

Propagace webu online zejména formou SEM

Bc. SLÁMA Ondřej DiS.

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej SLÁMA, DiS.**
Osobní číslo: **K09440**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagace webu online zejména formou SEM**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický úvod do prostředí českého internetu, vysvětlete základní terminologii týkající se SEM metod internetové propagace. Vytyčte základní požadavky pro SEM propagaci. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zvolte tematické zaměření nového webu a nástroje pro výzkum a měření online marketingových metrik. Vyberte doménu, navrhnete a realizujte strukturu, obsah a grafický vzhled nového webu.
3. Zpracujte analýzu počtu zaindexovaných stránek, návštěvnosti webu, viditelnosti ve vyhledávačích, hodnot Google PageRank, Seznam S-Rank a dalších zvolených online marketingových metrik.
4. Ze zjištěné skutečnosti navrhnete možná zlepšení, která by vedla ke zvýšení viditelnosti webu na internetu a případně k jeho monetizaci.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

McLuhan, Herbert Marshall. Člověk, média a elektronická kultura – výbor z díla. Brno : Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3.

Sedláček, Tomáš. Ekonomie dobra a zla – Po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi. Praha : 65.pole, 2009. ISBN 978-80-903944-3-8.

Horňák, Pavel. Reklama – Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín : Radim Bačuvčík – Verbum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

Auletta, Ken. Googled – The end of the world as we know it. London : Virgin Books, 2010. ISBN 978-07-535226-6-0.

Dru, Jean-Marie. Změňte pravidla byznysu ve svůj prospěch – Metoda disruption. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-1396-9.

Ramos, Andreas a Cota, Stephanie. Search Engine Marketing. USA : McGraw-Hill Professional, 2008. ISBN 9780071597333.

Colborn, James. Search marketing strategies: a marketer's guide to objective-driven success from search engines. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 9780750666183.

Beck, Alexander. Google AdWords. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 9788024728988.

Geddas, Brad. Advanced Google AdWords. Indianapolis : John Wiley and Sons, 2010. ISBN 9780470500231.

Lapáček, Jiří. Používáme Internet s portálem SEZNAM.CZ: vyhledávání, e-mail a další služby. Praha : Computer Press, 2004. ISBN 9788025104538.

Enge, Eric, a další. The Art of SEO. Sebastopol : O'Reilly Media, Inc., 2009. ISBN 9780596518868.

Walter, Aaron. Building findable websites: web standards, SEO, and beyond. Berkley : Peachpit Press, 2008. ISBN 9780321526281.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu


PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

20. 4. 2011

ONDŘEJ SLÁMA 

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítvat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Za odbornou konzultaci a ochotu děkuji Mgr. Tomáši Šulovi, vedoucímu této diplomové práce a Mgr. Veronice Vackeové. Za ochotné poskytnutí informací týkajících se reklamy v Google děkuji Bc. Petře Brodilové.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

ABSTRAKT

Diplomová práce popisuje přípravu, realizaci a konečnou propagaci nově vzniklé internetové prezentace. Účinnost propagace formou Search Engine Marketing, na kterou se diplomová práce zaměřuje, je ovlivněna všemi fázemi tvorby internetové prezentace. Proto je detailně popsána logika výběru tématu, faktory a doporučené analýzy ovlivňující konečnou kvalitu internetové prezentace, plán fází projektu a marketingový plán. Nakonec je zhodnocena účinnost zvoleného online marketingového plánu.

Klíčová slova: internet, internetová prezentace, internetová reklama, Google, Seznam, reklama ve vyhledávačích, optimalizace pro vyhledávače, platba za proklik, výkonnostní reklama, Google AdWords, Seznam Sklik.

ABSTRACT

This thesis describes the process of designing, creating and promoting a whole new website, using primarily Search Engine Marketing promoting method. Because this marketing method is affected by all phases of creating a website, this thesis describes the logic of choosing website's content theme, factors, which need to be taken into account, recommended analyses, plan of different project phases and also the marketing plan. Effectiveness of selected online marketing activities is evaluated at the end.

Keywords: internet, website, internet advertising, Google, Seznam, Search Engine Marketing, Search Engine Optimization, pay per click, performance marketing, Google AdWords, Seznam Sklik.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POŽADAVKY NA ONLINE PUBLIKACI	12
1.1 PLÁN VSTUPNÍCH ANALÝZ.....	13
1.2 DOMÉNA	13
1.3 HOSTING	14
1.4 INTERNETOVÁ PREZENTACE (INTERNETOVÉ STRÁNKY, WEB)	14
1.5 PROPAGACE.....	15
1.6 TRH VYHLEDÁVAČŮ V ČR.....	15
2 DEFINICE NĚKTERÝCH SEM METOD A JEJICH FUNGOVÁNÍ	16
2.1 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO - SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)	17
2.2 PLACENÉ UMÍSTĚNÍ (PLACENÁ REKLAMA VE VYHLEDÁVAČÍCH, PPC).....	20
2.3 KONTEXTOVÁ REKLAMA (CONTEXTUAL ADVERTISING)	23
2.4 OPTIMALIZACE DIGITÁLNÍCH HODNOT (DAO – DIGITAL ASSET OPTIMIZATION)	26
2.5 PLACENÉ VLOŽENÍ (PAID INCLUSION)	27
3 ZVOLENÍ TÉMATU INTERNETOVÉ PREZENTACE	27
3.1 PUBLIKACE ONLINE A LEGISLATIVA	28
4 CÍLE PRÁCE A FORMULACE HYPOTÉZ	29
4.1 METODIKA PRO DOSAŽENÍ CÍLŮ A VERIFIKACI HYPOTÉZ	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PLÁN POSTUPŮ A FÁZÍ PROJEKTU	33
6 VÝBĚR TÉMATU	35
7 VSTUPNÍ ANALÝZY	35
7.1 SWOT ANALÝZA	36
7.2 ANALÝZA SEO KONKURENCE	37
7.3 ANALÝZA KONKURENCE PLACENÉ REKLAMY VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	40
8 ZVOLENÍ NÁZVU DOMÉNY	41
8.1 KONCOVKA	42
8.2 DÉLKA NÁZVU DOMÉNY	42
8.3 POPULARITA VYHLEDÁVÁNÍ VÝRAZŮ	43
8.4 IDN (INTERNATIONALIZED DOMAIN NAMES - DOMÉNY S DIAKRITIKOU)	52
9 VÝBĚR A ZAJIŠTĚNÍ HOSTINGU	54
10 VÝBĚR PLATFORMY	55
11 VÝBĚR GRAFICKÉHO DESIGNU	56
12 NÁVRH LOGOTYPU	57
13 ZDROJE INFORMACÍ A JEJICH ZPRACOVÁNÍ	58
14 NAVRŽENÍ A VYTVOŘENÍ OBSAHU	59
15 OPTIMALIZACE TECHNICKÝCH A OBSAHOVÝCH FAKTORŮ	63

15.1	XML SITEMAP.....	65
15.2	PODOBA URL INTERNETOVÉ PREZENTACE.....	67
15.3	ROBOTS.TXT.....	68
16	NASTAVENÍ SLUŽEB GOOGLE ANALYTICS A GOOGLE WEBMASTER TOOLS.....	69
17	SPUŠTĚNÍ INTERNETOVÉ PREZENTACE.....	72
18	ZAHÁJENÍ PLACENÉ REKLAMY VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	74
19	OPTIMALIZACE PO SPUŠTĚNÍ.....	76
19.1	PŘIDÁNÍ AUDIOVIZUÁLNÍHO OBSAHU	77
19.2	PŘIDÁNÍ ZPRÁV	78
19.3	VYTVÁŘENÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	78
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	80
20	VÝSLEDKY MĚŘENÍ	81
21	POČET ZAINDEXOVANÝCH STRÁNEK INTERNETOVÉ PREZENTACE.....	81
22	POČET ZAINDEXOVANÝCH OBRÁZKŮ INTERNETOVÉ PREZENTACE.....	82
23	ZMĚŘENÁ POPULARITA VYHLEDÁVÁNÍ TÉMATU MUZIKÁLŮ.....	83
23.1	POPULARITA VYHLEDÁVÁNÍ NA GOOGLE	83
23.2	POPULARITA VYHLEDÁVÁNÍ NA SEZNAM	85
24	NEPLACENÉ UMÍSTĚNÍ VE VYHLEDÁVAČÍCH	86
25	NÁVŠTĚVNOST INTERNETOVÉ PREZENTACE DLE ZDROJŮ	87
26	NÁVŠTĚVNOST INTERNETOVÉ PREZENTACE DLE OBSAHU	88
27	NÁVŠTĚVNOST INTERNETOVÉ PREZENTACE DLE VYHLEDÁVANÝCH VÝRAZŮ	90
27.1	PLACENÁ NÁVŠTĚVNOST	90
27.2	NEPLACENÁ NÁVŠTĚVNOST.....	92
28	SHRnutí PLACENÉ REKLAMY VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	93
29	CENA REKLAMY	94
30	SEO RELEVANTNÍ HODNOCENÍ – RANKY.....	95
31	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	96
31.1	HYPOTÉZA H1 - POTVRZENA	96
31.2	HYPOTÉZA H2 - VYVRÁCENA	97
32	NÁVRH ZLEPŠENÍ INTERNETOVÉ PREZENTACE.....	98
33	NÁVRH ZPENĚŽENÍ PROJEKTU	99
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – TIŠTĚNÉ DOKUMENTY	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	109
	SEZNAM TABULEK.....	110
	SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

Z dlouhodobého monitoringu trhu současných českých muzikálů jsem vypožoroval, že se tento segment zábavního průmyslu těší velké popularitě, rozvíjí se a přitom je stále poměrně snadno kvantifikovatelný. Co do počtu ročně uvedených děl, na první pohled je produkce českých muzikálů nižší, než například produkce celovečerních filmů. Toto téma se proto dá z masově komunikačního a marketingového hlediska snáze uchopit. Většina těchto muzikálů je k vidění v hlavním městě České republiky a pořadatelům se tak podařilo získat si klientelu zejména v segmentu českých turistů. Pro mnohé tak k návštěvě Prahy patří i kulturní zážitek v podobě návštěvy některého z aktuálních muzikálů. Muzikál patří k obecně populární formě hudební zábavy a navíc v nich často účinkují současné hvězdy show businessu, které jsou jinak známé z televizních obrazovek a bulvárního tisku.

Na trhu tedy existuje, zatím konkrétně nekvantifikovaná poptávka nejen po muzikálech, ale i informacích o nich. Je běžné, že najednou se hraje hned několik muzikálů v různých divadlech. Samozřejmě se liší kvalitou, stejně tak obsazením a aktuální alternativou večera, důležitá je cena vstupenky, místo, kde se hraje a čas kdy představení začíná. Existují také organizované zájezdy, které vstupenku na muzikál obsahují v rámci balíčku nabídek. I v takovém případě existuje zájem o informace běžných diváků.

Trh, na který se zaměřuje tato diplomová práce, se tedy zajímá o muzikály, v minulosti navštívil, nebo má v plánu muzikál navštívit, ale především ho zajímají informace. Není to tedy nutně trh přímo platící, ale trh vyhledávající. V poskytování informací není přímo zahrnutý profit. Správně uchopené téma však pochopitelně může být zpeněžené pozdější aplikací správného business modelu. Podmínkou tohoto projektu tedy není nutně výdělečnost, ba dokonce ani pokrytí nákladů. Ekonomická návratnost se bude v budoucnosti odvíjet především od úspěchu, či neúspěchu celého projektu, a proto bude spíše okrajovým tématem, pokud bude v práci vůbec zmíněna.

Z letmého pohledu na volně dostupné statistiky počtu vyhledávání jednotlivých termínů a slovních spojení vyplývá, že téma hudebních muzikálů je populární a návštěvníky českých vyhledávačů (Seznam.cz a Google.cz) vyhledávané. Vlastním pozorováním jsem též zběžně zmapoval současné prostředí neplacených výsledků vyhledávačů na téma muzikálů a vyvodil, že i se základní optimalizací pro vyhledávače by zcela nová internetová prezentace (či populárně: web), vytvořená na tematiku muzikálů, mohla získat své místo ve výsledcích neplaceného vyhledávání a tím pádem i svůj podíl návštěvníků. V současnosti na čes-

kém trhu existuje řada internetových prezentací, které neplacenou návštěvnost z vyhledávačů získávají. Snaha získat podíl této návštěvnosti by mohla být vyřešena například koupí některé z těchto internetových prezentací. Jelikož se však většinou jedná o oficiální internetové prezentace konkrétních muzikálů, či jejich přímé spolupracovníky, je toto velice nepravděpodobné. Koupě by zároveň mohla být velice nákladná, než založení vlastní internetové prezentace. Problémem této diplomové práce tedy je, najít cestu, jak s co nejmenšími náklady získat část trhu vyhledávajících uživatelů.

Cílem této diplomové práce je proto naplánování a následné vytvoření vlastní internetové prezentace, který se bude snažit získat návštěvnost vztahující se k tématu muzikálů. Hlavním zaměřením na zdroj bude návštěvnost z vyhledávačů pomocí metod SEM (Search Engine Marketing). Kromě placeného umístění reklamních textů (placené reklamy ve vyhledávačích) to bude především optimalizace pro vyhledávače (SEO - Search Engine Optimization) a z ní plynoucí neplacená návštěvnost. Konkrétně se tedy bude jednat především o návštěvnost získanou z vyhledávačů Google, Seznam (v rámci kterých lze využít obou SEM metod a jsou zároveň dalece nejpopulárnější) a potažmo ostatních minoritních vyhledávačů. Domnívám se, že s minimálními náklady je skutečně možné část trhu – lidí vyhledávajících informace o muzikálech online - získat. Nevýhodou SEO metody je fakt, že se v podstatě snaží zmanipulovat hodnocení internetové prezentace a jeho stránek přidělené vyhledávači a to za předpokladu, že tento princip hodnocení je v podstatě neveřejným know-how a jedním z ústředních produktů každého vyhledávače. Snaha simulovat výsledek SEO aktivit v rámci plánování je navíc ve vztahu k neustále se měnícímu trhu tak náročná a nepřesná, že se v tomto případě vyplatí SEO spíše rovnou vyzkoušet a až následně usoudit, jestli může být pro internetovou prezentaci jedním z hlavních zdrojů návštěvnosti.

Pracovní hypotézy budou přesně formulovány v závěru teoreticko-metodologické části práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POŽADAVKY NA ONLINE PUBLIKACI

Publikovat obsah dnes na internetu může prakticky kdokoli, kdo má přístup k počítači s internetovým připojením. Ať už se jedná o audio, video, obrazový či „pouze“ textový obsah, nabízí se dnes velké množství příležitostí, jak ho ať už pro soukromé účely, pro omezenou skupinu uživatelů, či pro celou širokou internetovou veřejnost, zpřístupnit online.

Originální obsah je v současnosti na internetu cennou komoditou. Například Google čím dál tím víc omezuje zobrazování výsledků (tedy obsahu internetových prezentací), které jiný obsah pouze kopírují a nepřinášejí podle Google žádnou přidanou hodnotu. Činí tak samozřejmě v reakci na trh, který přirozenou cestou vznikl právě díky tomu, že Google (stejně jako jiné vyhledávače) takové výsledky nerozezná. Tento záměr je pro provozovatele internetových prezentací o to závažnější, že zmíněný Google dnes už zdaleka není jen rozcestníkem mezi výsledky, neboť obsah také rozeznává, archivuje a třídí.

Zatímco někteří publicisté a vydavatelské domy svou energii investovali do vytváření obsahu s informační hodnotou, naopak někteří SEO analytici spatřili příležitost v převzetí tohoto obsahu. Díky jeho opětovné publikaci na svých internetových prezentacích, mohli svou energii a čas investovat do optimalizace pro vyhledávače tak, aby vyhledávače v neplacených výsledcích zobrazovaly i je. A někdy i na vyšších pozicích, než internetové prezentace původní (na takové uživatele zpravidla častěji klikají). Získali tak návštěvnost zdarma (resp. za cenu svého vlastního investovaného času a prostředků na optimalizaci) a s tou už mohli naložit podle svého. Nejčastějším business modelem pak je prodej inzertního prostoru. Paradoxně zpět vyhledávači Google. Resp. inzerentům v jeho reklamní síti (Google Display Network) skrze reklamního program Google AdSense. Internetovým prezentacím, které vznikají čistě za tímto účelem, se zažil název MFA (Made For AdSense) a často nabízejí mizivou informační hodnotu pro uživatele, kteří na nich z výsledků vyhledávání přistanou.

K publikaci videa dnes kdokoli zdarma může využít služeb jako je například YouTube, Metacafe či Vimeo. Na prezentaci své audio tvorby a nahrávek se zas hodí například MySpace, či český BandZone, k představení svých grafik či fotografií Flickr, Picassa, DeviantArt a to vše lze dnes sdílet (resp. přímo uložit) na řadě populárních sociálních sítích. Dokonce i bloggeři mají dnes k dispozici platformy jako Wordpress, Blogspot, či třeba prostor na české internetové prezentaci časopisu Respekt.

Snad veškerý obsah, který dnes někdo chce zpřístupnit online, tak může zpřístupnit zdarma. Má to ale ovšem některá úskalí. Takový obsah nemusí mít zadavatel plně pod svou kontrolou, zpravidla spolu se zveřejněním dostává minimální záruku o konečné podobě celé internetové prezentace, a jeho obsah je často i prostorem pro inzerci druhé, v horším případě třetí, strany.

Z pohledu možností služeb zdarma jsem proto tento projekt pojal zdánlivě neekonomicky, nicméně, jak bude patrné z informací v této diplomové práci, své rozhodnutí jsem zvažil z celé řady hledisek a stojím si za ním.

1.1 Plán vstupních analýz

Jako každý jiný projekt i tato diplomová práce musí pro maximalizaci šance na úspěch nejprve připravit alespoň základní analýzy. SWOT analýza je dle mého soudu dobrým začátkem a pomáhá na projekt nahlédnout z více pohledů. Může tak poodkrýt významné negativní faktory a skutečnosti, které by jinak vplynuly až v pozdější fázi projektu. Vzhledem k hypotézám stanoveným v jedné následujících kapitol je třeba připravit detailnější také relevantní analýzy. V tomto případě se jedná o analýzy trhu – konkrétně obou placeného i neplaceného umístění ve vyhledávacích popřípadě jejich reklamních sítích.

1.2 Doména

Aniž bych zacházel do ještě větších detailů, uvedu jeden ilustrativní příměr. Pokud bychom internetovou prezentaci přirovnali k domu, pak doména bude číslem tohoto domu – jeho adresou. Ničím víc, ale také ničím méně. Doména, tzv. především její název, koncovka a řád, hrají také v SEO důležitou roli. Nejčastěji se na internetu setkáváme s doménami druhého řádu. Ty mají laicky řečeno pouze jednu tečku (pokud si odmyslíme často používanou část „www.“). Doménou druhého řádu je tak například seznam.cz (ať už s http:// či http://www. na začátku). Poměrně časté jsou dnes také domény třetího řádu, známé též jako „subdomény“ (například odkazy.seznam.cz). Doména prvního řádu, známá též jako „koncovka“ (.cz) je částečným orientačním bodem jak pro uživatele, tak pro vyhledávače, které mimo jiné podle ní určují pro jaké uživatele (myšleno geograficky) je internetová prezentace na doméně určena. (NIC.CZ, 2011) Nakonec samotný text v názvu domény je

obecně považován nejen za významný z hlediska SEO (pokud se nějak shoduje s vyhledávaným dotazem), ale zároveň může být jeho část či celý název domény ve výsledcích vyhledávání zvýrazněný, pokud je blízký vyhledávanému dotazu. Stoupá tak šance, že si výsledku uživatel všimne a že na něho klikne. Domény se nekupují, ale pouze pronajímají na určitou dobu v řádech let. Doménu může „vlastnit“ vždy jen jeden vlastník. Průměrná cena .cz domény se aktuálně pohybuje okolo 200 Kč za rok bez DPH.

1.3 Hosting

V případě připodobnění internetové prezentace k domu by hosting byl pozemkem, na kterém tento dům stojí. Je fyzickým prostorem, který skrývá „za“ adresou, tedy pouze administrativní informací o jeho lokalitě. Hostingem v tomto případě myslím prostor pro internetovou prezentaci, který je spravován určitou firmou a za úplatu (zpravidla roční či měsíční) pronajímán provozovateli internetové prezentace. Tento prostor je samozřejmě připojený k internetu a světu tak nepřetržitě přístupný (takřka nepřetržitě – hostingové firmy často své klienty rády ujišťují o 99.9% uptime - chodu). Kromě vymezené části určitého serveru (webhosting) je také možné pronajmout si celý vlastní server (dedicated server). Pokud vyhledávače narazí na novou doménu neurčitého typu (například .net, .com), pak pro zjištění jazyka a umístění internetové prezentace používají také faktickou geografickou lokaci jeho hostingu. Internetová prezentace v češtině umístěná na .com doménu a hostovaná v USA, se tak vinou kombinace těchto faktorů ve výsledcích českých vyhledávačů vůbec nemusí zobrazovat. Cena hostingu je velice variabilní a každá společnost ji určuje jinak. V současnosti se pohybuje cca od 50 Kč na měsíc. Mimochodem většina hostingových společností je zároveň registrátory domén – pravděpodobně proto, že je skrze ně možné domény zakoupit (zde je rozsah marže a profitu velice omezený) a rovnou i celou internetovou prezentaci umístit na jejich hosting.

1.4 Internetová prezentace (internetové stránky, web)

Internetová prezentace je oficiálně znějícím názvem u nás zažitého „internetové stránky“, nebo zkráceně „web“ (Pozor na časté zaměňování web za celý internet. „na webu“ si někdo může vyložit jako „na internetu obecně“ a někdo jiný zas jako „na konkrétních internetových stránkách, o kterých je řeč“). V případě připodobnění je internetová prezentace sa-

motným domem stojícím na pozemku hostingu a evidovaným a zároveň přístupným pod adresou domény. Stejně jako dům, může být internetová prezentace malá, či velká, dobře, či špatně postavená, hezká, příjemná a nebo naopak. Z hlediska SEO hraje internetová prezentace zásadní, byť mnohdy ne rozhodující roli. Vyhledávače ve svých řadících algoritmech zohledňují velké množství vlastností internetové prezentace a jeho obsah a technické vlastnosti patří k těm základním. Internetová prezentace, která obsahuje hodnotnou informaci tak může ve výsledcích vyhledávání zcela zapadnout, pokud jeho obsah nevyhovuje požadavkům vyhledávačů. Pokud chceme o pozornost vyhledávačů usilovat, musíme jim obsah připravit v takové formě, které nejen dobře rozumí, ale ideálně jí i upřednostní. Dlouhou dobu tak například internetové prezentace kompletně naprogramované ve Flashi nebyly vyhledávače schopné vůbec přečíst a tudíž ani nabízet ve svých výsledcích.

