutné se také vyznat v právních normách tak, aby emaily nebyly vyhodnoceny jako spam, což je velmi náročné na právní vědomosti (Email marketing, 2010).

### 2.8.8 Provizní systémy (Affiliate marketing)

Jedná se o jednoduchý a kvalitní způsob, jak mohou webmasteři profitovat na svých webových stránkách či blozích.



**Obrázek 2.3: Model afiliaty marketingu**

**Zdroj: ([http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing))**

Partnerské programy jsou dobrým způsobem možného výtěžku na internetu. Firmy vám zaplatí za prodej jejich služby nebo produktu. Musíte se jen přihlásit k proviznímu programu některé ze společností. Následně vám bude zřízen účet a obdržíte banner, odkaz či jinou formu reklamy. Poté umístíte příslušný typ reklamy na vaši stránku. Pokud někdo na banner či reklamu klikne, jeho návštěva bude zaznamenána. Pokud návštěvník koupí nějaký produkt či službu, tak dostanete určité procento z částky,

za kterou společnost službu či produkt prodává. Provizní programy jsou dobrou cestou jak vydělávat na své webové prezentaci.

### **2.8.9 Public Relations na internetu (PR)**

Internet zlepšuje komunikaci mezi uživateli, jimiž je v dnešní době velké množství lidí mnoha profesí a zájmů. Public Relations firmu spojuje, podobně jako i další oblasti lidské činnosti, důležité slovo komunikace. Zaměstnanci v oboru PR často pracují s mnoha obvyklými prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem, dále tištěnými materiály, telefonem, poštou a využíváním masmédií. Internet nabízí mnohem více, než umožňují tradiční komunikační prostředky a také je efektivnější. Úspěšná a moderní firma musí internet dobře znát a využívat možností, které toto médium nabízí (Public relations na internetu, 2010).

Kromě dnes již velmi časté elektronické pošty a přenosu dat nabízí také přístup k ohromnému množství informací – může být nahlíženo do různých databází, depozitářů, knihoven a souborů. Umožňuje také využití výkonných výpočetních zařízení (Public relations na internetu, 2010).

Stane-li se internet častým pomocníkem firmy a potažmo jejich zákazníků, projeví se to v mnoha oblastech (Public relations na internetu, 2010).

Dle Public relations na internetu (2010) lze tak získat:

- moderní, nový a rychlý zdroj informací;
- urychlení komunikace mezi podnikem a firmou;
- kvalitní prostředek pro vnitropodnikovou komunikaci.

Vrcholový management firmy by se měl především snažit zlepšit image podniku. Internet je výborným pomocníkem právě pro Public Relations, oblast stavěnou nad placenou reklamou. Prostřednictvím www portálu je možné provozovat informační servis pro širokou veřejnost, komunikovat přes web či e-mail s médii. Organizace také může informovat o sponzorských a ekologických aktivitách, provozovat informační servis atd. (Public relations na internetu, 2010).

Úroveň poskytovaných služeb zákazníkům v dnešní době rozhoduje o vítězství jednoho ze soutěžících. Služby poskytované zákazníkům prostřednictvím internetu staví snadnost a pohodlnost tohoto systému služeb na novou a prestižnější úroveň. Služba není nezanedbatelná ani u menších podniků, které nejsou velkoobchody či neobchodují zrovna s výpočetní technikou. Přístup k internetu má mnoho lidí, kteří nejsou zrovna velkoodběrateli. Počet domácností, s připojením k internetu neustále roste a v mnoha případech se mezi velkými distributory objeví například i menší firma, která nabízí na své internetové stránce prodej vína či elektroniky (Public relations na internetu, 2010).

Mimo elektronické pošty, která je dnes standardním způsobem komunikace uvnitř i vně podniku, tak je možné prostřednictvím internetu také telefonovat a to do celého světa. Je to snadné a navíc se dá velmi ušetřit. Komunikace přes internet je uskutečňována nejen s obchodními partnery, ale především také se svými zákazníky (Public relations na internetu, 2010).

Organizace, která chce na internetu profesionálně vystupovat, musí dobře zvážit formu a způsob své prezentace. Na internetu je mnoho více či méně úspěšných a kvalitních internetových stránek. Některé z nich upoutají svou grafikou, jiné jsou speciální svým obsahem a o některých bych se radši nezmiňoval. Není žádným zvláštním uměním vytvořit jednoduchou internetovou stránku. Avšak vytvořit stránky, které upoutají návštěvníky hned po svém stažení, vyžaduje mnoho zkušeností v oboru internetového marketingu, technických znalostí a cit pro grafiku. Management firmy by měl zvážit všechny pravidla pro vytvoření webových stránek, která mohou důrazně ovlivnit budoucí úspěšnost (Public relations na internetu, 2010).

#### **2.8.10 Marketing ve vyhledávačích (SEM - Search engine marketing)**

Oproti jiným typům médií (offline) vyhledávače umožňují přivést nového návštěvníka za poměrně nízkou cenu. Vyhledávači se rozumí jak pro fulltext, tak i například oborové katalogy. Návštěvnost je cílená a konverzní poměr je snadno měřitelný (návštěvník vs. zákazník). V marketingu prostřednictvím vyhledávače firmy nabízejí služby pouze tehdy, pokud je uživatelé často hledají (Krutiš, 2005).

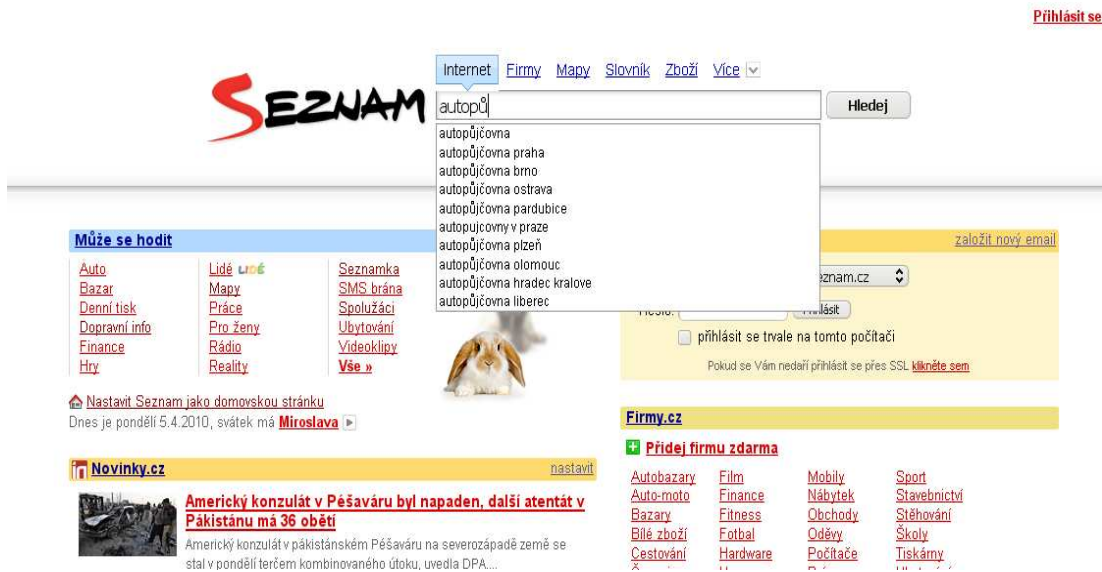
Dle Krutiše (2005) patří mezi druhy SEM:

- placený zápis/zařazení (PFI Paid for Inclusion );
- optimalizace pro vyhledávače (SEO search engine optimization);
- platba za proklik (PPC Pay Per Click);
- platba za umístění (PP Paid Placement);
- placený zápis/zařazení (PFI Paid for Inclusion).

Nejvíce se budu zaměřovat na vyhledávač Seznam.cz, jakožto leadera na českém trhu (Krutiš, 2005).

Dle Krutiše (2005) je Seznam.cz rozdělen na pět částí:

- placené výsledky při hledání klíčového slova – nyní již tuto možnost Seznam.cz nenabízí, je však možná na jejich jiné stránce Firmy.cz;
- placené a neplacené zápisy v katalozích firem, (PFI);
- fulltextové vyhledávání ČR - za umístění internetové stránky se neplatí, (SEO);
- fulltextové vyhledávání "celý svět" – jsou použity výsledky z vyhledávače Google.com, jedná se o neplacené zařazení, (SEO).



Obrázek 2.4: Fulltextové vyhledávání Seznam.cz

Zdroj: (<http://www.seznam.cz>)

### 2.8.11 Placený zápis/zařazení (Paid-for-Inclusion - PFI)

Dříve například za určitý poplatek ve vyhledávači Yahoo.com garantovali, že bude web pravidelně indexován. Ale nebyli schopni zaručit, že se objeví na prvních místech ve výsledcích vyhledávání. Tato možnost vyhledávání již pozvolna umírá. Další způsob je placený zápis webové stránky do katalogu. České portály Centrum.cz, Atlas.cz či Seznam.cz nabízejí mnoho druhů těchto zápisů. Nejčastěji jsou placeny jednorázově na předem zvolená období (měsíc, čtvrtletně, ročně), nikoliv za klik na určitý typ reklamy. Dle Firemní zápisy (2010) Seznam.cz nabízí možnost vybrat si mezi třemi druhy zápisů na jejich serveru Firmy.cz:

**Záznam** – bezplatný zápis umožňující vložit základní informace o firmě;

**Start** – zkušební placený zápis s rozšířenými informacemi za cenu 2.500 Kč/ 3 měsíce;

**Praktik** – klasický placený zápis s rozšířenými informacemi za cenu 7.000 Kč / 12 měsíců.

**Dle Krutiše (2005) jsou výhody PFI:**

- u trojice Seznam.cz, Centrum.cz, Atlas.cz (řazeno podle podílu na trhu) jsou záznamy kontrolovány lidmi;
- velká návštěvnost (u některých webových stránek prodávajících konkrétní produkty nebo služby především přes Seznam.cz přichází více jak 50 procent návštěvníků);
- psaní popisku a titulku se řídí konkrétními pravidly a díky tomu jsou texty smysluplné (je zde přísný zákaz používání výrazů "NEJ", "!!!");
- neomezené množství zápisů nemůže být vyprodáno.

**Dle Krutiše (2005) jsou nevýhody PFI:**

- relativně drahé pro nekomerční weby;
- neplatí se za klik na zápis, ale za časové období, kdy je zápis zařazen v katalogu.

## ***2.9 Historie elektronických katalogů a vyhledávačů***

### **2.9.1 Katalogy**

Katalog je internetová stránka, která obsahuje mnoho odkazů na jiné webové stránky. Odkazy jsou většinou řazeny do podobných oblastí. Mezi nejznámější katalogy v ČR patří Firmy.cz (Seznam.cz), Najisto.cz (Centrum.cz), Firemnikatalog.cz

(PrimaFuture.cz).

*„Rozdíl mezi katalogem a fulltextem, který byste měli mít stále na vědomí, je v jejich velikosti: katalog bývá stokrát až tisíckrát menší než fulltext na počet stránek, a ještě o několik řádů menší na počet slov, která má v databázi“ (Hlavenka, 2004, str. 82).*

**FIRMY.CZ**

Internet **Firmy** Mapy Zboží Více ▾

[+ Přidat firmu zdarma](#) 527 601 firem a institucí tříděných podle regionu

**TOP** [A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [CH](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [Z](#)

**Auto Moto**  
Autobazary Prodejci Servisy >>

**Cestování a ubytování**  
CK Doprava Ubytování >>

**Dům, byt a zahrada**  
Nábytek Stavebniny >>

**Elektro a počítače**  
Elektro Mobily Počítače >>

**E-shopy**  
Elektro Knihy Letenky >>

**Finance**  
Banky a spořitelny Úvěry >>

**Firma**  
Prodejci vybavení Výrobci vybavení >>

**Obchody**  
Bazary Oděvy Potraviny >>

**Restaurace a hospody**  
Restaurace Hospody Bary >>


**Služby a fimesia**  
Reality Půjčovny Výuka >>

**Úřady, instituce a sdružení**  
Úřady Sdružení Vzdělávací >>

**Velkoobchody**  
Potraviny Textil Drogerie >>

**Výrobci**  
Zemědělství Stavebniny Textil >>

**Zdraví a zdravotnictví**  
Nemocnice Ordinace >>



Vyplňte náš krátký dotazník **pomůžete nám vylepšit Firmy.cz**

**Obrázek 2.5: Katalog firem**

**Zdroj: (<http://www.firmy.cz>)**

Zápis do katalogu se provádí registrací do příslušné sekce (ta která je zaměřena na dané téma). Po zkontrolování administrátorem příslušné sekce je zápis přidán do databáze katalogu. V katalogu je pak k nalezení buď procházením jednotlivých sekcí anebo pomocí jednoduchého zadání dotazu do vyhledávacího pole. Pokud je hledán pomocí dotazu, katalog porovnává dotaz s URL, nadpisy či popisky stránek, které jsou v katalogu zapsány a také se sekcí, do níž je odkaz vložen. Pokud je stránka například v kategorii inzertní portály, je pravděpodobné, že ji katalog při hledávání slova inzeráty přidá body. Vyhledávání v katalogu nebere v potaz kvalitu nebo obsah stránky (Smička, 2004).

Možností jak ovlivnit pozici stránky při vyhledávání je především klíčové slovo v nadpisu webu (popisek má nižší váhu). Problémem při výběru klíčových slov je, že editoři často ponechávají v nadpisu jen název firmy nebo její URL. Výhodu v katalogu tak ve většině případů mají internetové stránky, které mají obecný název domén.

V popisku webu je vhodné mít co nejvíce klíčových slov, jenž mají s příslušným tématem něco podobného. Je tedy nutné se vyhnout slovům typu: webové stránky,

nejlepší, nejrychlejší atd. Administrátoři je totiž z názvu a popisku odstraňují, protože nepřinesou žádnou užitečnou informaci. Klíčová slova nebo fráze v popisku se zvažují stejně důkladně jako v nadpisu. Katalogy většinou neumí skloňovat ani hledat podobná slova či slovní spojení. Co není zadáno přesně tak, jak je uživatelem hledáno, katalog nikdy nenajde. Samozřejmě popisek by měl být složen z vět a ne jen z výpisu klíčových slov. Takovou stránku by administrátor sekce neměl do katalogu vůbec zařadit (Smička, 2004).

V jednotlivých oborech se internetové stránky poslední dobou řadí převážně podle hodnocení fulltextového vyhledávače (placené odkazy mají přednost). Například Seznam.cz řadí výsledky podle S-Ranku (Smička, 2004).

V katalogu může mít internetová stránka v jedné kategorii vždy pouze jeden záznam (nebo by alespoň to tak mělo být). Co všechno může být v titulku, v popisu a do kolika sekcí v katalogu je možné stránku zařadit, mají katalogy napsané v pravidlech registrace (Smička, 2004).

## **2.9.2 Fulltextové vyhledávače**

Vyhledávač je program, který vyhledává a stahuje dokumenty (internetové stránky, PDF, dokumenty textových editorů atd.), které pak indexuje a ukládá je do své databáze. V této databázi pak umožňuje uživatelům svých internetových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých či složitějších dotazů. Mezi nejpopulárnější zahraniční vyhledávače patří Google.com, mezi české pak Seznam.cz, Jyxo.cz a Morfeo.cz. Jelikož většina současných vyhledávačů prohledává dokument jako celek, jedná se tak o vyhledávače fulltextové (Smička, 2004).

*„Google (www.google.com) vede peleton fulltextů s velkým náskokem. Když chci něco vyhledat a nemám speciální požadavek, vždy začnu na Google a to i v případě, že hledám něco v Česku“ (Hlavenka, 2004, str. 24).*





**Obrázek 2.6 – Fulltextový vyhledávač Google.com**

**Zdroj: (<http://www.google.com>)**

Každý fulltextový vyhledávač je tvořen dvěma částmi. První je robot (také se nazývá spider, crawler, bot či pavouk) a druhá část je internetové rozhraní. Robot prochází web, stahuje soubory a indexuje je. Robotu lze dále rozdělit ještě na getter, který stahuje soubory a na indexer, který soubory zpracovává a ukládá je do příslušné databáze. Robot se po webové stránce pohybuje zcela samostatně, nelze mu nařídit, jak často má na web chodit. Robots.txt si pamatuje, kde naposledy byl a v jeho algoritmu je naprogramováno, kdy se na danou stránku zase vrátí (Smička, 2004).

Do vyhledávačů je dobré vložit vaše stránky přímo. Robot vyhledávače je schopen najít každý web sám, pokud už někdo na stránky odkazuje z jiného webu (Smička, 2004). „Google tvrdí, že prohledává cca 3,3 miliardy webových stránek (to je špatně ověřitelné, existují různá duplicitní vyhledání atd.)“ (Hlavenka, 2004, str. 25).

Při vyhledávání se na internetové stránce vyhledávače pokládá dotaz, který vyhledávač porovnává se svou databází. Jelikož nikdo, kromě programátorů příslušného vyhledávače nezná přesný algoritmus, podle něhož jsou řazeny výsledky vyhledávání, lze se jen domnívat, že je to v současné době u vyhledávačů kombinací toho kolikrát a ve které html značce se hledaný pojem na stránce nachází a popularity stránky. Popularitě internetové stránky se říká ranking, Google užívá PageRank, Seznam má S-Rank. Zlepšování pozice ve vyhledávání se nazývá optimalizace pro vyhledávače tzv. SEO (Smička, 2004).

### 2.9.3 Historie internetu a vyhledávačů

Internet se začal rozšiřovat v roce 1993, ale již před tím existoval vyhledávač, který dokázal prohledávat ftp servery. V roce 1990 ho vytvořil Alan Emtage z univerzity McGill v Montrealu a pojmenoval ho Archie. Původní název byl "archives", ale Unix požadoval krátké názvy (Smička, 2004).

Pokud si lidé chtěli vyměňovat data na počítači, tak to většinou dělali pomocí File Transfer Protocolu (FTP). Pokud někdo chtěl sdílet data, tak musel mít FTP server, když chtěl něco stáhnout tak stačil FTP klient. V podstatě to byla velmi efektivní výměna informací, ale pouze mezi malou skupinou lidí. S přibývajícím množstvím serverů se uživatelé začali „ztrácet“. V tom pomáhal právě Archie, který vyhledával soubory, které souhlasily s dotazem uživatele. V podstatě se jednalo o databázi názvů souborů. Popularita Archie se zvyšovala, a tak o rok později Nevadská univerzita představila vyhledávač Veronica, který sloužil pro hledání informací v Gopheru (Smička, 2004).

Rok 1993 znamená rozvoj WWW (World Wide Web) a na svět se dostal první prohlížeč Mosaic. Tuto informaci asi každý z nás slyšel, ale neméně důležité bylo to, že se také objevil první robot, který procházel internetové stránky. Naprogramoval ho Matthew Gray a byl nazván World Wide Web Wanderer. Původně měl tento robot jen počítat aktivní weby na internetu, a pomocí toho zjišťovat rychlost jejich růstu, Matthew Gray ho však později vylepšil tak, aby byl schopen indexovat URL (ukládal je do databáze - Wandex). Wanderer byl ze začátku spíše problémem, protože někdy stahoval desítky stránek z jednoho webu za velmi krátkou chvíli, a tak způsoboval přetížení (což se občas stává i současným robotům) (Smička, 2004).

Ke konci roku 1993 Martijn Koster vytvořil Aliweb, který byl podobný Archie, a indexoval webové stránky. Aliweb umožňoval přihlašovat do něj stránky a posléze je oindexoval do vyhledávání. World Wide Web se začíná postupně rozvíjet. V roce 1994 David Filo a Jerry Yang ze Stanford University vytvořili Yahoo. Problém se vzrůstajícím počtem vyhledaných nerelevantních souborů vyřešili v roce 1998 Larry Page a Sergey Brin s vyhledávačem Google. Základem bylo, že výsledky vyhledávání

se řadily podle toho, kolik zpětných odkazů vede na dané weby. Každý odkaz je v podstatě hlas, který majitel stránky dává jinému webu. Kromě obsahu webu, začalo být také důležité, kolik kvalitních odkazů na stránku vede (Smička, 2004).

## 2.9.4 Personalizované a lokalizované vyhledávání

Personalizované vyhledávání klade důraz na definované oblasti, které uživatele nejvíce zajímají. Preference může určit přímo uživatel označením jednotlivých kategorií, nebo se mohou získat z oblíbených položek v prohlížeči (Mozilla Firefox, Internet explorer) a z toolbarů (zjišťuje se, jaké stránky uživatel navštěvuje). Lokalizované vyhledávání je dle mého názoru daleko užitečnější. Pokud do vyhledávače zadám například „pizzerie v Brně“, očekávám, že mi bude vypsán seznam pizzerií v Brně (Smička, 2004).