1.5 Propagace

Způsobů jakými internetové prezentace propagovat a získat si tak pozornost uživatelů internetu je takové množství, že jenom na toto téma existují celé knihy. Zatímco řadu z nich lze získat za úplatu, existuje i velké množství těch, které fungují zdarma (pomineme-li náš čas a energii věnovaný snaze o tuto propagaci). Nejčastěji lze internetovou prezentaci propagovat zdarma na sociálních sítích, ve vyhledávacích, skrze komentáře na internetových prezentacích, vložením odkazu do katalogů a samozřejmě celou řadou offline marketingových metod, které propagují adresu propagované internetové prezentace.

1.6 Trh vyhledávačů v ČR

Česká republika do konce roku 2010 patřila oficiálně k jedné z pěti zemí světa, kde Google nevyužívala nadpoloviční většina vyhledávajících uživatelů. Těmi ostatními jsou Rusko (Yandex.ru), Severní Korea (Naver.com) Japonsko (Yahoo.co.jp) a Čína (Baidu.com). Na základě statistik zdrojů přístupů na internetové prezentace, které využívají české služby měření statistik TOPlist, byl podle médií Seznam ke konci roku 2010 ze svého 1. místa Googlem sesazen. Tato zpráva v odborné veřejnosti vyvolala četné reakce, neboť zmíněné rozvržení trhu je ve skutečně demokratické zemi nejen výjimečné, ale i důležité pro internetové reklamní agentury a online inzerenty obecně. Navíc je ze zmíněných pěti vyhledávačů Seznam jediný, který využívá jako výchozí jazyk latinu. Nejčastějšími námitkami

proti metodice měření byl fakt, že vzorek internetových prezentací využívajících TOPlist není reprezentativní (mimo jiné proto, že velké internetové prezentace většinou využívají jiných služeb měření statistik), nebo tvrzení, že Seznam do svých statistik zahrnuje i přístupy ze svých služeb (firmy.cz, zbozi.cz atd.) a Google zase statistiky svého vyhledávání nasazeného mimo něj například na vyhledávači Centrum.cz. Článek na serveru Lupa.cz také zmínil, že do statistik TOPlistu jsou zahrnuté i slovenské internetové prezentace a započítávána je údajně jejich návštěvnost jak z ČR, tak z SK. Na Slovenském trhu přitom Google dominuje zcela. (Vyleťal, 2011) Evidentní je, že ať je současné rozvržení trhu s vyhledáváním jakékoliv, Seznam dlouhodobě svůj podíl ztrácí a Google naopak posiluje. Nikoliv však nutně v objemu reklamy, který oba hráči dokážou v České republice prodat.

2 DEFINICE NĚKTERÝCH SEM METOD A JEJICH FUNGOVÁNÍ

Marketing ve vyhledávačích - SEM (neboli Search Engine Marketing) je i v odborné veřejnosti pojem, který je různými lidmi různě interpretován. Z akademického hlediska by svou definicí asi stěží obstál před praktiky a naopak. Než přejdu k samotným dezinterpretacím, respektive různým interpretacím tohoto pojmu, uvedu jednu z nejpřesnějších definic pojmu SEM, kterou znám. Pochází z internetové prezentace mezinárodní organizace SEM profesionálu SEMPO, která byla mezi roky 2002 a 2003 založena ve Spojených státech. Vlastní překlad zní následovně:

„SEM – Zkratka „Search Engine Marketing“. Druh internetového marketingu, který usiluje o propagaci internetových prezentací zvýšením jejich viditelnosti ve výsledných stránkách vyhledávačů (SERPs). SEM metody zahrnují: optimalizaci pro vyhledávače (SEO), placené umístění, kontextovou reklamu, optimalizace digitálních hodnot (DAO) a placené vložení. Pokud je tento termín používán v souvislosti s jednotlivcem, pak znamená „Search Engine Marketer“ nebo ten, kdo vykonává SEM.“ (SEMPO, 2010)

Pro větší srozumitelnost výrazy (zejména názvy metod) zmíněné v definici dále rozvedu a jednotlivě popíši:

2.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO - Search Engine Optimization)

Optimalizace pro vyhledávače se snaží nejrůznějšími metodami docílit maximální expozice stránek optimalizované internetové prezentace v neplacené části výsledků vyhledávače. Návštěvnost získaná touto cestou se nazývá „organic“ či „unpaid“ – tedy přirozená, neplacená. Přestože taková být může, faktem je, že ve chvíli, kdy je internetová prezentace za tímto účelem optimalizována třetí stranou, ta tak pravděpodobně nečiní zdarma (vlastník internetové prezentace tedy vždy zaplatí – jen ne vyhledávači). Navíc jelikož se jedná o manipulaci s vlastní internetovou prezentací, či internetovým prostředím, nejedná se v podstatě o objektivní resp. přirozenou návštěvnost. Živou – organickou, ve smyslu vlastní evoluce neustálé změny pak ovšem ano.

Každý vyhledávač má svůj vlastní princip řazení organických výsledků (řadící algoritmus), který je jádrem fungování a dlouho byl hlavním know-how daného vyhledávače. Jako takový je proto princip řadícího algoritmu přísně utajený a naopak SEO analytika zvenčí úporně analyzovaný. Přijít na cestu, jak ho efektivně pokořit, by znamenalo najít cestu, jak moci pro svoji internetovou prezentaci či klienty získat enormní a přitom neplacenou návštěvnost. Nejen, že však tento algoritmus není veřejný, ale navíc se pochopitelně neustále vyvíjí, jeho změny jsou nepravidelně a často bez ohlášení aplikovány na reálné výsledky. Naproti know-how řadících algoritmů tedy vždy stojí vlastní know-how každého SEO analytika, které spolu s jeho technickými možnostmi utváří úspěšnost celé optimalizace. Google PageRank je pak nejen primární technologií stojící za vznikem Google, ale byl také prvním veřejně viditelným a pojmenovaným vzorcem, který reflektuje nejen počet zpětných odkazů na stránku, ale tím i jejich kvalitu ve smyslu důležitosti vnímané internetovou „komunitou“. PageRank je dodnes v hodnotách 1-10/10 viditelný skrze Google Toolbar, je Googlem přepočítáván několikrát do roka (evidentní je průběžná snaha Google tuto frekvenci maximalizovat) a do jisté míry je stále využíván k řazení neplacených výsledků, přestože hlavní řadící algoritmus už mu pravděpodobně nepřisuzuje takovou důležitost, jako dříve. (McGee, 2010) O klesající důležitosti PageRanku se snaží SEO analytika přesvědčit i samotný Google. Jeho slova však nikdo nebral příliš na vědomí, dokud v říjnu roku 2009 Google neodstranil informaci o aktuálním stavu PageRanku ze své služby/nástroje pro webmastery Google Webmaster Tools. V liště Google Toolbar a potažmo z ní čerpajících aplikacích ji však stále najdeme. (Schwart, 2009)

Osobně nejraději SEO aktivity dělím na on-page (změny na samotném internetové prezentaci – tedy vnitřní) a off-page (optimalizace internetového prostoru mimo internetovou prezentaci – zpravidla se jedná o snahu získat zpětné odkazy na internetovou prezentaci směřující). Mimochodem právě zpětné odkazy dlouhodobě patří k velmi účinné SEO metodě, a proto se s nimi přirozeně vyvinul trh (prodej/pronájem zpětných odkazů). Vinnou toho, že je v SEO účinný a dále pro jeho složitou identifikaci, se například Google proti existenci takového trhu důrazně postavil. Zejména prodávajícím (ale i nakupujícím) webům hrozí postih v podobě snížení vlastního umístění v těchto výsledcích. Google, ale penalizovat může i web z této činnosti profitující (i když v tuto chvíli už se dostáváme na velmi tenký led spravedlivého určení zodpovědnosti, příčiny a důsledku, kde zmýlit se je velmi snadné). Nemám tuto informaci nijak ověřenou, ale dle mého názoru se jedná o jeden z nejčastějších případů manuálního zásahu zaměstnanců Google do neplacených výsledků. O závažnosti případného omezení, či dokonce zablokování internetové prezentace, pro kterou neplacená návštěvnost z vyhledávačů tvoří významnou část jeho celé návštěvnosti, snad ani nikdo nepochybuje. Na místě je ještě doplnit, že v případě, že je web skutečně penalizován a svou chybu následně napraví, má možnost přímo v Google zažádat o opětovné posouzení a následnou „očistu“.

Google dokonce ve své obranné aktivitě zašel tak daleko, že na pole webdesignu přinesl odkazový atribut `rel="nofollow"`, jehož jediným smyslem je, aby jím označené odkazy nepřeposílali hodnotu PageRank. Ideální příkladem použití je pak třeba zpráva v médiích pojednávající o internetové prezentaci šířící myšlenku rasismu. Pokud na tuto internetovou prezentaci médium odkáže, pošle tak souhlasný signál a posílí PageRank cíle. S výše zmíněným atributem (který je někdy žertem pro svůj charakter přirovnáván ke kondomu) se tak nestane. Aby nikdo nezůstal na pochybách, Google svůj postoj a instrukce provozovatelům webů sděluje přímo na stránce s názvem „Podvodné praktiky s odkazy“ a kromě varování přidává i obecnou radu, jak uspět:

„Hodnocení vašich stránek ve výsledcích vyhledávání na Google je částečně založeno na analýze stránek, které na vaše stránky odkazují. Do hodnocení se počítá kvantita, kvalita a relevance odkazů. Stránky, které odkazují na vaše stránky, mohou poskytovat kontext pro předmět vašich stránek a mohou indikovat jeho kvalitu a oblíbenost. Někteří správci internetové prezentace se však účastní projektů výměny odkazů a vytvářejí partnerské stránky výhradně pro účely křížových odkazů, čímž znevažují kvalitu odkazů a zdrojů a ignorují

dlouhodobý dopad tohoto konání na své stránky. Tento postup je v rozporu s pokyny Google pro webmastery a může negativně ovlivnit hodnocení stránek ve výsledcích vyhledávání. Příklady podvodných praktik s odkazy:

** Odkazy, jejichž účelem je manipulovat s hodnocením PageRank*

** Odkazy na internetové původce spamu nebo špatné sousedy na internetové prezentace*

** Nadměrné použití recipročních odkazů či nadměrná výměna odkazů („Přidejte odkaz na mne a já přidám odkaz na vás.“)*

** Kupování či prodej odkazů, které uměle zvyšují hodnocení PageRank*

Nejlepší způsob, jak zajistit, aby ostatní stránky vytvářely relevantní odkazy na vaše stránky, je vytvořit jedinečný a relevantní obsah, který může rychle získat oblibu v internetovém společenství. Čím užitečnější obsah máte, tím větší jsou šance, že někdo jiný bude považovat takový obsah za hodnotný pro své čtenáře a vytvoří na něj odkaz. Dříve, než provedete jakékoli rozhodnutí, byste si měli položit otázku: Bude to prospěšné pro návštěvníky mé stránky?... “ (Google, 2010)

Problematika celého procesu SEO je dle mého soudu nedostatečně definovaná a nepřehledná. Nasnadě je například subjektivní vymezení „nadměrné“, či „špatní sousedé“. Pokud se má uživatel vyvarovat získávání odkazů, které manipulují hodnocením PageRanku, musí nejprve vědět, které odkazy tak činí a které naopak ne. Pokud to pak ví, měl by se podle instrukcí Google zachovat tak, aby své internetové prezentaci v SEO zpětným odkazem nepomohl (a omezil se tak pouze návštěvnost plynoucí z kliknutí na odkaz). Hodnocení PageRank se přitom z domovské stránky internetové prezentace rozlévá na ostatní stránky a podle popsaných instrukcí by jakákoliv manipulace s tímto procesem (například „zalepení“ některých odkazů z domovské stránky atributem rel=“nofollow“) byla považována za podvodnou. Navíc pokud je za podvodné považováno jen zmíněné „nadměrné“ použití recipročních odkazů, kde je pak ona hranice? Pokud někdo výměnou za placený sponzoring získá zpětný odkaz, dopouští se tím podvodné praktiky? Když programátorská firma vytvoří internetovou prezentaci a v rámci obchodních podmínek bude chtít do zápatí každé stránky umístit zpětný odkaz na svou vlastní internetovou prezentaci, mám tak učinit pouze s atributem rel=“nofollow“? Pokud na internetovou prezentaci vznikne velké množství zpětných odkazů, či jiný podezřelý signál směrem ke Google, o kterém ani nevím, je snad mojí povinností snažit se toto zjistit a zabránit vzniklé situaci? Reálně těžko. Otázek a šedého prostoru kolem principů SEO je tedy velké množství a osobně si myslím, že i vývo-

jáři v Google si s tím pořádně lámou hlavy - rozhodně situaci nemají plně pod kontrolou. Jedinou cestou z této „neutěšené situace“ může být ubývající váha, kterou řadící algoritmus bude přisuzovat zpětným odkazům. Tato tendence je mimochodem známá již dlouho. Otázkou však zůstává, jaká bude adekvátní a především hůře zmanipulovatelná náhrada. Jednu z možných odpovědí vidím ve společenských sítích monitorovaných tak tvrdě a detailně, že si je Google vystopuje do konkrétního uživatele (případně IP adresy).

Seznam v tomto případě není pozadu, jeho instrukce a postoje se však omezují na poměrně stručné sdělení na téma nevhodných optimalizačních technik, konkrétně automatickou výměnu odkazů:

„Za nevhodnou výměnu odkazů považujeme takovou výměnu, kdy je prostředníkem pro poskytování odkazů nějaký automatický systém, s jehož pomocí jsou odkazy distribuovány na velké množství na sobě jinak nezávislých stránek. Pokud se na vašich stránkách takovýto systém vyskytuje, doporučujeme:

- *odkazy odstranit,*
- *nastavit odkazům atribut rel=“nofollow“.*

V opačném případě se vystavujete nebezpečí postihu. Odkazy na stránce by se měly vyskytovat v "přiměřeném množství".“ (Seznam, 2010)

Přes veškerá výše zmíněná rizika a nejistoty (nikdo Vám nemůže na 100% zaručit první pozici ve vyhledávači, neboť neovládá konkurenci ani Google) může být SEO velmi účinnou cestou, jak získat návštěvníky své internetové prezentace, některé takové prezentace pak primárně za tímto účelem vznikly a mnoho internetových prezentací etablovaných značek tímto nedostatkem trpí.

2.2 Placené umístění (placená reklama ve vyhledávačích, PPC)

Nejprve je třeba uvést, že pojem „placené umístění“, „placená reklama ve vyhledávačích“, či „sponzorovaný odkaz“ je v České republice v současnosti velmi málo používaný a v online marketingové branži se s ním prakticky nesetkáme – místo toho bude použita hovorová zkratka PPC. V této diplomové jsem usiloval o použití teoreticky akademicky správného pojmu a narazil přitom na řadu otázek. De facto totiž neexistuje jediný správný a ucelený termín. Na úvodních stránkách dvou hlavních reklamních programů vyhledávačů

(Google AdWords a Seznam Sklik) nenajdeme ani jedno z výše uvedených slov. Pouze pojmy jako „online reklama“, „zobrazování inzerátů“, „platba pouze za proklik“ atd. (Seznam, c2011), (Google, c2011).

Sdružení pro internetovou reklamu, respektive jeho Komise výkonnostního marketingu v této souvislosti hovoří o „výkonnostním marketingu“ jako „podsložce internetového marketingu“. Celá definice zní: „*Výkonnostní marketing je takové využití prostředků online marketingu, jehož cílem je dosažení měřitelné akce uživatele na webu inzerenta.*“ (SPIR, 2007) Nutné je však podotknout, že byť komisi předsedá zástupce jednoho ze zmíněných vyhledávačů (Seznam - Jiří Chomát), druhý – Google – v komisi zastoupení nemá. Proto jsem chtěl znát také terminologii a definici Google.

Jak píše Petra Brodilová z obchodního týmu Google Česká republika ve svém e-mailu z 18. 4. 2011 „*Vyloženě jednotný název neexistuje a současný přístup je do značné míry individuální. Reklamy lze rozlišovat podle jejich formátu (např. grafická, textová, video), jejich umístění (ve vyhledávačích, v reklamní síti), zařízení, kde se reklama zobrazí (počítač, mobilní telefon), stejně jako podle druhu platby (CPC, CPM, CPA). Nejčastěji se však v Google používá termínu online advertising.*“

„Online advertising“, tedy reklama online, asi skutečně nejlépe vystihuje současné možnosti marketingu ve spolupráci s Google. Tento pojem je však stejně tak široký, jako technologické možnosti Google a bohužel tím ztrácí konkrétní výpovědní hodnotu (minimálně pro účel této diplomové práce). Jelikož se v této diplomové práci snažím reflektovat aktuální odraz doby, rozhodl jsem se zde dále používat jen termínů „placené umístění“ a „placená reklama ve vyhledávačích“.

Placené umístění, ze kterého také plyne pojem „placená návštěvnost“, je umístěním většinou v těsném okolí výsledků vyhledávání přímo na vyhledávači (tedy v rámci jeho SERP – Search Engine Result Page). V praxi tak kromě deseti neplacených výsledků může po zadání dotazu uživatel vybírat ještě mezi až jedenácti dalšími odkazy placenými inzerentem. Toto je právě ona podkategorie SEM, která je nejčastěji označována zkratkou PPC (když někdo říká „PPC“ - myslí tím placené umístění). Přitom Pay-per-Click, tedy platba za proklik, je pouze jednou z forem platby za reklamu a s principem umístění nemá téměř nic společného. Zkratka PPC se však vyslovuje mnohem snáze a rychleji, než „placené umístění“ či „placená reklama ve vyhledávačích“ a pravděpodobně také proto se stále těší obli-

bě. Všichni znalci problematiky však dobře vědí, že se jedná pouze o model platby, a k tomu samozřejmě existují alternativy.

K mnohem dramatictější dezinterpretaci odborných termínů podle mne dochází při záměně s celým výrazem SEM. Když někdo říká „SEM“, často má na mysli opět právě placené umístění. Těžko hledat ideální a jediný správný vzor a definici termínu stále se vyvíjejícího SEM, neboť i samotná Wikipedia už byla v tomto ohledu svedena na scestí (Sullivan, 2009). Osobně však vycházím z definice SEM opsané v úvodu této kapitoly.

Placené umístění je stále dalece největším zdrojem příjmů vyhledávačů. Tvůrci Google si dlouho lámali hlavu s tím, jak na geniální produkt (vyhledávání) napasovat efektivní business model, který bude zajímavý jak pro inzerenty, tak pro zprostředkující agentury, aniž by přitom narušili vztah vyhledávače a vyhledávajícího. Původně s myšlenkou platby za proklik (tedy pouze po projevení jistého zájmu o reklamu samotným uživatelem) přišel již v roce 1998 systém Billa Grosse ze společnosti Overture (dříve GoTo.com), kterou dnes vlastní společnost Yahoo! Inc. Po neúspěšné snaze o koupi know-how Google princip následně v roce 2000 z velké části adoptoval ve vlastním reklamním systému Google AdWords. Důsledkem byla žaloba, která byla nakonec oběma stranami vyřešena mimosoudně. (Auletta, 2010). V principu stejnou, ale o dost zaostalejší verzi systému placeného umístění AdWords, provozuje v České Republice také Seznam a svůj systém nazývá Sklik.

Podoba placeného umístění se neustále vyvíjí. Ve vyhledávání Google bývají 3 odkazy umístěny nahoře a zbývajících většinou maximálně sedm po právě straně. K tomu je celé pozadí horních tří odkazů podbarvené velmi těžko spatřitelným odstínem červené a blok je označen šedým textem „Reklama“, (popř. „Reklamy“ ve výsledcích po straně). (Google, c2011) Ve výsledcích Seznamu je pak rozvržení dosti podobné. Podbarvení prvních (pouze dvou, ale na spodu stránky se opět opakujících) výsledků je výraznější, a proto lépe rozeznatelné. Informační text je konkrétnější: „Reklama Sklik:“ ale především je zároveň odkazem na domovskou stránku programu Sklik. (Seznam, c2011) Ta sice slouží primárně inzerentům pro přihlášení do systému, ale zároveň nabízí jednoduchou odpověď na otázku, co to Sklik je.

V červenci roku 2010 navíc Seznam přistoupil k radikálnímu řešení a pro první dvě reklamy (maximálně) placeného umístění k textové reklamě přidal také náhled – obrázek cílové stránky, tak jak to běžně dělá u neplacených výsledků. (Chomát, 2010) Důsledkem toho

pravděpodobně častěji dochází k záměně placeného výsledku za neplacený uživatelem a celý systém Sklik tak pro inzerenty začal být účinnějším. Jak Seznam, tak Google mezi neplacené inzeráty zahrnují výsledky ze svých srovnávačů zboží, galerií obrázků, v případě Seznamu výsledky z Firmy.cz a tak dále. Umístění v některých těchto službách je přitom opět placené.

U obou vyhledávačů je pozice umístění inzerátů v placených výsledcích odvozena od výše inzerentem nabídnuté ceny za proklik a hodnotou známou jako „skóre kvality“, která se snaží vyčíslit úroveň inzerátu mj. ve vztahu k vyhledávacímu dotazu a je přidělována samotným vyhledávačem. Kdykoliv je načtena stránka s výsledky vyhledávání a v inzertní síti daného vyhledávače, existují platné inzeráty (spuštěné, relevantní pro vyhledávaný dotaz a s dostatečným zbývajícím rozpočtem), seřadí je systém na základě výše zmíněného principu. Zaplatí pouze ten inzerent, na jehož reklamu uživatel klikne (nemusí to být samozřejmě žádný). Zajímavé je, že systém placeného umístění využívá aukčního modelu typu Vickrey, který vítěze nenechá zaplatit částku, kterou vsadil (tedy tu nejvyšší), ale pouze o jeden cent/háleř/penny více, než kolik vsadil druhý nejvýše sázející. Inzerenti jsou tak motivováni vsázet částky vyšší a přesto nakonec mohou zaplatit i pouhé desítky procent toho, co vsadili.

Lze odhadovat, že provozní náklady vyhledávačů rostou (i při zkvalitňování služby a s narůstající návštěvností) mírněji, než kolik na takovém provozu vydělají placeným umístěním. Čím více stoupá gramotnost inzerentů, tím více jich placené umístění využívá. A čím více je těch, tím vyšší je tržní cena, která se za placené umístění vyvine. Krom zmíněných nákladů už vyhledávače už mnoho nedělí od tučné odměny v podobě tržních cen za proklik dosahujících klidně i výše 2 900 Kč za proklik. (Google, c2011) Veškerý profit z reklamy ve vyhledávače putuje zpravidla vyhledávači, v případě obsahové sítě pak část provozovateli internetové prezentace na kterém byla reklama prezentována.