**Obrázek 2.7: Lokalizované vyhledávání Google.com**

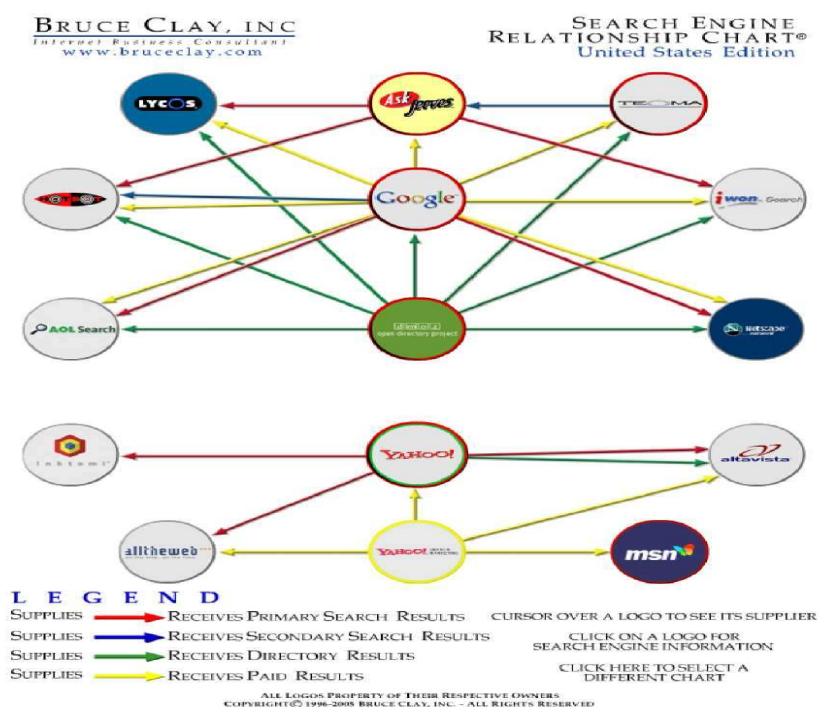
**Zdroj: (<http://www.google.com>)**

Službu lokální vyhledávání umožňuje také například Seznam, ale zde se však na rozdíl od Googlu vyhledávají pouze firmy zaregistrované v katalogu. Ostatní vyhledávače nevymizely, jen nejsou tak oblíbené jako Google, který má v současné době největší podíl na trhu. Vyhledávače také postupně začaly používat vzorec na hodnocení stránek, který byl podobný tomu, jako použil Google, ale s trochu jinými váhami. V současné době se hovoří o tom, že Google nemůže být stále číslo jedna, ale prozatím není

dostupný vyhledávač, který by byl oblíbenější. Dohnat Google se snaží hlavně Yahoo, které koupilo několik vyhledávačů (Inktomi, Altavista, Alltheweb) (Smička, 2004).

Také Microsoft by si rád vydobyl své místo v oblasti internetového vyhledávání. V roce 2005 opustil vyhledávací technologii Yahoo a implementoval svou vlastní. V nové verzi Windows pak integruje vyhledávací funkci do vlastního prohlížeče Internet Explorer. Integraci na stejném principu již dnes nabízí některé jiné prohlížeče například Opera nebo Mozilla (FireFox), které však dávají na výběr mezi vyhledávači (Smička, 2004).

Mnoho portálů ve skutečnosti nejsou vyhledávače, i když se tak mohou na první pohled tvářit.

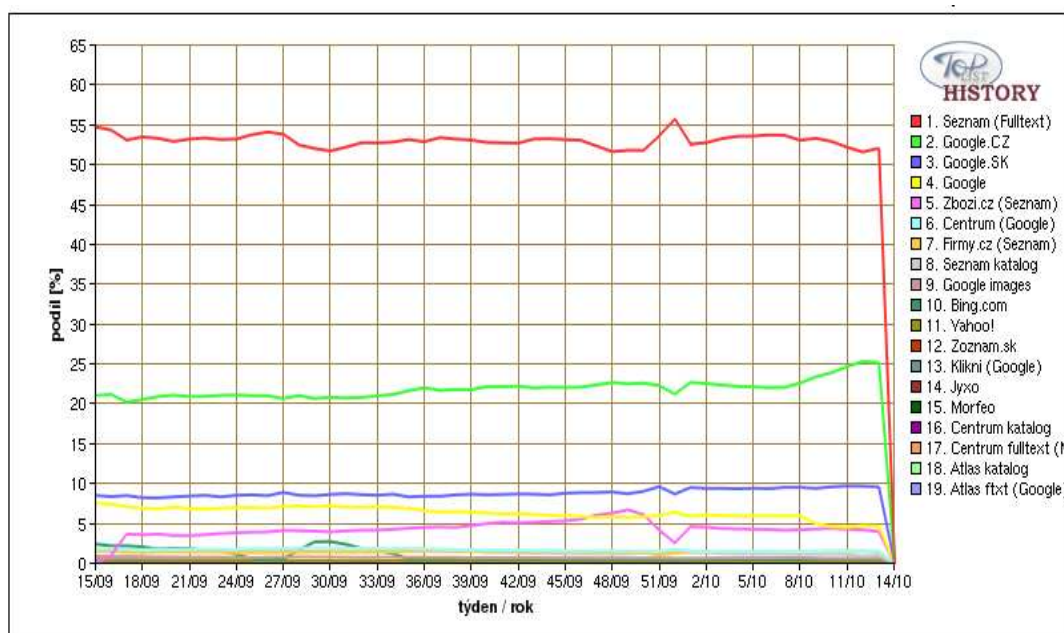


**Obrázek 2.8: Propojení vyhledávačů**

**Zdroj: (Smička, 2004, str. 20)**

## 2.9.5 Tržní podíly vyhledávačů

Seznam.cz dominuje od začátku své působnosti na českém trhu internetovému vyhledávání, ale jeho podíl každým rokem snižuje Google.cz.



**Obrázek 2.9: Podíl vyhledávačů na českém trhu**

**Zdroj: (<http://www.toplist.cz>)**

## 2.10 Předpoklady pro optimalizaci

Vyhledávače vidí weby stejně jako textový prohlížeč Lynx, takže pokud použijeme některé technologie (Flash, Javascript, Rámce atd.), tak někdy nedokážou zaindexovat celý web. Stejně problémy však nemají všechny vyhledávače, některé mohou indexovat dynamické URL, ale pokud je stránka ve Flashi, tak nedokážou rozpoznat odkazy, jiné zase naopak. Pokud chceme zkontrolovat, jestli je zaindexován celý web, tak porovnáváme počet indexovaných stránek (zjišťuje se příkazem `site:neco.com něco`) s celkovým počtem stránek daného webu (Smička, 2004).

### **2.10.1 Javascript**

Javascript je programovací jazyk, který je používán na internetových stránkách. Byl vyvinut firmou Netscape a jeho hlavní účel je rozhábat stránku na straně uživatele. Mezi uživateli, či programátory je v současné době velmi oblíben. Pokud je například navigace webu provedena přes Javascript, hrozí však nebezpečí, že vyhledávače nedokážou odkazy najít (jsou schované za Javascriptem). A tak se také může stát, že web vypadá skvěle, funguje skvěle, ale zaindexována je pouze úvodní stránka. Podstatné informace ale mohou být na celém webu (Smička, 2004).

### **2.10.2 Flash**

Je grafický program, který vlastní společnost Adobe (dříve Macromedia). Používá se především pro tvorbu interaktivních animací, her a prezentací. Rozšíření Flashe na internetu pomohla malá velikost vytvořených souborů, protože se ukládají ve vektorovém formátu, a proto v mnoha případech vytlačily flashové bannery ty klasické, dříve používané ve formátu GIF (Affiliate marketing, 2010).

Flash také zahrnuje implementovaný programovací jazyk ActionScript. Slouží k rozvinutí všech možností animace a vývoji robustních aplikací, v aktuálních verzích je ActionScript poměrně vospělý programovací jazyk (Affiliate marketing, 2010).

### **2.10.3 Splash page**

Splash page je vstupní stránka, která obsahuje jen veliký obrázek nebo flashovou animaci. Po ukončení animace dost často přichází přesměrování. Toto úvodní přivítání je úplně zbytečné pro uživatele. Přece jen kdo je ochoten čekat 30 sekund na to, než proběhne intro stránky ve Flashi. A pokud to již vytrpí, po druhé to již nebude chtít vidět. Pro uživatele lze nastavit Cookies (Smička, 2004).

## 2.10.4 Problém s dynamickými stránkami

Dynamické stránky jsou internetové stránky s URL, ve kterém jsou proměnné za otazníkem, tj. ve tvaru `www.neco.com?id=xyz&id2=abc&detail=dfg`. Taková `www` adresa má pak pro uživatele řadu nevýhod. Je v ní celá řada znaků a proměnných, kde se dá velmi snadno udělat chyba. Internetový vyhledávač je jako obyčejný uživatel a některé věci jsou pro něj příliš složité (Smička, 2004).

URL adresy by měly být stabilní. Je důležité je navrhnout tak, aby se nemusely delší dobu (pokud možno nikdy) měnit. Jestliže někdo odkáže na článek na určitém webu, měla by tato `www` adresa fungovat i za čtyři roky a více. To je především kvůli lidem ne kvůli SEO. Pokud se již z nějakého důvodu na stránce předělávají URL adresy, například kvůli převodu dynamických stránek pomocí `modrewrite` na statické, je potřeba původní adresu přesměrovat na novou. V žádném případě nesmí původní URL přestat fungovat (kód 404) (Smička, 2004).

Než se změny projeví ve vyhledávačích, může to trvat i několik měsíců, a nefunkční odkazy z jiných webových stránek se nemusí spravit nikdy. Dle mého je lepší ponechat funkční obě dvě verze, ale to pak vede k duplicitnímu obsahu. Správné přesměrování je nutné provést pomocí `http` hlavičky s kódem 301 - Moved Permanently. Po přesměrování pomocí kódu 301 by měly všechny vyhledávače zaindexovat novou adresu a ranking, který měla původní stránka, dát stránce nové. Podle Smičky (2004) se to v PHP dělá následujícím způsobem:

```
<?
```

```
header("HTTP/1.1 301 Moved Permanently"); header("Location:  
http://www.neco.com/"); header("Connection: close"); ?>
```

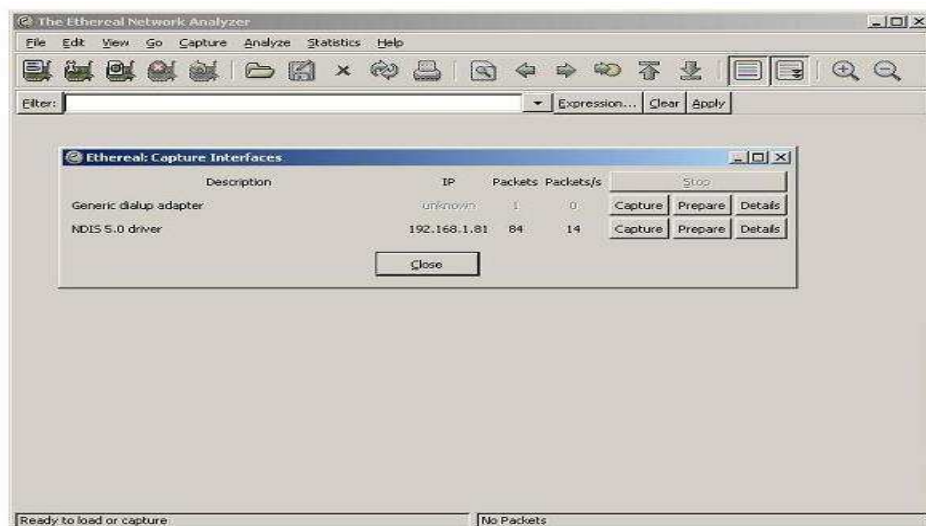
V ASP pak:

```
<%
```

```
Response.Status = "301 Moved Permanently" Response.addheader "Location",  
"http://www.vasedomena.com/" Response.End
```

```
%>
```

Při přesměrování webu se nesmí vynechávat první řádek, tedy kód 301 Moved Permanently, jinak by server oznámil místo toho 302 Found (moved temporarily), i když to na první pohled vypadá stejně, pro robota to znamená, že původní stránku vůbec našel. Zkontrolovat správnost přesměrování je možné například pomocí aplikace Ethereal network protocol analyzer (Smička, 2004).



**Obrázek 2.10: Ethereal network protocol analyzer 0.99**

**Zdroj: (Vlastní zpracování)**



Pokud není možné řešení prostřednictvím http hlaviček na straně serveru, lze použít meta tagu:

```
<meta http-equiv="refresh" content="10; url=new-url">
```

Samozřejmě, že takové přesměrování nemusí být vždy funkční, takže je nutné na takovou stránku umístit i odkaz na novou www adresu (Smička, 2004).

### **2.10.5 Automatické přesměrování**

Přesměrování (30x Moved nebo META Refresh) by se mělo používat jen při změně URL adresy. V běžném provozu je vždy lépe se mu vyhnout. Některé vyhledávače mají s přesměrováním problémy, a to může způsobit nezaindexování stránky. V žádném případě není vhodné přesměrovávat úvodní stránku na jinou (Smička, 2004).

### **2.10.6 Duplicitní URL**

Pro vyhledávače jsou http adresy

- [www.neco.com/](http://www.neco.com/);
- [www.neco.com/index.html](http://www.neco.com/index.html);
- <http://neco.com>;
- [neco.com/index.html](http://neco.com/index.html).

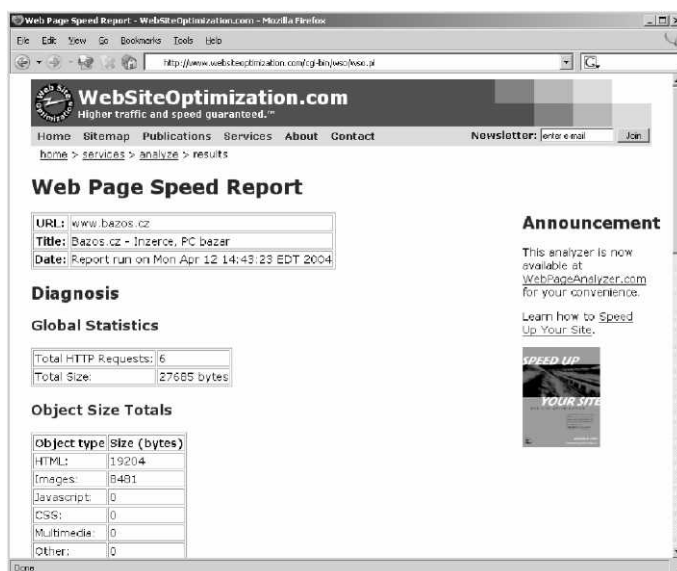
čtyři různé stránky. Z toho důvodu je důležité důsledně dodržovat při odkazování na web jednu verzi, jinak dochází zbytečně k rozdělování PageRanku (s-ranku) na duplicitní stránky (Smička, 2004).

Stejně tak [www.neco.com/neco](http://www.neco.com/neco) je jiná stránka než [www.neco.com/neco/](http://www.neco.com/neco/) . Vyhledávače zobrazí jen verzi stránky, která je duplicitní. Měla by to být ta, na kterou je nejčastěji odkazováno. Ostatní jsou ve výsledcích vyhledávání vynechány (Smička, 2004).

### **2.10.7 Velikost stránky**

Velikost stránky je důležitá jak pro uživatele, kteří používají pro připojení k internetu modem, tak i pro roboty většiny vyhledávačů. Pokud jejich velikost přesáhne určitou hodnotu, mohou stránku (podsekcí) přestat stahovat a zaindexovat pouze určitou část.

Velikost lze snížit používáním CSS stylů, umístěním Javascriptu do externího souboru, změnou obrázků v texty, atd. Pro testování velikosti stránky je vhodný například Web Page Analyzer (Smička, 2004).



**Obrázek 2.11: Měření velikosti stránky pomocí Web Page Analyzer**

*Zdroj: (Vlastní zpracování)*

## 2.11 Optimalizace webu

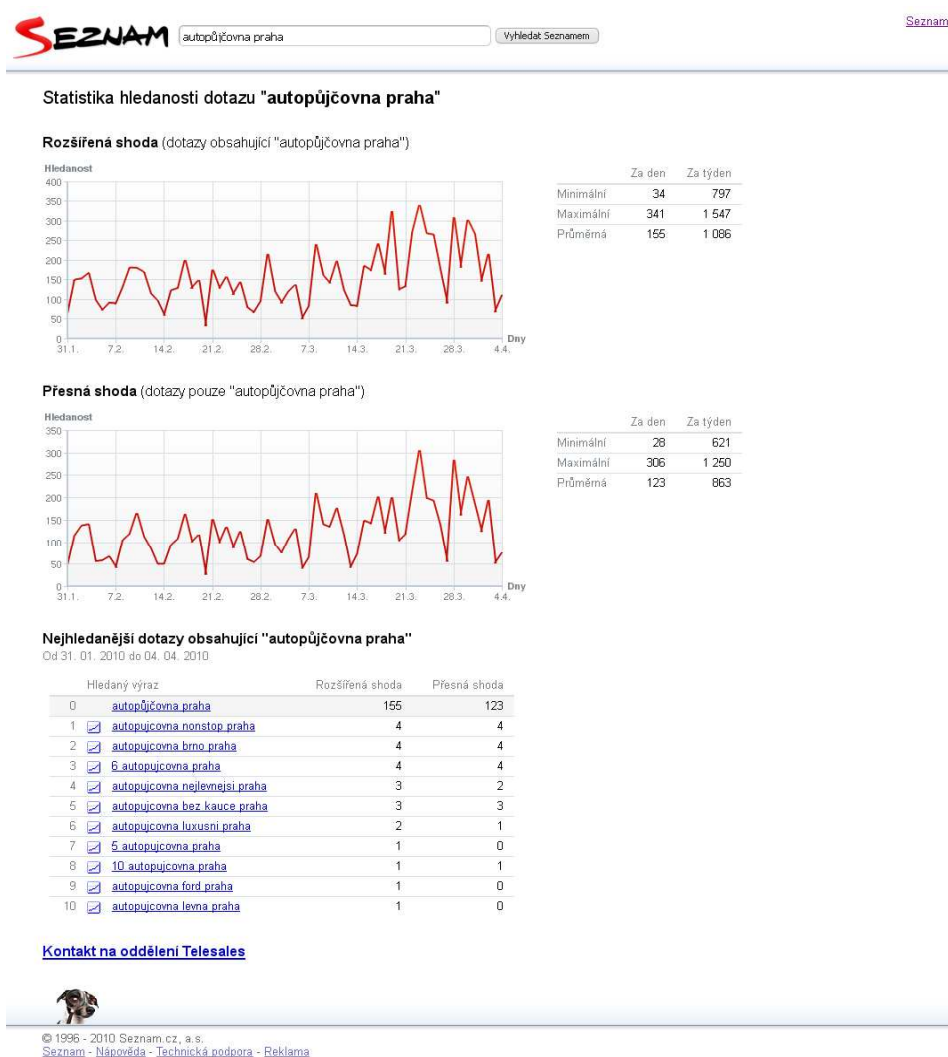
### 2.11.1 On page faktory

On page faktory jsou ty, které se vyskytují na jedné unikátní stránce. To znamená nadpisy, titulky, text stránky, interní i externí linky na stránce, atd. Podle důležitosti je to pravděpodobně sestupně obsah tagu Title, meta description, H1, H2...H6, <strong>, <em> atd. Samozřejmě záleží na tom, jak jsou jednotlivá slova či slovní spojení na stránce často, kde se vyskytují, jak daleko jsou od začátku tagu (Smička, 2004).

Základ v SEO optimalizaci je, že každá stránka (i její podsekcce) na optimalizovaném webu musí být unikátní. Je důležité mít na paměti, že internetové vyhledávače hodnotí jednotlivé stránky zvlášť. Takže je nutné soustředit se nejenom na hlavní stranu, to by bylo téměř zbytečné, ale na všechny podsekcce webu. Například u webu s počtem 300 stránek optimalizujeme ne pár klíčových slov ale minimálně stovky (Smička, 2004).

## 2.11.2 Klíčová slova

Výběr klíčových slov či slovních spojení je jednou z nejdůležitějších částí SEO. Pokud totiž na webu není určité klíčové slovo, tak ho pod tímto slovem nemůže vyhledávač nikdy ani najít (výjimku tvoří Anchor text). Problematika klíčových slov se zabývá výběrem relevantních vyhledávaných klíčových slov a jejich následnou optimalizací dle pravidel SEO (Smička, 2004).



**Obrázek 2.12: Zvolení vhodných klíčových slov dle jejich hledání**

**Zdroj: (<http://www.seznam.cz>)**

Každou titulní stránku či podstránku lze dobře zoptimalizovat maximálně třeba na 5 až 6 klíčových slov, čím více je tato oblast konkurenčnější, tím je toto číslo menší. Příkladem může být firma prodávající televize, dvd přehrávače a rádia. Pokud se udělá statický web, kde budou pouze dvě stránky a to z kontaktu a z druhé stránky, kde bude popis nabídky dohromady, tak je to pro SEO naprosto špatně. Je lepší to rozdělit a udělat pro televize samostatnou sekci, pro dvd přehrávače a rádia také. Pak každou jednotlivou stránku je dobré optimalizovat pro klíčová slova dané oblasti (Smička, 2004).

### **2.11.3 Nástroje na vyhledávaná slova**

Člověk není slovník, takže lze dobře využít nástroje, které dokážou vybrat ještě další slova. Asi nejlepší nástroj je od Googlu, který byl navržen, aby pomohl inzerentům efektivně propagovat stránky v systému Adwords. Tento nástroj je zdarma a dokáže hledat slova, které se přes Google vyhledávají. Jeho podstatnou nevýhodou je to, že neukazuje, jak často bylo dané slovo v Googlu hledáno, ale je založen jen na odhadu počtu potencionálních kliků (Smička, 2004).

### **2.11.4 Konkurenčnost - klíčová slova**

Jak složité bude zoptimalizovat klíčové slovo či slovní spojení nám udává konkurence výrazu. Pro měření se často uvádí počet nalezených dokumentů, tento údaj však není příliš přesný. Klíčové slovo, na které je prostřednictvím Googlu nalezeno 5 000 dokumentů může být podstatně hůře optimalizované než slovo na které Google najde padesát tisíc dokumentů. Přesnější možnost je prohlédnout si první desítky vyhledaných stránek, zda byly zoptimalizovány na dané slovo. Pokud optimalizovány nebyly, a třeba nemají klíčové slovo ani v titulku stránky, tak je toto slovo nekonkurenční i přes to, že Google na něj našel velké množství dokumentů (Smička, 2004).

### **2.11.5 Stop slova**

Stop slova jsou taková slova, která nenesou žádnou informaci. Jedná se především o předložky, spojky atd. V českém jazyce se jedná například o a, i, nebo, v, na, když atd. V anglickém jazyce je to například and, but, the, a, an, or, about atd. Vyhledávače často

těmto typům slov přiřkládají nižší váhu, nebo je zcela ignorují. Dělají to především kvůli zrychlení hledání. Je tedy téměř zbytečné tyto stop slova dávat do Title, keywords nebo description (Smička, 2004).

Jestli je dané slovo vyhledávačem filtrováno je nejjednodušší se přesvědčit přímo ve vyhledávači. Například vyhledávač Jyxo vypíše: "Slovo 'a' nenese mnoho informací, zčásti jej také ignoruji". Google reaguje podobně: "the" is a very common word and was not included in your search (Smička, 2004).

### **2.11.6 Škodící slova**

Slova, která snižují hodnocení příslušné stránky na určitý zadaný dotaz. Pro uživatele, který nechce obchod, ale web s recenzí produktu je špatným typem slova například: cena, koupit, prodej atd. (Smička, 2004).

Škodící slova mohou být i v recenzi produktu, ale tam bývají většinou jen v textu. Z toho důvodu některá škodící slova vadí pouze v titulku nebo například v URL. Obchodní slova škodí, pokud nechceme obchod, problémem je však pak to, jak to vyhledávač může zjistit. Buď uživatel musí zvolit nechci obchod (například pomocí -*obchod*) a nebo vyhledávač tuto skutečnost zjistí přímo z dotazů. Pokud uživatel vloží do vyhledávače název produktu recenze, asi těžko má zájem něco koupit (Smička, 2004).

Zvláštní kategorií jsou škodící slova spojená s tématem „sex“. Předpokládá se, že pokud uživatel něco hledá, tak nechce stránky se sexem, takže na ně jsou dosti často uvaleny speciální filtry, které stránku buď úplně vyřadí, nebo minimálně poníží její hodnocení. Samozřejmě filtr se neuplatňuje v případě, pokud uživatel hledá přímo tato škodící slova (Smička, 2004).

Další škodící slova mohou být například, kontakt, fórum, adresář, katalog, odkazy atd. (v zahraničních vyhledávačích jejich anglické ekvivalenty). Tato škodící slova se zdůvodňují tím, že uživatel nehledá odkaz, nebo katalog, ale přímo konkrétní stránku (stránky s odkazy bývají zneužívány odkazovými farmami). Fóra také byla často

používána k umělému zvyšování PageRanku. Žádný oficiální seznam škodících slov však není (Smička, 2004).

### **2.11.7 Dobrá a špatná návštěvnost**

Ne všechny traffic na stránce může být pro SEO dobrý. Proto například není vhodné optimalizovat na slova, která nejsou vůči dané stránce relevantní. Například, slovo A má při kvalitní optimalizaci (první místo ve vyhledávacích) potenciál 1000 kliků/den, ale nemá téměř nic společného s obsahem stránky. Naproti tomu slovo B má potenciál jen 10 kliků/den a z toho 2 budou naši zákazníci (Smička, 2004).

### **2.11.8 Konverzní poměr**

Počet provedených akcí (v případě určitého obchodu počet objednávek)/počet návštěvníků je konverzní poměr, čím větší to procento bude tím lépe. Příkladem může být internetový obchod, pokud se zoptimalizuje na něco, co není v jeho sortimentu, dosáhne možná vysoké návštěvnosti, ale ve většině případů žádných nových objednávek. Výsledkem tak může být jen růst nákladů na webhosting, atd.. Optimalizace klíčových slov, která nemají nic společného se skutečným obsahem webu je považována za spam (Smička, 2004).

Konverzní poměr se dá zvyšovat pomocí optimalizace na konkrétní slova, která nejlépe vystihují daný web. Pokud uživatel hledá název produktu či služby a k dotazu přidá i slova „cena“, je předpoklad, že pokud například obchod zoptimalizoval své produkty na tuto kombinaci slov, bude konverzní poměr dost vysoký (Smička, 2004).

Při optimalizaci stránek se také nesmí zapomínat na druhou možnost, tj. jak zlepšovat konverzní poměr. Tou je myšleno celkové zlepšování stránky pro vyhledávač. Čím lépe vypadající a jednoduše fungující web, tím pravděpodobněji bude konverzní poměr vyšší. Pokud se zákazník před vložení produktu do košíku musí na stránce registrovat, určitě to není jednoduše fungující obchod (Smička, 2004).

### 2.11.9 Důležité tagy na každé stránce

Titulek

```
<head>
```

```
<title>Titulek webu</title>
```

```
</head>
```

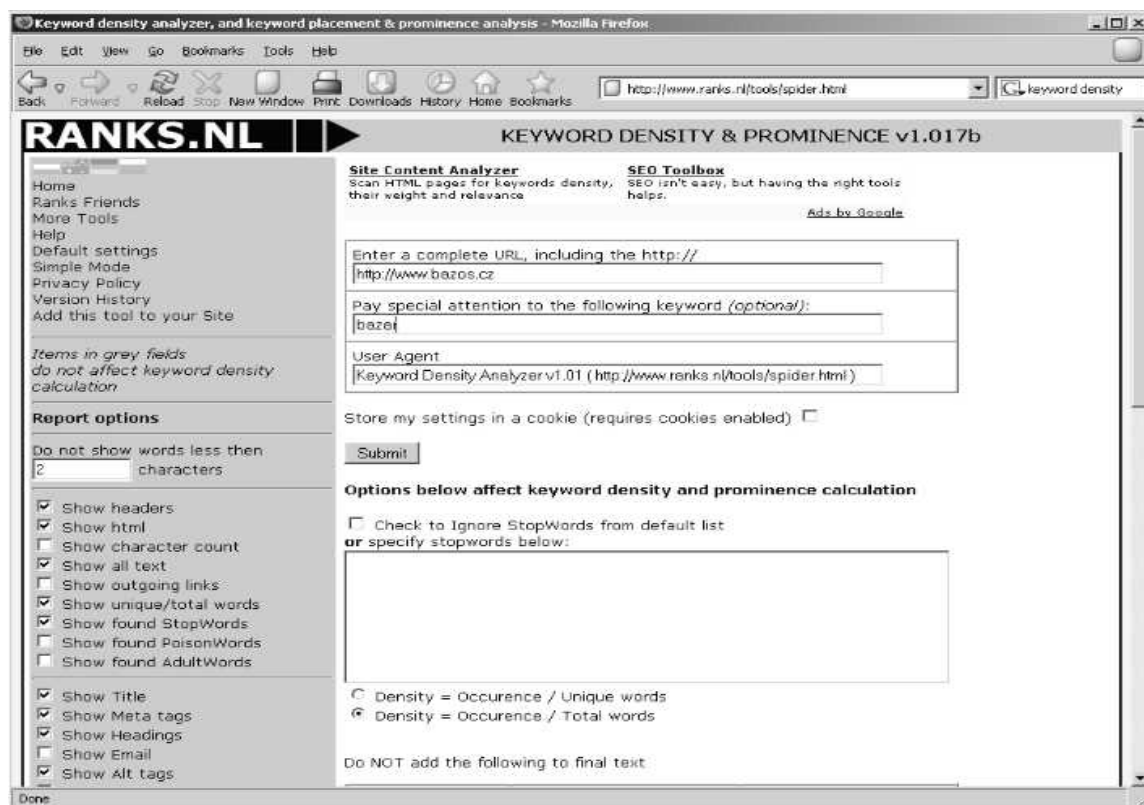
Nejdůležitější tag na každé stránce je Title. Je v podstatě jediný, který má největší význam ve všech vyhledávačích jak českých tak zahraničních. Všechny stránky na konkrétním webu by měly mít Title, který nejlépe popisuje obsah stránky a obsahuje hledané klíčové slovo. Zdálo by se, že je to nejjednodušší pravidlo, ale velké množství webmasterů to bohužel často ignoruje. Pro potvrzení tohoto tvrzení stačí do vyhledávače zadat "Untitled document" nebo třeba "Domovská stránka" a podívat se na počet takových stránek (Smička, 2004).

### 2.11.10 Optimální počet klíčových slov v textu internetové stránky

Vyhledavače nestanoví důležitost klíčového slova na stránce podle četnosti, ale podle hustoty výskytu tohoto klíčového slova. Hustota slova tedy vyjadřuje podíl jeho četnosti (počtu výskytů)/celkovému počtu slov celého textu webu. Pro klíčové slovo se za optimální hustotu považuje rozmezí mezi 2 až 7 %. Pokud hustota převýší určitou hodnotu, může to mít záporný efekt. Hovoří se pak o tzv. „preoptimalizaci“, neboli v angličtině OOP (Over Optimized Penalty) (Smička, 2004).

Hustota klíčových slov bývá často až příliš přeceňována, zdaleka však nepatří mezi nejdůležitější kritéria optimalizace webů. Pro počítání hustoty slov existuje na internetu celá řada profesionálních nástrojů, mezi ty lepší bych uvedl například Keyword density analyzer. Pro zjištění optimálního počtu slov na stránce musíme začít na malé hustotě (cca 2%) a postupně přidáváme klíčová slova. Po přidání jednoho či dvou slov je nutné počkat, až se tato změna projeví v testovaném vyhledávači. Pokud se stránka začíná posouvat nahoru, lze hustotu dále slov dále zvyšovat. Bohužel existuje celá řada jiných vlivů (změny na ostatních stránkách), které není možné úplně eliminovat.

Navíc tento postup může trvat neúměrně dlouhou dobu, za kterou se může ideální hodnota vyhledávačů změnit (Smička, 2004).



**Obrázek 2.13: Hustota klíčových slov – měření**

**Zdroj: (Vlastní zpracování)**

Čím blíže je slovo od začátku tagu, tím má pro vyhledávač větší důležitost. Vzniká tak ale dvojitý problém, zda například v tagu Title použít Internetový obchod Něco.cz a nebo Něco.cz - Internetový obchod. Z hlediska SEO je lepší použít první variantu, z hlediska budování značky (názevu firmy) je jednoznačně lepší druhá. Začátek tagu Title se ukáže v taskbaru, kde je uživateli neustále na očích (Smička, 2004).



### **2.11.11 Klíčová slova v URL**

Většina vyhledávačů přikládá názvu URL velký význam. Je tedy užitečné mít klíčové slovo v URL. Větší význam pro SEO má doménové jméno než zbytek URL (Smička, 2004).

Vždy je tam užitečné mít klíčová slova, která jsou oddělena znaky - (mínus) a / (lomítko). Podtržítko ( \_ ) slouží jako spojovací znak. Vyhledávač čte pujcovnuodevu jako pujcovnuodevu. Ve výsledcích sice označí pujcovnuodevu, ale je to pouze označení.) (Smička, 2004).

### **2.11.12 Vlastní obsah**

Obsah webu je to nejdůležitější. Optimalizovat stránku je potřeba tím méně, čím kvalitnější je obsah. Protože na stránku s kvalitním obsahem lidé sami často odkazují. Obsah by měl být napsán pro uživatele a ne pro vyhledávače, měl by tedy být co nejvíce přirozený (Smička, 2004).

Čím více kvalitního obsahu na webu je, tím více návštěv z vyhledávačů můžeme získat. Web, který má deset stránek s kvalitním obsahem pro uživatele, může získat například třicet kliků z vyhledávačů denně. Web, který má tisíc stránek s kvalitním obsahem, může získat tři sta za den (Smička, 2004).

### **2.11.13 Off page faktory**

Off Page faktory jsou ty, které nejsou přímo na optimalizované stránce, především tedy všechny odkazy, které směřují na stránku. Nemyslím tím jen odkazy z cizích stránek, ale samozřejmě i z vlastního webu. V podstatě všechny spočítané odkazy podle důležitosti vyjadřuje příslušný ranking stránky. Kromě odkazů řadíme mezi off-page faktory také například anchor text, title, URL odkazu, alt, kterým je věnovaná kapitola (Smička, 2004).

## 2.11.14 Pagerank faktory

PageRank je značka, která patří Googlu. Je to číselný systém hodnocení relativní důležitosti internetových stránek. Jeho tvůrci jsou zakladatelé Googlu Larry Page a Sergey Brin na Standford University v Kalifornii (Smička, 2004).



**Obrázek 2.14: Měření pagerank**

**Zdroj: (<http://pagerank.jklir.net/>)**

Celý systém se opírá o příchozí a odchozí odkazy miliard webových stránek. Pokud stránka A odkazuje na stránku B, dává mu tak vlastně hlas, který zvyšuje jeho důležitost pro vyhledávače. Je to však velice zjednodušená definice. Něco jiného je pozice webu při vyhledávání určité fráze tzv. Search engine results page - SERP. Až kombinace PageRanku, obsahu (textu, obrázky) stránky a řady jiných faktorů může určit pozici na vyhledávané slovo. Důležité je, že PageRankem disponuje každá stránka nikoliv celý web. Také hodnota příchozích odkazů je ve většině případů různá, a to podle důležitosti stránky, z které tento odkaz směřuje, a množství odkazů na této stránce (Smička, 2004).

### 2.11.15 Algoritmus Pageranku

Dle Smičky (2004) je původní algoritmus -  $PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$

kde

- $PR(A)$  - PageRank stránky A;
- $PR(Ti)$  - PageRank stránek  $Ti$ , které odkazují na A;
- $C(Ti)$  - počet odchozích odkazů na stránce  $Ti$  a;
- $d$  - faktor útlumu (damping factor), který je mezi 0 a 1.

Aktuální PageRank není v současnosti znám, takže o jeho nastavení či přesném tvaru se vedou jen dohady. Měl by ale vycházet z principů této rovnice (Smička, 2004).

### 2.11.16 Tematicky a předmětově orientovaný Pagerank

Hovoří se o tom, že při vyhledávání by se mělo zohlednit téma, jako jedno z kritérií. Důvodem je eliminace tzv. spamových stránek, které mají koupené odkazy. Implementací daného téma do vyhledávání se zabývá mnoho teoretických přístupů. Všechny mají společné to, že web není hodnocen jenom podle obsahu, ale také podle obsahu jiných stránek. Například obsah celého webu může ovlivňovat ranking všech jeho stránek. Pokud je to například web elektroshop a na některé stránce je informace o botách, tak ty boty by měly při použití tematického PageRanku dostat podstatně nižší hodnocení než kdyby byl na webu obchod s obuví (Smička, 2004).

Je možné, že ranking jednotlivých stránek je odvozen od obsahu stránek, které na ně odkazují. To je jedním z důvodů proč se obecně doporučuje provádět výměny odkazů především s weby, které mají podobné či stejné zaměření. Jestli vyhledávače opravdu používají téma jako jeden z důležitých faktorů, je celkem těžké potvrdit, protože je to většinou obchodní tajemství (Smička, 2004).

### **2.11.17 SEO a tematický PageRank**

Je jasné, že brzy přijde doba, kdy vyhledávače implementují nějaký nový způsob tematického PageRanku. Pořád sice platí obecná zásada, že výměna odkazů s tematicky stejně zaměřenými stránkami se vyplatí více, než výměna odkazů se stránkou, která má odlišné téma. Pokud by byl implementován Topic-sensitive PageRank, tak se určitě vyplatí registrovat stránku do správné kategorie ODP. Pokud by něco podobného využívaly i české vyhledávače, pak by byla nutnost být vždy ve správné kategorii i v českých katalozích (což je ovšem i tak nezbytnost, jelikož je stále dost přístupů na stránky z internetových katalogů) (Smička, 2004).

### **2.11.18 Pagerank 0 a BadRank**

Nulový PageRank neznámá vždy to, že je stránka nějakým způsobem penalizována. Může to také znamenat, že je na internetu nová nebo na ni vede velmi málo odkazů. Při použití neetických technik, mohou vyhledávače samozřejmě stránku zařadit na black list, tzv. penalizovat. Děje se tak buď automaticky, nebo stížností na takovou stránku (velmi často to může způsobit vaše konkurence) (Smička, 2004).

Penalizace je však spojena i s BadRankem a s takzvaným negativním okolím stránky. Pokud vezmu v úvahu dvě stránky, stránka A je vyhledávačem penalizovaná, stránka B nikoliv. Pokud A odkazuje na stránku B a B neodkazuje zpět, BadRank by se neměl přenášet. Pokud však stránka B odkazuje zpět na A, dostane od penalizované BadRank. BadRank se tedy přenáší, pokud odkazujeme na penalizovanou stránku zpět, a to kvůli tomu, že nelze ovlivnit odkaz z penalizované stránky (Smička, 2004).

### **2.11.19 Rozdělení interního PageRanku**

PageRank, který je dosažen přes zpětné odkazy z jiných webů, je z úvodní stránky přerozdělován do ostatních. Systém interních odkazů lze udělat tak, že určité stránce na webu se PageRank sníží a jiné zvýší. Tedy ty stránky, o kterých si myslíme, že jsou vhodné, lze upřednostnit. Na začátku je vždy nutné si zvolit stránky, které chceme preferovat (s vyšším PR) a ty které chceme, aby se jen indexovaly a není nutné, aby byly ve vyhledávacích moc zřetelné. Pokud je optimalizovaná stránka e-shop,

lze to rozdělit na stránky, které prodávají a na ty další. Samozřejmě ty, které nechceme zaindexovat vůbec, lze zakázat prostřednictvím robots.txt (Smička, 2004).

### 2.11.20 Rankiny ostatních vyhledávačů

Většina vyhledávačů používá nějakou obdobu systému PageRank. Samozřejmě jsou tam určité odlišnosti, ale pro SEO nemají tyto odlišnosti příliš velký význam. Nic se nemění na faktu, že čím více kvalitních odkazů, pokud možno ze stránek ze stejným tematem, tím lépe. Ne jenom pro lepší pozici ve vyhledávačích, ale především kvůli tomu, že některé katalogy řadí podle svého rankingu stránky v jednotlivých sekcích. Například Seznam podle S-Ranku, a Google Directory pak podle PageRanku.



The image shows a screenshot of a website ranking tool. At the top, there is a search bar with the URL "http://www.autopujcovna-online.cz" and a button labeled "Zjistí Ranky". Below the search bar, there is a table with 8 rows, each representing a different search engine or ranking system. Each row contains the search engine's logo and its corresponding ranking for the specified URL.

Search Engine / Ranking System	Ranking
Google	2/10
Alexa	N/A
compete	N/A
mozRank	5.72 /10
SEZNAM	60/100
STO	188/220
Google BACKLINKS	0
YAHOO! BACKLINKS	16,986

*Obrázek 2.15: Jednotlivé ranky*

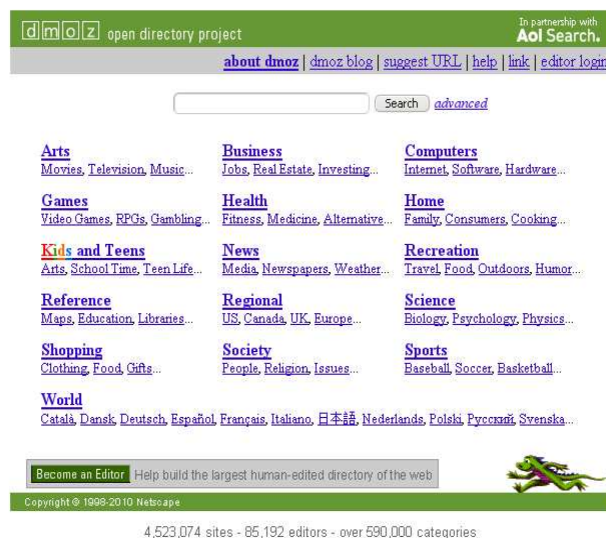
*Zdroj: (<http://pagerank.jklir.net/>)*

## ***2.12 Mapa webu***

Mapu webu doporučuji pouze jako nouzové řešení, pokud není web dobře indexovatelný (používá Flash, rámce, javascripty v menu atd.). Pokud uživatel musí procházet mapu serveru, dost často je to zapříčiněno tím, že se sám neorientuje v klasickém systému navigace daného webu. Mapa serveru není dobrá technika, jelikož je na ní velké množství odkazů. Takže PageRank, který získá, pak musí rozdrobit na tyto všechny odkazy. Pokud je jich tam sto, v podstatě každý odkaz získá 1/100 PageRanku. Navíc každý odkaz úplně stejně. Pokud má stránka hierarchický systém navigace, stránky nahoře hierarchie dostávají vyšší PageRank, ty dole, kde většinou klíčová slova nejsou tak významná, pak PageRank nižší. Toto vše mapa serveru neumožňuje (Smička, 2004).

## ***2.13 Jak snadno získat zpětné odkazy***

Nejlehčí způsob jak získávat zpětné odkazy, je jednoznačně registrace do prestižních internetových katalogů. Registrace do nich je většinou v České republice zdarma (v zahraničí jsou placené katalogy mnohem častější). Vyplatí zaregistrovat i do menších katalogů, v žádném případě ne však prostřednictvím programků, jako je například Submit Wolf. Jednoznačně preferuji ruční práci. Malých českých katalogů je spousta, je tak velmi snadné získat mnoho zpětných odkazů. Ze zahraničních bych zmínil DMOZ Open Directory Project, který používá většina vyhledávačů a katalogů (Smička, 2004).



**Obrázek 2.16: Katalog**

**Zdroj: (<http://www.dmoz.org>)**

V případě získávání odkazů pro anglické stránky, není většinou možné se vyhnout placeným registracím. Tím nejznámějším je Yahoo!, které je však pro komerční projekty placené a pro nekomerční neplacené, ale pokud neuhradíte poplatek, tak zařazení může trvat neúměrně dlouho (v řádech měsíců) (Smička, 2004).

Registracím do placených katalogů musí být věnována velká pozornost. Protože tyto katalogy negarantují zařazení do konkrétní sekce, ale pouze to, že editor požadavek zhodnotí a do určité doby rozhodne. Registrace do špatné sekce, která s webem nesouvisí, neadekvátní popisek, duplicitní web či jiné prohřešky mohou znamenat zbytečně vynaložené peníze (Smička, 2004). „*Počítejte s tím, že katalogy se budou stále více podobat tištěným katalogům s tím, že kdo nezaplatil, v nich není – tedy, že nebudou příliš dobrým vyhledávacím prostředkem v případě, kdy chcete dobře, podrobně prozkoumat danou oblast*“ (Hlavenka, 2004, str. 88).

Katalogy nejsou jediným místem, kde se dají získávat odkazy. Již nějakou dobu se mluví o tematickém vyhledávání, je lepší získávat zpětné odkazy z tematicky stejně

zaměřených webů. Při výměně odkazů je důležité zkontrolovat PageRank protistrany (Smička, 2004).