2.3 Kontextová reklama (contextual advertising)

Kontextovou reklamu dnes nabízí (podobně jako různé minoritní vyhledávače) řada společností, mezi nimi například adFOX, bbkontext, Billboard.cz či eTarget. Ty všechny však množstvím potenciálně oslovených uživatelů zastiňuje reklamní systém Google AdWords (do něhož se pronajímatelé reklamy zapojují skrze službu AdSense). V roce 2011 svou

kontextovou síť také veřejnosti otevřel Seznam se svou službou Sklik. Zatímco většina systémů se omezuje pouze na možnost zobrazování textové reklamy, AdWords umožňuje touto cestou inzerovat také bannery a dokonce videoreklamy. Nejčastější modely platby, se kterými se v kontextové reklamě setkáme, jsou CPC (cost-per-click - cena za proklik), CPM (cost-per-mile – cena za tisíc zobrazení), či CPA (cost-per-acquisition/action – cena za akvizici/akci).

Kontextová reklama získala svůj název od principu, na základě kterého je spouštěna – inzerát je k obsahu přiřazován na základě kontextové shody, či příbuznosti. Tak se například reklama na novou obuv značka Baťa zobrazí třeba u článku o otevření nové továrny na výrobu obuvi. V ideálním případě tak dochází ke shodě mezi obsahem sdělení, o které se návštěvník zajímá a reklamou, která je mu zároveň zobrazena (resp. klíčovými slovy, které správce kampaně placeného umístění pro reklamu zadal).

Vznik a rozvoj kontextové reklamy je přitom logickým evolučním stupněm online marketingu. Silné vyhledávače si brzy uvědomily, že po získání majoritního inzertního podílu na trhu nemají po maximalizaci svého podílu na vyhledávání dále příliš kam růst. Přirozeně se tak snažily expandovat horizontálně všemi směry. Kontextové sítě – tedy společnosti, které spravovaly univerzální reklamní prostory (v podstatě otvory na reklamu různých formátů automaticky plněnými systémem, který konkrétní reklamy přiřazuje) napříč vybranými internetovými prezentacemi existovaly již dlouho. Silné vyhledávače však měli prostředky a technologie k tomu, aby je buď skupily, nebo vytvořili vlastní sítě – nové leadery na trhu.

V následující části popíši pouze jednu, za to však celosvětově největší kontextovou síť. Kontextová síť Google (nazývá se „Google Display Network“, dříve také „obsahová síť“, či „reklamní síť“) obsahuje gigantické internetové prezentace jako například YouTube, Gmail, či Google Finance, stejně jako přes milion internetových prezentací - takzvaných „display partners“. Inzertní prostor v kontextové síti Google je kromě programu AdWords prodáván také skrze DoubleClick ad exchange, napřímo a jistě i jinými cestami. V roce 2008 comScore Key Measures Report (Google, 2009, s2) změřil, že síť obsahuje nejen stovky tisíc internetových prezentací, ale zobrazí okolo 200 mld. reklam za měsíc a dosahuje tím 80% zásahu internetových uživatelů. Trojnásobně tak převyšuje svojí největší konkurenci.

Jak dále píše Petra Brodilová z obchodního týmu Google Česká republika ve svém e-mailu z 18. 4. 2011 „Počet PVs (zobrazení stránky) vzrostl v roce 2010 o 21% na 22.5 miliard PVs oproti roku 2009. Dle nástroje DoubleClick Ad Planner by Google tak skrze reklamní síť Google aktuálně lze zasáhnout 83.2% české internetové populace. V České republice jsou do programu Google AdSense přihlášeny tisíce internetových prezentací, již zmíněný nástroj však zobrazuje data pouze pro 1,000 nejlepších. Říkáme proto, že reklamní síť Google zasáhne 83%+ českých uživatelů internetu.“

Inzerenti na ní mohou umisťovat textové reklamy, grafické bannery, video reklamy či audio reklamy atp. primárně skrze již zmíněný systém AdWords. Naopak jakýkoliv provozovatel internetové prezentace pak svůj reklamní prostor může nabídnout přihlášením do systému provozovatelů s názvem AdSense. Za kontextovou reklamu mohou v systému AdWords inzerenti platit v aukčním systému formou nabídky CPC, CPM či CPA. Reklamy jsou v obsahové síti být umístěny buď na základě kontextové shody obsahu stránky a zadaného klíčového slova inzerenta, a nebo mohou být jednotlivé internetové prezentace inzerentem přímo definovány.

Pokud na kontextovou reklamu pohlížíme očima marketingového specialisty, který návštěvnost dle jejích zdrojů primárně rozděluje na přímou, z odkazů a z vyhledávačů, pak není jednoduché kontextovou reklamu jako kanál přímo zařadit. Pochází návštěvnost z kontextové reklamy z vyhledávače, nebo je vlastně návštěvností odkazovou - z jiných internetových prezentací? Pokud žádná z kategorií nevyhovuje, jak to, že již nevznikla nová? Populární systém měření statistik Google Analytics nejčastěji placenou návštěvnost z obsahové sítě AdWords stejně jako tu přímo z výsledků vyhledávání přisuzuje vyhledávači. Například: zdroj = vyhledávač, médium = CPC – i za předpokladu, že byl zvolen model platby za zobrazení - CPM. Evidentně tak ve statistikách mimo jiné posiluje svůj význam. Je proto snadné si představit k jakému zmatení pojmů musí docházet mezi odborníky, prodejci a konečně samotnými inzerenty, kteří se skutečně v největší míře setkávají s nabídkou „PPC“. Nemusím snad dodávat, že záleží na každém inzerentovi, jak sám chápe zdroj této návštěvnosti. Problematiku jsem zmínil spíše pro ilustraci a snahu upozornit na konkrétní křížovatku v pojetí tématu veřejností.

2.4 Optimalizace digitálních hodnot (DAO – Digital Asset Optimization)

DAO je v ČR téměř nepoužívaný pojem. Co si pod tímto prapodivným názvem představit? Asi málokdo by čekal zcela běžný a elementární cíl, nebo lépe řečeno krok na cestě k cíli, základní součást SEO aktivit – tedy snažit se, aby obsah našeho internetové prezentace byl zaindexován. Jinými slovy: aby se obsah naší internetové prezentace stal součástí vyhledatelného seznamu stránek, kterým daný vyhledávač disponuje. V DAO jde konkrétně ještě o snahu získat pozornost robota/pavouka vyhledávačů do takové míry, aby internetovou prezentaci pravidelně navštěvoval a zaznamenával změnu jejích stránek tak, aby nabízené výsledky vyhledávání byly vždy co nejaktuálnější.

Tato snaha, respektive nutnost existovala od počátku SEM a pro SEO analytika to byl vždy stěžejní úkol, neboť nemůžeme zlepšovat umístění něčeho, co není vyhledávači vůbec zaregistrováno. Byť dnes zkratka DAO může působit takřka archaicky (pozor, neplést si s také v online marketingu užívaným DOA – Dead On Arrival například při spuštění služeb, jejichž potenciál je již vyčerpaný), přeci jen lze nalézt její smysl: je jím neustále se rozvíjející schopnost vyhledávačů číst a zpracovávat široké spektrum typu informací – tedy nejen ty textové. Jedná se zejména o multimédia. Nikoho asi nepřekvapí, že je Google v tomto ohledu dalece napřed, neboť dokáže mluvené slovo extrahovat z audio či audiovizuálního záznamu a rovnou jej přepsat do textové podoby (která je pro vyhledávače vždy základním pracovním materiálem). Podobné pokroky také fungují v rozeznávání textu z grafiky, obličejů z fotografie a tak dále. Jelikož je tempo rozvoje technologií i služeb a neustále se bortící hranice našeho uvažování o tom, co je technicky možné, mění tak rychle, narazily SEM agentury a jednotlivci na reálný problém zajistit pro klienta, že veškerý jeho obsah bude zaindexovaný. Využívají k tomu celou klasickou škálu SEO praktik od využívání viditelného textu, méně viditelných popisků až po zcela skrytá meta data. Podobně jako v SEO je i zde princip zaindexování spíše veřejným tajemstvím, které si každý SEM analytik víceméně pěstuje jako součást svého know-how. Proto jsem se rozhodl následovat definici termínu SEM organizací SEMPO a DAO do ní zahrnout, jako oprávněnou součást SEM.

2.5 Placené vložení (paid inclusion)

Metoda placeného vložení má za cíl umístit konkrétní URL adresy/stránky dané internetové prezentace do indexu vyhledávače a to za cenu určenou samotným vyhledávačem (zpravidla za roční poplatek). Především je nutné uvést, že se nejedná o placené umístění (či jakékoliv jiné zvýhodnění pozice výsledku), jde pouze o zařazení mezi kandidáty na daný vyhledávací výraz – tedy jakousi placenou formou toho, o co se DOA snaží zdarma.

Placené vložení tedy pouze zajistí, že stránky (většinou se jedná o „zapadlé“, či jinak vlastním systémem znevýhodněné stránky jinak běžně zaindexované internetové prezentace) budou zařazeny mezi seznam potenciálních neplacených výsledků vyhledávání.

Dále je třeba zmínit, že zdaleka ne každý vyhledávač tuto možnost nabízí. Konkrétně Google ani Seznam tuto možnost oficiálně neprezentují. Z vlastní zkušenosti znám tuto službu pouze u vyhledávače Yahoo! Také je třeba podotknout, že placené vložení je v současnosti sice spíše okrajovým řešením. Jednak proto, že se skutečně progresivní vyhledávače v podstatě logicky snaží zaindexovat maximum relevantních informací a stránek. Dále také proto, že majitel internetové prezentace, který by přistoupil na tuto službu, by měl své finanční zdroje zaměřit spíše na optimalizaci či přestavbu svého internetové prezentace. Správná optimalizace se mu vrátí nejen v automatickém zaindexování internetové prezentace vyhledávači, ale velice pravděpodobně zlepší i její neplacená umístění. V každém případě se jedná o téma sporné i v odborných kruzích, neboť míšení neplaceného a placeného obsahu zasahuje do samotné logiky rozlišení těchto dvou metod a z etického hlediska de facto až ke klamání uživatele.

3 ZVOLENÍ TÉMATU INTERNETOVÉ PREZENTACE

Volba tématu internetové prezentace, které je předmětem této diplomové práce, hraje významnou roli pro celou úspěšnost projektu. Cílem projektu totiž není pouze vytvořit internetovou prezentaci, jejíž obsah bude zahrnutý do neplacených výsledků vyhledávačů (tedy zaindexovaný). Vzhledem k omezenému časovému úseku vymezenému jak na teoretickou přípravu, praktické vytvoření internetové prezentace, její propagaci, měření účinnosti a ověřování hypotéz a následné sepsání celé diplomové práce je také důležité s jakými řády absolutních čísel (co se zejména objemu vyhledávání týče), může konečná internetová prezentace počítat.

Pokud se jedná o placenou návštěvnost z výsledků vyhledávání, pak je skutečně možné s e opřít odhadovaná množství vyhledávání a z nich pak odvodit cca jak velké množství uživatelů lze touto cestou oslovit. V případě neplacených výsledků, o které usilujeme zejména SEO aktivitami pak nelze realisticky na pevně počítat s ničím, pouze odhadovat a doufat.

Obecně lze říci, že kromě důležitých informačních služeb a přímo komerčních internetových prezentací (myšleno například e-shopy a internetové prezentace spojené s nákupním rozhodováním) je na internetu velice populární téma zábavy (hudební, filmové, společenské) a volného času. Vzhledem k výše zmíněným faktorům a dostupným prostředkům jsem se téma internetové prezentace projektu rozhodl hledat právě na poli zábavy.

3.1 Publikace online a legislativa

Právní systém ČR nefunguje v případě internetových publikací a internetu příliš dobře. Internet a jeho technologické možnosti se rozvíjejí rychleji, než je mnohdy i veřejná společnost stíhá využívat a s tímto problémem se potýká víceméně celý rozvinutý svět. Většina legislativních konfliktů bývá v ČR řešena pouze na základě klasického obchodního zákoníku a skutečně specializovaných odborníků na internetové právo pak v ČR není mnoho.

Nejčastějším podnětem pro zahájení právních kroků bývá podezření z porušení autorského práva. Jednou z populárních kategorií takových žalob je vlastnictví domény s názvem stejným, či úzce podobným názvu značky, či firmy domněle poškozeného subjektu.

Druhým častým případem pak bývá kopírování obsahu. Hranice přitom v praxi neexistuje. Běžně existují služby, které agregují zprávy a upozorňují na ně buď krátkou ukázkou, nebo dokonce plnou kopií. Tiskové kanceláře (jako například ČTK) uvolňují celé své zprávy zdarma online. Text přitom lze zkopírovat zpravidla během několika vteřin.

Nejvíce se s problémem duplikovaného obsahu potýkají vyhledávače. Ty nespolehají na zákon a jeho faktický dopad na internetové prostředí a místo toho investují vlastní zdroje do algoritmů, které dokážou odhadnout původní obsah od kopírovaného či duplikovaného. Internetové servery, jako je například Search Engine Land, věnující se tématu SEM, které kladou velký důraz na praktické užití SEO (a které zároveň často citují zprávy z jiných serverů), zvolily přístup vytváření krátkých anotací. Takové anotace obsahují zpravidla titulek, jeden shrnující odstavec psaný vlastními slovy a následně odkaz na původní zprá-

vu. Někdy se jim tak daří v neplacených výsledcích vyhledávání umístit výše, než původní zpráva. (Search Engine Land, c2011)

S tématem duplicity se ve světovém měřítku historicky nejvíce potýkal Google a jeho služba News, který byl zažalován společností Associated Press za kopírování obsahu. Google News, která dnes patří do základních možností vyhledávání na Google, vznikla v hlavě zaměstnance Krishny Bharata a jeho 20% času vyčleněného na vlastní projekty. Bharat se po teroristickém útoku v americkém New York City 11. září 2001 rozhodl, že západní civilizace potřebuje mít možnost vnímat informace, nálady, postoje a přesvědčení ostatních kultur, přestože jim západní média nevěnují dostatečný prostor. Služba Google News tak začala agregovat mediální zprávy z velkého množství zdrojů a umožnila mezi nimi vyhledávat. Výsledky vyhledávání mají podobu titulku a úryvku z textu (někdy i s fotografií). Tyto výsledky jsou zobrazovány zdarma a fakticky tak poskytují neplacenou návštěvnost. Protest Associated Press však tvrdil, že Google přestává uživateli být vnímaný jako rozcestník, ale jako samotný nositel zpráv a jejich obsahu. Stejně tak se veřejným prohlášením proti agregovaným zpravodajstvím ohradil i mediální magnát Rupert Murdoch, který nejprve slíbil a následně zamítl zpřístupnění obsahu tehdy nově zakoupeného The Wall Street Journal zdarma. (Albanesius, 2009)

Tato diplomová práce vychází z předpokladu, že je akademickým, nevýdělečným projektem a jako taková (za předpokladu, že uvádí zdroje svých informací) neporušuje autorské či obchodní právo. V jedné z jejích posledních částí bude třeba navrhnout, jakým směrem se internetová prezentace může ubírat dále a doporučit jakým by se rozvíjet měla. Pokud bude snaha tuto internetovou prezentaci jakýmkoliv způsobem zpeněžit, pak ji bude třeba oprostít od veškerých prvků, či obsahu, které by bylo možné vykládat, jako porušení zákona.

4 CÍLE PRÁCE A FORMULACE HYPOTÉZ

Cílem práce je nalézt téma, navrhnout, vytvořit a následně, primárně metodami SEM, propagovat internetovou prezentaci, která tak bude získávat neplacenou i placenou návštěvnost z vyhledávačů.

První hypotéza vychází z předpokladu, že zvolené téma bude populární a v ČR vyhledávané.

Hypotéza H1: Předpokládám, že na českém trhu internetového vyhledávání existuje měřitelná poptávka po tématu muzikálů. Dále odhaduji 40,000 a více zadaných vyhledávání na Google a Seznam společně, týkajících se přímo tématu muzikálů (v českém jazyce, měsíčně a nehledě na roční období).

Aby mohla být internetová prezentace vyhledána uživateli vyhledávačů, musí nejprve být jejich roboty/pavouky navštívena a zahrnuta do indexu daného vyhledávače. Tento cíl je dosažitelný pomocí SEM metod (resp. DAO/SEO) a lze ho dosáhnout různými cestami a za různě dlouhou dobu. Byť je jeho dosažení v přiměřené míře (tzn. alespoň 50% stránek internetové prezentace zaindexovaných) poměrně snadné, vyšší míra zaindexovanosti a to zejména v omezeném čase už samozřejmě není.

Hypotéza H2: 80% a více stránek nového webu (internetové prezentace) se podaří zaindexovat v hlavních českých vyhledávačích Seznam a Google. Internetovou prezentaci tak bude možné v přirozených výsledcích vyhledávání nalézt.

Přestože očekávám, že zvolené téma je populární, vzhledem k jeho charakteru a umístění na trhu zároveň očekávám nízkou konkurenci v oblasti placené reklamy ve vyhledávačích. Tato skutečnost by pak měla přímý pozitivní vliv na konečnou cenu, kterou bych za takovou formu propagace byl nucen zaplatit.

Na trhu neplacených výsledků vyhledávání očekávám natolik malé množství kvalitní tematické konkurence (z hlediska SEO), že se mi alespoň na jednom z vyhledávačů podaří získat nejen zobrazení (výsledek na vyhledávaný dotaz), ale i návštěvnost z něho zdarma plynoucí. Neočekávám, že půjde o výraznou návštěvnost, cílem této práce však je zmapovat jakých výsledků, za jakých podmínek a s jakými prostředky se vzhledem k hypotézám podaří dosáhnout.

4.1 Metodika pro dosažení cílů a verifikaci hypotéz

Bude třeba úspěšně splnit následující dílčí cíle projektu: Vybrat téma, s ohledem na SEM marketingové metody navrhnout a vytvořit internetovou prezentaci, propagovat ji formou placené reklamy ve vyhledávačích, propagovat ji formou neplaceného umístění ve výsledcích vyhledávání na stránkách vyhledávačů, měřit účinek těchto marketingových metod a dále je optimalizovat.

Zaměřím se na účinnost v rámci vyhledávačů s majoritním podílem na trhu českého vyhledávání – tedy Seznam.cz a Google.cz (dále jen „Seznam“ a „Google“). V případě potřeby širšího vzorku výsledků, budu statistiky přejímat případně i z Bing.cz, Atlas.cz, Centrum.cz a Jyxo.cz.

K verifikaci hypotézy H1 použiji dva volně dostupné nástroje, určené mimo pro odhad popularity vyhledávaných výrazů a výsledné statistiky placené reklamy ve vyhledávačích. Prvním z nástrojů je „Statistika hledanosti dotazu na Seznam.cz“, který zobrazuje rozličné statistiky spojené s množstvím vyhledávání dotazu v minulosti. Druhým nástrojem je „Google AdWords: Návrhy klíčových slov“, který odhaduje četnost vyhledávání navíc i mimo ČR. Data odhadovaná nástroji pro oba vyhledávače budu dále upravovat na základě vlastních statistik z reklamních systémů vyhledávačů. Zejména za tímto účelem vyhodnotím počty zobrazení, které kampaně v jednotlivých účtech získají. Teoreticky se může stát, že četnost takto získaných počtů zobrazení bude omezena pevně daným rozpočtem. I v takovém případě však budou skutečné hodnoty množství zobrazení cennou informací při ověřování hypotézy H1.

Pro ověření hypotézy H2 použiji tentokrát společný nástroj (resp. oběma majoritními vyhledávači podporovaný) operátor „site:“. Pomocí něho Google i Seznam veřejně ukazují zejména kolik stránek bylo z dané domény zahrnuto do jejich indexu. Operátor rozlišuje domény s předponou http:// a http://www. Odlišný přístup mají zmíněné dva vyhledávače k IDN (doménám s názvem obsahujícím speciální znaky). Zatímco na Google operátor funguje stejně tak dobře s přepisem na speciální znaky i na zdrojový kód, Seznam přepis na speciální znaky nerozezná.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PLÁN POSTUPŮ A FÁZÍ PROJEKTU

Nejen pro výslednou účinnost internetové prezentace vzhledem k cílům, ale také pro co nejpřesnější měření výsledků a úspěšnosti jednotlivých kroků je třeba části realizace projektu dobře a sousledně naplánovat.

Výběr tématu – Byť jsem téma muzikálů nastínil již v úvodu, fakticky jeho volbě předcházela úvaha a hledání oblasti, u které jsem očekával dobré výsledky vstupních analýzy, ještě předtím, než jsem je fakticky vypracoval. Pro výběr tématu také existují určitá „měkká data“, v tomto případě vlastnosti celého českého muzikálového průmyslu a odhadovaný SEM potenciál, která mluví ve prospěch zvolení tohoto tématu pro mou diplomovou práci. Volba tematického zaměření internetové prezentace je stěžejní a odvíjí se od ní veškeré ostatní kroky.

Vstupní analýzy – SWOT analýza a analýza online trhu (poptávka a nabídka) jsou důležitým výchozím kritériem pro následné plánování kroků na cestě ke splnění dílčích cílů.

Zvolení názvu domény – Obecně lze říci, že ideální doména by měla mít název, který jasně předestírá její zaměření (obsah), měla by být krátká (pro snadné zapamatování, vepsání do internetového prohlížeče a eliminaci překlepů), měla by v případě SEO obsahovat klíčové slovo(a), či slova související a v neposlední řadě musí být tato doména pochopitelně volná k registraci.

Výběr a zajištění hostingu, platformy a grafiky internetové prezentace – Veškerý zdrojový kód a objekty (obrázky, popř. videa) internetové prezentace musí být na internetu přístupné skrze hosting (většinou placený). Samotná internetová prezentace pak buď může využívat například volně šiřitelné platformy, nebo být od základů nově naprogramovaná. Grafický layout/design internetové prezentace by měl být atraktivní, profesionální a pravděpodobně ho bude nutné buď objednat (tedy outsourcovat), nebo vlastnoručně navrhnout.

Zdroj informací a jejich zpracování – Než budu moci přistoupit k samotnému vybudování internetové prezentace, bude potřeba získat zdroj informací pro její obsah. Ať už se rozhodnu tyto informace brát pouze jako inspiraci, budu z nich částečně vycházet, nebo je zcela zkopíruji, bude třeba tyto zdroje nejen nalézt, ale i ověřit jejich úroveň a důvěryhodnost.

Navržení a vytvoření obsahu – Obsah by měl být navržen nejen s ohledem k dostupným informacím, počtu a kvalitě odpovídajících témat (jednotlivých muzikálů), ale i vzhledem

k SEO. Návrh obsahu by také měl vycházet z výzkumu popularity vyhledávání klíčových slov, na která se internetová prezentace také bude snažit umístit v neplacených výsledcích.

Optimalizace technických i obsahových faktorů internetové prezentace – Internetová prezentace i její obsah by měly už od počátku být navrženy v souladu s nejlepšími SEO praktikami. Pro jistotu doporučuji celou internetovou prezentaci po spuštění znovu zkontrolovat. Automaticky je pak vhodné opravit nalezené chyby a nedostatky, doplnit obsah a třeba i vytvořit nový na základě objevených nedostatků a příležitostí.

Nastavení služeb Google Analytics a Google Webmaster Tools – Google Analytics (GA) je služba měření statistik nadstandardní úrovně. Je poskytována zcela zdarma a umožňuje snadné propojení se statistikami reklam Google AdWords. Google Webmaster Tools (GWT) je služba pro webmastery, která nabízí dodatečnou kontrolu a informace přímo od Google, které nikde jinde provozovatel konkrétního internetové prezentace nenajde.