Nevyplatí se provést výměnu s webem, který má o řád nižší PageRank. Obecně se doporučuje nevyměňovat zpětný odkaz s webem s nižším PageRankem než 4, kterého se dá dosáhnout pouhou registrací do několika katalogů. Je nutné ověřit PageRank stránky, kde bude váš odkaz umístěn, a ne je PageRank hlavní stránky daného webu. Tento PageRank je pak rozdělen na všechny odkazy, takže pokud je na stránce padesát odkazů, přerozděluje se rank na každý odkaz 1/50 (Smička, 2004).

Možnost jak zjistit, kde je možné získat odkazy, nám nabízí samotné vyhledávače, a to pomocí funkce zjištění odkazů, které vedou na konkurenční stránky. Do vyhledávače pak stačí zadat "link: www.neco.com". Vyplatí se to zadat i do jiných vyhledávačů než je Google, protože ten zobrazuje jen stránky s PageRankem vyšším než čtyři (Smička, 2004).

Čím kvalitnější stránka, tím je zpravidla jednodušší získávat zpětné odkazy. Na dobrou stránku totiž každý majitel stránky odkáže raději než na tu, na které není nic zajímavého (Smička, 2004).

### **2.14 Link text (Anchor text)**

Vyhledávače neberou v úvahu jen ty faktory, které jsou na webu, ale i ty co přicházejí z různých odkazů. V mnoha případech se stává, že vyhledávané slovo na konkrétní stránce vůbec není, i přesto je však daná stránka vyhledána. Je to způsobené právě link textem (`<a href="">zde je link text</a>`). Pokud se odkaz na stránku přidá například do katalogů s anchor textem `<a href="http://www.autopujcovna-online.cz">Autopůjčovna online</a>`. Získá se jen slovo autopůjčovna online a to asi moc lidí hledat nebude. Pokud se ale jako anchor text použije `<a href="http://www.autopujcovna-online.cz">Autopůjčovna Praha - Autopůjčovna-online.cz </a>` lze získat slovní spojení autopůjčovna Praha. (Smička, 2004).

Váha anchor textu je v současné době u vyhledávačů celkem významná, dle mého, je hned za tagem `<title>` (Smička, 2004).



Samozřejmě, že využití anchor textu platí jak pro interní tak i externí linky (i když ty mají menší váhu). Pokud je na webu seznam produktů a pro detail je nutné kliknout na link `<a href="xxx">vstupte</a>`, pak detail produktu získá klíčové slovo vstupte, což je zbytečné. Pokud jako anchor text je uvedeno například Audi S6, je to jistě vyhledávanější slovo než "vstupte" (Smička, 2004).

### ***2.15 Co je Google analytics?***

Google Analytics je program běžící na serverech Google. Registrovaným uživatelům umožňuje dát si do vlastních internetových stránek měřící kódy a pak se dívat na pokročilé statistiky stránek. Místo Google Analytics je využívána zkratka GA (Jak používat Google Analytics, 2010).

Na hlavní stránce Google Analytics se klikne na odkaz ve znění „Sign Up Now“. Potom se v registraci uvede, jestli už na Google máte účet. Pokud ano, můžete jej použít, pokud ne, můžete si účet na Google zdarma založit. Tento účet se skládá z vaší emailové adresy a je společný pro všechny přihlašované služby Google (Jak používat Google Analytics, 2010).

Dříve bylo kvůli registraci na Google Analytics nutné zapisovat se do registru čekatelů a čekat, než dostanete pozvánku. To už dnes nutné není (Jak používat Google Analytics, 2010).

GA také umožňuje zpřístupnit někomu jinému svůj účet, aby se mohl na různé statistiky dívat (Jak používat Google Analytics, 2010).

### ***2.16 Historie GA***

GA byl dříve znám pod značkou Urchin. Byla to společnost, která vyvíjela program zvaný Urchin. Google celou tuto společnost koupil v roce 2005 a její produkt přejmenoval na Google Analytics. Na podzim 2005 umožnil jeho bezplatné použití a od podzimu 2006 přestal omezovat veškeré nové registrace (Jak používat Google Analytics, 2010).

### ***2.17 Nevýhody Google Analytics***

Google Analytics však není dokonalý program. Nepříjemnou nevýhodou GA je například pomalost sledování statistik (Jak používat Google Analytics, 2010).

Další věcí je zpoždění dat. V GA není možné sledovat dnešní přístupy, má to minimálně jeden den zpoždění, někdy i více (Jak používat Google Analytics, 2010).

### **3. Cíle a metodika**

#### **3.1 Cíle**

Hlavním cílem mé diplomové práce bude zhodnotit efekt SEO optimalizace zpracovaný pro konkrétní web Autopůjčovna-online.cz.

#### **3.2 Hypotézy**

- 1) Validní internetová stránka = lepší výsledky ve vyhledávání.
- 2) Časté změny ve fulltextovém vyhledávání.
- 3) Dosažení stejné výsledné pozice ve dvou nejpoblábnějších vyhledávačích Google.com a Seznam.cz.
- 4) Vzestupná tendence úspěšnosti ve výsledcích vyhledávání, nebo se web na klíčové slovní spojení nepodaří vůbec prosadit.
- 5) Vzájemná prospěšnost budování zpětných odkazů s jinými weby.
- 6) Větší výnos než s optimalizací spojené náklady.
- 7) Kontrola webu od ostatních autopůjčoven.

#### **3.3 Metodika**

- 1) Validní internetová stránka
  - vybrat firmu, která vytvoří plně funkční a plně validní (pro vyhledávač bezchybný web),
  - předat jí veškeré materiály pro přípravu tohoto webu (obrázky, text, navrhnout poptávkový formulář).
- 2) Web připravit s ohledem na časté změny SEO
  - správný procentuální počet klíčových slov, na která budu provádět optimalizaci, je každým rokem jiný. Musí se správně odhadnout počet těchto slov a dle vývoje stránky ve vyhledávání, budu tyto slova postupně přidávat, či ubírat.

- klíčová slova uvádět i v různých pádech, např. pro klíčové slovní spojení „Autopůjčovna Praha“, na který bude web optimalizován, uvést na stránku několikrát také slovní spojení „Autopůjčovna v Praze“ či „Autopůjčovny v Praze“. Dříve vyhledávače považovali slova „Praha“ a „Praze“ za netotožné pojmy. Dnes už je to běžná praxe vyhledávače.

3) Zkusit dosáhnout postupnou optimalizací stejného (co nejlepšího) místa ve vyhledávání. Pokud někdo vyhledává např. na Seznam.cz a uvidí autopůjčovnu na prvním místě a pak zkusí to samé i na Google.com kde je web na totožném místě => vysoká míra důvěry v tento web i nabízené služby.

4) Postupné zlepšování pozic ve vyhledávání velmi „šetrným způsobem“ prostřednictvím registrace webu do katalogů do sekce „Autopůjčovna“ či podobné. Pokud to povede k zlepšení pozic ve vyhledávání, postupně budu dále rozšiřovat množství těchto odkazů. Jestliže dojde k růstu a posléze k pádu ve vyhledávání, na nějaký čas bych optimalizaci (registrování do katalogů) pozastavil.

5) Výměna zpětných odkazů se spřátelenými weby – výměna odkazů s mými partnery, kteří se mnou již několik let spolupracují a v neposlední řadě doplnění o nové partnery, zejména s majiteli webů, jejichž hlavním oborem jsou automobily.

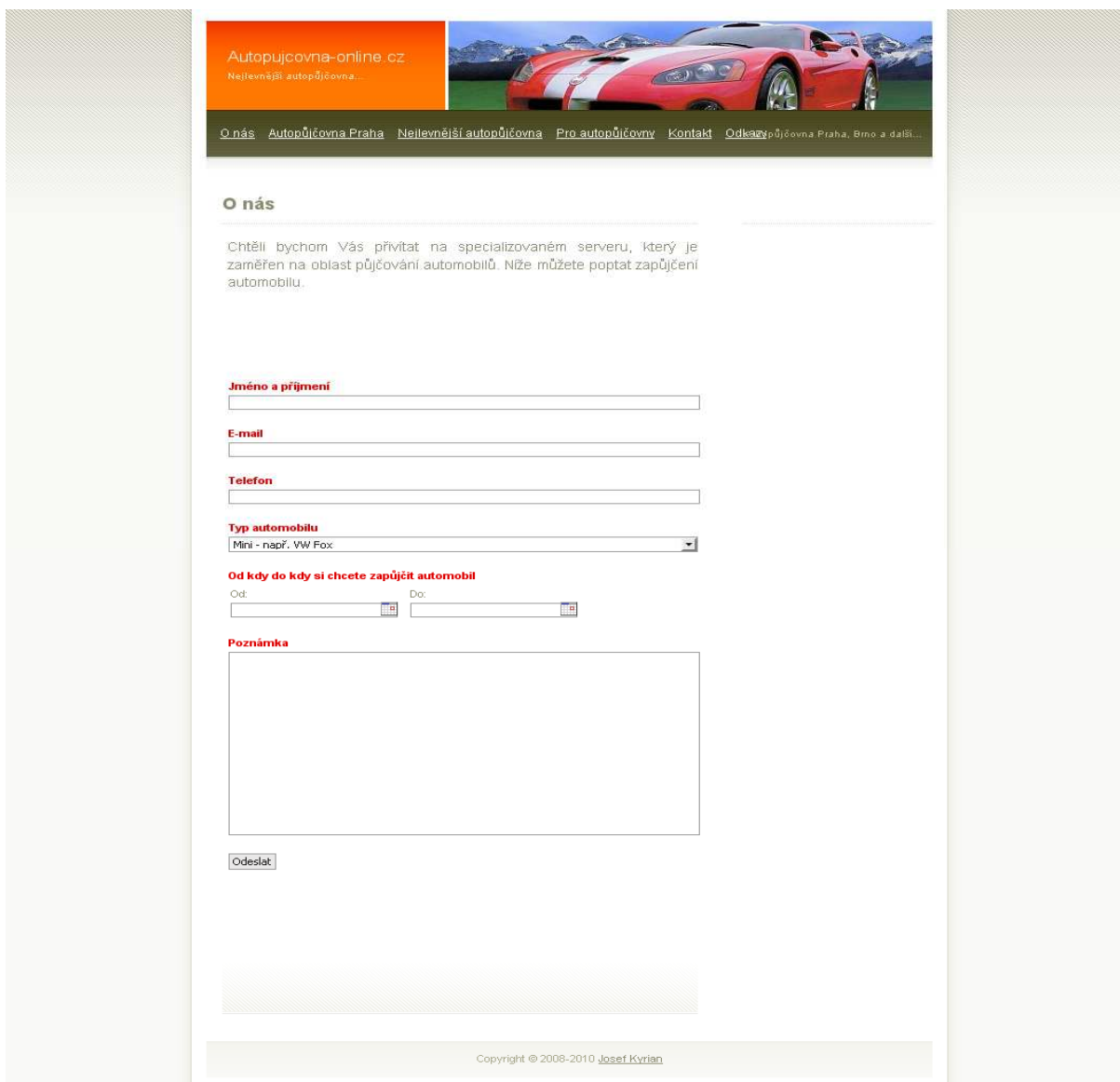
6) Kalkulace nákladů spojených se SEO optimalizací a naprogramováním webu. Pokusit se o co nejnižší náklady (počet odpracovaných hodin), jelikož hodinová sazba se pohybuje u tohoto typu činnosti poměrně ve vysokých částkách (cca 500Kč).

7) Dle mých předchozích zkušeností dochází k častému sledování od konkurence. Je důležité se vyhnout jakýmkoli neetickým technikám, aby nedošlo k vyškrtnutí mého webu z kteréhokoli vyhledávače.

## 4. Praktická část

### 4.1 Optimalizace portálu Autopůjčovna-online.cz

Stránka byla vytvořena 20. ledna 2009. Optimalizaci budu provádět na klíčové slovní spojení „Autopůjčovna Praha“.



The screenshot displays the website's contact page. At the top, there is a navigation menu with links: O nás, Autopůjčovna Praha, Nejlevnější autopůjčovna, Pro autopůjčovny, Kontakt, and Odkazy. Below the menu is a section titled "O nás" with a brief introduction. The main part of the page is a contact form with the following fields: "Jméno a příjmení" (text input), "E-mail" (text input), "Telefon" (text input), "Typ automobilu" (dropdown menu with "Mini - např. VW Fox" selected), "Od kdy do kdy si chcete zapůjčit automobil" (two date pickers for "Od:" and "Do:"), and "Poznámka" (text area). An "Odeslat" button is located at the bottom of the form. The footer contains the copyright notice: "Copyright © 2008-2010 Josef Kvřian".

Obrázek 4.1: Internetová stránka Autopujcovna-online.cz

Zdroj: (<http://www.autopujcovna-online.cz>)

## ***4.2 Nastavení webu***

Titulek webu – původně nastaven na „Autopůjčovna Praha, Brno, Ostrava, Olomouc“ (v průběhu vývoje, jsem stránku začal optimalizovat pouze na „Autopůjčovna Praha“, jelikož na všechny nahoře vyjmenovaná slova by to nebylo příliš efektivní.

Text webu – na hlavní straně a do podsekcí několikrát vloženo klíčové slovní spojení „Autopůjčovna Praha“.

Vzájemné propojení sekcí – odkazy směřující z jedné podsekce na druhou.

Vytvoření link textu (anchor textu) na klíčové slovní spojení „Autopůjčovna Praha“.

## ***4.3 Vložení webu do vyhledávače***

Do vyhledávače Seznam.cz a Google.com byly stránky vloženy 20. ledna 2009.

## ***4.4 Zaregistrování do katalogů firem***

V průběhu ledna a února provedu registraci do sta českých katalogů. Zaindexování těchto zpětných odkazů vyhledávači by mělo proběhnout do konce února.

## ***4.5 Výměna zpětných odkazů se spřátelenými weby***

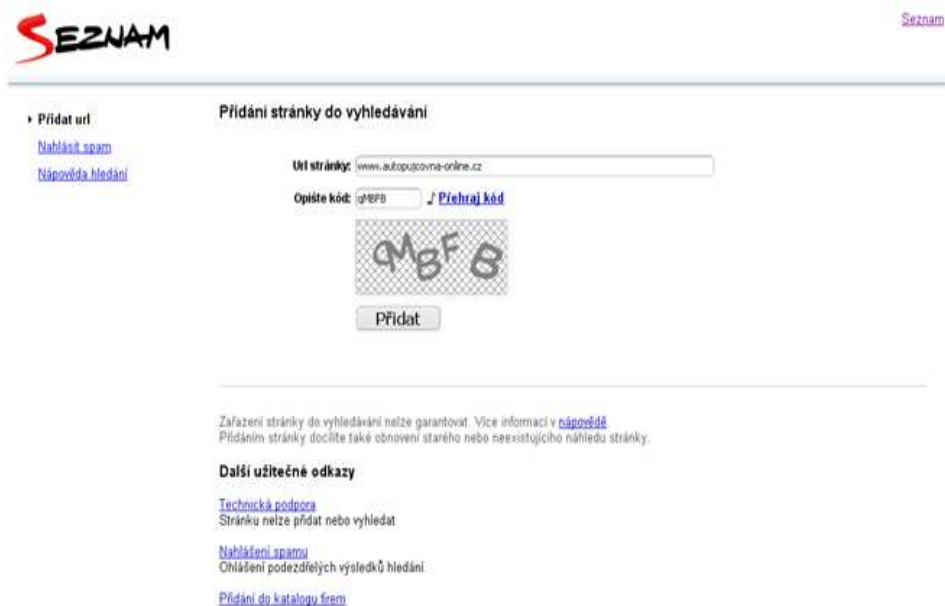
První etapu jsem naplánoval na půlku února. Na partnerské weby bude umístěn můj odkaz pod titulkem „Autopůjčovna Praha“. Odkazy těchto spřátelených webů, umístím na web Autopujcovna-online.cz do podsekce odkazy.

## ***4.6 Kontrola konkurence***

Pravidelně každý týden budu provádět kontrolu konkurence, zejména jejich postup při výměně zpětných odkazů.

## 4.7 Vložení stránky na Seznam.cz

Stránku jsem vložil do vyhledávání na Seznam.cz 20. ledna 2009. Její akceptace tímto vyhledávačem proběhla 25. ledna 2009. Jednalo se však pouze o to, že stránku vyhledávač akceptoval jako funkční. Do komplexního vyhledávání ji uvolnil až 10. února 2009.



**SEZNAM** Seznam

---

► Přidat url Přidání stránky do vyhledávání

[Nahlásit spam](#)  
[Návodů hledání](#)

Url stránky:

Opíše kód:  [Přehraj kód](#)

---

Zafazeni stránky do vyhledávání nelze garantovat. Více informací v [návodě](#).  
Přidáním stránky docílíte také obnovení starého nebo neexistujícího náhledu stránky.

**Další užitečné odkazy**

[Technická podpora](#)  
Stránku nelze přidat nebo vyhledat

[Nahlášení spamu](#)  
Ohlášení podezřelých výsledků hledání

[Přidání do katalogu firem](#)

**Obrázek 4.2: Přidání stránky Autopujcovna-online.cz do vyhledávače Seznam.cz**

**Zdroj: (<http://search.seznam.cz/pridej-stranku>)**

## 4.8 Vložení stránky na Google.com

Google Přidání adresy URL do Google

Domů  
O Google  
Inzerční programy  
Obchodní řešení  
Informace pro správce webu  
Vložte svou stránku

Načítá se tento obrázek:

**Sdílejte své místo na síti s námi.**

Při každém procházení webu do našeho indexu přidáváme nové stránky a provádíme jejich aktualizace a uvítáme, když svou adresu URL zadáte zde. Všechny zadané adresy URL nebyvají do indexu přidávány a není možné jakkoli předpovědět či zaručit kdy nebo jestli budou adresy zobrazeny.

Zadejte prosím svou adresu URL včetně předpony `http://`. Například: `http://www.google.cz/`. Můžete také přidat poznámky nebo klíčová slova popisující obsah vašich stránek. Ty slouží pouze pro naši informaci a nemají vliv na indexování vaší stránky ani na to, jak ji společnost Google použije.

**Poznámka:** Je potřeba zadat pouze stránku nepřijetí úrovně hostitele. Není nutné zadávat každou jednotlivou stránku. Naš prohlížeč Googlebot ostatní stránky nalezne sám. Google aktualizuje svůj index pravidelně, takže není nutné provádět zadání aktualizovaných či zastaralých stránek. Mnohé odkazy z našeho indexu vymizí při následujícím prohlédávání, kdy se provádí aktualizace celého indexu.

Adresa URL:

Poznámky:

Nepovinné: Abychom lépe rozlišili stránky zadané jednotlivými uživateli a stránky automaticky registrované softwarovými roboty, zadejte prosím text uvedený pokračujícím písmem v následujícím poli:

Chcete odstranit stránky z Google? Další informace naleznete [kškrutím sem](#).

©2005 Google - [Domovská stránka](#) - [O společnosti Google](#) - [Volná místa](#) - [Mapa stránek](#)

**Další možnosti**

**Instantní reklamy na Google**  
Vytvářejte vlastní cílené reklamy a využijte služby [AdWords](#). Přidejte krední kartu, upněte svou reklamu na Google ještě dnes.

**Služba Google AdSense pro webové účastníky**  
Živěte reklamy, které odpovídají vašemu obsahu, pomozte návštěvníkům najít související produkty a služby a maximalizujte své výnosy z reklam. [Další informace](#)

**Vyhledávání stránek s kvalitou Google**  
Snižte náklady na podporu, udržte uživatele na svých stránkách déle a změřte návštěvnky stránek v zákaznky s pomocí [Vyhledávacích zařízení Google](#) či zařízení [Google Mini](#)

Obrázek 4.3: Přidání stránky na Google.com

Zdroj: (<http://www.google.cz/addurl/>)

Také na Google jsem stránku vložil 20. ledna 2009. Její akceptace tímto vyhledávačem proběhla už 22. ledna 2009 a byla ihned uvolněna ke komplexnímu vyhledávání na optimalizované klíčové slovní spojení „autopůjčovna Praha“.

## 4.9 Zaregistrování do katalogů firem

Během měsíce února jsem provedl zaregistrování serveru Autopujcovna-online.cz do sta českých katalogů. V těchto katalogích jsem vyhledával sekce „Autopůjčovny“ nebo „Autopůjčovny Praha“. Robot pokud projíždí tyto katalogy, tak je velmi důležité, aby našel daný odkaz ve správně zvolené sekci. Pak se tento zpětný odkaz stává pro vyhledávač cennější.





**Obrázek 4.4: Zpětný odkaz**

**Zdroj: (<http://www.rink.cz>)**

#### **4.10 Výměna zpětných odkazů s partnerskými stránkami**

V průběhu měsíce února a března 2009 jsem provedl výměnu zpětných odkazů s osmdesáti spřátelenými weby. Je důležité vždy vědět, na jakou stránku (podstránku) bude váš zpětný odkaz umístěn. Některé ze stránek nemají žádný rank, tudíž jsou pro vyhledávač nedůležité a tento zpětný odkaz vám téměř nic nepřinese, pokud se jedná o vzájemnou výměnu. Navíc si můžete uškodit, pokud odkaz směřující z vašich stránek má určitý rank a stránka, na kterou odkazujete žádný rank nemá.

Na to je důležité si dávat velký pozor. Také není příliš dobré vyměňovat odkazy s weby, na kterých jsou stovky zpětných odkazů.



The image shows a screenshot of the website **NETINZERCE.CZ**. At the top, there is a search bar with a magnifying glass icon and a green button labeled "Hledej". Below the search bar is a green navigation menu with the following items: "Inzerce", "Přidat inzerát", "Reklama", "Firmy", and "Kontakt". In the center, there is a banner for "Podnikáte? CzechPage.cz" with a target icon. Below the banner, there is a list of services: "autopůjčovna Praha", "Ge money bank", "internet banka", "Česká spořitelna", "servis 24", "Eshop zdarma", "Havarijní pojištění", "kalkulace", "Realitní kanceláře", "Stavební spoření", "Liška", "Životní pojištění", "Penzijní připojištění", "Povinné ručení", "Pojištění vozidel", "Reklamní agentura", "Hlídkání dětí Praha", "Prodej vína", "Vedení účetnictví Praha", and "Webhosting". On the right side, there is a login section titled "Přihlášení" with input fields for "Jméno" and "Heslo", and a green button with ">>".