Spuštění internetové prezentace – Veškerá činnost až do tohoto kroku se musí odehrávat mimo pozornost vyhledávačů a nová internetová prezentace musí být prezentována a spuštěna jako již ucelený soubor informací.

Měření účinnosti propagace – Ihned po spuštění internetové prezentace bude dle dostupných statistik evidentní, do jaké míry se daří plnit dílčí cíle a jak se průběžně potvrzují, či vyvracejí hypotézy. Během tohoto období bude propagace navíc posílena o kampaně placené reklamy v Google AdWords a Seznam Sklik.

Optimalizace po spuštění – Dá se předpokládat, že internetová prezentace nebude z hlediska SEO dokonale optimalizovaná v době prvního spuštění, neboť bude upřednostněné dodržení data spuštění. Zároveň mohou vyplynout nové návrhy na zlepšení. Na základě měření pozic internetové prezentace v neplacených výsledcích vyhledávání pak bude pomocí SEO metod rozvinuta snaha o získání neplacené návštěvnosti.

Verifikace hypotéz – Již několik dnů po spuštění (nejlépe však alespoň po měsíci) bude možné začít internetovou prezentaci analyzovat vzhledem k internetovému prostředí a k definovaným cílům. Zároveň tak bude možné ověřit platnost hypotéz.

6 VÝBĚR TÉMATU

Téma (zmíněné již v úvodu) v Česku historicky i současně hraných muzikálů jsem zvolil pro jeho tematickou pestrost, atraktivní spojení s hvězdami show businessu a v neposlední řadě očekávaný výhodný nepoměr mezi popularitou tohoto tématu a jeho obsahovém zastoupení online. Kdykoliv může být do divadel uveden nový muzikál a spolu s ním pravděpodobně vznikne zvýšený zájem nejen o konkrétní muzikál, ale o téma obecně. Celebrity jsou dlouhodobě v online světě a na vyhledávacích velice populární. V českých muzikálech řada celebrit pravidelně účinkuje a proto i takto stoupá zájem o téma muzikálů. V souvislosti s popularitou ale také existuje konkurence, se kterou není vždy snadné soupeřit.

7 VSTUPNÍ ANALÝZY

Téma samo o sobě jsem ve vyhledávacích shledal lukrativním. Konečný úspěch však ovlivňují také současně se zobrazující konkurenční internetové prezentace. Přitom konkurencí je v jistém ohledu každá internetová prezentace věnující se stejnému tématu a zobrazující se ve výsledcích vyhledávání. Ať už na předních pozicích, či nikoliv, jsou všechny takovéto internetové prezentace praktickými, nebo alespoň spícími konkurenty. „Probudit“ takové konkurenty může například i bez jejich přičinění pouhá změna řadícího algoritmu vyhledávače.

Je všeobecně známo, že byť se procenta míry prokliků (tedy poměru počtu prokliků-kliknutí vůči počtu zobrazení) na každém vyhledávači a pozici jím nabízeného výsledku liší, velká většina lidí kliká na oblast prvních cca pěti výsledků. Zcela první může být vždy jen jeden a i zbývající pozice mají vždy jen jednoho vítěze. Umístit se mezi ně, znamená nejznatelnější zisk návštěvnosti plynoucí z popularity vyhledávání daného slova či slovního spojení. Podobně jako v teorii long tailu (vycházející z drobných, ale v součtu významných množství návštěvnosti z málo populárních termínů), je v případě umístění na mnoho slov na druhé či třetí stránce výsledků zisk návštěvnosti stále důležitý.

7.1 SWOT analýza

SWOT analýzu považuji za praktickou metodu analytického pohledu aplikovatelného na velké množství projektových rozhodnutí. Nepřikládám jí o moc více důležitosti, než dobře utříděným a rozváženým myšlenkám, ale právě ty jsou někdy na celém projektu nejnepohodnější. Má konečná SWOT analýza nabyla následující podoby:

S (silné stránky)	W (slabé stránky)
znalost SEM	malá znalost tematického zaměření
praktická zkušenost se SEM	malé množství prostředků (čas, peníze)
jednoduché zřízení internetové prezentace	vše budu pravděpodobně muset udělat sám
relativně levné zřízení internetové prezentace	málo dovedností/zkušenosti s některými úkony

O (příležitosti)	T (hrozby)
zvýšená vlna zájmu (nově uvedené muzikály)	změna řadících algoritmů vyhledávačů
malá konkurence na téma	uznávané internetové prezentace se začnou více věnovat tématu
poskytování přímo výsledků, které lidé hledají	nástup nových konkurentů na trh vyhledávání
dobře dostupné zdroje informací/obsahu	závislost na existenci cizího obsahu
	riziko špatného hodnocení vyhledávači pro málo kvalitní (unikátní) obsah

Tabulka č. 1: SWOT analýza projektu

Z analýzy vyplývá evidentní výhoda v teoretické možnosti vytvořit celý projekt samostatně „na koleni“. Díky dovednosti a praktické zkušenosti jak s metodami SEO, tak s placenou reklamou ve vyhledávačích, mohu poměrně dobře propagační činnost nejen naplánovat, ale i průběžně koordinovat a vyhodnocovat.

Za hlavní slabé stránky považuji fakt, že budu internetovou prezentaci pravděpodobně vytvářet sám. Přestože tak jistě eliminuji problémy s komunikací a koordinační prodlevy, mé dovednosti naprogramování, byť jen jednoduché internetové prezentace, a následné zpracování grafického návrhu (včetně tvorby loga), jsou spíše podprůměrné. Zároveň disponuji jen omezeným množstvím času a financí, které projektu mohu věnovat. Proto je velice

pravděpodobné, že ne všechny záměry a nápady bude možné realizovat z důvodu nedostatku potřebných zdrojů.

Byť na základě zběžného prozkoumání, očekávám pouze malé množství internetových prezentací konkurujících ve výsledcích vyhledávání tématu muzikálů. Pokud analýza konkurence můj odhad potvrdí, pak se nabízí reálná příležitost dosáhnout umístění na předních pozicích, s menším vynaloženým množstvím prostředků. Každý rok také divadla uvádějí nové muzikály a v souvislosti s jejich uvedením vzniká vlna zájmu, odrážející se pochopitelně i v popularitě vyhledávání. V případě příchodu takové vlny se nabízí možnost zaměřit téma internetové prezentace tak, aby návštěvníci právě zde našli to, co aktuálně hledají. Podobných vln zároveň neočekávám mnoho, a proto bude snazší je vždy zaznamenat a využít. Jako poslední z příležitostí uvedu fakt, že lidé vyhledávající informace o muzikálech mohou mít různé otázky: „Stojí za to muzikál vidět?“, „Kdy a kde se muzikál hraje?“, „Kde a za kolik se prodávají vstupenky?“, „Kdo v muzikálu účinkuje“ apod. Nezmínil jsem doposud trh, který představují lidé, kteří muzikál viděli a hledají v jeho souvislosti něco jiného. Například může jít o odkazy na hudbu poskytnutou ke stažení, poslechu či koupi na CD či DVD nosiči. Těm všem se internetová prezentace, popř. její propagace musí snažit na otázky odpovědět – tedy být ideálním místem pro jejich potřebu. Napoví jim search snippet (popisný text stránky viditelný ve výsledcích vyhledávání), stejně jako text placené reklamy.

Důležitý pro ověření hypotéz je také samotný obsah internetové prezentace. V tomto ohledu jsem odkázaný sice na volně dostupné zdroje, ale plně ve vlastnictví třetí strany. Hrozí proto i omezení z hlediska legislativy. Ať už je současná konkurence jakákoliv (viz analýza v následujících bodech), může její viditelnost kdykoliv narůst a potenciálně tak ohrozit viditelnost, potažmo návštěvnost internetové prezentace, která je předmětem této diplomové práce. To jsou bezpochyby hrozby, které je třeba brát v úvahu.

7.2 Analýza SEO konkurence

Při analýze SEM konkurence (tedy SEO i placeného umístění) je možné zvolit jeden ze dvou přístupů: buď konkurenci hledat podle obsahu týkajícího se tématu, nebo podle toho, jaké internetové prezentace se nejvýše umisťují na nejpopulárnější tematické vyhledávací dotazy. Druhý postup jsem se rozhodl v této fázi nevolit. Popularitu vyhledávání využiji

spíše ve fázi výběru domény. Zvolil jsem proto první přístup a svou analýzu SEO konkurence postavil na obecném tématu muzikálů i na konkrétních dílech.

Vyhledávače mnohdy jen málo rozlišují mezi jednotným a množným číslem podstatných slov, nebo jejich podobě s diakritikou a bez ní. Díky této skutečnosti se tak snižuje jinak vysoké množství vyhledávaných výrazů, které musím analyzovat. Překvapilo mne, že při zkoumání internetových prezentací spojených s muzikály jsem nenašel velké množství různého druhu obsahu, ale naopak poměrně velké množství různých muzikálů. Na českém internetu existují v tomto ohledu informace a aktuálních, nedávno hraných muzikálech, i těch, které svou derniéru oslavily již před mnoha lety. Dále o muzikálech českých, zahraničních, divadelních, zfilmovaných, nebo jakékoliv kombinaci zmíněného. Různých muzikálů jsou jen ve výsledcích vyhledávání vidět desítky. Internetová prezentace, která je předmětem této diplomové práce by nedokázala pojmut všechny tyto tematické odnože, a proto jsem se rozhodl zaměřit pouze na muzikály z české produkce a pouze ty, které byly v divadle hrány. Zaměřil jsem se přitom na aktuální představení, u kterých očekávám největší zájem uživatelů internetu.

Internetové prezentace, které se pak věnují mnou zúženému tématu, jsou několika typů:

- 1) **oficiální internetové prezentace muzikálů,**
(např. <http://www.muzikal-katmydlar.cz>, <http://dracula-muzikal.cz>,
<http://www.golem-muzikal.cz>, <http://www.kleopatra-muzikal.cz>)
- 2) **servery prodávající vstupenky na muzikály,**
(např. <http://www.ticketportal.cz>, <http://www.tipticket.cz>, <http://vstupenky.ticket-art.cz>)
- 3) **oficiální internetové prezentace divadla, ve kterém se muzikál hraje či hrál,**
(např. <http://www.hybernia.eu>, <http://www.divadlokalich.cz>, <http://hdk.cz>)
- 4) **zpravodajské servery, či jejich rubriky se zaměřením na show business,**
(např. <http://www.super.cz>, <http://www.blesk.cz>)
- 5) **internetové prezentace zaměřující se na téma muzikálů,**
(např. <http://www.musical.cz>, <http://www.musical-opereta.cz>, <http://www.i-divadlo.cz>, <http://www.muzikaly.org/>)

- 6) **fanouškovské internetové prezentace,**
(např. <http://katerina-roubova.blog.cz/>, <http://www.muzikalmap.estranky.cz/>)
- 7) **cestovní kanceláře zprostředkující zájezdy na muzikály v Praze,**
(např. <http://www.ckkalousek.cz>, <http://www.baleza.cz>)
- 8) **ostatní informační zdroje.**
(např. <http://cs.wikipedia.org>, <http://odkazy.seznam.cz>, <http://www.youtube.com>,
<http://www.kulturniportal.cz>)

Jak Seznam, tak Google nabízejí na prvních stránkách podobné výsledky. Rozdíl lze spatřovat spíše v detailech (jako například odlišných search snippets stejných internetových prezentací). Tam kde Seznam na dotaz „muzikál“ otrocky kopíruje výsledky s přesnou shodou, tedy jednotným číslem, tam Google neváhá použít číslo množné. Zatímco na Seznamu se tak zobrazují především oficiální internetové prezentace konkrétních muzikálů, Google zobrazuje spíše výsledky nabízející souhrnné informace o tématu více muzikálů. Zjednodušeně řečeno: Výsledky Seznamu více obsahují autoritativní internetové prezentace, které se nejlépe shodují s vyhledávaným dotazem. Naproti tomu výsledky Google, se slovem „muzikál“ nakládají jako se slovem, které bývá nejčastěji užíváno ve spojení s názvem konkrétního díla. Na obecné „muzikál“ častěji na prvních pozicích zobrazuje autoritativní internetové prezentace, které obsahují nejvíce informací vztahující se vyhledávanému dotazu. Jedná se sice pouze o subjektivní interpretaci výsledků, avšak první oficiální internetová prezentace muzikálu se na Google pohybuje až okolo 5. místa.

Z výše uvedených druhů „SEO konkurentů“ přední pozice na obecné termíny získávají celkem pochopitelně oficiální internetové prezentace muzikálů a servery prodávající vstupenky. Internetové prezentace médií a tematických médií se zdají být lépe viditelné na konkrétní názvy muzikálů, kde zaujímají přední pozice v rámci obou vyhledávačů. Podle všeho však tuto výsadu mají spíše u aktuálně hraných a tedy momentálně nejpopulárnějších muzikálů. Celkem překvapivě se totiž u názvů starších muzikálů do popředí dostávají blogy a uživatelské recenze.

Zajímavý je také počet výsledků, které o přední pozice soupeří. Jejich počet je určen počtem zaindexovaných stránek, které zpravidla obsahují hledaný výraz (může však jít i o shodu významovou, tedy synonyma apod.).

Přibližný počet výsledků (stránek)		
Vyhledávací dotaz	Google	Seznam
muzikál	3,850,000	773,908
muzikály	1 340 000	782,840
muzikál kat mydlář	464,000	1,153
muzikál golem	150,000	4,176
muzikál johanka z arku	230,000	4,292
muzikál dracula	65,500	13,217
muzikál krysař	24,600	1,436

Tabulka č. 2: Počet zaindexovaných stránek na vyhledávaný dotaz 10. 2. 2011 (zdroje: Google, 2011; Seznam, 2011)

Z tabulky je patrné, že Google hlásí několikanásobně větší „inventář“ stránek internetových prezentací, z kterých ideální kandidáty vybírá. Byť je zde řeč pouze o výsledcích v českém jazyce, dá se předpokládat, že toto číslo je skutečně vyšší. Seznam totiž nemá natolik expanzivní tendence, jako Google, který se snaží indexovat prakticky vše. Počet výsledků pro SEO úspěch není směrodatný, nicméně napovídá, že například na muzikál Kat Mydlář je na Google 3x více konkurence než na muzikál Golem. Přitom na Seznamu je to naopak. Tato čísla však nic neříkají o kvalitě této konkurence a tedy jak složité je se před ní umístit.

7.3 Analýza konkurence placené reklamy ve vyhledávacích

Podobně jako u analýzy SEO konkurence jsem se v analýze placené reklamy ve vyhledávacích zaměřil na vyhledávací výrazy odvíjející se od obecných slov a názvů konkrétních muzikálů. Ne každý název muzikálu lze přitom použít jako relevantní vyhledávací dotaz. Například „Dracula“ je název muzikálu stejně jako kniha, film, či mytická postava.

Již před zpracováním samotné analýzy jsem očekával, že konkurence nebude příliš velká. Jednoduchá logika totiž napoví, že na českém trhu funguje jen velmi malé množství takových subjektů, které jsou muzikály ochotny propagovat. Z tohoto malého množství je dále třeba odebrat ty, kteří nepodnikají a neprezentují se na internetu. Ze zbývajících hrstky je

třeba ještě odečíst všechny ty, kteří neznají, nevěří, či se z jakéhokoliv jiného důvodu nerozhodli propagovat formou placených reklam ve vyhledávačích.

Fakticky se tak počet tematických konkurentů placených reklam ve vyhledávačích ve většině případů omezuje na minimum. Podařilo se mi zaznamenat reklamní aktivity pouze tří internetových prezentací: <http://www.kulturniportal.cz>, <http://cokdyvpraze.cz> a <http://www.ticketportal.cz>.

Jelikož se konečná cena za proklik fakticky odvíjí od konkurence účastníci se aukce, jsou toto velmi povzbudivé signály. Inzerce formou placené reklamy ve vyhledávačích na téma muzikálů v ČR pak totiž může být poměrně levná. Nízký počet inzerentů je ale jistě daný i faktem, že provozovatelé internetových prezentací pravděpodobně nemohou inzercí na toto téma zbohatnout natolik, aby pro ně investice do reklamy byla výhodná. Jinými slovy nejsou schopni touto cestou docílit dostatečné návratnosti investic.

Výsledek SWOT analýzy poukazuje na výrazný potenciál při splnění dílčích cílů a ověření hypotéz. Zároveň však upozorňuje na výhodu samosprávy celé internetové prezentace a spolu s touto výhodou související rizika, která de facto určují míru kvality, které je možné dosáhnout. Výsledky SEM analýzy potvrdily domněnku, že prostor pro zviditelnění existuje. Zejména pak forma placené reklamy ve vyhledávačích skýtají největší prostor pro zvýraznění vlastní internetové prezentace. V případě SEO bude třeba vynaložit větší úsilí, ale následná návštěvnost bude pro internetovou prezentaci zcela zdarma.

8 ZVOLENÍ NÁZVU DOMÉNY

Název domény, tedy její znění včetně generické domény (prvního řádu) laicky známé též jako koncovka, je důležitým faktorem při oblíbenosti, srozumitelnosti, ale také SEO celé následné internetové prezentace. Z ohledu k SEO propagaci jsem se přiklonil k volbě domény druhého řádu. Zejména proto, že se jedná o nově vznikající internetovou prezentaci malého rozměru. Subdoména významově nemá velký smysl a správa více subdomén (například: divadla.muzikal.com, či osobnosti.muzikal.com) by byla organizačně náročnější.

Do jisté míry je jistě důležité jakou koncovku doména bude mít. Osobně jsem však přesvědčený, že spíše z důvodu získání důvěry uživatele, aby na odkaz ve výsledcích vyhle-

dávání kliknul (než z hlediska SEO). V tomto ohledu jsem proto ochotný učinit ústupek za předpokladu, že bude domnělá výhoda v jiných vlastnostech domény převažovat.

8.1 Koncovka

Při výběru domény jsem nejprve vycházel z dostupných koncovek. Ideální pro projekt by dle mého názoru byla koncovka .cz. Jedná se o nesporně českou doménu a jako k takové k ní bez pochybností přistupují jak vyhledávače, tak uživatelé. Čeští uživatelé si dnes již zvykají na české stránky sídlící také na doménách .eu, .com, .org, .net a podobně a Seznam i Google jsou schopny indexovat český obsah i těchto domén. Přímé užití domény .cz tedy považuji za výhodu. Jelikož využití domény plánuji na projekt s tématem zábavního průmyslu a věřím, že koncovka bude na konečný SEO efekt mít jen malý vliv, veškeré ostatní koncovky považuji v podstatě za stejně hodnotné.

8.2 Délka názvu domény

Větší délka názvu domény může být jak na škodu, tak výhodou. Stručně vysvětlím proč. Krátké, zpravidla jednoslovné názvy domén se snadno zapamatují (je snazší si je zapamatovat, stejně jako populární výraz, či zkratku) a stejně tak snadno je uživatelé následně zadávají přímo do adresového řádku internetového prohlížeče.

Naproti tomu dlouhé (víceslovné) názvy nejen, že se hůře pamatují, ale navíc je třeba si vědět také, zda-li se jednotlivá slova dělí pomlčkou, či se nedělí. Jedinou výhodou, kterou osobně spatřuji v dlouhých názvech domén, je přítomnost klíčových slov, která je výhodná pro SEO statut domény. Každé takové klíčové slovo (pokud je shodné s vyhledávaným dotazem uživatele), pak vyhledávače často zvýrazňují a zvyšují tak šanci, že uživatel klikne právě na jejich výsledek.

Obecně se však většinou přikláním ke krátkým názvům. Projekt této diplomové práce sice je zaměřený na SEO, ale pokusím se nejprve zapátrat v krátkých (a pravděpodobně již značně vyčerpaných) názvech domén. Pokud takto neuspěji, rozšířím své hledání i na víceslovné názvy domén.

8.3 Popularita vyhledávání výrazů

Při výběru názvu domény rozlišuji dva základní přístupy:

První se snaží o nalezení pokud možno co nejsnáze zapamatovatelného slova, které zároveň nějakým způsobem vytváří konotaci s tématem celé internetové prezentace. V lepším případě pak toto slovo zároveň bude nejen snáze vyslovitelné a krátké, ale v českém jazyce (pokud cílím na český trh) navíc také dobře skloňovatelné. Příkladem správného užití je například Google a skloňování typu: „Najdu to na Googlu...“, či „Zkusil jsem vygooglovat...“. Nejen, že je toto praktické z prozaických důvodů, které lze uplatnit i na jakoukoliv značku mimo internetový svět, ale existují i výhody unikátní právě pro internet. Délka textu je totiž v řadě inzertních formátů omezená a kde je tedy název značky kratší, tam zbývá více prostoru pro samotné reklamní sdělení. Inzerent se pak tolik neochuzuje o propagaci vlastního jména. Některé reklamní formáty (například bannery v kontextové reklamní síti Google Display Network či textové inzeráty v placeném umístění na většině vyhledávačů) pak přímo vyžadují uvedení URL adresy inzerující internetové prezentace. Bohužel se však v případě volby názvu ideálního z výše uvedených hledisek lze málokdy trefit do shody s populárním vyhledávacím výrazem. V lepším případě se jedná o slovo pouze nějakým způsobem související, a proto nikoliv nutně výhodné z hlediska SEO.

Druhý přístup naopak těžší právě ze SEO predispozic. Vychází z předpokladu, že název domény stále v SEO hraje důležitou roli (resp. jeho shoda s vyhledávaným výrazem). I když se budou řadící algoritmy vyhledávačů neustále vyvíjet, faktem zůstává, že názvy domén budou mít jen omezenou kapacitu. Je to podobné, jako se záborem půdy. Doména „seznam.cz“ je jen jedna. Domén „seznam“ s jinou koncovkou je již samozřejmě řada, ale zrno od pleva vyhledávače oddělí snadno. K účinné záměně (tedy nejen zobrazení, ale i zmatení uživatelů k prokliku) v případě Seznamu díky SEO není lehké dosáhnout.

Poněkud složitější se však situace zdála být počínaje polovinou roku 2008, kdy ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) povolila registraci jakékoliv domény prvního řádu (koncovky), za poplatek v rozmezí cca 100-500 tisíc americký dolarů. (Cardinal, 26-06-2008) Následovalo odsouhlasení a vytvoření IDN (Internationalized Domain Names) konceptu pojmenování domén s užitím speciálních znaků včetně diakritiky a doménové pole se tak otevřelo všem lovcům/oportunistům/doménovým squatterům, kteří chtěli těžit z popularity určité značky. Domén „seznam“ s unikátní koncovkou by tak mohlo být teoreticky nekonečno. V obraně před takovou praktikou by tedy bylo logické, pokud

by vyhledávače význam klíčového slova v názvu domény v řadícím algoritmu snížily. Podle dosavadních pozorování se tak zatím nestalo.