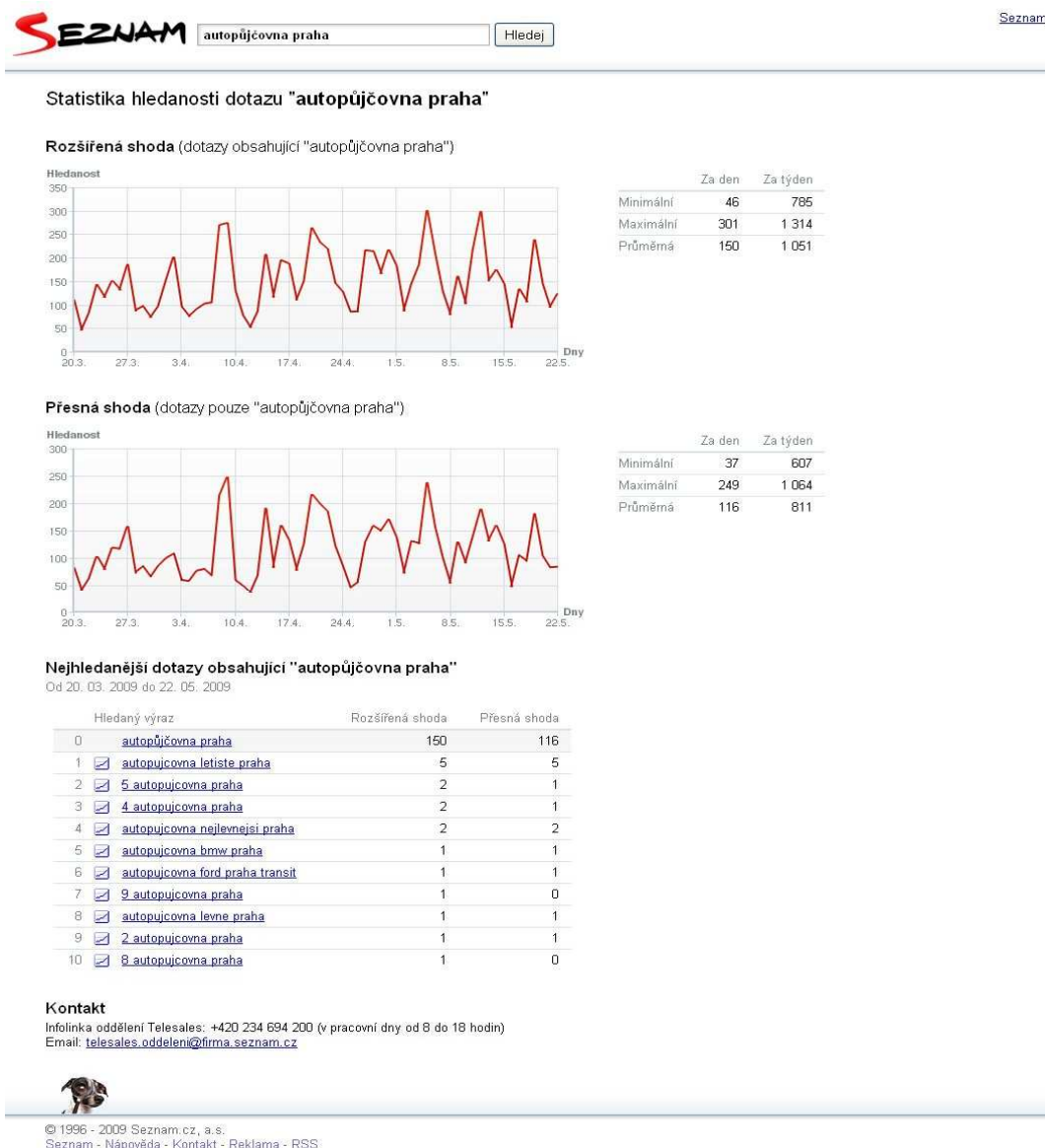
**Obrázek 4.5: Zpětný odkaz na spřáteleném webu**

**Zdroj: (<http://www.netinzerce.cz/reklama>)**

## 4.11 Zjištění atraktivity hledaného slova

Před každou optimalizací je nejdůležitější zvolit správné klíčové slovo, které vám zajistí vysokou a cílenou návštěvnost vašeho webu.

V mém případě jsem vybral „Autopůjčovna Praha“. Denní hledatelnost je v průměru 116 lidí.



**Obrázek 4.6: Hledatelnost slovního spojení „Autopůjčovna Praha“**

**Zdroj: (Vlastní zpracování)**

## 4.12 Pozice ve vyhledávačích

### 4.12.1 Pozice ve vyhledávači Seznam.cz

První záznam evidují 10. února, kdy se server objevil na 60. místě ve vyhledávání. Očekávám podstatné zlepšení, jelikož provádím registraci stránky do katalogů firem a výměnu zpětných odkazů se spřátelenými weby.

The screenshot shows the Seznam.cz search results for the query "autopůjčovna praha". The search bar at the top contains the query and the "Hledej" button. The results are displayed in a list format, with each entry showing a thumbnail, a title, and a brief description. The first result is an advertisement for "Autopůjčovna od 390,- Kč" with a link to "www.cbcar.cz". Other results include "Autopůjčovna TrigraCar", "autopujcovna-praha.cz", "Recenze: ADK autopůjčovna Praha, půjčení auta", "Autopůjčovna Praha ruzyne - Rink.cz", "JS - CAR Autopůjčovna - Firmy.cz", "Autopůjčovna Mercedes - půjčovna aut Praha 4", "A.D.A. autopůjčovna Praha - AUTOINDEX.cz", "autopujcovna-v-praze.wbs.cz - LEP.cz", "Akční letenky, Akce, Nejlevnější letenky, Nízkonákladové letenky", "autopujcovny praha - finance.dir4.cz", and "Autopůjčovna Praha, Brno". The search results are numbered 1 through 15, with "60." indicating the current page's position in the search results. The page also includes navigation links like "Předchozí" and "Další", and a footer with contact information and a copyright notice for Seznam.cz.

Obrázek 4.7: 60. místo ve vyhledávání

Zdroj: (Vlastní zpracování)



Následuje rapidní skok na 9. Místo. Bylo to způsobeno zaindexováním zpětných odkazů v katalogích firem. Vyhledávač během krátké doby zaregistroval mnoho těchto odkazů a tak stránku výrazně posunul. Zvýšil se i S-rank na 20/100 a PageRank na 2/10 bodů.

SEZNAM   česky ve všech jazycích [Seznam](#)

Internet 1000+ | [Firmy](#) 252 | [Mapy](#) 84 | [Zboží](#) | [Více](#) Zobrazují 1 - 10 z 272 932 nalezených

**Autopůjčovna JS - CAR** Reklama Sklik  
 Od 299 Kč, zimní slevy pro každého Diskontní **autopůjčovna Praha** [www.iautopujcovna.cz](http://www.iautopujcovna.cz)

**Autopůjčovna TrigaCar**  
 Pronájem automobilů všech typů za skvělé ceny. Zajímavé slevy! [autopujcovna-praha-autopujcovny.cz](http://autopujcovna-praha-autopujcovny.cz)

**Našli jsme 252 firem na dotaz "autopůjčovna praha" » Firmy.cz**  
[Autopůjčovny Praha](#)  
[Půjčovny osobních automobilů Praha](#)  
[Půjčovny užitkových a nákladních vozidel Praha](#)

**Autopůjčovna, půjčovna aut**  
 Žádné skryté poplatky! **Autopůjčovna Praha** a okolí Minibusy za skvělé ceny.  
**Autopůjčovna, půjčovna aut.**  
[www.autopujcovna-praha.cz](http://www.autopujcovna-praha.cz) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autopůjčovna AGILE, autopůjčovna Praha, autopůjčovna s osobními...**  
 Autopůjčovna Praha se specializuje na vozy značek B MW, Ford, Renault, Škoda, Toyota a VW. - **Autopůjčovna Praha** – půjčovna limuzín.  
[www.agile.cz/](http://www.agile.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autosklo Express - Autopůjčovna Praha Express - 3x v Praze**  
**Autopůjčovna Praha Express, Autosklo Express, Automyčka Express**  
**Autopůjčovna Praha Express Kontakt.**  
[www.autopujcovna-praha.eu/](http://www.autopujcovna-praha.eu/)

**Autopůjčovna Praha - ASAP Rent car**  
**Autopůjčovna Praha.** Česká verze Deutsch Version English version France Italy Spain Russia Japan China ... **Autopůjčovna Praha, autopůjčovny** - Akční nabídky **autopůjčovny ASAP**  
[www.autopujcovnapraha.cz/](http://www.autopujcovnapraha.cz/)

**Autopůjčovna AA-Auto.cz - půjčovna aut Praha**  
**Autopůjčovna Praha** pronajímá auta ve výborném stavu, standardní i nadstandardní vybavě a za přijatelné ceny. **Autopůjčovna Praha 4, Autopůjčovna Praha**  
[www.autopujcovna-autopujcovny.cz/](http://www.autopujcovna-autopujcovny.cz/)

**Autopůjčovna, Autopůjčovna Praha, půjčovna aut Praha, osobní...**  
**Autopůjčovna Adk Praha - autopůjčovna s bonusem. Autopůjčovna ADK Praha** - kvalitní služby, dobré ceny a spolehlivost.  
[www.adk-autopujcovna.cz](http://www.adk-autopujcovna.cz) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autopůjčovna Praha**  
**Autopůjčovna Praha.** [\(+420\) 773 127 770](tel:+4202773127770) Home Ceník Obchodní podmínky Kontakt. **Autopůjčovna Praha**  
[www.praha-autopujcovny.cz/](http://www.praha-autopujcovny.cz/)

**Autopůjčovna, půjčovna aut CCBCAR, Rent a car**  
**Autopůjčovna Praha, Autopůjčovna Praha** ... finanční a operativní full servis leasing a prodej vozidel všech kategorií a značek v České republice. **Autopůjčovna Praha**  
[www.cbcbar.cz/autopujcovna/](http://www.cbcbar.cz/autopujcovna/)

**Autopůjčovna Praha, Brno**  
**Autopůjčovna Praha, Brno a další. Autopůjčovna Praha, Brno, Ostrava, Olomouc.**  
[www.autopujcovna-online.cz/](http://www.autopujcovna-online.cz/)

**Autopůjčovna Finecar - půjčovna aut - AUTOPŮJČOVNY Praha**  
 ... v rámci naší půjčovny aut přistavení vozidla v Praze zdarma Všechny vozy naší **autopůjčovny ... Autopůjčovna FINECAR, s.r.o.** Za Zámečkem 17, Praha 5-Jinonice, 158 00.  
[www.finecar.cz/](http://www.finecar.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Našli jsme 84 výsledků » Mapy.cz**  
**AUTOPŮJČOVNA AUTO ŠTANGL**  
**Autopůjčovna ROSTCAR s.r.o.**

Reklama Sklik: **Autopůjčovna JS - CAR**  
 Od 299 Kč, zimní slevy pro každého Diskontní **autopůjčovna Praha** [www.iautopujcovna.cz](http://www.iautopujcovna.cz)

**Autopůjčovna TrigaCar**  
 Pronájem automobilů všech typů za skvělé ceny. Zajímavé slevy! [autopujcovna-praha-autopujcovny.cz](http://autopujcovna-praha-autopujcovny.cz)

Reklama Sklik: **Autopůjčovna od 390,-Kč**  
 Přistavení v Praze a Brně zdarma, akční slevy - Hotline  
[844 101 101](tel:+420844101101)  
[www.cbcbar.cz](http://www.cbcbar.cz)

**Půjčovna dodávek Praha**  
 Užitková auta Transit 10,2 m3 výhodné ceny  
[www.pujcovna-dodavky.cz](http://www.pujcovna-dodavky.cz)

**Autopůjčovna, akce víkend**  
 Nehleďte nízké ceny, zavolejte si o velké slevy! [608 566 005](tel:+420608566005)  
**Praha**  
[www.autopujcovna-nonstop.cz](http://www.autopujcovna-nonstop.cz)

**Autopůjčovna KV Car**  
 Pronájem vozů značky Škoda a VW, Ceny již od 290 Kč/den.  
[www.kv-car.cz](http://www.kv-car.cz)

**Půjčovna aut Rostcar**  
**Autopůjčovna vozů Audi, Škoda, VW,** neomezené km, přistavení zdarma.  
[www.rostcar.cz](http://www.rostcar.cz)

**Autopůjčovna Finecar**  
 od 300 Kč/den, přistavení zdarma, neomezený počet km, rent a car.  
[www.finecar.cz](http://www.finecar.cz)

**Autopůjčovna - Miracar**  
 Výhodné tarify, Akcel , slevy přistavení zdarma, tel 420233311525  
[www.Miracar.cz](http://www.Miracar.cz)

**Autopůjčovna Vecar Praha**  
 Ještě levnější a snažší pronájem. Když slevy, tak pro každého!  
[www.vecar.cz](http://www.vecar.cz)

Stránka: [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [Další](#)

česky ve všech jazycích

[Přidat stránku do hledání](#) - [Statistika dotazu "autopůjčovna praha"](#)  
 © 1996 - 2009 Seznam.cz, a.s.  
[Seznam](#) - [Nápověda](#) - [Kontakt](#) - [Reklama](#) - [RSS](#)

Obrázek 4.9: 9. místo ve vyhledávání

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Růst stránky ve vyhledávání dále pokračuje. 10. března je na 7. místě. S-rank i PageRank zůstávají stejné. U konkurence dochází ke zlepšování jejich SEO strategie, pracují na zvýšení jejich zpětných odkazů.

Obrázek 4.10: 7. místo ve vyhledávání

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Dne 20. března 2009 stránka na 5. místě ve vyhledávání. S-rank se zvýšil na 30/100, PageRank zůstává na 2/10. Byla dokončena výměna odkazů se spřátelenými weby. Vyhledávač Seznam.cz zaindexoval všechny zpětné odkazy umístěné v českých katalogích firem. Na některých katalogích můj web nebyl zveřejněn, jelikož tyto katalogy jsou již nefunkční a i přes možnost zaregistrování se nové odkazy nezveřejňují.

**SEZNAM** autopujcovna praha Hledaj  česky  ve všech jazycích

Internet 1000+ | [Firmy 254](#) | [Mapy 91](#) | [Zboží](#) | [Více](#) [Seznam](#)

Zobrazuji 1 - 10 z 303 552 nalezených

Našli jsme 254 firem na dotaz "autopujcovna praha" » [Firmy.cz](#)

**Autopůjčovny Praha**  
Půjčovny osobních automobilů Praha

**Autopůjčovna AGILE, autopůjčovna Praha, autopůjčovna s osobními...**  
Autopůjčovna Praha se specializuje na vozy značek B MW, Ford, Renault, Skoda, Toyota a VW. **Autopůjčovna Praha** – půjčovna limuzín.  
[www.agile.cz/](#) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autosklo Express - Autopůjčovna Praha Express - 4x v Praze**  
Autopůjčovna Praha Express, Autosklo Express, Automýčka Express  
Autopůjčovna Praha Express Kontakt.  
[www.autopujcovna-praha.eu/](#)

**Autopůjčovna, půjčovna aut**  
I Žádné skryté poplatky! **Autopůjčovna Praha** a okolí Minibusy za skvělé ceny.  
**Autopůjčovna, půjčovna aut.**  
[www.autopujcovna-praha.cz](#) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autopůjčovna Praha - ASAP Rent car**  
**Autopůjčovna Praha**, Česká verze Deutsch Version English version France Italy Spain Russia Japan China ... **Autopůjčovna Praha**, **autopůjčovny** - Akční nabídky **autopůjčovny** ASAP.  
[www.autopujcovnapraha.cz/](#)

**Autopůjčovna Praha, Brno**  
**Autopůjčovna Praha**, Brno a další. **Autopůjčovna Praha**, Brno, Ostrava, Olomouc.  
[www.autopujcovna-online.cz/](#)

**Autopůjčovna, Autopůjčovna Praha, půjčovna aut Praha, osobní ...**  
**Autopůjčovna Adk Praha** - autopůjčovna s bonusem. **Autopůjčovna ADK Praha** - kvalitní služby, dobré ceny a spolehlivost.  
[www.adk-autopujcovna.cz](#) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autopůjčovna Praha - to je autopůjčovna v Praze - Rožnovská**  
**Autopůjčovna Praha** - Rožnovská. **Autopůjčovna Praha** - Rožnovská nabízí dlouhodobý pronájem osobních automobilů všech kategorií s neomezeným počtem najetých...  
[www.autopujcovna-mr.cz/](#)

**Autopůjčovna Praha**  
**Autopůjčovna Praha**. (+420) 773 127 770. Home Ceník Obchodní podmínky Kontakt. **Autopůjčovna Praha**  
[www.praha-autopujcovny.cz/](#)

**Autopůjčovna AA-Auto - půjčovna aut Praha**  
**Autopůjčovna Praha** pronajímá auta ve výborném stavu, standardní i nadstandardní výbavě a za příjatelné ceny. **Autopůjčovny Praha 4**. **Autopůjčovna Praha**  
[www.autopujcovna-autopujcovny.cz/](#)

**Autopůjčovna Finecar - půjčovna aut - AUTOPŮJČOVNY Praha**  
... v rámci naší půjčovny aut přistavení vozidla v Praze zdarma Všechny vozy naší **autopůjčovny ... Autopůjčovna FINECAR**, s.r.o. Za Zámečkem 17, **Praha** 5-Jinonice, 158 00.  
[www.finecar.cz/](#) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

Našli jsme 91 výsledků » [Mapy.cz](#)  
**AUTOPŮJČOVNA AUTO ŠTANGL**  
**Autopůjčovna ROSTCAR** s.r.o.

Stránka: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Další](#)

autopujcovna praha Hledaj  česky  ve všech jazycích

[Přidat stránku do hledání](#) - [Statistika dotazu "autopujcovna praha"](#)  
© 1996 - 2009 Seznam.cz, a.s.  
[Seznam](#) - [Nápoměda](#) - [Kontakt](#) - [Reklama](#) - [RSS](#)

**Obrázek 4.11: 5. místo ve vyhledávání**

**Zdroj: (Vlastní zpracování)**



Na konci března zlepšení již na 2. místo. Zároveň došlo 30. března 2009 k nejvyšší návštěvnosti tj. 39 unikátních návštěvníků/den. S-rank a PageRank zůstávají stejné. Některé konkurenční weby na předních místech ve vyhledávání zvyšují svůj počet zpětných odkazů. Často však mění s weby, které nejsou pro vyhledávače důležité, a zpětný odkaz jim spíše ve vyhledávání přitěžuje.

The screenshot shows a search engine results page for the query "autopůjčovna praha" on Seznam.cz. The search results are listed in a grid format. The second result, "Autopůjčovna Praha, Brno, Ostrava, Olomouc", is highlighted with a red rectangular box. The page includes a search bar at the top with the query "autopůjčovna praha" and a search button. Below the search bar, there are navigation links for "Internet 1000+", "Firmy 259", "Mapy 86", "Zboží", and "Více". The search results are organized into two columns. The left column contains the main search results, and the right column contains "Reklama Sklik" (Sponsored Links). The footer of the page includes copyright information: "© 1996 - 2009 Seznam.cz, a.s." and links to "Seznam", "Návod", "Kontakt", "Reklama", and "RSS".

Obrázek 4.12: 2. místo ve vyhledávání

Zdroj: (Vlastní zpracování)

Prvního místa na slovní spojení „Autopůjčovna Praha“ jsem dosáhl ve vyhledávači Seznam.cz 5. dubna 2009. Z původní 60. pozice se tento posun uskutečnil během dvou měsíců.

SEZNAM autopůjčovna praha Hledej  česky  ve všech jazycích Seznam

Internet 1000+ | [Firmy 258](#) | [Mapy 60](#) | [Zboží](#) | [Více](#) Zobrazuji 1 - 10 z 335 442 nalezených

Našli jsme **258 firem** na dotaz "**autopůjčovna praha**" » [Firmy.cz](#)  
[Autopůjčovny Praha](#)  
[Půjčovny osobních automobilů Praha](#)

**Autopůjčovna Praha**  
Autopůjčovna Praha, Brno a další. Autopůjčovna Praha, Brno, Ostrava, Olomouc.  
[www.autopujcovna-online.cz/](http://www.autopujcovna-online.cz/)

**Autopůjčovna, Autopůjčovna Praha, půjčovna aut Praha, pronájem ...**  
Autopůjčovna nabízí nové vozy Škoda Superb II 2.0 TDI. Autopůjčovna Praha ADK - pronájem auta s 5% bonusem. Autopůjčovna Praha Adk.  
[www.adk-autopujcovna.cz/](http://www.adk-autopujcovna.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autopůjčovna AGILE, autopůjčovna Praha, autopůjčovna s osobními...**  
Autopůjčovna Praha se specializuje na vozy značek B MW, Ford, Renault, Škoda, Toyota a VW. Autopůjčovna Praha – půjčovna limuzín.  
[www.agile.cz/](http://www.agile.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autosklo Express - Autopůjčovna Praha Express - 4x v Praze**  
Autopůjčovna Praha Express. Autosklo Express Automyčka Express  
Autopůjčovna Praha Express Kontakt.  
[www.autopujcovna-praha.eu/](http://www.autopujcovna-praha.eu/)

**Autopůjčovna, půjčovna aut**  
Žádné skryté poplatky! Autopůjčovna Praha a okolí Minibusy za skvělé ceny.  
Autopůjčovna, půjčovna aut.  
[www.autopujcovna-praha.cz/](http://www.autopujcovna-praha.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autopůjčovna Praha - ASAP Rent car**  
Autopůjčovna Praha. Česká verze Deutsch Version English version France Italy Spain Russia Japan China ... Autopůjčovna Praha, autopůjčovny - Akční nabídky autopůjčovny ASAP.  
[www.autopujcovnapraha.cz/](http://www.autopujcovnapraha.cz/)

**Autopůjčovna - půjčovna aut Praha**  
Autopůjčovna Praha pronajímá auta ve výborném stavu, standardní i nadstandardní výbavě. Autopůjčovna Praha  
[www.autopujcovna-autopujcovny.cz/](http://www.autopujcovna-autopujcovny.cz/)

**Autopůjčovna Ccbcar**  
Autopůjčovna Praha. Autopůjčovna Praha ... finanční a operativní full servis leasing a prodej vozidel všech kategorií a značek v České republice. Autopůjčovna Praha  
[www.ccbcar.cz/autopujcovna/](http://www.ccbcar.cz/autopujcovna/)

**Autopůjčovna car rental Praha 1**  
Zde jsou autopůjčovny Praha 1, kde si můžete půjčit či pronajmout auto, nákladní vůz, či přívěs. Autopůjčovna v oblasti Praha 1 Praha 1 car rental.  
[www.auto-rent.cz/praha-1.html](http://www.auto-rent.cz/praha-1.html)

**Autopůjčovna AGcars, půjčovna aut a mikrobuseů - Autopůjčovna ...**  
Autopůjčovna Půjčovna mikrobuseů Dlouhodobé pronájmy Autopůjčovny Autodoprava. Autopůjčovna Praha Letiště Ruzyně. Autopůjčovna - Úvod.  
[www.agcars-autopujcovna.cz/](http://www.agcars-autopujcovna.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

Našli jsme **60 výsledků** » [Mapy.cz](#)  
**AUTO PŮJČOVNA AUTO ŠTANGL**  
Autopůjčovna ROSTCAR s.r.o.

Stránka: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Další](#)

autopůjčovna praha Hledej  česky  ve všech jazycích

[Přidat stránku do hledání](#) - [Statistika dotazu "autopůjčovna praha"](#)  
© 1996 - 2009 Seznam.cz, a.s.  
[Seznam](#) - [Nápověda](#) - [Kontakt](#) - [Reklama](#) - [RSS](#)

Obrázek 4.13: 1. místo ve vyhledávání

Zdroj: (Vlastní zpracování)

## 4.12.2 Pozice ve vyhledávači Google.com

Google je vyhledávač, jehož podíl ve vyhledávání každý rok výrazně roste. Stále však Seznam dominuje, takže Googlu nebudu v mé diplomové práci přisuzovat takový význam. Na konci ledna byla stránka uvolněna do vyhledávání. Její počáteční pozice byla 49. místo.

The screenshot shows a Google search for "autopůjčovna praha". The search bar contains the text "autopůjčovna praha" and the "Hledat" button is visible. Below the search bar, there are radio buttons for "Prohledat Web" (selected) and "Stránky pouze česky". The search results are displayed in a list format. The first result is "Autopůjčovna KV car - půjčovna aut Praha" with a description: "Půjčovna aut KV nabízí krátkodobý i dlouhodobý pronájem vozů všech tříd značky Škoda a též možnost zapůjčení náhradního automobilu v případě nehody nebo ...". The URL is "www.kv-car.cz/ - 9k - Archiv - Podobné stránky". Other results include "Autopůjčovna Praha - Půjčovny aut, motorek, karavanů, vozíků ...", "Autopůjčovna Praha 6, kompletní servis, půjčovna aut, osobní automobily ...", "Autopůjčovna AFV - půjčovna aut Škoda", "Pronájem aut | Online rezervace | Autopůjčovna Praha, půjčovna aut ...", "Budget - Autopůjčovna Praha, půjčovna aut Opel, Škoda, Volkswagen. Levná půjčovna aut z letiště.", "Autopůjčovna AA-AUTO.cz, Praha - Katalog odkazů a stránek", "Pronájem aut ve výborném stavu za nízké ceny. Vozy různých kategorií a mikrobusey.", "Autopůjčovna předá auto v Praze, na letišti nebo v autopůjčovně.", "Autopůjčovna JAKUBCAR - Home", "Vítejte na stránkách autopůjčovny Jakubcar. Autopůjčovna JAKUBCAR – pronájem vozů Škoda. Půjčovna aut působící v Praze od roku 1990 ...", "Pronájem aut v Praze, rentování, služby autopůjčovny autopůjčovna ...", "O nás, autopůjčovny praha | autopůjčovna Šebek", "Autopůjčovna Praha, Brno", "Autopujcovna-online.cz. Levná autopůjčovna ... Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Olomouc, Opava, Ostrava, Plzeň, Praha, Tábor. Typ automobilu ...", "Nejlevnější autopůjčovna Rent Car Hire Praha, Brno, Ostrava", "Nejlevnější autopůjčovna, Levná autopůjčovna, Nejlevnější půjčení auta, Rent car hire, Praha, Brno, Ostrava, Dublin, Gerona, Barcelona, Madeira, Tenerife, Gran Canaria ...".

Obrázek 4.14: 49. místo ve vyhledávání

Zdroj: (Vlastní zpracování)

20. března 2009 stránka zaznamenala výrazné zlepšení a to na 9. místo. Dle Google analytics je podíl návštěv z tohoto vyhledávače již 1/4.

Web [Obrázky](#) [Mapy](#) [Zprávy](#) [Skupiny](#) [Blogy](#) [Gmail](#) [další](#) ▼ solc.david@gmail.com | [Webová historie](#) | [Můj účet](#) | [Odhlásit se](#)

**Google**   [Pokročilá vyhledávání](#)  
[Nastavení](#)  
 Prohledat Web  Stránky pouze česky

**Web** Výsledky 1 - 10 z asi 129 000 na dotaz **autopůjčovna praha**. (0,50 sekund)

<p><b>Autopůjčovna JS-CAR</b>  <a href="#">www.autopujcovna.cz</a> Diskontní <b>autopůjčovna PRAHA</b>, Slevy pro finanční krizi</p> <p><b>autopůjčovna</b>  <a href="#">www.usetrizaauto.cz</a> Spolehlivý partner pro Vaše cesty. Automobil, vždy když je třeba.</p> <p><b>Autopůjčovna - Praha</b>  <a href="#">www.avis.cz/autopujcovna</a> Letiště a centrum <b>Prahy</b> Speciální cenové akce! Avis.cz</p> <p><b>Autopůjčovna - půjčovna aut Praha. Vozy autopůjčovny od 190 Kč/den</b>  <b>Autopůjčovna</b>, půjčovna aut a mikrobusů <b>Praha</b>. Pronájem aut ve výborném stavu za nízké ceny. Vozy různých kategorií a mikrobusy. <b>Autopůjčovna</b> předá auto v ...  <b>Víkend - Levná autopůjčovna - Půjčovna aut - Pražský hrád</b>  <a href="#">www.aa-auto.cz/</a> - <a href="#">Archiv</a> - <a href="#">Podobné</a> -</p> <p><b>Autopůjčovna, půjčovna aut</b>  <b>Autopůjčovna</b>, půjčovna aut <b>Autopůjčovna</b> Asap Rent Car.  <a href="#">www.autopujcovna-praha.cz/</a> - <a href="#">Archiv</a> - <a href="#">Podobné</a> -</p> <p><b>Alimex ČR - home - autopůjčovna Alimex ČR, autopůjčovna Praha ...</b>  <b>Autopůjčovna</b> Alimex ČR nabízí jedny z nejlepších podmínek na trhu <b>autopůjčovny</b>. Objevte <b>autopůjčovnu</b>, kde si může půjčit každý!  <a href="#">www.alimexcr.cz/</a> - <a href="#">Archiv</a> - <a href="#">Podobné</a> -</p> <p><b>Autopůjčovna Praha - ASAP Rent car</b>  <b>ASAP Rent car - autopůjčovna aut v Praze. Autopůjčovna</b> působí v hlavním městě <b>Praha</b>.  <a href="#">www.autopujcovnapraha.cz/</a> - <a href="#">Archiv</a> - <a href="#">Podobné</a> -</p> <p><b>Autopůjčovna Praha VECAR. Rent a car in Prague airport Czech ...</b>  <b>Autopůjčovna VECAR Praha</b> je nejmenší půjčovna aut v <b>Praze</b>, Car Rental in Prague, <b>Autopůjčovny</b>, Půjčovny aut, <b>Autopůjčovna CZ</b>, Rent Car, Rentcar, ...  <a href="#">www.vecar.cz/</a> - <a href="#">Archiv</a> - <a href="#">Podobné</a> -</p> <p><b>Autopůjčovna Praha - půjčovna aut od 386Kč/den</b>  Porovnejte ostatní <b>autopůjčovny v Praze</b> s tou naší. Sami se přesvědčte, jestli podobné výhodnou půjčovnu aut v <b>Praze</b> naleznete. ...  <a href="#">www.autopronajem.cz/</a> - <a href="#">Archiv</a> - <a href="#">Podobné</a> -</p> <p><b>Autopůjčovna, Autopůjčovna Praha, půjčovna aut Praha, pronájem ...</b>  <b>Autopůjčovna Praha</b>, <b>autopůjčovna</b> s 5% bonusem, <b>autopůjčovna</b> osobních vozů, <b>autopůjčovna</b> s kvalitními službami, půjčovna aut <b>Praha</b>, pronájem auta <b>Praha</b>.  <a href="#">www.adk-autopujcovna.cz/</a> - <a href="#">Archiv</a> - <a href="#">Podobné</a> -</p> <p><b>Půjčovna aut Praha - 4x Autopůjčovna Express v Praze ...</b>  <b>Půjčovna aut Praha - 4x Autopůjčovna Express v Praze</b>   ... <b>Autopůjčovna Express</b> je nonstop půjčovna automobilů Škoda a Mercedes-Benz. ...  <a href="#">www.autopujcovna-express.cz/</a> - <a href="#">Archiv</a> - <a href="#">Podobné</a> -</p> <p><b>Autopůjčovna Praha</b>  <b>Autopůjčovna Praha</b>, Brno a další. ... Poznámka. Máte <b>autopůjčovnu</b>? Pronajměte si tento portál. Více v sekci "Pro <b>autopůjčovny</b>". <b>Autopůjčovna Praha</b> ...  <a href="#">www.autopujcovna-online.cz/</a> - <a href="#">Archiv</a> - <a href="#">Podobné</a> -</p> <p><b>Autopůjčovna CCBCAR</b>  CCBCAR, CCB Group, a.s. - <b>Autopůjčovna</b> [25.06.2009 21:02:59] ... <b>Autopůjčovna PRAHA</b>, Pod Vinicí 409, <b>Praha 4</b> Modřany tel.: +420 602 616 853 ...  <a href="#">www.cbcbar.cz/</a> - <a href="#">Archiv</a> - <a href="#">Podobné</a> -</p>	<p>Sponzorované odkazy</p> <p><b>Autopůjčovna KV Car</b>  Pronájem vozů značky Škoda a VW  Ceny již od 290 Kč/den.  <a href="#">www.kv-car.cz</a></p> <p><b>Autopůjčovna vozů MŠ-CAR</b>  Vozy Škoda, VW, minibusy, užitkové vozy, operativní leasing  <a href="#">www.ms-car.cz</a></p> <p><b>Půjčovna automobilů Praha</b>  V otevírací době je přistavení v <b>Praze</b> zdarma. Bonusové VIP karty.  <a href="#">www.Renecar.cz</a></p> <p><b>Autopůjčovna - Praha</b>  Krátkodobý i dlouhodobý pronájem osobních a užitkových vozidel!  <a href="#">Autopich.cz</a></p> <p><b>Autopůjčovna Praha -20%</b>  Akce: Sleva 20% do 30.6. na vozy Škoda. Zkuste On-line Kalkulačku! <b>Autopujcovna S-Car.cz</b></p> <p><b>Autopůjčovna NoVa Car</b>  pronájem osobních a užitkových vozidel.Jsme tu pro Vás již 17 let!  <a href="#">www.novacar.cz</a></p> <p><b>Auto Jarov</b>  dlouhodobý pronájem vozů, více než 150 vozů k okamžitému zapůjčení  <a href="#">autopujcovna.autojarov.cz</a></p> <p><b>Autopůjčovna Finecar</b>  od 300 Kč/den, přistavení zdarma, neomezený počet km, rent a car  <a href="#">www.finecar.cz</a></p> <p style="text-align: right;">Další sponzorované odkazy</p>
--	--

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Další](#)

[Přidat výsledek](#) - [Zobrazit všechny mé wikipoznámky](#) - [Zobrazit všechny wikipoznámky](#) - [Další informace](#)

[Hledat ve výsledcích](#) - [Jazykové nástroje](#) - [Tipy pro vyhledávání](#) - [Nejste spokojeni s výsledky vyhledávání? Pomozte nám zlepšit se](#)

[Google Home](#) - [Reklamní programy](#) - [Osobní údaje](#) - [Vše o Google](#)

**Obrázek 4.15: 9. místo ve vyhledávání**

**Zdroj: (Vlastní zpracování)**

### 4.12.3 Klíčové slovní spojení „Nejlevnější autopůjčovna“

Velmi dobrý marketingový trik, je umístit někam viditelně na web slovo „Nejlevnější“ v našem případě „Nejlevnější autopůjčovna“. Potencionální zákazník má pak pocit, že stránka, na kterou přišel, mu nabídne ty nejlevnější služby. Přičemž pokud web vypadá profesionálně, je si jist i kvalitou těchto poskytovaných služeb.

The screenshot shows a search engine results page for the query "nejlevnější autopůjčovna" on Seznam.cz. The search bar at the top contains the query and a search button. Below the search bar, there are navigation links like "Firmy", "Mapy", "Zboží", and "Více". The main content area displays a list of search results, each with a thumbnail, a title, and a brief description. The first result is highlighted with a red box. At the bottom, there is a page navigation bar showing "Stránka: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Další" and a search bar with a dog icon.

Obrázek 4.16: 1. místo ve vyhledávání

Zdroj: (Vlastní zpracování)

## 4.12.4 Optimalizace podsekcce

Na konci roku 2009 jsem se pokusil o optimalizaci podsekcce [Autopujcovna-online.cz/autopujcovna-praha](http://Autopujcovna-online.cz/autopujcovna-praha).

Optimalizovat podsekcce je velmi složitá a časově náročná práce, navíc pokud již titulní strana byla optimalizována na stejné klíčové slovní spojení. Vyhledávače v dnešní době toto poznají a nepřidávají pak podsekcím takovou váhu, jako je to u hlavní strany.

**SEZNAM** autopujcovna praha  [Seznam](#)

Česky [Ve světě](#) [Firmy](#) [Mapy](#) [Zboží](#) [Více](#) Zobrazujeme 91 - 100 z 56 739 nalezených

**Autopujcovna praha** Reklama Sklik  
Od 360,-/den včetně volných km. Levnější jen těžko najdete. [www.autopujcovna-plyn.cz](http://www.autopujcovna-plyn.cz)

**Autopůjčovna MŠ - Car**  
Krátkodobé i dlouhodobé půjčování osobních i užitkových vozů! [www.Ms-Car.cz](http://www.Ms-Car.cz)

**Autopůjčovna Praha**  
O nás [Autopůjčovna Praha](#) Půjčovna aut Pro [autopůjčovny](#) Kontakt Odkazy ...  
[Autopůjčovna Praha](#), Brno a další...  
[www.autopujcovna-online.cz/autopujcovna-praha](http://www.autopujcovna-online.cz/autopujcovna-praha)

**Autopůjčovna Praha - BP car - půjčovna automobilů Praha**  
Autopůjčovna BP car Praha - půjčovna automobilů Praha ... [Autopůjčovna Praha](#), půjčovna automobilů BP car  
[www.auto-pujcovna.biz/autopujcovna-praha/](http://www.auto-pujcovna.biz/autopujcovna-praha/)

**Autopůjčovna, půjčovna aut, půjčovna užitkových vozů a dodávek**  
Autopůjčovna Praha Autopůjčovna Praha - mapa Božkova 8/1618 Praha 6 - Dejvice 160 00 [Autopůjčovna Pardubice](#) [Autopůjčovna Pardubice](#) - mapa  
[www.rentcarservice.cz/cs/kontaktni-informace](http://www.rentcarservice.cz/cs/kontaktni-informace)

**Autopůjčovna JAKUBCAR - Odkazy**  
[Autopůjčovna Praha](#) [Autopůjčovna Praha](#) půjčuje vozy na území hlavního města již od roku 2006.  
[www.jakubcar.cz/odkazy.html](http://www.jakubcar.cz/odkazy.html)

**Levná autopůjčovna Praha**  
[Autopůjčovna Praha](#) nabízí pronájem aut za výhodné ceny. Přistavení vozu zdarma. Neomezený počet kilometrů.  
[www.clankyzdoma.cz/levna-autopujcovna-praha/](http://www.clankyzdoma.cz/levna-autopujcovna-praha/)

**Dily Škoda - Autopůjčovna Praha, Autocontact.cz**  
Dily Škoda - [Autopůjčovna Praha](#) v katalogu firem. Profil firmy, kontaktní údaje.  
[www.autocontact.cz/detail/100738-dily-skoda-autopujcovna-praha](http://www.autocontact.cz/detail/100738-dily-skoda-autopujcovna-praha)

**autopujcovny autobazar Inzerce... služby > Autopůjčovny > Praha**  
Autobazar, prodej auto, autodily, papiry na auto - inzerce strana 1  
autobazar.sbazar.cz/[autopujcovny/praha/prodam-koupim-aukce.html](#)

**Autopich / Autopůjčovna Praha - Půjčovna aut**  
Autopich / [Autopůjčovna Praha](#) - Půjčovna aut - Pražská [autopůjčovna](#) osobních a užitkových vozů. Příjemné služby a zajímavé ceny.  
[www.seo-rozcestnik.cz/autopich-autopujcovna-praha-pujcovna-aut/autopich-cz](http://www.seo-rozcestnik.cz/autopich-autopujcovna-praha-pujcovna-aut/autopich-cz)

**Autopůjčovna, prodám Praha 9**  
S-bazar: [Autopůjčovna, Praha 9, Praha](#)  
nabídka-sluzeb.sbazar.cz/[autopujcovna-praha-9-63603384.html](#)

**Praha - Pražské Obchody... Z - Autopujcovna - dění...**  
ADK [autopujcovna Praha](#), půjčení auta za bezkonkurenční ceny, přistavení auta v Praze - zdarma, operativní leasing, malé, střední a velké vozy ...  
[praha.kamzanakupy.cz/70-Autopujcovna-Praha.php](http://praha.kamzanakupy.cz/70-Autopujcovna-Praha.php)

**Reklama Sklik:**  
[KancelarPlus.cz](#)  
Potřebujete sídlo firmy v Praze?  
**Praha 6** - Vaše nová adresa  
[www.kancelarplus.cz](http://www.kancelarplus.cz)

[Čistírna oděvů Praha 1](#)  
čistění, praní, žehlení, opravy  
kůže, košile, textil expres 2-24hod  
[www.cistirma-odevu-daja.cz](http://www.cistirma-odevu-daja.cz)

**Dodávka na zavolání 399Kč**  
Po Praze od 399 Kč včetně Dph.  
Drobné stěhování, sběrný dvůr.  
[www.autodoprava399.cz](http://www.autodoprava399.cz)

**Hledáte byt v Praze?**  
Nyní nabízíme slevu na nové byty.  
Akce platí do 31. 3. 2010. Finep! Finep.cz

**Parkhotel Průhonice Praha**  
Útulné prostředí, výborná kuchyně,  
ochotný personál a osobní přístup.  
[www.park-hotel-praha-pruhonice.cz](http://www.park-hotel-praha-pruhonice.cz)

**mop&mýdlo - úklid v Praze**  
online kalkulačka úklidových služeb  
akce: úklid bytového domu za 2000Kč  
[www.mopamydlo.eu](http://www.mopamydlo.eu)

**Dokonalé naličení**  
Hledáte vizážistku,  
která Vás dokonale naličí?  
[www.supermakeupartist.com](http://www.supermakeupartist.com)

**Kurýrem po Praze výhodně.**  
Rychlé doručení zásilek za paušální  
ceny v Praze, do Česka, Bratislavy!  
[www.epskuryr.cz](http://www.epskuryr.cz)

Stránka: [Předchozí](#) [1](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) **10** [11](#) [12](#) [13](#) [14](#) [15](#) [20](#) [Další](#)

autopujcovna praha  výsledky dodává

[Přidat stránku do hledání](#) - [Statistika dotazů "autopujcovna praha"](#)  
© 1996 - 2010 Seznam.cz, a.s.  
[Seznam](#) - [Nápověda](#) - [Technická podpora](#) - [Reklama](#) - [RSS](#)

Obrázek 4.17: 91. místo ve vyhledávání

Zdroj: (Vlastní zpracování)

10. dubna 2010 byla stránka na 30. místě. Poté došlo v Seznamu k jejímu výpadku ve vyhledávání a stránka nebyla zatím uvolněna do dalšího vyhledávání. Toto nelze z mé strany nijak ovlivnit, mělo by se to napravit, jakmile vyhledávač stránku znovu přeindexuje, to však může trvat i měsíce.