Výhoda klíčového slova v názvu domény spočívá také ve zpětných odkazech. Klíčovým slovem v tomto případě mám na mysli slovo, které považujeme z hlediska SEO za důležité, neboť se shoduje s nejčastěji vyhledávaným výrazem, který si spojujeme s obsahem naší internetové prezentace.

Je známým faktem, že přirozeně vznikající zpětné odkazy (takové, které někdo z vlastní vůle vytvoří, aby odkázal na naši internetovou prezentaci) za prvé, nejčastěji míří na domovskou stránku a za druhé, často ve svém textu obsahují samotnou URL adresu. Zatímco by tak na Seznam někdo mohl odkazovat textem „vyhledávač“, bude tak častěji činit s textem www.seznam.cz, či jen „seznam.cz“. Název domény zde byl použit jako textová informace, které vyhledávače stále přisuzují významnou hodnotu, a proto je důležitá i z hlediska SEO.

Pokud se tedy snažíme SEO domény zlepšit tím, že pro výběr jejího názvu použijeme klíčového slova, musíme logicky nejprve takové slovo navrhnout. První odhad našťěstí není nijak složitý a návrhy dalších výrazů spolehlivě přinesou volně a zdarma dostupné nástroje obou předních vyhledávačů: Statistika hledanosti dotazu Seznam.cz a Google AdWords: Návrhy klíčových slov (popř. Nástroj pro navrhování klíčových slov YouTube.com). Tyto nástroje však nemusí dostatečně dobře navrhovat synonyma, či slova příbuzná (přestože většinou to umí dobře). V takovém případě existují ještě minimálně dvě alternativní metody, které popíši níže. Dále je také nutné podotknout, že konkrétní čísla, která nástroje poskytují v rámci svých statistik, jsou pouze orientační i v tom smyslu, že každé kliknutí na další stránku výsledků vyhledávání je započítáváno jako nové hledání. Statistiky, které vidíme, tedy neodpovídají počtu unikátních hledajících, ale ani počtu unikátních vyhledávaných slovních spojení, které tito uživatelé zadali.

První z alternativních metod je použití operátoru „vlnovky“ (~). Přidáním znaku vlnovky před vyhledávaný výraz řadící algoritmus do výsledků vyhledávání zařadí i slova podobná, stejné výrazy v jiném jazyce atd. Důkazem, že tato metoda funguje, jsou nejen rozdílné výsledky, ale výsledná synonyma jsou na stránce s výsledky tučně zvýrazněna stejně, jakoby kdyby šlo o přímo vyhledávaný výraz. Operátor vlnovky však z u nás dominantních vyhledávačů podporuje pouze Google.

Druhá alternativní metoda je také k dispozici pouze na Google. V originále se jedná o službu, resp. způsob vyhledávání s názvem „Wonder wheel“ - v českém překladu „Kolo informací“. V době psaní této diplomové práce je Kolo informací dostupné na stránce s výsledky vyhledávání jako textový odkaz na spodu nabídek umístěných po levé straně stránky. Zobrazí se však pouze po kliknutí na odkaz „více nástrojů“ a je v tuto chvíli poměrně skryté. Kolo informací schematickou metodou zobrazuje výrazy podobné, či rozšiřující vyhledávaný výraz. Je navíc interaktivní a lze se v něm tak pohybovat kliknutím. Po kliknutí na jednu z nových alternativ se pozornost přenesení na tento výraz a z jeho středu se opět vyrojí paprsky s alternativami, které by nás mohly zajímat. (Google, c2011)

Zatímco dvě zmíněné alternativní metody mají za úkol sloužit spíše technicky zdatnějším a zvědavým uživatelům, nástroje vyhledávačů pro určování popularity vyhledávaných výrazů vznikly primárně jako marketingová pomůcka. Slouží dobře jako pomocník při plánování kampaní placené reklamy ve vyhledávačích. Podobným způsobem určuje Seznam, v případě cílení na klíčové slovo, cenu za zobrazení ve svém katalogu Firmy.cz. Znat širší souvisejících výrazů a synonym je pro nalezení nejpoblárnějšího slova zásadní.

Pro volbu názvu domény jsem použil všech výše uvedených nástrojů a získal data, jejichž výběr uvádím v následujících tabulkách:

My Client Center Client reporting My account

Tools > Keyword Tool Report an issue | Product survey

Tools

- Keyword Tool
- Traffic Estimator
- Placement Tool

★ Starred (0) [Show](#)

Include terms [?](#)

Exclude terms [?](#)

All Categories

- Apparel
- Beauty & Personal Care
- Computers
- Consumer Electronics
- Family & Community
- Finance
- Food
- Gifts & Occasions
- Health

Match Types

- Broad
- [Exact]
- "Phrase"

Help [?](#)

How do I get additional keyword ideas using categories or related terms?

What new features does the updated Keyword Tool offer?

How do I use the keyword tool to get keyword ideas and traffic estimates?

Why do search traffic statistics vary in the Keyword Tool?

Why would I add stars to search results in the Keyword and Placement tools?

[Help Center](#)

Find keywords

Based on one or both of the following:

Word or phrase (one per line) **Website**

Only show ideas closely related to my search terms [?](#)

Advanced options

Locations and languages [?](#)

Costa Rica
Cote d'Ivoire
Croatia
Cyprus
Czech Republic
Denmark

Catalan
Chinese (simplified)
Chinese (traditional)
Croatian
Czech
Danish

Include specific content [?](#) Include adult ideas

Show Ideas and Statistics for [?](#) Desktop and laptop devices

Filter keywords [?](#) Local Monthly Searches >= [+ Add another](#)

[About this data](#) [?](#)

[+ Add keywords](#) [Download](#) [Estimate search traffic](#) [View as text](#) [More like these](#) [Sorted by Local Monthly Searches](#) [Columns](#)

Keyword	Global Monthly Searches ?	Local Monthly Searches ?
☆ muzikály	5,400	4,400
☆ muzikaly v praze	2,400	1,900
☆ muzikály praha	1,900	1,600
☆ muzikály na dvd	880	720
☆ muzikály 2010	590	480
☆ vstupenky na muzikály	480	390
☆ muzikály ke stažení	390	390
☆ ceske muzikaly	390	260
☆ muzikály praha program	260	260
☆ muzikály brno	260	210
☆ muzikály praha 2010	110	110

Go to page: 1 Show rows: 50 1 - 11 of 11

Important Note: We cannot guarantee that these keywords will improve your campaign performance. We reserve the right to disapprove any keywords you add. You are responsible for the keywords you select and for ensuring that your use of keywords does not violate any applicable laws.

© 2011 Google | [AdWords Home](#) | [Editorial Guidelines](#) | [Privacy Policy](#)

Obrázek č. 1: Popularita vyhledávání slova „muzikály“ (zdroj: Google AdWords: Návrhy klíčových slov, 2011)

Popularita vyhledávání v Google		
Klíčové slovo / vyhledávaný výraz	Popularita vyhledávání výrazu v ČR	Celosvětová popularita vyhledávání výrazu
muzikál	27,100	49,500
muzikal	27,100	49,500
muzikály	4,400	5,400
muzikaly v praze	1,900	2,400
carmen muzikal	1,600	1,900
muzikal carmen	1,600	1,900
muzikály praha	1,600	1,900
muzikal ze sredni	1,300	1,600
muzikál download	1,000	1,600
muzikal ze sredni 2	880	246,000
muzikál kleopatra	720	1,000
muzikály na dvd	720	880
muzikal kleopatra	720	1,000
muzikál tři mušketýři	590	590
angelika muzikal	480	720
muzikál angelika	480	720
muzikál jesus christ superstar	480	590
muzikály 2010	480	590
muzikal angelika	480	720
muzikal bidnici	390	480
muzikál kat mydlář	390	390
kat mydlář muzikál	390	390
muzikál ze střední online	390	390
muzikal johanka z arku	390	590
johanka z arku muzikál	390	590
vstupenky na muzikály	390	480
muzikály ke stažení	390	390
johanka z arku muzikal	390	590
muzikal touha	320	590
touha muzikal	320	590
konkurz muzikál	320	390
konkurz na muzikál	320	390
muzikal ze sredni 3	320	390
muzikal excalibur	320	320
excalibur muzikál	320	320

Tabulka č. 3: Popularita vyhledávání dle Google AdWords: Návrhy klíčových slov

12. 3. 2011 (zdroj: Google AdWords: Návrhy klíčových slov , 2011)

Z analýzy popularity vyhledávání na Google vyšly celkem jasné výsledky. Statistiky uvedené v tabulce jsou přitom hodnotami průměrnými za posledních dvanáct měsíců (v tomto

případě tedy od března 2010 do února 2011) a to pouze pro dotazy na českém Google, či pocházející z ČR. Nástroj Google AdWords: Návrhy klíčových slov navíc umí také přehledně rozlišovat mezi statistikami pro slova s obecnou shodou, frázovou, a nebo přesnou. Zjednodušeně lze říci, že přesná shoda je skutečnou podobou vyhledávaného výrazu a naopak volná zachází mnohdy až na hranici synonym. Frázová shoda je pak obrazně řečeno někde na půl cesty.

Po delší rozvaze jsem se rozhodl vycházet ze statistik obecné shody klíčového slova. Přestože pro nejlepší umístění na konkrétní výraz je pravděpodobně nejvhodnější přesná shoda, jedná se pouze o jednu podobu klíčového slova či sousloví, fráze. Přitom se zpravidla jedná o krátký jednoslovný výraz, který bývá často užitý v celé řadě jiných - víceslovných kombinací. Paradoxně tak i 50krát populárnější jednoslovný výraz může v konečném důsledku získat méně zobrazení na stránkách s výsledky vyhledávání (a potažmo méně prokliků/návštěv), než dohromady celá kombinace z tohoto výrazu vycházející. Takovýto „roj“ výrazů se v odborné terminologii nazývá „long tail“ (dlouhý ocas). Ocas proto, že výrazy jsou co do počtu vyhledávání poměrně okrajové (tedy na konci) a dlouhý proto, že je v konečném důsledku velmi početný. Long tail znázorněný v grafu má podobu zleva doprava zprvu prudce klesající křivky, která však poté klesá velmi mírně a dlouho.

Z tabulky jasně vychází výrazná početní převaha pro slovo „muzikál“, popřípadě „muzikal“. Nástroj tím napovídá, že nerozlišuje mezi diakritikou. Z praktického testování však vím, že výsledky hledání na „muzikal“ a „muzikál“ se mezi sebou budou lišit. V tomto ohledu by bylo přesnější přistoupit ke statistikám na přesnou shodu, nicméně pro můj zájem je tato informace dostačující.

Analýzou výsledků zároveň zjišťuji, že množné číslo „muzikály“ se i v obecné shodě těší téměř sedmkrát menší popularitě. Pokud by tedy volba měla být mezi „muzikál“ a „muzikály“, jednotné číslo by bylo výhodnější. Dalším poměrně populárním termínem je spojení „muzikály v praze“. Jeho užití v doméně je ale poněkud nepraktické. U slovního spojení se spojkou či předložkou se při výběru domény jedná o časté dilema. Předložka „v“ by v tomto případě musela být buď vypuštěna, nebo z obou stran připojena. Buď by musela předložka být osazena pomlčkami (mezery v klasické podobě URL nelze použít), nebo by mezery musely být zcela vypuštěny a vznikl by tak tvar „muzikalyvpraze“, který není příliš uživatelsky přívětivý. Zároveň by pak hrozilo riziko, že by klíčovému slovu v názvu domény vyhledávače nepřisoudily dostatečný SEO význam. V neposlední řadě takový název domény implikuje omezení na muzikály pouze v Praze. Tím by se obsah internetové pre-

zentace připravil o možnost poskytovat informace nejen o českých hraných muzikálech mimo Prahu, ale zároveň o těch zahraničních, nebo dokonce pouze filmových.

V další, o něco méně populární skupině jsou již názvy konkrétních muzikálů, snaha o nalezení muzikálů ke stažení „muzikál download“, hledání DVD „muzikály na dvd“, či v dané době aktuální představení „muzikály 2010“ atp. Z výsledků analýzy je také patrné, že velká písmena nehrají ve vyhledávání výraznou roli (pravděpodobně stále spíše žádnou).

Jak je dále z tabulky vidět, Google nabízí kromě statistik popularity vyhledávání výrazů v dané zemi či lokalitě také popularitu globální – tedy celosvětovou. Umí to natolik dobře, že některé výrazy dokáže přeložit a statistiky tak nabízí pro tento výraz zadaný v různých jazycích. Z tabulky je proto patrné, že například „muzikál ze střední“ je v ČR celkem populárním dílem, ale ani zdaleka se tak poměrem nevyrovná celosvětové popularitě tohoto filmu (dnes samozřejmě již samostatné značky).

Seznam oproti tomu míří pouze na lokální český trh a na statistiky popularity vyhledávání pohlíží svou vlastní formou. Oproti podobným statistikám Google lze říct, že jsou data o něco méně flexibilní (nelze vidět aktuální míru konkurence, ani odhadovanou tržní cenu daných výrazů ve výsledcích placeného umístění). Na druhou stranu však jsou uvedeny jak statistiky pro přesnou, tak volnou shodu a časové období. Vývoj statistik v čase je zde uveden ve větším detailu (byť pouze za pevně stanovenou dobu posledních tří měsíců) a oproti Google jsou navíc uvedeny minimální, maximální a průměrné hodnoty za den a týden pro přesnou i volnou shodu.

Pro zobrazení vývoje popularity dotazu v delším časovém horizontu mi tedy nástroj Seznamu nabízí pohled zpět za 3 měsíce, Google za 12 měsíců, ale existuje navíc ještě jeden nástroj, který data poskytuje historicky zpět až do roku 2004. Je jí zdarma dostupná služba s názvem Trends (opět z dílny Google). S možností zobrazit a dokonce mezi sebou porovnat popularitu vyhledávaných dotazu nejen v ČR, ale i v menších regionech, může tento nástroj být cenným pomocníkem pro sledování trendů a výkyvů v popularitě témat.

Z výsledků mé analýzy vychází spíše klesající trend popularity muzikálů. Nejpopulárnější přitom výraz „muzikál“ byl v dotazech na přelomu roku 2008 a 2009. Kupodivu však nástroj nezobrazí téměř žádná data pro výraz „muzikály“ o kterém jiná data vypovídají, že je také populární. Mohu se jen domnívat, že tento výraz svou popularitou nepřekonal jistou minimální stanovenou hranici. Pro tuto diplomovou práci je však takový údaj pouze doplňkový.



muzikály

Vyhledat Seznamem

Statistika hledanosti dotazu "muzikály"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "muzikály")



	Za den	Za týden
Minimální	390	3 935
Maximální	848	4 981
Průměrná	652	4 562

Přesná shoda (dotazy pouze "muzikály")



	Za den	Za týden
Minimální	114	1 176
Maximální	259	1 527
Průměrná	190	1 329

Nejhledanější dotazy obsahující "muzikály"

Od 08. 01. 2011 do 12. 03. 2011

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	muzikály	652	190
1	<input checked="" type="checkbox"/> muzikaly praha	226	38
2	<input checked="" type="checkbox"/> 2011 muzikaly	194	4
3	<input checked="" type="checkbox"/> 2011 muzikaly praha	182	100
4	<input checked="" type="checkbox"/> muzikaly program	82	1
5	<input checked="" type="checkbox"/> 2011 muzikaly praha program	79	79
6	<input checked="" type="checkbox"/> muzikaly v	29	0
7	<input checked="" type="checkbox"/> ceske muzikaly	22	17
8	<input checked="" type="checkbox"/> muzikaly praze v	22	21
9	<input checked="" type="checkbox"/> cz muzikaly	14	1
10	<input checked="" type="checkbox"/> muzikaly www	14	0

Obrázek č. 2: Popularita vyhledávání slova „muzikály“ (zdroj: Seznam, 2011)

Popularita vyhledávání v Seznam		
Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
muzikál	1,988	0
muzikály	655	191
kat muzikal	411	2
muzikal mydlar	400	1
kat muzikal mydlar	388	317
kat muzikal mydlar	388	317
muzikaly praha	239	0
kat muzikal	233	0
muzikaly praha	226	38
2011 muzikaly	194	4
2011 muzikaly praha	182	100
2011 muzikaly praha	182	100
deti muzikal	152	0
deti muzikal raje	151	128
carmen muzikal	128	104
muzikal robin	127	0
hood muzikal	123	0
hood muzikal robin	88	70
muzikaly program	82	1
2011 muzikaly praha program	79	79
2011 muzikaly praha program	79	79
muzikal na	75	0
muzikaly v	29	0
kat muzikal mydlar vstupenky	22	22
muzikaly praze v	22	21
ceske muzikaly	22	17
cz muzikaly	14	1
muzikaly www	14	0
kat muzikal mydlar recenze	11	11
kat midlar muzikal	7	7
kat muzikal mydlar premiera	4	4
cz kat muzikal mydlar www	2	2
kat muzikal mydlar texty	2	2
kat mp3 muzikal mydlar	1	1
kat muzikal mydlar video	1	1
brodway divadlo kat muzikal mydlar	1	1

Tabulka č. 4: Popularita vyhledávání dle Seznamu 8. 1. – 12. 3. 2011 (zdroj: Seznam, 2011)

Z analýzy dat popularity vyhledávaných výrazu na Seznamu shrnutých v předchozí tabulce vychází jako nejpopulárnější výraz opět jednotné číslo „muzikál“ a za ním s cca třikrát menší popularitou „muzikály“. Tato čísla, nyní porovnatelná se statistikami Google, poukazují na dvě skutečnosti:

Za první, domnělé, přibližně rovnoměrné, rozvržení obou vyhledávačů na českém trhu je zde podtrhováno stejnými trendy. Řazení výsledků je velice podobné. Slova, která vystupují do popředí jako nejpopulárnější, mají navíc velice podobné pořadí, byť s odlišnými statistikami.

Za druhé, uživatelé Google a Seznamu se mezi sebou přeci jen trochu liší a to zajisté i tím, jak vyhledávač využívají, co na něm hledají a jakou mají důvěru k nabízeným výsledkům. Obecně řečeno, zatímco na Google uživatelé vyhledávaly spojení jako „download“ či „DVD“, na Seznamu jsou to spíše „program“ a „vstupenky“. Celkově jsou však trendy opět velice podobné.

Co se týče samotné preference slov pro výběr domény, výsledky analýzy mluví jasně. Nejpopulárnější a z hlediska SEO pravděpodobně nejúčinnější je samotné slovo „muzikál“ či „muzikály“ (s diakritikou či bez). Ideální by tedy bylo získat doménu například ve znění „muzikal.cz“. Rychlou kontrolou (a dle očekávání) jsem však zjistil, že ta je již obsazena. Pokud by konečná doména měla skutečně takto obecný název, pak se nabízí již zmíněná myšlenka pro každý konkrétní muzikál vytvořit doménu třetího řádu (subdoménu). Kromě vyšší administrativní náročnosti by se však laicky řečeno SEO efekt „štěpil“ a ztrácel tak na účinnosti.

8.4 IDN (Internationalized Domain Names - domény s diakritikou)

V roce 2004 uvedla ICANN v platnost IDN, tedy názvy domén, které se neomezují pouze na ASCII kódování. Teoreticky je tak možné zaregistrovat doménu druhého řádu, která obsahuje „speciální“ znaky a to jak diakritiku, tak azbuku či dokonce znaky asijské abecedy. (Satrapa, 2004). Některé internetové prohlížeče tak místo názvu domény zobrazí pouze kód, jiné pak rovnou „hezký“ přepis včetně diakritiky (ten aktuálně upřednostňuje například internetový prohlížeč Chrome). Podobně jako internetové prohlížeče se musí rozhodnout vyhledávače a i ony se ve svých rozhodnutích liší. Důležité je však zmínit, že registrace IDN domény je mnohdy možná pouze teoreticky. Ne každá doména prvního řádu totiž toto

rozšíření podporuje. Lépe řečeno, ne každý provozovatel registru doménových jmen IDN umožní. Poměrně zajímavá situace panuje právě v České republice, kde je právě touto úlohou pověřeno zájmové sdružení CZ.NIC, z. s. p. o. To kvůli otázce implementace IDN založilo jedinou doménu, která diakritiku pod koncovkou .cz podporuje a shrnuje na ní veškeré informace tématu se týkající. Na internetové prezentaci <http://www.háčkyčárky.cz> (<http://www.xn--hkyrky-ptac70bc.cz/>) je uvedeno, že podle výsledků dotazování veřejnosti i odborných zájmových skupin je představení IDN pod .cz nežádoucí. Na základě vlastní interpretace dat bych spíše řekl, že veřejnost v otázce nerozhodná, i když za poslední roky negativní ohlasy prý podle CZ.NIC sílí. Každopádně k uvedení IDN domény .cz od roku 2004 stále nedošlo. Hlavní obavou je právě hrozba cyber-squattingu, tedy případ, kdy uvolněním IDN volně pro registraci celé řadě firem a značek vznikne obranná „nutnost“ registrovat novou variantu své domény. Pokud tak neučiní v den spuštění, pravděpodobně se budou muset potýkat se nepředvídatelnými záměry rychlejšího zájemce.

V konkrétním případě této diplomové práce se jedná o důležitou skutečnost, neboť právě obecné domény typu „muzikal.cz“ a „muzikaly.cz“ jsou již zaregistrované. Přitom se jedná pouze o teoretické konkurenty mého projektu, neboť jsou obě zaregistrovány stejným uživatelem a nenabízejí v tuto chvíli žádný obsah – jsou pouze přesměrovány na stránku s omluvou. Toto je velmi obvyklá skutečnost a při snaze doménu od spekulanta zakoupit se zájemci často setkávají s nesmyslně vysokými částkami. IDN domény je ale naštěstí možné registrovat i s jinou koncovkou. 16. 11. 2009 byl spuštěn Fast Track proces na zavedení IDN do národních domén (IDN aréna, 2009) a ve stejnou chvíli už bylo domény možné přeregistrovat. Fakticky tak za necelý měsíc na to bylo možné zaregistrovat například pro Českou republiku zajímavou IDN doménu s koncovkou .eu. Doména „muzikál“ a „muzikály“ s různými doménami prvního řádu se tak staly volně dostupné.

Této nově vzniklé příležitosti jsem se rozhodl využít a z dostupných domén jsem 23. 9. 2009 zaregistroval doménu s názvem „muzikál.com“. Po delší rozvaze jsem upřednostnil koncovku .com před .eu či například .org. Prvním důležitým faktorem pro výběr koncovky bylo, zda-li takovou doménu prvního řádu podporuje vyhledávač Seznam. Ten nemá s výše uvedenými koncovkami problém, a proto všechny toto kritérium splňovaly.

Konečná volbu tedy musely rozhodnout jiné faktory a já zvolil čistě subjektivní pohled a domnělou odezvu uživatelů. Značka EU se podle mého názoru na veřejnosti netěší nutně dobrému jménu a je často spojována s represemi, nařízeními (ale pochopitelně i granty a mocí) a jako taková může dle mého soudu budit nedůvěru až negativní emoce. Koncovka

.com je sice pro průměrného uživatele Seznamu pravděpodobně poněkud odcizená, ale vycházím z předpokladu, že část internetové populace si „.com“ spojuje přímo s internetem. Jedná se totiž o celosvětově nejpopulárnější doménu prvního řádu. Navíc téma muzikálů je neskrytě komerční a umění v něm lze chápat až jako druhořadé, nebo alespoň rovnoměrné.

Doména byla od té doby do počátku psaní této diplomové práce hostována na serveru umístěném ve Spojených Státech a její obsah sestával pouze z jedné stránky s krátkým textem. Snažil jsem se tak zabránit situaci, kdy se nově zakoupené domény bez vlastního obsahu automaticky stanou v lepším případě stránkou s chybovou hláškou, v horším pak nositeli reklamních sdělení hostingové společnosti (se všemi negativními SEO důsledky, které z toho mohou plynout).

Podotýkám, že byť jsem doménu vlastnil ještě před zvolením tématu této diplomové práce, byla nakonec pro tento účel zvolena dle výše uvedených analýz. Pokud by výsledky analýz mluvily ve prospěch jiné dostupné domény, doménu muzikál.com bych nepoužil.

9 VÝBĚR A ZAJIŠTĚNÍ HOSTINGU

Byť jsem velkou pozornost věnoval přípravám a výzkumu potenciálu tématu a konkrétních slovních spojení, je pochopitelně potřeba také naplánovat, kde bude konečná internetová prezentace umístěna, jakým způsobem bude sestrojena a jakou bude mít veřejnou podobu (tedy tzv. front-end).

Volba hostingu nebyla složitá. Osobně využívám, nebo jsem v minulosti využíval služeb několika českých i zahraničních hostingových firem a to jak formou webhostingu, tak vlastního dedikovaného serveru. Logicky se nabízela možnost umístit internetovou prezentaci na hosting aktuálně využívaný. Kromě případného rozdílu v ceně jsou „papírově“ viditelné rozdíly v současných nabídkách poměrně malé. Důležitou roli pro mne hraje spolehlivost (tedy zejména up-time – čas, kdy server běží a internetová prezentace je dostupná, tak jak má být) a hladká komunikace s hostingovou firmou. Ať už tím mám na mysli existenci non-stop telefonní linky, možnost IM (instant messaging) komunikace, či newslettery a včasné upozornění na plánované odstávky systému.

Jelikož však mnou použitá doména má koncovku .com, je třeba věnovat zvýšenou pozornost kombinaci hostingu, domény prvního řádu a nástrojům, které mohou v této situaci

pomoci. Co se geotargetingu týče (tedy určení, zda má vyhledávač naší internetovou prezentaci zobrazovat v té či oné zemi), vyhledávače se primárně řídí doménou prvního řádu, následně fyzickým umístěním internetové prezentace (tedy sídlem serveru) a nad rámec toho všeho fungují doplňkové služby a nastavení specifické pro každý vyhledávač zvlášť.

Jelikož jsem se chtěl vyhnout nutnosti pořizovat kvůli diplomové práci samostatně placený webhostingový program (a ušetřit tak finanční prostředky), rozhodl jsem se doménu provozovat v rámci jednoho z mála webhostingových programů, které umožňují jeden sdílený FTP prostor zároveň poskytovat vícero doménám. Jedná se o společnost s názvem IX Web Hosting a její servery jsou umístěny ve Spojených státech. Jedním z technických detailů, které mohou doménu takto hostovanou na pomyslném SEO trhu poškodit, je skutečnost, že tento program využívá primárně sdílených IP adres. Naštěstí lze omezenému množství zde hostovaných domén přiřadit IP adresu dedikovanou a přesně to jsem udělal i v případě domény muzikál.com.

10 VÝBĚR PLATFORMY

V dnešní době je velice snadné využívat jako nosnou a zejména funkční konstrukci celé internetové prezentace volně či za poměrně málo peněz dostupné redakční systémy (CMS – Content Management Systém). K těm nejpopulárnějším patří Wordpress (<http://www.wordpress.org>), Drupal (<http://www.drupal.org>) či například Joomla (<http://www.joomla.org>). Pozornost bych rád směřoval ke skutečnosti, že všechny jejich domény mají koncovku .org. Předpokládám, že je to především vyjádření jakéhosi statutu nad rámec komerčního produktu. Redakční systémy, které se na trhu chtějí udržet, zpravidla sází na sílu komunity a samy sebe mnohdy chápou jako organizace. Je to dle mého velice správná úvaha, neboť tak uživatelé ztrácí zábrany, které by mohli mít vůči jiným korporacím. Raději pak přiloží ruku k dílu testováním a vytvářením rozšiřujících modulů (add-ons) a v důsledku tak pomáhají zvyšovat hodnotu celého produktu/služby.

Výhodou redakčního systému je jednoduchost. Základní instalace bývá pro zkušeného uživatele otázkou deseti minut a internetovou prezentaci s ucházejícím vzhledem, může mít připravenou do hodiny. Nevýhody jsou naopak méně zřetelné a spočívají ve snaze o dodatečné úpravy. Znalost jazyka PHP je někdy pro dostatečné úpravy nezbytná. Navíc jakékoli změny zadané uživatelem, následně nemusí být plně kompatibilní s celým systémem a

zejména při aktualizaci (přechodu na novější verzi) mohou vznikat konflikty vyúsťující až v nefunkčnost celé internetové prezentace.

Z důvodu této obavy, snahy eliminovat riziko a zejména pro potřebu o maximální kontrolu nad zdrojovým kódem celé prezentace (především kvůli SEO), jsem se rozhodl internetovou prezentaci naprogramovat sám. Zvolil jsem tak cestu mnohem zdlouhavější (zejména vzhledem ke svému minimálnímu vzdělání v HTML, PHP a CSS), náročnější a méně flexibilní. Výsledkem je však internetová prezentace, ve které mohu kdykoliv a cokoliv snadno změnit podle potřeby a snáze si tak udržuji přehled.

Volba platformy, resp. kvalita konečného kódu, též hraje roli v případě kompatibility s internetovými prohlížeči. Výhodou známých a testovaných platform je právě fakt, že bývají velice dobře kompatibilní s různými typy. Naopak mnou napsaný kód může způsobit, že se internetová prezentace v některých internetových prohlížečích nebude zobrazovat správně. To může negativně ovlivnit dojem uživatelů z návštěvy prezentace a v důsledku snížit délku návštěv, zvýšit procento návratů (zpět na předchozí stránku) a naopak snížit počet návštěv vracejících se uživatelů.

11 VÝBĚR GRAFICKÉHO DESIGNU

Volba grafického designu (tedy vzhledu celé internetové prezentace) je důležitá zejména pro uživatele. Pomáhá jim orientovat se na stránkách prezentace a hraje důležitou roli pro celkový pocit uživatele. Z hlediska tvrdých dat a čísel pak správný (tedy hezký i funkční) vzhled internetové prezentace může prodloužit čas strávený na stránce a naopak snížit poměr návratů. Ode dne, kdy vyhledávače Seznam a Google začaly v neplacených výsledcích vyhledávání umožňovat, či rovnou zobrazovat náhled konečné stránky, začali se uživatelé orientovat i podle nich.

Jelikož jsem metodu DIY (do it yourself) zvolil již při samotném kódování internetové prezentace, rozhodl jsem se pro ni i v případě návrhu, přípravy a konečné nasazení a dolaďování grafického vzhledu. První verze vzhledu musela vzniknout pod časovým tlakem v podobě interně stanoveného data spuštění celé internetové prezentace a již za chodu pak celá prezentace získala vzhled nový.

Jelikož jsem grafickému designu nechtěl věnovat více času a úsilí, než byl nutné pro alespoň průměrný vzhled (Byť jeho kvalitu považuji za důležitou, měl v tomto případě nižší

prioritu, než například kódování, či vytvoření samotného obsahu.), vsadil jsem na hlavní rozlišovací prvek – barevné schéma. Snažil jsem se přitom vybrat barvy, či stěžejní barvu, která bude dostatečně příjemná a nerušivá pro pohyb po stránkách prezentace. Zároveň však netradiční, třeba i odvážná a v neposlední řadě taková, která bude dostatečně vyhovovat historicko-futuristickému muzikálu Dracula, stejně jako „kolotočářskému“ Děti ráje, nebo dětskému Bílému dalmatinu.

Konečná volba padla na odstíny fialové barvy (#563A6B dle hexadecimálního vyjádření) v kombinaci s karmínovou (#9F1F63) a různými stupni šedé (#EFEFEF). Protože se podle předběžné analýzy většina v Česku hraných muzikálů zakládá na jménech historických či smyšlených postav, rozhodl jsem se grafický design posunout do trochu těžkopádnější a osobitější roviny použitím hrubé textury, navozující dojem drapérie, či listu papíru. Pro inspiraci jsem použil přehlídky CSS designů sdružených na internetové prezentaci The best CSS designed websites showcase (<http://www.bestcssdesign.com/>) a jako výchozí pro samotnou texturu jsem použil bitmapu z designu internetové prezentace FortySeven Media (<http://www.fortysevenmedia.com/>).

12 NÁVRH LOGOTYPU

Za důležitou součást celého designu považuji také logotyp prezentace. Celkem pochopitelně přitom většina prezentací na internetu vyloženě vlastní logotyp nemá. Maximálně se omezují na název domény vyvedený v určitém fontu, velikosti a barvě. Připravují se tak o šanci zvýraznit se osobitou formou a alespoň trochu tak vystoupit z řady nespočetných konkurentů. Byť i v případě předmětu této diplomové práce může jít o zbytečně vynaložené úsilí, pokusil jsem se internetové prezentaci vytvořit její vlastní logotyp.

Pro návrh logotypu jsem použil teplejšího odstínu stěžejní barvy prezentace (#9F1F63). Rozhodl jsem se uvést název domény (včetně důležité koncovky) a zároveň se pokusit zdůraznit, že tato doména obsahuje diakritiku (tedy čárku nad písmenem „A“). Pro text jsem zvolil patkové písmo, které dle mého názoru působí archaičtějším dojmem a evokuje dojem klasiky. Celý vzhled internetové prezentace se tak posunul blíže klasickému charakteru, oproti modernímu vzhledu řady novodobých internetových prezentací. Aby logotyp neměl pouze podobu strohého textu, chtěl jsem do něho umístit zosobňující prvek. Nakonec jsem se zaměřil na písmeno „Á“, které doménu činí výjimečnou. Graficky jsem se pokusil vyobrazit postavu ženy v hávu, či dlouhých šatech, stojící vzpřímeně (jakoby na pó-

diu) a osvětlené shora reflektorem. Dojem divadelní scény měla navíc umocnit vlečka, nebo stín, který by tato postava osvětlená reflektorem vrhala (také proto je z postavy vidět jen plný obrys a téměř žádné detaily). Tvar písmene „Á“ dotváří právě reflektor a paprsek světla, který vrhá. Celý logotyp je vyvedený v poměrně tenkých linkách a působí proto křehčím, delikátnějším dojmem. Až po určité době nasazení logotypu jsem si však uvědomil, že důležitá čárka nad „a“ znázorněná samotným reflektorem je v podstatě nečitelná. V tomto ohledu jistě logotyp není dostatečně dobrý.



Obrázek č. 3: Logotyp internetové prezentace Muzikál.com

13 ZDROJE INFORMACÍ A JEJICH ZPRACOVÁNÍ

Jak již bylo naznačeno ve výsledcích SWOT analýzy, existují zdroje informací o muzikálech volně dostupné přímo na internetu. Ať už je dohledáme pomocí vyhledávačů, nebo například katalogových souborů odkazů (viz. například: <http://odkazy.seznam.cz/Kultura-a-umeni/Divadlo/Muzikaly/>, který v sobě zahrnuje odkazy pouze na 14 internetových prezentací na téma muzikálů), nabízejí mnohdy souhrnné i detailní informace. Je přitom pro mne velmi praktické, že každý aktuální muzikál má svoji vlastní internetovou prezentaci. Ty se navíc (podle toho, z jaké produkce pochází) řídí poměrně stálým systémem uvedení a řazení informací. I v případě, kdy přímo existuje informací daného druhu jen málo, jsou vždy uvedeny alespoň nějaké, neboť je pro ně připraven odkaz v rámci nastaveného systému (či šablony). Snadno si tak lze vytvořit vlastní seznam informací o muzikálech, které nejen, že bude snadné získat, ale zároveň budou dostupné víceméně pro každý muzikál.

Některé informace však přeci jen přibývají až s časem, po který je nový muzikál hrán. Například fotografie z muzikálu, který má mít již za týden premiéru budou většinou dostupné jen z kostýmových zkoušek, popřípadě naopak zkoušek bez kostýmů. Jsou proto vhodné,

jako „zákulisní“ informace, ale přímo zástupné pro konkrétní muzikál pravděpodobně nejsou (návštěvníci internetové prezentace měsíc po premiéře muzikálu jistě uvítají spíše fotografie z představení).

Samotná prezentace jednotlivých muzikálů (a to zejména detailů) se však i přesto někdy liší poměrně zásadně. V celku pochopitelně jsou informace o muzikálech staršího roku vydání shrnuty do kratičkových odstavců, fotografie jsou dostupné jen v malém množství a nízké kvalitě a některé muzikály už své internetové prezentace vůbec nemají. Pro příklad uvádím internetovou prezentaci muzikálu Hamlet Janka Ledeckého, kterou lze dnes zobrazit pouze přes internetový archiv.

14 NAVRŽENÍ A VYTVOŘENÍ OBSAHU

K návrhu struktury internetové prezentace je potřeba přistupovat jak vzhledem k dostupným informacím (a zároveň obsahu, o kterém předpokládám, že ho návštěvníci prezentace hledají), tak vzhledem k SEM.

Omezení dostupnými informacemi jistě není třeba dále rozvádět. To, co uživatelé hledají a jaké informace očekávají, se v důsledku nemusí plně shodovat s dostupnými informacemi. Nebo alespoň ne v plné míře. Pokud jsem uvedl, že mnohé muzikály mají svoji internetovou prezentaci zpracovanou obsáhle, detailně a kvalitně, hodnotil jsem zdroj informací – ne podobu jejich prezentace. Mnou navržená internetová prezentace bude s ohledem k uživatelům stejně jako vyhledávačům usilovat o ideální prezentaci zejména těch informací, které jsou hodnotné buď pro uživatele, nebo vyhledávače (ideálně pro obě skupiny). Z tohoto důvodu jsem se obsah internetové prezentace rozhodl rozdělit na: konkrétní muzikály, divadla ve kterých se tyto muzikály hrají a osobnosti s muzikály spjaté (autoři a účinkující). Až v pozdější fázi projektové části diplomové práce se ukázalo, že bude vhodné zahrnout a citovat také relevantní zprávy z médií.

Volně dostupné informace se většinou skládají ze synopse, či nastínění příběhu muzikálu, z obsazení, autorů, fotografií a v případě, že se jedná o aktuální muzikál, pak lze většinou dohledat i divadlo, ve kterém se představení hraje, data představení a ceny vstupenek v prodeji. Často lze také nalézt zprávy v médiích, které se muzikálu týkají. Byť mají většinou charakter placeného PR, jistou informační hodnotu, nebo alespoň okořenění tématu, poskytují. Na řadě serverů poskytujících video nahrávky jsou pak k vidění úryvky

z představení (většinou se jedná o amatérské záběry), nebo o audio nahrávky opatřené buď logem muzikálu, nebo v „lepší“ případě amatérskou koláží z veřejně dostupných fotografií.

Pro prezentaci jednotlivých muzikálů jsem se rozhodl zvolit cestu obsahu sloučeného na jediné stránce. Každý muzikál tak bude mít pouze jednu stránku z celé internetové prezentace, ta však bude obsahovat vše, co na prezentaci o muzikálu uvedené je (s výjimkou zpráv z médií). Dopředu rezignuji na stránku z hlediska SEO ideálně optimalizovanou na fotografie, nebo jiné související výrazy, které uživatelé vyhledávají. Výměnou však získám stránku silně se tématem zabývající a poskytující informace textové, vizuální (fotografie) a třeba i audiovizuální (video). Jednak se tak budu snažit vyslat silný signál směrem k vyhledávačům (a doufat, že ho zohlední při řazení výsledků) a zároveň se množstvím informací pokusím zabránit penalizaci za duplicitní obsah i za předpokladu, že většina informací bude prakticky totožných s jinými internetovými prezentacemi (obsazení, fotografie, ...). Jak již bylo zmíněno, duplicita je pro SEO teoreticky velký problém. Pochopitelně se mu však dá vyhnout. Samo o sobě to je velice jednoduché, ale internetová prezentace, která je předmětem této diplomové práce se podle mého soudu svým charakterem přibližuje hranici.

Jedním z řešení obavy z duplicity je vlastní popis, či přeformulování synopse muzikálu. Fakticky to může být složité, neboť jsem většinu z těchto muzikálů osobně nikdy neviděl. Dá se dokonce předpokládat, že mírné zpřeházení slov vyhledávače ve svém procesu detekce duplikátního obsahu dokážou rozeznat. Spíše než obavu z náročnosti vyhledávačů, však zvažuji, kolik zdrojů (času) budu schopný vynaložit na takovouto optimalizaci každé ze stránek muzikálu. Prioritou totiž je samotné vytvoření obsahu. Byť lze do značné míry optimalizovat už před publikací, má publikace v ucházející podobě vyšší prioritu, než opožděná publikace v podobě optimalizované.

Na každé stránce muzikálu tedy bude obsaženo:

- popis/synopse muzikálu,
- účinkující (Herci a zpěváci. Členy takzvané „company“ jsem pro jejich početnost a nízkou informativní hodnotu vypustil, byť by jistě bylo zajímavé vidět, jak často se jména opakují.),
- autoři,

- fotografie (pravděpodobně pouze omezené množství),
- informace o vstupném, divadle, kde se muzikál hraje a ideálně i datum jeho premiéry,
- logo či hlavní grafiku muzikálu,
- pokud možno alespoň jedno vložené video, které je možné přehrát bez opuštění stránky,
- pro všechny návštěvníky možnost jednoduchým způsobem ohodnotit kvalitu muzikálu,
- pro všechny návštěvníky možnost vložit vlastní komentář.

Zejména poslední dva zmíněné požadavky byly vytvořeny jako přidaná hodnota pro návštěvníky internetové prezentace (především pak diváky, fanoušky muzikálu). V mých silách není hodnotící či komunikační rozhraní naprogramovat. Vím však, že existují volně a zdarma dostupné moduly, které lze do internetových prezentací implementovat. Hledání takových modulů jsem věnoval dostatek času na to, abych nakonec většinu z nich zamítl. Problematická byla zejména podpora české diakritiky. Zároveň mi nevyhovovala nutnost viditelně uvádět autora modulu zpětným odkazem. Obával jsem se především zpětných odkazů směřujících z relativně nové domény muzikál.com na jiné internetové prezentace. Z vlastní zkušenosti vím, že vyhledávače novou doménu bez odkazů mohou preferovat oproti doméně, na které je umístěný odkaz na jinou internetovou prezentaci. Z teoretického pohledu je to jasná a jednoduchá obrana před doménami koupenými a založenými čistě za účelem posílení SEO jiné domény. Ať už je má obava opodstatněná, či přehnaná, rozhodl jsem se jí pokud možno raději řídit. Nakonec jsem požadavek přeci jen vyřešil – implementací Facebook Social pluginu. Byť lze namítnout, že i on představuje zpětný odkaz na každé stránce o muzikálu, vycházím z teorie, že Facebook je na jakémsi „whitelistu“ – pozitivním, schváleném seznamu (minimálně v případě Google) – a propojení s ním bude i z hlediska SEO spíše pozitivní (resp. minimálně zpětná interakce uživatelů Facebooku pozitivní bude), než škodlivé. V případě Seznamu tolik přesvědčený nejsem, přesto jsem se pro tento krok rozhodl.

Přestože se jedná o téma na pomezí obsahové a technické optimalizace, věnoval jsem pozornost i zvýraznění obsahu formou nadpisů H1 a H2. Dnes již poměrně zastaralá doporu-

čení pro optimalizaci internetových prezentací přisuzovala nadpisu H1 velkou důležitost. Tag H1 by pak měl na každé stránce být uvedený pouze jednou, měl by obsahovat klíčová slova dané stránky a ideálně i být následován textovým obsahem. Pokud relevantního obsahu bylo více, měl být další nadpis nižší úrovně (tedy H2) a opět následován textem, eventuelně nadpisem H3 a tak dále. Byť sám nevěřím, že má dnes tato struktura takový význam, jaký mohla mít před několika lety, fakticky je čistá, systematická a uškodit SEO jistě nemůže. Proto jsem obsah každé stránky muzikálu uvedl jeho názvem (čili pouze například: „Láska je láska“) v nadpisu H1 a následně uvedl popis příběhu muzikálu. Jako další informace jsem se rozhodl umístit fotografie z muzikálu a ty jsem uvedl nadpisem H2 (např.: „Fotografie muzikálu Láska je láska“). V tomto případě jsem se snažil jak o zvýšení relevantního a zvýrazněného „muzikál“ a názvu muzikálu, tak o případné začlenění takto uvedených fotografií do vyhledávání obrázků (například Google Image Search či přímo Google Universal Search). Jsem si vědom faktu, že pro zvýšení šance v druhém zmíněném ohledu existuje více efektivnějších metod, jak daného cíle dosáhnout. Opět pro nedostatek zdrojů a zároveň jelikož toto není stěžejním tématem práce, jsem se však rozhodl optimalizaci obrázků omezit dále už jen na „title“ atribut odkazů s fotografiemi. Nevyplnil jsem dokonce ani popisný „alt“ atribut (byť v tomto ohledu se jednalo spíše o opomenutí).

Obsah byl dále rozšířen o seznam autorů a účinkujících uvedených pod holými H2 nadpisy „Obsazení“ a „Autoři“. V tomto bodě mohla jistě být opět uvedena spojení „muzikál“ a jeho název, ale opakování mi osobně přišlo až příliš agresivní a okaté. Navíc jsem nebyl přesvědčený, že by dané stránce z hlediska SEO pomohlo – už tak byla bez pochyb nejrelevantnější stránkou pro konkrétní muzikál v rámci celé internetové prezentace. Na samotném spodu obsahu pak je uvedený potřebný zdroj informací použitých na stránce.

V pravém postranním panelu uvádím logo muzikálu (popř. rozlišovací grafiku) a faktické informace jako je cena vstupenek, datum premiéry, ale například i název divadla, ve kterém se představení hrálo či hraje, ve formě odkazu přímo na stránku tohoto divadla v rámci internetové prezentace (pokud taková stránka existovala). Snaha tohoto postupu je myslím celkem zřejmá – tedy zvýšit SEO cílové stránky pro umístění na slova spojená s názvem daného divadla. Formou skutečného odkazu byl také uveden hlavní zdroj informací – zpravidla přímo oficiální internetová prezentace muzikálu.