**SEZNAM** autopůjčovna praha   [Seznam](#)

Česky [Ve světě](#) [Firmy](#) [Mapy](#) [Zboží](#) [Více](#) Zobrazujeme 21 - 30 z 161 301 nalezenech

**Autopůjčovna WestCar** Reklama Sklik  
 Depozit 0, limit km 0, spoluúčast 0 Velká sleva na Fábie combi. [www.WestCarPraha.cz](http://www.WestCarPraha.cz)

**Autopůjčovna od 390,-Kč**  
 akce na vozy Skoda, nové modely luxusních vozů s přistavením zdarma [www.ccbcar.cz](http://www.ccbcar.cz)

**Autopůjčovna Finecar - půjčovna aut - AUTOPŮJČOVNY Praha**  
 Autopůjčovna, půjčovna aut Škoda, **autopůjčovna Praha**, nabídka autopůjčovny v Praze  
[www.finecar.cz/](http://www.finecar.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autopůjčovna, s.r.o. - Firmy.cz**  
 Adresa: Autopůjčovna, s.r.o. Mirotická 963/5, 142 00 Praha-Lhotka  
[http://www.autopujcovnapraha.cz/...](http://www.autopujcovnapraha.cz/) E-mail: [asap@autopujcovna-praha.cz](mailto:asap@autopujcovna-praha.cz)  
[www.firmy.cz/detail/2458042-autopujcovna-praha-lhotka.html](http://www.firmy.cz/detail/2458042-autopujcovna-praha-lhotka.html) - [Zobrazit na mapě](#)

**Aktuality WestCar Praha - autopůjčovna Praha**  
 WestCar Praha - **autopůjčovna Praha**  
[www.autopujcovna-west-car-praha.cz/](http://www.autopujcovna-west-car-praha.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Domů, Půjčovna aut Praha, Ostrava, Brno, letiště, autopůjčovna ...**  
 Půjčené auto můžete odevzdat v jakémkoliv naší pobočce - **autopůjčovna Praha** letiště, Ostrava letiště, Brno-Tuřany letiště, Bratislava letiště, Košice letiště.  
[www.budget.cz/](http://www.budget.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autopůjčovna Praha**  
 Autopůjčovna Praha, Půjčovny aut v Praze ... OneTwoGo **Autopůjčovna v Praze** OneTwoGo Autopůjčovna v Praze  
[www.auto-pujcovna.net/praha](http://www.auto-pujcovna.net/praha)

**Autopůjčovna Praha, RENTPOINT - půjčovna aut**  
 Autopůjčovna Praha RentPoint  
[www.autopujcovna-rentpoint.cz/](http://www.autopujcovna-rentpoint.cz/)

**Půjčovna aut Praha - 5x Autopůjčovna Express v Praze ...**  
 Autopůjčovna Express - **autopůjčovna v Praze** je nonstop půjčovna aut Škoda a Mercedes-Benz. Nonstop infolinka a objednávky na telefonu +420 605 345 678.  
[www.autopujcovna-express.cz/](http://www.autopujcovna-express.cz/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**DDcar Prague - Autopůjčovna Praha, Transfery Praha**  
 DDcar Prague - **Autopůjčovna Praha**, Transfery Praha  
[www.ddcar-prague.com/](http://www.ddcar-prague.com/) - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

**Autopůjčovna Praha**  
 V současné době disponujeme **Autopůjčovna Praha** vozovým parkem o více jak 300 vozech.  
[www.autopujcovna-praha-vrsovice.cz/](http://www.autopujcovna-praha-vrsovice.cz/)

**Autopůjčovna Praha**  
 O nás **Autopůjčovna Praha** Půjčovna aut Praha Nejlevnější autopůjčovna Pro autopůjčovny Kontakt Odkazy ... **Autopůjčovna Praha**, Brno a další.  
[www.autopujcovna-online.cz/autopujcovna-praha](http://www.autopujcovna-online.cz/autopujcovna-praha)

Reklama Sklik:  
**Operativní leasing**  
 Poskytujeme operativní leasing s minimálními finančními náklady!  
[www.hertzlease.cz](http://www.hertzlease.cz)

**Autopůjčovna Milan**  
**Autopůjčovna** bez dalších poplatků pronájem vozů Škoda - Transzit bus  
[www.autopujcovna-milan.cz](http://www.autopujcovna-milan.cz)

**Autopůjčovna Praha**  
 Půjčovna vozů Škoda. Zajímavé ceny pronájem od jednoho dne. **Praha**  
[www.Prerost-Svorc.cz](http://www.Prerost-Svorc.cz)

**Půjčovna dodávek**  
 Užitéková vozidla značek Ford, Iveco. **Autopůjčovna - 2Rely Czech**. 2Rely.cz

**Autopůjčovna Praha ?**  
 Zařídíme půjčení auta, online ihned v Kč, **Autopůjčovna Praha!**  
[www.Fly4less.cz/Auta](http://www.Fly4less.cz/Auta)

**Autopůjčovna Olomouc**  
**Autopůjčovna**, dlouhodobý pronájem, transfery osob. Slevový program!  
[www.radocar.cz](http://www.radocar.cz)

**Autopůjčovny**  
 Kompletní seznam s kontakty Naleznete ve zlatých stránkách  
[www.zlatastranky.cz](http://www.zlatastranky.cz)

**Viva Auto s.r.o.**  
**Autopůjčovna** osobních, užitkových aut, od 400Kč bez DPH, neomezené km  
[www.euroauta.cz](http://www.euroauta.cz)

Stránka: [Předchozí](#) [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [Další](#)

výsledky dodává

[Přidat stránku do hledání](#) - [Statistika dotazu "autopůjčovna praha"](#)  
 © 1996 - 2010 Seznam.cz, a.s.  
[Seznam](#) - [Nápověda](#) - [Technická podpora](#) - [Reklama](#) - [RSS](#)

Obrázek 4.18: 30.místo ve vyhledávání

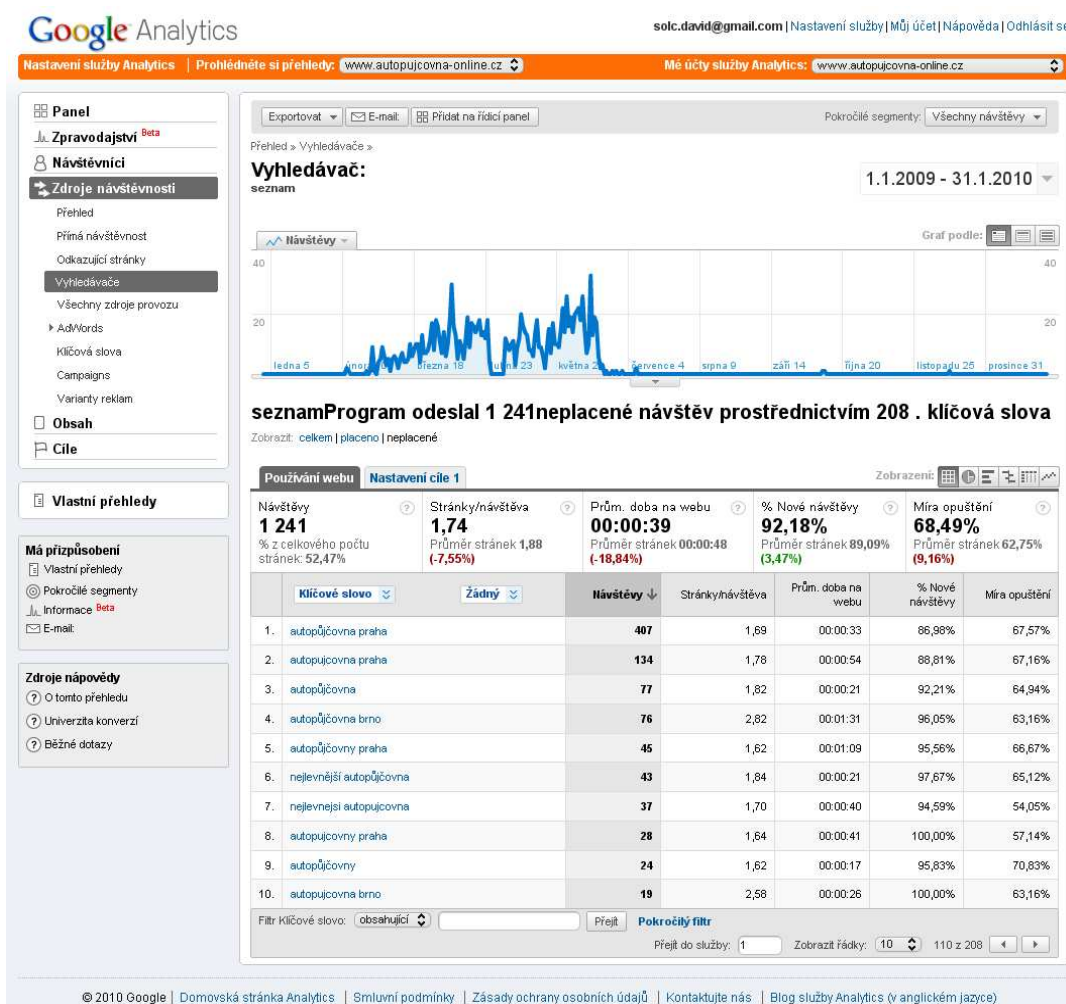
Zdroj: (Vlastní zpracování)

## 4.13 Google Analytics

### 4.13.1 Počet návštěv

Nejvíce lidí přišlo na optimalizované klíčové slovní spojení „Autopůjčovna Praha“. Celkem to bylo 541 unikátních návštěv. Po pokusu o optimalizaci podstránky v červenci 2009, nastal hluboký propad na průměrnou denní návštěvnost pěti lidí denně.

Na tom je velmi dobře vidět, jak moc důležité je SEO jako marketingový nástroj. Neoptimalizovaný web znamená velmi málo návštěv, pokud neinvestujete do jiného typu propagace.



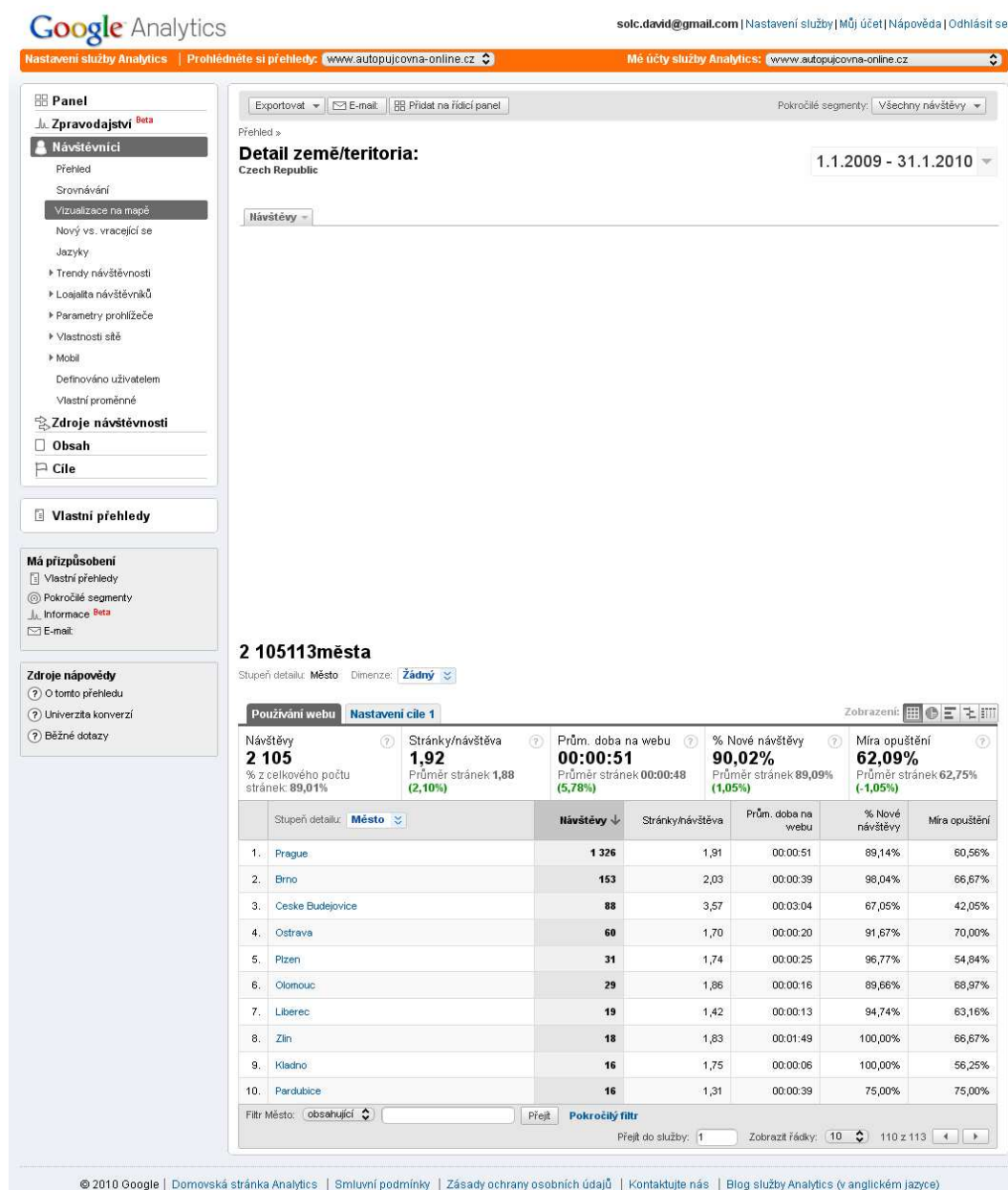
Obrázek 4.19: Klíčová slovní spojení, na která přišlo nejvíce uživatelů

Zdroj: (Vlastní zpracování)



Podstatná většina lidí přišla na web z Prahy, jelikož tato služba byla zaměřena na služby pražských autopůjčoven.

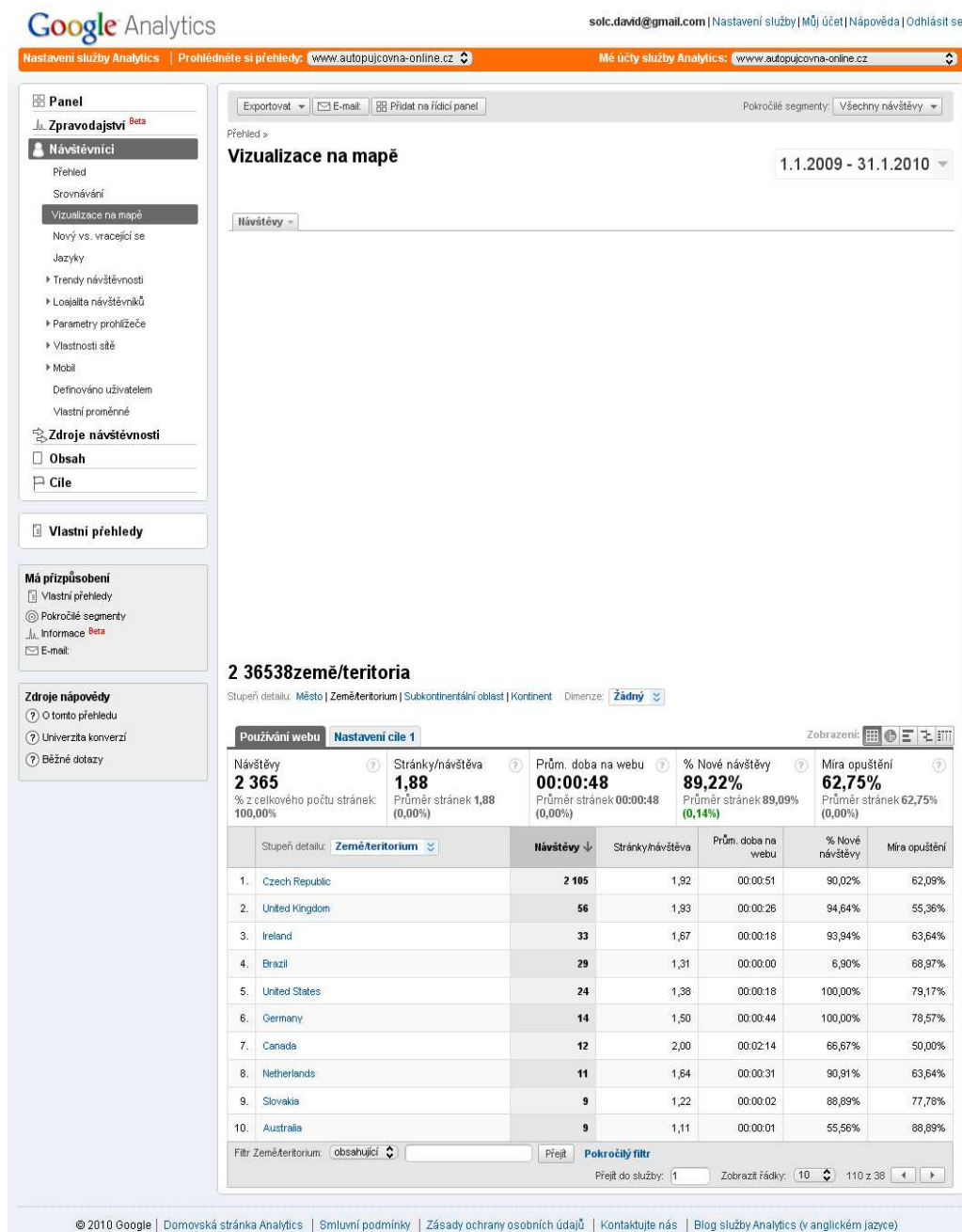
Následuje Brno, zde si nemyslím, že by to bylo díky optimalizaci, spíše je tomu tak, že Brno je druhé největší město v České republice.



**Obrázek 4.20: Lokalizace návštěvníků**

**Zdroj: (Vlastní zpracování)**

V rámci celého světa, pokud pominu Českou republiku, tak nejvíce návštěv přišlo z Velké Británie, Irska, Brazílie a Spojených států.



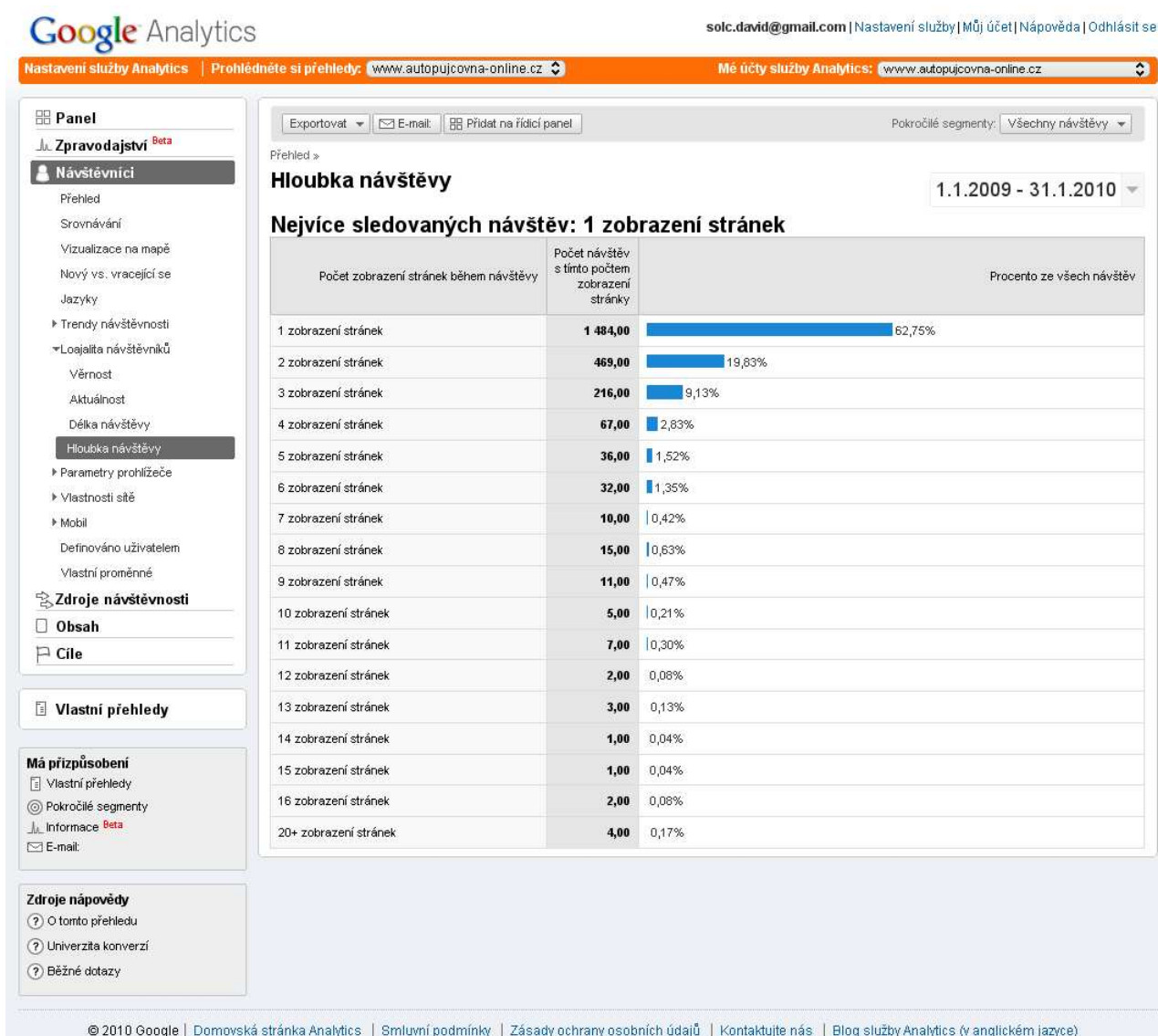
Obrázek 4.21: Lokalizace návštěvníků z celého světa

Zdroj: (Vlastní zpracování)

## 4.13.2 Počet sledovaných stránek

Z obrázku níže je patrné, že většina (62,75%) návštěv zhlédla pouze první stranu internetové stránky a 20% dvě podsekcce webu.

Toto je u většiny webů podobné, pokud se nejedná o velmi rozsáhlou a na data bohatou internetovou stránkou s mnoha podsekcemi. Proto je nutné co nejvíce hlavní stranou upoutat.

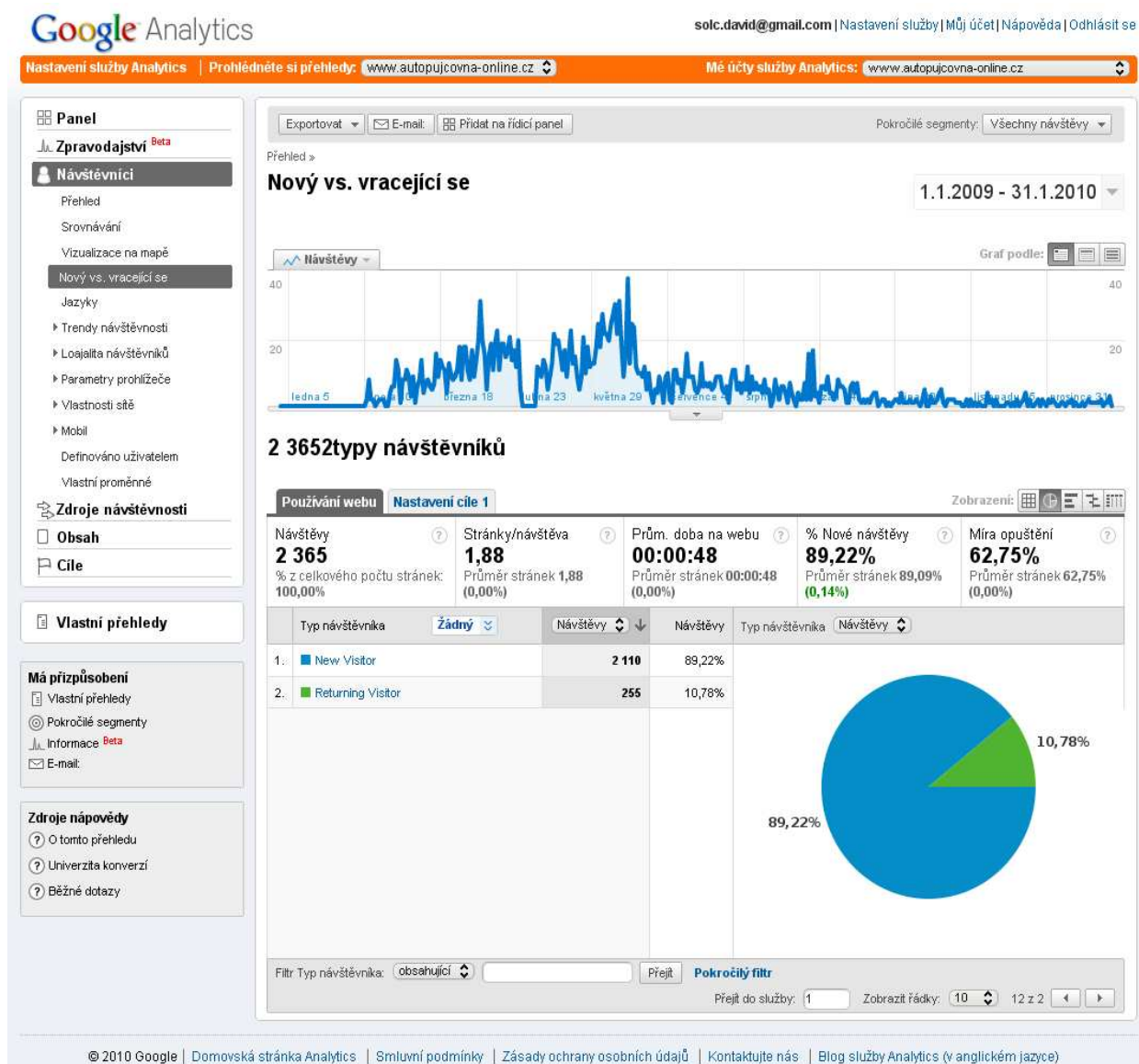


Obrázek 4.22: Počet sledovaných stránek

Zdroj: (Vlastní zpracování)

### 4.13.3 Nové vs. vracející se návštěvy

Nových návštěv v průběhu existence webu bylo zhruba 89%, jen 11% bylo vracejících se uživatelů. Je tak dobře vidět, že se na stránku vrátí zhruba jen každý jedenáctý, co ji někdy navštívil. Průměrná doba návštěvy stránky je 48 sekund, což je dle mého velmi dobrý výsledek, jelikož se nejedná o žádný rozsáhlý web se spoustou sekcí a textu.



Obrázek 4.23: Nové vs. vracející se návštěvy

Zdroj: (Vlastní zpracování)

#### 4.14 Nákladová kalkulace

<b>Položka</b>	<b>Počet odpracovaných hodin</b>	<b>Hodinová sazba</b>
Vytvoření webu	20	500
Hosting	0,5	500
Doména	0,5	500
SEO konfigurace	5	500
Výměna zpětných odkazů	13	500
Google Analytics	5	500
<b>Celkem</b>	<b>44</b>	<b>22000</b>

*Tabulka 4.1: Nákladová kalkulace*

*Zdroj: (Vlastní zpracování)*

Celkové náklady na vytvoření webu a jeho optimalizaci na klíčové slovní spojení „Autopůjčovna Praha“ by činily 22000Kč. Je v tom zahrnut i poplatek za doménu a hosting (odpracované hodiny zde nebyly důležité), který se musí vždy zaplatit, pokud chcete mít internetovou adresu druhého řádu, tj. Názevdomény.cz.

Vyhledávače těmto doménám přisuzují větší váhu než například doménám třetího řádu tj. Podnázevdomény.Názevdomény.cz.

Firmy, které se SEO optimalizací zabývají, mají svou databázi pro vzájemnou výměnu zpětných odkazů, proto je pro ně velmi snadné zajistit dostatečný počet odkazů vedoucích na vaši stránku. Pro vyhledávač se tak vaše stránka stává velmi důležitá a na vybrané klíčové slovo ji „upřednostní“. Mnoho firem nabízí pouze tuto službu a vy pak platíte za množství odkazů, které si objednáte. V dnešní době však vyhledávače tuto umělou činnost „penalizují“, takže pokud chcete investovat do této činnosti, vybírejte konkrétní stránky s minimem odtud vedoucích zpětných odkazů.

#### ***4.15 Vyhodnocení hypotéz***

1) Potvrdila se má hypotéza, že kvalitní stránka znamená lepší výsledek ve vyhledávání. Pokud vyhledávač na web „přijde“ a vyhodnotí ho jako programově bezchybný, tak se na něj „ rád vrací“. To má pak za následek to, že vaše stránka je častěji aktualizovaná, než ta konkurenční a na klíčová slova či slovní spojení ji vyhledávač upřednostňuje. Stránka byla také velmi často indexována. Pokud jsem změnil text, tak ho v průběhu týdne vyhledávač zaznamenal.

2) V průběhu práce se potvrdila i má hypotéza o tom, že dochází každý rok k velkým změnám v SEO. Nejdůležitější byla změna ve fulltextovém vyhledávání Google.com, který začal „bojkovat“ zpětné odkazy z netematicky příbuzných webů. Google.com však nedokáže rozpoznat to, jak moc tematicky stránka je podobná vašemu webu. Proto stačí zpětný odkaz umístit do uměle vytvořené podsekce, která „vypadá“ jako zaměřená na váš obor a tento odkaz je pro vyhledávač velmi podstatný. I když většina webu je zaměřena na úplně jinou oblast.

3) Dosažení stejného místa ve dvou nejpopulárnějších vyhledávačích Seznam.cz a Google.com se nepodařilo. Ve většině případů je vždy výsledek jiný a je to dáno tím, že každý z těchto vyhledávačů pracuje na trochu jiné technologii.

4) Po celou dobu se pozice ve vyhledávačích Google.com a Seznam.cz zlepšovaly. Bylo to způsobené „šokem“ z odkazů uveřejněných v katalogích firem.

Tyto odkazy směřující z různých webů a umístěných v sekcích „Autopůjčovny“ či „Autopůjčovny Praha“, vyhledávače hodnotí velmi relevantně a přisuzují jim velkou váhu. Odkazy jsem vkládal postupně, takže vyhledávače nemohly poznat to, že se jedná o umělou činnost. To je velmi důležité a je potřeba si na to dát velký pozor. Pokud by však došlo ke stažení těchto odkazů z několika webů, mohlo by to můj web poškodit. Proto byly tyto odkazy pravidelně kontrolovány. Pokud jsem zjistil nějaký nesoulad, kontaktoval jsem správce příslušného katalogu. Potvrdila se tak má hypotéza o tom, že dojde ke stálému zlepšení pozic ve vyhledávání.

5) Potvrdila se také hypotéza, že budování zpětných odkazů značně pomáhá ve výsledcích vyhledávání. Čím více kvalitních zpětných odkazů, tím se stává web pro vyhledávač důležitější. Bez zpětných odkazů by nebylo dosaženo tak kladného vývoje ve vyhledávání.

Vyhledávač prochází všechny stránky, a pokud nalezne zpětný odkaz, tak je „přesvědčen“, že web, na který je odkazováno, je důležitý jelikož se o něm na jiné stránce „píše“. Proto pak tento web posouvá ve vyhledávání směrem vzhůru, jelikož je přesvědčen, že zde najde uživatel daného vyhledávače potřebné informace.

6) Hypotéza týkající se nákladové kalkulace prokázala, že se nejedná o vysoce finančně náročný druh podpory prodeje služeb.

Pokud vezmu v úvahu to, že za zkoumané období jsem dostal stovky poptávek o zapůjčení automobilů a mnoho z nich mne i telefonicky kontaktovalo, zda se mi že celková částka za web i jeho SEO, je velmi nízká. Optimalizace vám často může cíleně zajistit klienty, kteří právě vaši službu potřebují.

7) Potvrdila se má hypotéza o sledování konkurence. Zjistil jsem, že web byl napaden hackerem, který dle mého, dělá pro konkurenční web. Tento problém však byl velmi rychle vyřešen. Konkurence v tomto odvětví je velmi vysoká. Obdržel jsem i několik emailů od autopůjčoven, které by rády s mým webem spolupracovaly. Z toho je jasně patrné, že konkurence zkoumá, jaké výsledky se jim ve vyhledávání zobrazí na klíčové slovní spojení „autopůjčovna Praha“.

## 5. Doporučení pro aplikaci ve firmách

SEO optimalizaci se vyplatí provádět u produktů či služeb, které jsou na internetu často hledány. Ne všechny agentury jsou příliš kvalitní, což je nejlépe zjištělné už například z kvality jejich internetové stránky.

Mnoho agentur „garantuje“ první místo ve vyhledávání, což však v dnešní době již není možné, pokud se vysloveně nejedná o kombinaci mnoha slov, které mnoho lidí nehledá. Je důležité se vždy podívat, jaká slova nebo slovní spojení jsou ve vyhledávači důležitá.

Můžete najít slova, která jsou velmi často hledána, ale konkurence je zde velmi vysoká, či slova která jsou hledaná méně, ale konkurence na ně není téměř žádná. Proto by každá firma měla zvolit spíše druhou variantu, jelikož většina ostatních firem se snaží jen o nejnavštěvovanější slova či slovní spojení. Často však bezúspěšně a náklady s tímto spojené, mohou dosahovat i stovek tisíc a rozhodně se vám vložené prostředky do SEO nevrátí.

Mnoho firem se snaží na této marketingové činnosti ušetřit a zkouší si své weby sami optimalizovat. Tato činnost však může být i velmi nebezpečná. Můžete se dopustit „zakázané techniky“ na základě které, vás může vyhledávač z vyhledávání vyškrtnout a vaše stránka tak bude znehodnocena. Pokud pak některou ze zakázaných technik odstraníte, tak vám vyhledávač nemusí umožnit návrat do fulltextu, nebo to trvá velmi dlouho i pokud kontaktujete jejich helpdesk.

Profesionální SEO agentury často spolupracují přímo s vyhledávačem (v mnoha případech jsou to jejich bývalí pracovníci), takže tento problém by neměl nastat, pokud budete s některou z agentur spolupracovat.

Každá firmě doporučuji měnit zpětné odkazy s tematicky stejně zaměřenými weby. Je to poměrně jednoduchá záležitost avšak často velmi časově náročná. SEO agentury mají své vlastní databáze a výměna tak proběhne během velmi krátké doby.

Pokud budete chtít měnit sami, tak počítejte s tím, že vám na vaši žádost o výměnu odkazů odpoví zhruba každý dvacátý. Vy tak často zbytečně ztrácíte čas. V mnoha případech se pak také stává to, že i pokud zpětný odkaz umístíte na své stránky



a nehlídáte si partnerský web, tak dojde v průběhu času ke zrušení tohoto webu, či zpětného odkazu. To může váš web značně poškodit. Abyste nemuseli hlídat všechny zpětné odkazy „ručně“, existuje pár programů, které to udělají za vás.

Z hlediska reklamy pro firmy jsou první místa ve vyhledávačích na klíčová slova z jejich oboru tou nejlepší možnou formou propagace. V dnešní době již drtivá většina lidí hledá informace pouze na internetu, je tedy pro firmu a její budoucnost velmi důležité se této oblasti věnovat. Proto doporučuji se na tuto oblast zaměřit a neustále ji rozvíjet, ať už to budete dělat sami či přes SEO agenturu.

Pokud srovnám náklady na vytvoření a zprovoznění internetové stránky a její SEO optimalizaci, tak se dle mého názoru nejedná o příliš vysokou částku v porovnání s jiným typem podpory prodeje. Navíc jsou to cílené návštěvy (cca 80%), které tuto službu či produkt potřebují.

Doporučuji každé firmě zvážit klíčová slova, na která by chtěla své zákazníky „nalákat“ na svůj web či e-shop a zkusit základní (etické) techniky. Pokud tato činnost nebude mít v průběhu několika měsíců žádný výsledek, je lepší se poradit s některou ze SEO agentur. Ty vám jistě připraví kalkulaci zdarma a vyberou klíčová slova, o kterých jste možná ani nevěděli, že se hledají. Často vám tak doporučí různé kombinace slov, která sice nepřinesou každá zvlášť tolik uživatelů, avšak v konečném výsledku jich bude více než by vám přivedlo jedno velmi komplikované slovní spojení, na které optimalizují svůj web většina firem ze stejného či podobného oboru činnosti.

Každá firma, která chce zlepšit svoje postavení na internetu nebo má úplně nový web, by se měla SEO technikami dlouhodobě zabývat. Čím dříve se web pro vyhledávač stane „známým“, tím to bude mít v budoucnu ve vyhledávači „jednodušší“. Nové stránky dle mého vyhledávač čím dál tím více omezuje, jelikož v dnešní době má většina firem jednu či více svých webů a vyhledávač má problém rozpoznat, který je ten nejkvalitnější pro umístění na prvních místech. Proto v mnoha případech „sáhne“ po tom nejstarším, zároveň však informacemi bohatý web.

## 6. Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit efektivitu SEO optimalizace internetové stránky [www.autopujcovna-online.cz](http://www.autopujcovna-online.cz).

Z původního 60. místa ve vyhledávači Seznam.cz stránka v průběhu dvou měsíců dosáhla na první místo. Ve vyhledávači Google to byl posun ze 49. pozice na 9. místo. Lepšího umístění ve vyhledávači Google se nepodařilo dosáhnout. Pozice ve vyhledávání stále jen rostly, což mě velmi překvapilo.

Internetový program Google Analytics prokázal, že se zlepšením míst ve vyhledávání docházelo i k podstatnému růstu návštěvnosti. Tento program dle mého názoru představuje velmi silný marketingový nástroj. Díky němu jsem přesně věděl, kdy návštěvy na web přišly, kolik jich bylo, jak dlouho na webu byly a zda se na něj opět vracely.

Ukázalo se, jak důležitou oblastí v SEO je umístění zpětných odkazů na spřátelené weby. Vyhledávač totiž stále velmi špatně pozná to, jestli internetové stránky odkazují na web přirozeně, či je zpětný odkaz vytvořen po vzájemné dohodě mezi dvěma majiteli stránek.

Samozřejmě bylo i velmi důležité, že stránka byla velmi dobře naprogramována a pro vyhledávače „bezchybná“ a validní.

Z kalkulace nákladů vyplynulo to, že se nejedná o velmi nákladnou činnost, pokud byste se pro SEO optimalizaci webu rozhodli využít služeb některé z agentur. Každá agentura je však jiná a ceny mnou uvedené se od jejich mohou částečně lišit. Každým rokem se SEO vyvíjí, bohužel však spíše špatným směrem. Do budoucna bude kvalitní SEO dělat pouze pár agentur.

## **Summary**

The main aim of this dissertation was review effectivity SEO implemented on Autopujcovna-online.cz website. This website reached the first position of Seznam.cz from the position sixty within two months. Regarding Google.com there was improvement from 49. to 7. position. Better improvement cannot be reached. I was surprised that the position of searching still has grown.

Google Analytics has shown that improvement of searching resulted in more visitors on website. From my point of view this internet program is the best marketing extactor. I have exactly known who visitors came on my website or how long they have been there.

It has shown how important are back links on friendly websites. The locaters Seznam.cz and Google.com cannot recognise the natural links or artificial links.

My website was programmed on high level. That is the most important thing how to be good in searching.

If you decide to use SEO agency it won't be mostly expensive .The prices can be different in some cases. SEO is changed every year but mostly not well for users.

**Key words:** SEO, internet marketing, pagerank, s-rank, PPC, Google.com, Seznam.cz.

## Seznam použité literatury

*Autopůjčovna Praha* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://www.autopujcovna-online.cz>

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1

*Email marketing, Ataxo* [online]. 2010. Dostupný z WWW:

<http://www.ataxo.cz/sluzby/e-mail-marketing/>

*Ethereal Network Protocol Analyzer* [online]. 2010. Dostupný z WWW:

[http://download.cnet.com/Ethereal-Network-Protocol-Analyzer/3000-2085\\_4-10492160.html](http://download.cnet.com/Ethereal-Network-Protocol-Analyzer/3000-2085_4-10492160.html)

*Firemní zápisy* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://napoveda.seznam.cz/cz/typy-firemnych-zapisu.html>

HLAVENKA, J. *Vyhledávání na internetu*. Brno: Computer Press, 2004.

*Internetový marketing Symbio* [online]. 2010. Dostupný z WWW:

<http://www.symbio.cz/marketing.html>

*Internetový marketing, Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2010. Dostupný z WWW: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing)

*Inzerce zdarma* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://www.netinzerce.cz/reklama>

*Jak používat Google Analytics* [online]. 2010. Dostupný z WWW:

<http://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>

*Katalog firem a institucí* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://www.firmy.cz>

KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: kdy se vyplatí připlatit?* [online]. 7. 6. 2005.

Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit>

NONDEK L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-933-0

*ODP* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://www.dmoz.org>

*Pagerank, S-ranka, Alexa* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://pagerank.jklir.net/>

*PPC reklama: Addwords, Sklik, Etarget* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://pronetmedia.cz/ppc-reklama.php>

*Public Relations na internetu* [online]. 2010. Dostupný z WWW: [http://studentka.sms.cz/seminarka/public\\_relations\\_na\\_internetu](http://studentka.sms.cz/seminarka/public_relations_na_internetu)

*Rink.cz – katalog internetových stránek* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://www.rink.cz>

*SEO-Expert.cz > Internetový marketing* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://www.seo-expert.cz/internetovy-marketing>

*Seznam – Najdu tam, co neznám* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://www.seznam.cz>

SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače-SEO*. 1. vyd. Kralice na Hané: Smička, 2004. ISBN 80-239-2961-5

*Toplist* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://www.toplist.cz>

*Vše o PPC reklamě* [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://www.ppc-reklama.cz/vse-o-ppc>

*Affiliate marketing* [online]. 2010. Dostupný z WWW: [http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Affiliate_marketing)

*Adobe Flash* [online]. 2010. Dostupný z WWW: [www.cs.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Flash](http://www.cs.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash)

## Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Nejznámější PPC reklamy	str. 5
Obrázek 2.2: PPC inzerát systému Adwords	str. 6
Obrázek 2.3: Model affliaty marketingu	str. 8
Obrázek 2.4: Fulltextové vyhledávání Seznam.cz	str. 12
Obrázek 2.5: Katalog firem	str. 14
Obrázek 2.6: Fulltextový vyhledávač Google.com	str. 16
Obrázek 2.7: Lokalizované vyhledávání Google.com	str. 18
Obrázek 2.8: Propojení vyhledávačů	str. 19
Obrázek 2.9: Podíl vyhledávačů na českém trhu	str. 20
Obrázek 2.10: Etheral network protocol analyzer 0.99	str. 23
Obrázek 2.11: Měření velikosti stránky pomocí Web Page Analyzer	str. 25
Obrázek 2.12: Zvolení vhodných klíčových slov dle jejich hledání	str. 26
Obrázek 2.13: Hustota klíčových slov – měření	str. 31
Obrázek 2.14: Měření pagerank	str. 33
Obrázek 2.15: Jednotlivé ranky	str. 36
Obrázek 2.16: Katalog Dmoz.org	str. 38
Obrázek 4.1: Internetová stránka Autopujcovna-online.cz	str. 44
Obrázek 4.2: Přidání stránky Autopujcovna-online.cz do vyhledávače Seznam	str. 46
Obrázek 4.3: Přidání stránky na Google.com	str. 47
Obrázek 4.4: Zpětný odkaz	str. 48
Obrázek 4.5: Zpětný odkaz na spřáteleném webu	str. 49
Obrázek 4.6: Hledatelnost slovního spojení „Autopůjčovna Praha“	str. 50
Obrázek 4.7: 60. místo ve vyhledávání	str. 51

Obrázek 4.8: 49. místo ve vyhledávání	str. 52
Obrázek 4.9: 9. místo ve vyhledávání	str. 53
Obrázek 4.10: 7. místo ve vyhledávání	str. 54
Obrázek 4.11: 5. místo ve vyhledávání	str. 55
Obrázek 4.12: 2. Místo ve vyhledávání	str. 56
Obrázek 4.13: 1. místo ve vyhledávání	str. 57
Obrázek 4.14: 49. místo ve vyhledávání	str. 58
Obrázek 4.15: 9. místo ve vyhledávání	str. 59
Obrázek 4.16: 1. místo ve vyhledávání	str. 60
Obrázek 4.17: 91. místo ve vyhledávání	str. 61
Obrázek 4.18: 30. Místo ve vyhledávání	str. 62
Obrázek 4.19: Klíčová slovní spojení, na které přišlo nejvíce uživatelů	str. 63
Obrázek 4.20: Lokalizace návštěvníků	str. 64
Obrázek 4.21: Lokalizace návštěvníků z celého světa	str. 65
Obrázek 4.22: Počet sledovaných stránek	str. 66
Obrázek 4.23: Nové vs. vracející se návštěvy	str. 67

## **Seznam tabulek**

Tabulka 4.1: Nákladová kalkulace	str. 68
----------------------------------	---------