Informace o jednotlivých muzikálech byly do internetové prezentace vkládány postupně a nikoliv v jednorázově dle plánu. Vinou tohoto rozštěpeného postupu bylo naplnění jedné z hrozeb zmíněných ve SWOT analýze – nedostatek časových prostředků. Jelikož jsem na

projekt měl vždy jen omezené množství času a spuštění internetové prezentace nebylo možné dále odkládat, stalo se, že obsah byl postupně doplňován v několika krocích. Kromě data spuštění tak nový obsah přibyl zejména 6. a 24. února a 5-6. března. Z hlediska SEO považuji tuto skutečnost jak za mírně škodlivou, tak zároveň naopak za výhodnou. Nevýhoda spočívá v delší době, po kterou trvalo, než byl veškerý obsah současné internetové prezentace zaindexovaný (neplacenou návštěvnost z vyhledávačů jsem tak teoreticky mohl získat už dříve). Z pohledu vyhledávačů se ale obsah internetové prezentace obnovoval a působil proto živějším dojmem. Robot vyhledávačů pak mohl internetovou prezentaci navštěvovat častěji, aby byly do výsledků vyhledávání zahrnuty aktuální informace. V tom spatřuji celou výhodu fragmentovaného nasazení obsahu, byť je složité ověřit její pravdivost. Pro úplnost ještě uvádím, že v době zakončování této diplomové práce jsou v rámci internetové prezentace Muzikál.com obsaženy informace o 34 muzikálech.

15 OPTIMALIZACE TECHNICKÝCH A OBSAHOVÝCH FAKTORŮ

V praktické optimalizaci pro vyhledávače platí celá řada pouček o tom, jak celou internetovou prezentaci, nebo její určitý obsah upravit. Jak již bylo řečeno, řadící algoritmy vyhledávačů jsou nejen tajné, ale pochopitelně se i mezi různými vyhledávači liší. Proto určitá SEO metoda může lépe fungovat pro umístění internetové prezentace na Google a zároveň mnohem hůře na Seznamu. Paradoxně si však řada internetových prezentací vede vcelku obstojně na obou vyhledávačích a to znamená, že některé metody fungují univerzálně. Kromě SEO metod je však také třeba brát v potaz také jejich potenciál. Konkrétně se tímto vracím k tématu on-page a off-page SEO faktorů. Pokud chytré optimalizují určitou stránku své internetové prezentace, pak tím velice pravděpodobně vyčerpám její on-page potenciál, popřípadě on-page potenciál celé internetové prezentace. Myšleno ovšem pozitivně – zkrátka dosáhnou maxima. Pokud by však ve svém řadícím algoritmu vyhledávače spoléhaly jen na on-page faktory, pak by vznikla dnes již nemyslitelná situace. Teoreticky to samé, co já, by mohli učinit i vlastníci jiných internetových prezentací a pro určení vítěze by vyhledávače měly opravdu těžké rozhodování. Lišily by se pouze názvy domén, délka obsahu a četnost výskytu klíčových slov. Fluktuace mezi pořadími výsledků by byla vysoká a frekventovaná, protože by jakýkoliv nepatrná on-page změna mohla pořadím zásadně zamíchat.

Z tohoto důvodu jsou tolik zapojovány i „externí“ vlivy, tedy off-page faktory, a právě u nich lze určit kromě kvality „signálů“ také jejich množství. Jednoduše řečeno, větší množství stejně kvalitních signálů vítězí nad menším. Těmi signály jsou myšleny zejména odkazy směřující na stránky mé internetové prezentace. Kdyby však má prezentace neměla dobře zvládnuté on-page faktory, účinek silných a četných off-page faktorů by podle mého názoru byl zbytečně utlumován a fakticky by tak jím bylo plýtváno.

Prakticky, a zejména z hlediska časové náročnosti, je on-page optimalizace jednorázovým úkonem, který navíc já dokážu zahrnout přímo do vytváření celé internetové prezentace. Mnohem dlouhodobější a náročnější je pak optimalizace off-page faktorů, která spočívá především ve vytváření zpětných odkazů na takových místech, která to nejen zdarma umožňují, ale zároveň skutečně poskytují SEO výhodu. Dále se zpětné odkazy dají „vytvářet“ například publikací tiskových zpráv, PR s aktivními odkazy, přímým nákupem, domluvou s provozovatelem jiné internetové prezentace, výměnou a tak dále. Cíl je prostý a cesty a zejména cena, rychlost a úspěšnost zvolené metody v podstatě určují, jak schopný daný SEO analytik/správce je.

Za důležité jsem při výstavbě internetové prezentace považoval citlivě vnímat hranici mezi tím, co by si návštěvníci nejspíš přáli na stránkách vidět a tím, co celou internetovou prezentaci může z hlediska SEO poškodit. Konkrétním příkladem je nutné uvádění zdrojů informací. Ve všech případech se jednalo o online zdroje a bylo tedy logické uvádět URL adresu. Co už však není samozřejmé, je fakt, že tato adresa bude zároveň aktivním odkazem. Od první chvíle jsem měl na paměti subjektivní přesvědčení, že se musím snažit omezovat množství odkazů směřujících z internetové prezentace ven na minimum. Proto jsem v případě uvádění zdroje informací na spodu stránky URL adresy uvedl jako pouhý text. V případě informací pro uživatele jsem však musel připustit skutečnost, že spokojená cesta návštěvníka mé internetové prezentace zde v řadě případů pravděpodobně neskončí. Budou chtít vidět více fotografií, zakoupit si vstupenky, zjistit konkrétní data představení (což uvádět na Muzikál.com v tuto chvíli z dlouhodobého hlediska není v mé moci), zakoupit CD či DVD a tak podobně. Jelikož má internetová prezentace nemá za cíl stát se pastí, která návštěvníky polapí, ale poskytovatelem potřebných informací (i v případě, že je návštěvníci naleznou na jiné internetové prezentaci), rozhodl jsem se v pravém panelu uvést dobře viditelné aktivní odkazy na zdroje informací. Má technická SEO obava však zůstávala a nebyl jsem ochotný se smířit s rizikem, že vyhledávače zhruba 80% stránek prezentace, které obsahují externí odkaz, bude považovat za manipulativní a znevýhodní

je. Naštěstí v tomto ohledu lze použít atribut odkazu `rel="nofollow"` a tím jsem se všechny odkazy směřující mimo internetovou prezentaci rozhodl doplnit. Ať už byl můj motiv paranoidní, či nikoliv, věděl jsem, že jsem v tomto ohledu učinil v podstatě maximum.

Osobně jsem v tomto projektu vsadil zejména na on-page faktory. Celkem zjištěně jsem tak učinil pro nedostatek zdrojů, které mohu internetové prezentaci věnovat. Vytvořit ji bylo třeba v každém případě a právě proto jsem se tak pečlivě věnoval volbě názvu domény a veškerých s tím souvisejících okolností.

15.1 XML sitemap

Sitemap je běžně používaným technologickým řešením především alternativní navigace po internetové prezentaci. Nejčastěji sitemap (tedy jakousi mapou celé prezentace) nacházíme v zápatích stránek, kde bývá umístěn odkaz v jednoduchém znění „sitemap“. Za tímto odkazem se většinou skrývá série dalších odkazů směřujících na jednotlivé stránky dané internetové prezentace. Tyto odkazy pak většinou bývají seřazeny podle stromové struktury. Sitemapy byly v dřívějších dobách vcelku účinnou alternativou hledání obsahu na často uživatelsky nepřívětivě rozvržené internetové prezentaci. Nejčastěji k tomu docházelo vinnou grafického designu, nebo nevhodnou podobou navigačního menu (zejména tam, kde se místo textových odkazů v menu užívalo obrázků). Přestože prakticky sitemaps většinou uživatelů pravděpodobně využívány nejsou (domnívám, že jejich užití návštěvníky stále klesá), hrají stále důležitou roli. Z navigačního a orientačního hlediska jsou sitemaps významnou pomůckou těch uživatelů, kteří mají zrakové omezení a používají k pohybu na internetu čtecí software. S rozvojem technologií umožňujících přístup na internet právě jim, stoupá de facto i význam sitemaps. Z technického hlediska má sitemap podobu odkazů a je na ni odkazováno většinou z každé stránky. Právě proto může hrát důležitou roli také z hlediska SEO. V minulosti právě na ní správci spoléhali, když usilovali o zaindexování všech důležitých stránek své internetové prezentace. Šance, že robot/pavouk vyhledávače sitemap najde a přečte, byla téměř jistá. Protože jsou tyto sitemap většinou zobrazovány ve formátu HTML, používám pro jejich rozlišení název „HTML sitemap“.

V roce 2005 Google na veřejnost vystoupil s experimentem, který nazval Google Sitemaps. (Shivakumar, 2005). Ten si za cíl kladl způsob hlášení URL adres stránek internetové prezentace systematizovat a dále rozvinout. Za tímto účelem vznikl zcela nový data feed (sou-

boru s potřebnými informacemi). Tento soubor má formát XML, a protože byl později přijat jako univerzální nástroj, který rozeznávají všechny významné vyhledávače, přejmenovala ho odborná komunita na „XML sitemaps“. Stalo se tak všeobecně uznávaným po bezmála „aliančním“ ujednání a přijetí jednotného protokolu jak společností Google, tak Yahoo! a Microsoft. XML sitemaps od svého vzniku doznaly modernizace a rozšíření a ve své verzi 0.9 jsou stále volně užitelné a šiřitelné dle pravidel licence Attribution-ShareAlike Creative Commons License. (Sitemaps.org, 2008)

V současnosti XML sitemapy mohou obsahovat až pět různých druhů informací přidávaných webmasterem pro danou stránku. Jsou to povinné tagy <url>, <loc> a volitelné <changefreq>, <priority> a <lastmod>. Zatímco první dva údaje určují umístění/URL stránky, ostatní údaje mohou upřesnit, jak často webmaster očekává, že se bude obsah stránky měnit (a tedy jak často by ho měl robot navštěvovat), jak důležitá je daná stránka v poměru k ostatním stránkám prezentace a nakonec, kdy byl obsah stránky změněn naposledy. Tyto údaje však mají z pohledu vyhledávačů pravděpodobně jen orientační hodnotu a z hlediska SEO nepřináší žádnou významnou a podloženou výhodu (samozřejmě kromě návštěv robota, které ale nelze přisoudit jen existenci XML sitemap). Každá XML sitemap může mít maximální velikost 10 MB a obsahovat nejvíce 50,000 URL (je však možné vytvořit více takových souborů a zastřešit je jedním „rozcestníkem“). Internetová prezentace, která je předmětem této diplomové práce proto nejen, že by XML sitemapy měla využívat, ale zároveň s přehledem splňuje limity.

XML sitemaps se postupně rozvíjely a brzy bylo možné vytvářet i XML sitemapy pro stránky do mobilních zařízení, pro stránky s fotografiemi, videi, zprávami, geolokačními údaji a dokonce i pro kódy v rámci vyhledávače Google Code Search. V červnu roku 2010 však Google opět poskočil kupředu svým vlastním tempem, když se rozhodl umožnit veškeré typy obsahu (až na „news“) vložené do jediné XML sitemapy. Pravděpodobně tak však učinil bez předchozího oznámení, či konzultace s ostatními „aliančními“ kolegy (konkurenty). De facto tak opět prokázal, že má vůli i prostředky posouvat vývoj dopředu a pokud to bude možné, nenechá se omezovat či zpomalovat ostatními. (Fox, 2010)

Všechny tyto skutečnosti bylo třeba brát v potaz, neboť snaha docílit zaindexování stránek mé internetové prezentace je předmětem jedné z hypotéz. Klasické XML sitemapy lze dne vytvářet ručně, pomocí speciálních skriptů, nebo s využitím jedné z volně dostupných služeb, které se tvorbou XML sitemap zabývají. Já osobně jsem zvolil takovou, která mi po zadání několika základních údajů umožnila vytvořit XML sitemapu (dokonce i komprimo-

vanou a navíc ještě „HTML sitemap“ pro případ, že bych jí chtěl použít“), kterou jsem ihned umístil na příslušné místo na svém FTP. Této službě jsem pak využil ještě několikrát, kdykoliv jsem v rámci internetové prezentace vytvořil nový obsah, který měl vlastní URL. (XML Sitemaps Generator, 2011)

Konkrétně jsem soubor s konečnou podobou XML sitemap pojmenoval „sitemap.xml“ a zpřístupnil ho na adrese <http://www.xn--muzikl-tta.com/sitemap.xml>.

15.2 Podoba URL internetové prezentace

Také proto, že se mi přímo nabízela vytvořená HTML sitemap, uvažoval jsem o jejím využití v rámci své internetové prezentace. Byť se může odkaz v zápatí jevit jako jistá prestižní vlastnost dodávající punc kvality, zaměřoval jsem se pouze na funkční užitek takového odkazu. I ve světle všech výše zmíněných potenciálních výhod jsem se nakonec rozhodl HTML sitemap nevyužít a místo toho se zaměřit na technicky správnou, čistou a za všech okolností čitelnou, neduplikovanou navigaci. Ta by dle mého soudu měla plně dosáhnout stejného výsledku jako HTML sitemap.

Kromě odkazů, které jsou na každé stránce umístěny pouze jednou (neduplikují se tak, ani nevytváří rozdílné anchor texty odkazů), jsem pozornost věnoval také URL adresám, na které navíc odkazuji v jejich absolutní podobě. Uvádím tak kompletní URL místo pouze relativního odkazu na stránku umístěnou na určité úrovni celé prezentace, což je naopak rychlejší a flexibilnější metoda..

Při konstruování konečné podoby URL adres obsahu jsem přihlížel jak k SEO, tak k uživatelské přívětivosti. Jednotné slovo „muzikál“ včetně diakritiky již je obsažené v každé URL automaticky, neboť se jedná o název domény. Nevěděl jsem však, do jaké míry si různé vyhledávače poradí s IDN doménou, a proto jsem potřeboval počítat i s rizikem, že klíčové slovo v názvu domény bude zcela ignorováno. Tuto obavu jsem vyřešil a řešení zároveň doplnil přidáním adresáře „muzikaly“. Ten v URL za názvem domény následuje, kdykoliv se jedná o URL obsahu věnovaného určitému muzikálu. Ideálně tak je v URL obsažené jednotné i množné číslo základního slova vyjadřující stěžejní téma internetové prezentace. I v případě, že by umístění klíčového slova nemělo pro SEO jako takové žádný význam, dojde velice pravděpodobně ke zvýraznění tohoto slova ve výsledcích vyhledávání.

Na konec celé URL jsem umístil název muzikálu. Tentokrát už zcela osamocený, bez diakritiky a bez přívlasků, avšak s velkým písmenem na počátku, resp. tak, jak je použito v původním názvu muzikálu. Velké písmeno zde bylo použito spíše jako náznak a gesto, než jako prvek, od kterého očekávám znatelný výsledek. Pokud se název skládal z více slov, oddělil jsem je neutrálním znakem - pomlčkou.

Například odkaz na stránku věnovanou muzikálu Kat Mydlář proto má následující podobu:

<http://www.xn--muzikl-tta.com/muzikaly/Kat-Mydlar.php>

15.3 Robots.txt

Robots.txt jsou jednoduchým textovým souborem, který převážně určuje, jaký obsah by roboti vyhledávačů neměli zahrnovat do svých výsledků. Pokud si webmaster nepřeje, aby některé stránky z jeho internetové prezentace byly dohledatelné ve vyhledávačích, může se o to pokusit několika způsoby. Kromě klasického zneprístupnění obsahu bez svolení (například hesla) může do META údajů stránky vložit příkaz NOINDEX a nebo může mnohem flexibilněji využít právě souboru robots.txt. Svě „příkazy“ přitom může dávat různým robotům (různých vyhledávačů) a kromě konkrétních stránek, či sekcí zakazovat například i typy souborů. Robots.txt už dnes rozeznávají snad všechny významné vyhledávače. Do jaké míry ovšem respektují webmasterovo přání je trochu sporné. Řada z nich totiž dané URL tak jako tak navštíví, jen pak tyto URL nenabízí ve svých výsledcích vyhledávání. Primárně však robots.txt svůj účel plní dobře. Nejčastěji k takto volbou zablokovanému obsahu patří uživatelské údaje, nákupní košíky a jiné uživatelské sekce (byť nemusí nutně mít žádný osobní obsah), stránky ze „sekce strojovny“ (jak lze přezdívat funkčním sekcím, které samy o sobě pro uživatele nenesou žádnou informativní hodnotu) a rozpracované beta verze nových sekcí, či rovnou celého obsahu nové internetové prezentace. Již ve stádiu příprav jsem odhadoval, že Muzikál.com žádné takové stránky mít nebude. Naštěstí se můj odhad nakonec naplnil. Jedná se totiž o velice jednoduchou internetovou prezentaci, která v podstatě nemá co skrýt. Robots.txt ale mají ještě jednu důležitou schopnost – mohou odkázat na soubor s XML sitemapou. Lokalitu XML sitemapy lze většinou vyhledávačů nahlásit i jinými cestami, ale robots.txt patří k těm nejuniverzálnějším a nejjednodušším. Proto jsem tento soubor vytvořil (byť je umístění XML sitemap jeho jediným účelem) a zpřístupnil na adrese <http://www.xn--muzikl-tta.com/robots.txt>. Jeho jediným obsahem je

příkaz: „Sitemap: <http://www.xn--muzikl-tta.com/sitemap.xml>“ odkazující na již zmíněné umístění XML sitemapy.

16 NASTAVENÍ SLUŽEB GOOGLE ANALYTICS A GOOGLE WEBMASTER TOOLS

Pro správu celé internetové prezentace z hlediska SEO a pro možnost vyhodnocení účinnosti a ověření hypotéz hraje velmi důležitou roli měření statistik, resp. relevantních hodnot (například statistik přístupů). Nástrojů pro měření takových statistik je celá řada a v České Republice se dlouhou dobu těšil velké popularitě systém TOPlist. Ten zdarma nabízí jednoduchá počítadla přístupů, kterými se na svých internetových prezentacích ještě dnes pyšní řada jejich majitelů. Některým slouží jako nástroj chlouby, jiní k němu přistupují, jako k věrohodnému ukazateli výkonnosti internetové prezentace (a nevadí jim přitom, že tyto statistiky mohou vidět i ostatní). (TOPlist, c2011)

Technologické zázemí, množství informací a úroveň detailu, které poskytuje právě například TOPlist, už dnes světový trh svou nabídkou řešení překonal a přitom se mu podařilo udržet stejnou cenu pro uživatele – tedy zdarma. Dnes jistě k nejpoblárnějším nástrojům měření statistik internetové prezentace patří nástroj Analytics od společnosti Google. Nejen, že umí logy přístupů na server dané internetové prezentace zpracovat pro klasické statistiky typu počet návštěv, unikátních návštěvníků, vracejících se, počtu zobrazení, poměru návratů, ale i měření vlastních akcí, detailů zdrojů návštěvnosti, vytváření vlastních segmentů či reportů, zobrazování dat v pivotových tabulkách, automatické vytváření a zasílání reportů v několika formátech, nebo již samozřejmé filtrování výsledků. Pro e-shopy nabízí efektivní měření počtu a hodnot prodejů včetně konkrétních transakcí stejně jako počet dnů trvajících od návštěvy uživatele po nákup. Možnosti Google Analytics jsou v praktickém využití opravdu široké a dalece přesahují potřeby pro měření internetové prezentace, která je předmětem této diplomové práce. Také v souvislosti s cenou jsem se rozhodl pro měření statistik využít právě Google Analytics.

K aktivaci stačilo použít svůj již stávající účet Google, přidat adresu domény mezi měřené internetové prezentace a následně získaný měřicí kód pak vložit na každou stránku internetové prezentace, kterou jsem chtěl tímto nástrojem měřit. Jelikož nepotřebuji měřit prodeje, ani jiné dynamicky se měnící hodnoty, byla implementace snadná a mohl jsem beze změny použít výchozí měřicí kód. Ten byl vložen do zdrojového kódu internetové prezentace již

při jejím spuštění 22. 1. 2011 a ihned začal sbírat data návštěv. Návštěvnost však byla velice nízká (ne vyšší než 10 návštěv denně) poměrně dlouhou dobu, a proto bylo i množství dat a jejich výpovědní hodnota statisticky velice nespolehlivá.

Vedle Googl Analytics však existuje také nástroj či služba, kterou nejprve vyvinul Google a později její význam uznali a po svém implementovali také například Yahoo! a Bing (Seznam nikoliv). Je to služba, která má webmasterům (technickým správcům internetové prezentace) poskytnout důležitá technická data o pohledu vyhledávače na konkrétní internetovou prezentaci. Tato data jsou mnohdy zajímavá právě i z hlediska SEO. Popsaná služba Google se jmenuje Webmaster Tools a je ze současných „konkurentů“ na trhu dalece nejvypělejší. Stejně jako Google Analytics jsou Google Webmaster Tools poskytovány zdarma a stačí službu zpřístupnit konkrétnímu Google účtu. Jelikož však správa internetové prezentace v Google Webmaster Tools nemá pouze statistický charakter (tedy jednostranné poskytování informací Google směrem k webmasterům) ale skrze tuto službu je možné do jisté míry ovlivnit, jak bude vyhledávač internetovou prezentaci vnímat, bylo potřeba poněkud zpřísnit proces ověřování webmastera. Po vytvoření účtu a přidání domény <http://www.xn--muzikl-tta.com/> je možné identitu ověřit buď vložením nově vygenerovaného autorizačního kódu do zdrojového kódu úvodní stránky, nebo vytvořit soubor stejného jména a ten vložit do rootu internetové prezentace na serveru. Po úspěšném splnění kterékoliv z možností je účet ověřen a úspěšně byly Google Webmaster Tools funkce zpřístupněny i mé internetové prezentaci.

Co tedy přesně Google Webmaster Tools umožňují? Zpočátku, a dnes řadu těchto funkcí umí i ekvivalentní služby Yahoo! Site Explorer a Bing Webmaster Tools, to byla možnost odkázat přímo na XML sitemap, zobrazovat přístupy robotů/spiderů/crawlerů vyhledávače a zjistit tak, jak často, nebo kdy naposled internetovou prezentaci navštívily. Velmi užitečnou může být také možnost určit, pro jakou geografickou lokalitu je internetová prezentace učena a zda-li má vyhledávač upřednostnit <http://www> verzi či pouze <http://> jako výchozí. Zejména ona geografická lokalita hraje důležitou roli v případě mého projektu. Jelikož má doména „geograficky neutrální“ koncovku .com a je fyzicky hostována ve Spojených státech amerických, Google se automaticky domníval, že je internetová prezentace určena obyvatelům USA (pomín-li fakt, že obsah je psán v češtině – což ovšem může znamenat, že chci cílit na česky mluvící obyvatele USA). Proto byly Google Webmaster Tools nej-
snazší a nejúčinnější cestou, jak Google sdělit, že nehledě na fyzickou lokaci hostingu je celá internetová prezentace primárně určena obyvatelům ČR a že na tomto trhu chce de

facto soupeřit o zobrazení v neplacených výsledcích. Pokud bych toto neučinil, velice pravděpodobně by se internetová prezentace ve výsledcích na dotazy pocházející z ČR vůbec nezobrazovala. Možná by měla šanci v USA, kde by dokonce byla menší konkurence, ale zároveň by zde byla nepoměrně nižší poptávka – tedy popularita vyhledávání (jestli vůbec nějaká).

Tento problém odpadá u Seznamu, neboť tomu jsem URL homepage přímo nahlásil (skrže funkci „vložit odkaz“). Jelikož jsou takové odkazy schvalovány manuálně a domény typu .com (a podobné) musí splňovat pouze podmínku obsahu psaného v češtině a alespoň většinu celé internetové prezentace dokončenou, byla doména <http://www.xn--muzikl-tta.com/> zaindexována poměrně rychle. Konkrétně jsem našel hned dvě URL adresy internetové prezentace v indexu Seznam.cz osm hodin po nahlášení.

Google Webmaster Tools v současnosti nabízejí i unikátní statistiky, které nelze žádnou jinou službou poskytovanou zdarma takto přesně získat (v této snaze je dohání i Bing Webmaster Tools). Jedná se o seznam uživatelských dotazů/vyhledávání, na které se internetová prezentace zobrazila mezi neplacenými výsledky (tedy byla vidět na dané stránce a dosáhla tak zobrazení) a zároveň i eviduje, kolik prokliků z této viditelnosti fakticky získala. Za nebývale vyrovnanou pozici v tomto technologickém boji o každou píď Bing vděčí především Duanu Forresterovi, který v současnosti zastává pozici Senior Program Manager of SEO ve společnosti Microsoft a pochází zcela z prostředí SEO analytiků. (Wheeler, 2011)

Poněkud problematický se z hlediska geotargetingu jevil Bing, neboť ani ve svém inovovaném rozhraní Bing Webmaster Tools neumožňuje internetové prezentaci geolokaci nastavit. O této skutečnosti jsem před výběrem domény nevěděl a ani analýzou na ni nepřišel. Skutečností je, že v rámci celého projektu vyhledávači Bing pro jeho malý podíl na českém trhu přikládám velmi malou důležitost. Z akademického hlediska však jistě hraje roli větší a to zejména ve vztahu ke stanoveným hypotézám. Proto jsem se až o několik týdnů po puštění internetové prezentace snažil znovu hledat odpověď a dostal se tak do kontaktu přímo s Duanem Forrestrem. Ten mne odkázal na svůj článek věnovaný přímo tomuto tématu (který se mi klasickým pátráním objevit nepodařilo). Z tohoto článku je patrná řada faktorů, které Bing bere v potaz a také jedna přesná rada týkající se mého projektu. Bing údajně k určení jazyka dokumentu a země, z které pochází/pro kterou je určený využívá METADATA. Až doposud jsem využíval pouze informaci `<meta http-equiv="content-language" content="cs">`, která určuje, že dokument je napsán v Českém jazyce. Podle

Forrestera by však měla dle norem ISO 639 a ISO 3166 měla být doplněna i již zmíněná země. Hodnotu jsem proto 26. 3. 2011 doplnil a změnil na `<meta http-equiv="content-language" content="cs-cz">`. (Forrester, 2011)

17 SPUŠTĚNÍ INTERNETOVÉ PREZENTACE

V této části bych rád osvětlil časovou posloupnost jednotlivých úkonů spojených s projektem. V předchozích kapitolách jsem zmiňoval jak okolnosti týkající se internetové prezentace před jejím spuštěním, tak okolnosti, které vyplynuly až po spuštění. Vedla snaha tematicky utřídit všechny teoretické i praktické faktory a související činnosti, kterých je velké množství.

Nyní proto pro lepší představu celé časové souslednosti uvádím důležité mezníky, tak jak proběhly v čase. Snaha o jejich naplánování a dodržení v logické posloupnosti bohužel nebyla zcela dodržena. Vinou bylo již zmíněné velké množství detailů, které bylo třeba neopomenout či vyřešit. Prakticky se tak například stalo, že některé údaje bylo lepší změřit před naplněním jiné, vzdáleně související činnosti, která teoreticky mohla výsledky ovlivnit. Ve většině případů se mi však plán dodržet podařilo a s výslednými daty jsem pro účel této diplomové práce spokojený.

23. 9. 2009 Byla zaregistrována doména muzikál.com (<http://www.xn--muzikl-tta.com/>).

Byla vytvořena krátká úvodní stránka.

24. 9. 2009 Doména byla přihlášena do Google Webmaster Tools.

22. 1. 2011 Byla spuštěna první indexovatelná verze internetové prezentace s pěti muzikály.

1. 2. 2011 Do katalogu Seznam.cz byla odeslána žádost o přidání odkazu na internetovou prezentaci (<http://odkazy.seznam.cz/Kultura-a-umeni/Divadlo/Muzikaly/>).

Do Seznam.cz byla odeslána žádost o zaindexování internetové prezentace.

Byly vytvořeny soubory sitemap.xml a robots.txt a soubor sitemap.xml byl nahlášen v Google Webmaster Tools.

2. 2. 2011 Odkaz se začal zobrazovat v katalogu seznamu.
2. 2. 2011 Google.cz zaindexoval a ve výsledcích vyhledávání začal ukazovat první stránku nové internetové prezentace (šlo o <http://www.xn--muzikl-tta.com/divadla.php>).
3. 2. 2011 Do Bing.cz byla odeslána žádost o zaindexování internetové prezentace.
Do Jyxo.cz byla odeslána žádost o zaindexování internetové prezentace.
Google Analytics zaznamenaly první neplacenou návštěvu z Google.cz na slovo jiné, než je název domény.
13. 2. 2011 Na svou osobní internetovou prezentaci sídlící na adrese <http://www.ondrejslama.cz> jsem umístil odkaz na <http://www.xn--muzikl-tta.com/>. Vytvořil jsem tak první „přirozený“ zpětný odkaz.
Seznam.cz zaindexoval první dvě stránky z nové internetové prezentace.
18. 2. 2011 Na internetovou prezentaci <http://www.citace.com> jsem umístil odkaz směřující na <http://www.xn--muzikl-tta.com/>.
19. 2. 2011 První umístění internetové prezentace na Seznam.cz (na výraz „Muzikál.com“)
20. 2. 2011 Google Analytics zaznamenaly první neplacenou návštěvu ze Seznam.cz na slovo jiné, než je název domény.
4. 3. 2011 Byla puštěna placená reklama na Google AdWords.
Byla spuštěna placená reklama na Seznam Sklik.
13. 3. 2011 Internetová prezentace byla vložena do Bing Webmaster Tools
17. 3. 2011 Google Analytics zaznamenaly první neplacenou návštěvu z Bing.cz na slovo jiné, než je název domény.
26. 3. 2011 Internetová prezentace byla vložena do Yahoo! Site Explorer.
METADATA byla aktualizována tak, aby odpovídala ISO normám.

18 ZAHÁJENÍ PLACENÉ REKLAMY VE VYHLEDÁVAČÍCH

Nehledě na účinnost SEO propagace (tedy ať už byla efektivní, či nikoliv) bylo nutné vyzkoušet také propagaci formou placeného umístění. K tomuto kroku bylo samozřejmě nejdůležitější investovat skutečné peníze, za které byla inzerce nakoupena. Rozhodl jsem se inzerovat skrze jak Google AdWords, tak Seznam Sklik. Zvolil jsem možnost nakoupit kredit a měl tak jistotu, že nehledě na případné výkyvy v poptávce (zvýšenou) mohu kampaně nechat běžet naplno bez dozoru několik dní. Doufal jsem taj získat lepší představu o skutečné popularitě vyhledávání tématu muzikálů v České republice.

Kampaně jsem vytvořil takřka totožné na obou systémech a omezil jsem se přitom pouze na textovou inzerci. Každá kampaň sestává z 35 reklamních sestav. 34 reklamních sestav přímo zastupuje 34 muzikálů dále popsanych na internetové prezentaci Muzikál.com a jedna reklamní sestava je zaměřena na obecné termíny spojené s tématem.

Klíčová slova jsem volil ve všech základních shodách (přesná, frázová, volná) a kromě přímého názvu muzikálu (např. „kat mydlář“) jsem použil také spojení „muzikál kat mydlář“ a obě formy vložil ještě bez diakritiky. Snahou bylo získat šanci na co nejlevnější cenu za proklik. Na druhou stranu jsem pozornost nevěnoval výrazům, jako jsou „vstupenky“, „DVD“ či „program“, neboť jsem se obával vyšší konkurence, vyšší CZP a vyššího poměru návratů nespokojených návštěvníků, kteří by mou internetovou prezentaci touto cestou navštívili.

Reklamní texty jsem zvolil vždy 4 na sestavu. Až v tomto bodě jsem zjistil, že i když vyhledávače IDN přepis domény umožňují ve svých výsledcích, v případě viditelné URL v reklamě striktně vyžadují původní název. V mých reklamních textech se tedy nevyhnutelně musí zobrazit nevzhledné `www.xn--muzikl-tta.com`. Obával jsem se, že tento fakt uživatele odradí a bude působit krajně nedůvěryhodně. Bohužel zatím není možné se této skutečnosti vyhnout a Seznam i Google v tomto ohledu drží pospolu (ať už vědomě, nebo jen z důvodu zaostávání za vývojem trhu s IDN).

Primárním rozdělením inzerátů do dvou kampaní jsem docílil oddělené inzerce v rámci vyhledávací sítě (tedy buď Google a partnerské vyhledávače, nebo Seznam, jeho služby jako např. Firmy.cz a partnerské vyhledávače) a kontextové sítě (Google Display Network a Sklik obsahové sítě). Zatímco od kampaně zaměřené na vyhledávání očekávám vyšší míru prokliků a vzhled do přesnějších statistik popularity vyhledávání výrazů, v obsahové síti lze teoreticky dosáhnout většího počtu zobrazení (které však považuji za „slepé“, neboť

je uživatel často vůbec nezaregistruje). Především pak mohu inzercí v obsahové síti nalézt tematicky příbuzné internetové prezentace, s kterými je pak teoreticky možné navázat spolupráci – například v oblasti SEO.

Google AdWords navíc umožňuje cílit speciálně na mobilní přístroje, a proto jsem vytvořil ještě dodatečnou kampaň zaměřenou výlučně na mobilní přístroje. Od této kampaně očekávám nižší cenu za proklik díky teoreticky menšímu množství konkurence (na druhou stranu mohou moji konkurenti mít cílení na mobilní zařízení uživatelů zahrnuté v rámci cílení jedné kampaně).

Cenu za proklik, tedy jeden z hlavních faktorů určujících pořadí inzerátů jsem se rozhodl stanovit konzervativně a zkoumat v tomto ohledu minimum, kterého můžu fakticky dosáhnout. Důvodů pro toto rozhodnutí je několik. Za prvé, peníze takto utracené v tuto chvíli nepřinášejí žádnou zpětnou finanční hodnotu. Za druhé je množství financí vyčleněných na placenou reklamu ve vyhledávacích omezené a vzhledem k hypotézám i obsahu této diplomové práce považuji za hodnotnější získávat maximum návštěvnosti za minimální cenu, po co nejdelší dobu. Zároveň si však uvědomuji, že příliš nízkou stanovenou cenou za proklik se automaticky připravuji o možnost zobrazit se na první stránce výsledků a získat tak přesné statistiky popularity vyhledávání těchto slov.

Ne každý správce reklamních účtů Google AdWords si uvědomuje, že přestože je třeba jediným inzerentem na určité slovo, určuje si systém sám, jak vysoká bude muset být minimální cena za proklik proto, aby se reklama zobrazila na první stránce. Cenu tedy fakticky může každý nabídnout nízkou, jak chce (tedy až na absolutní minimum stanovené každým systémem pro danou zemi a měnu), ale umístění na první stránce v takovém případě garantované nemá.

Například pro zobrazení na první stránce výsledků na vyhledávací dotaz v přeneslém znění „muzikál dracula“ AdWords hlásí minimální CZP 1,70 Kč. V případě, že v aukci vsadím menší částku, na první stránce se nezobrazím. Fakticky jsem však byl svědkem trochu jiné situace. Buď se za takovýchto okolností inzerát stejně zobrazil, nebo se zobrazil inzerát z jiné sestavy, který reklamní systém vyhodnotil jako více relevantní, nehledě na stejně nízkou nastavenou CZP.

V případě Seznam Sklik je však situace o něco tíživější. Sklik vyhodnocuje účinnost reklamy v čase podobně jako Google AdWords, ale zatímco AdWords jako důsledek malého zájmu o reklamu pouze sníží skóre kvality a fakticky tak motivuje zvýšit CZP, Sklik

k tomu inzerenty přímo nutí. Pokud se systém rozhodne, že inzerentem nabízená CZP je příliš nízká, zcela znemožní na dané klíčové slovo v sestavě inzerovat a dokonce vyměří, jakou cenu musí inzerent nově nastavit. Ve své profesní kariéře už jsem se setkal i s „příkazy“ snadno převyšující 100 Kč za proklik. Eventuelně Sklik inzerentovi dané klíčové slovo v sestavě může zablokovat nadobro a opět aktivovat ho pak nejde s žádnou CZP. (Seznam Nápořveda, c2011) Na toto riziko jsem rezignoval a věřím, že na ověření hypotéz stanovených v této diplomové práci nebude mít vliv.

V Google AdWords (kde možnost tohoto nastavení existuje) jsem nastavil frekvenci zobrazování reklam na akcelerovanou, tedy maximální. Znamená to, že se skutečně ucházím o každé uživatelské vyhledávání související s mými klíčovými slovy. Mé kampaně mají také své denní limity útraty, které s tímto nastavením úzce souvisí. Pokud jsou v daný den limity dosaženy, zastaví kampaň a spustí ji až druhý den. Tato skutečnost jistě představuje ve sběru dat nedostatek. Na druhou stranu popustit stavidla útraty bezmezně by mohlo znamenat vysokou útratu a data pouze za omezený počet dnů (čímž by se stala méně reprezentativní). V Google AdWords i Seznam Sklik jsem také nastavil rovnoměrnější střídání reklamních textů v sestavě, aby bylo možné určit, který reklamní text si ve výsledku vedl lépe.

19 OPTIMALIZACE PO SPUŠTĚNÍ

Přestože celá nová internetová prezentace byla veřejnosti zpřístupněna již 22. 1. 2011, práce na jejím obsahu a úpravy designu v zásadní míře trvaly ještě několik dní zbývajících do konce ledna. Až 1. 2. 2011 jsem byl dostatečně spokojený a rozhodnutý existenci nové internetové prezentace „nahlásit“ vyhledávačům. Grafický layout pak ještě jednou doznal změny (zásadní byl vznik nového - dnes aktuálního - loga), ale už se mi nepodařilo vyhnout klasickému problému, který v souvislosti se změnou designu internetové prezentace a Seznamem často vzniká. Byť byl „starý“ design aktuální jen několik dní, Seznam robot poctivě navštívil stránky a rychle z nich vytvořil náhledy – obrázky. Mnohem méně důsledný a pomalejší je však v aktualizaci těchto snímků tak, aby lépe reflektovaly současný vzhled prezentace. Ještě 17. 4. tak URL www.xn--muzikl-tta.com/divadla/Goja-Music-Hall.php ve výsledcích Seznamu zobrazuje lednový náhled.

Obecně řečeno, ani měsíc po spuštění internetové prezentace jsem příliš možností pro zlepšení SEO celé internetové prezentace nenacházel. Zapomněl jsem sice vyplnit

METADATA description stránek, ale zároveň jsem tím upřednostnil popisky, které si vytvoří samy vyhledávače. Na některých stránkách (včetně homepage) bylo nalezeno 10 HTML chyb, které však neměly větší vliv na podobu internetové prezentace. Ty byly následně opraveny. Stránky jsou zároveň vytvořeny tak, že mají stejnou podobu ve všech aktuálních verzích prohlížečů Mozilla Firefox, Google Chrome i Microsoft Internet Explorer.

Nakonec prezentace čítala 34 stránek o muzikálech a 6 stránek divadel, ve kterých byly muzikály nejčastěji hrány. Odkazová struktura splňovala mé plánované předpoklady do každého detailu a stejně tak podoba URL.

19.1 Přidání audiovizuálního obsahu

V první verzi internetové prezentace, nebyly obsaženy žádné audiovizuální materiály. Všiml jsem si však, že muzikály mají poměrně dobré zastoupení ve formě videí volně dostupných na internetu. Vcelku dle očekávání jsem jich nejvíce našel na YouTube, odkud je možné rovnou kopírovat kód upravený tak, aby video šlo v nastaveném rozměru přehrávat přímo na stránce vlastní internetové prezentace. Hodnota pro návštěvníky je v tomto ohledu neoddiskutovatelná. Po krátkém uvažování jsem se rozhodl umístit jedno video do prostoru v pravém sloupci pro každý muzikál, pro který má vytvořenou stránku. Poněkud limitující v tomto ohledu byl jednak fakt, že ne všechny muzikály skutečně na YouTube mají vhodné (či vůbec nějaké) video. Řada z videí muzikálů také pochází z produkce internetové prezentace zaměřené přímo na muzikály a sídlící na adrese <http://www.musical.cz>. Kvalitní videa z této produkce jsou ale opatřena téměř 15s dlouhým úvodem propagujícím tuto konkurenční internetovou prezentaci a z tohoto prostého důvodu jsem se taková videa rozhodl nepoužít. Videa vztahující se k muzikálům se většinou dělí na: záběry z představení, PR/zpravodajské reportáže a audio skladby ze soundtracků opatřené fotografiemi, popř. logem muzikálu. Zejména poslední zmíněná kategorie je z mého pohledu pro užití vyhovující, neboť si návštěvníci mohou pustit oblíbenou skladbu a konkrétní stránku pak neopustí, byť by se jednalo pouze o audio hrané „na pozadí“. Fakticky se tak prodlužuje průměrný čas strávený uživatelem na stránce.

19.2 Přidání zpráv

Necelý měsíc po spuštění internetové prezentace měl v pražském divadle Broadway premiéru muzikál Kat Mydlář. Před i po premiéře probíhala komunikační kampaň propagující toto představení a na internetu vznikla vlna zvýšeného zájmu nejen o tento, ale i související muzikály. V neplacených výsledcích Google se začaly více zobrazovat aktuální zprávy související s muzikálem a já se rozhodl rozšířit obsah své internetové prezentace nad klasický rámec jedné stránky na muzikál. Necelý týden po premiéře (která proběhla 24. 2. 2011) jsem v rámci své internetové prezentace vytvořil tři nové stránky. Každá z nich byla v plném rozsahu citovanou zprávou týkající se muzikálu Kat Mydlář. Zdroje zpráv jsem neopomněl uvést (ČTK, Super.cz, České Noviny) a jako malý pokus jsem jinak muzikálově nevyhraněnou úvodní stránku prezentace doplnil o pravý postranní sloupec, do kterého jsem odkazy na tyto zprávy vložil. Neautoritativnější stránka celé prezentace tak nejen, že změnila svůj obsah, ale zároveň odkazovala na aktuální informace k momentálně nejpopulárnějšímu muzikálu ve vyhledávačích. Uvedené zprávy byly zcela duplicitní a neměl jsem proto jistotu, že je vyhledávače vůbec zaindexují (resp. následně nepenalizují). Jejich publikování však mělo smysl i z hlediska služby návštěvníkům, kteří tak získali ještě více obsahu o jenom muzikálu (odkazy do pravého sloupce jsem umístil i přímo na stránce muzikálu).

19.3 Vytváření zpětných odkazů

Velkou otázkou pro mne byla tvorba zpětných odkazů. Na souvislou kampaň pro získání přirozených zpětných odkazů jsem nenacházel dostatek volného času a zároveň jsem si uvědomoval, že by výsledek byl nejistý a těžko vystopovatelný ke zdroji. Těžko bych určoval, který odkaz měl jakou váhu a zásluhu na případném zlepšení SEO. Na druhou stranu jsem ztrácel drahocenný čas každým dnem, kdy se Seznam „neobtěžoval“ zaregistrovat existenci mé internetové prezentace. Nevěděl jsem, do jaké míry může jít o jeho pomalé tempo, ale předpokládal jsem, že pozitivní signály v podobě zpětných odkazů pomohou. Odkaz, který jsem umístil na svou osobní internetovou prezentaci jistě pomohl, ale tato prezentace sama příliš autoritativní není, i když se věnuj vzdáleně podobnému tématu hudby, konkrétně fotografiím z koncertů. Nakonec jsem po dlouhém zvažování dospěl k rozhodnutí. Přestože se jedná o praktiku fakticky v rámci Google a Seznam stanov zakázanou, se záměrem akademickým způsobem ověřit účinnost byť i zapovězené, ale volně

dostupné techniky, jsem se rozhodl zakoupit (pronajmout) si textový odkaz. Pouze jeden (aby bylo možné případný efekt přiřadit k němu), pouze na omezenou dobu (dvou měsíců) a z pokud možno autoritativní internetové prezentace (nehledě na její tematické zaměření). Aby tento odkaz skutečně fungoval, ujistil jsem se, že nebude opatřen atributem `rel="nofollow"` a 18. 2. 2011 odkaz umístil na homepage internetové prezentace Cita-ce.com. V té době byla její hodnota GTPR 7/10, Srank 70/100 a přestože obsahovala celkem 16 externích odkazů, věřil jsem, že bude inzerce na ní přínosem.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

20 VÝSLEDKY MĚŘENÍ

Více než dva měsíce po spuštění první verze internetové prezentace Muzikál.com jsem se rozhodl přistoupit k měření dat souvisejících s efektivitou SEM aktivit a v některých případech potřebných pro ověření hypotéz. Tuto dobu považuji za minimální, která by měla uplynout, než ke sběru takových dat dojde. Na druhou stranu je správné data zaznamenat i relativně brzo, neboť je půjde uvést do kontextu s jakýmkoliv později získanými statistickými.

21 POČET ZAINDEXOVANÝCH STRÁNEK INTERNETOVÉ PREZENTACE

Konečný počet zaindexovaných stránek mne překvapil. Dobré výsledky (vysoké procento) jsem od Google očekával. Atlas a Centrum zde uvádím spíše pro připomenutí faktu, že výsledky v plné míře přebírají od Google. Centrum dokonce při zadání operátoru, kterým se počet zaindexovaných stránek vyvolá, sice výsledky zobrazilo, ale celý layout stránky s výsledky se rozpadl – pravděpodobně vinou nekompatibility s IDN.

Vyhledávač	Počet	Procento
Celkový počet stránek internetové prezentace	47	100%
Google	47	100%
Seznam	13	28%
Bing	10	21%
Centrum	47	100%
Atlas	47	100%
Yahoo!	47	100%
Jyxo	?	?

Tabulka č. 5: Počet zaindexovaných stránek 27. 3. 2011 (zdroje: Google, 2011; Seznam, 2011; Bing, 2011; Centrum, 2011; Atlas, 2011; Yahoo!, 2011; Jyxo, 2011)

K výsledkům z vyhledávače Bing jsem byl dopředu skeptický, ale konečných pouze 21% zaindexovaných stránek jsem nečekal. Mnohem více mne však zaskočil výsledek Sezna-

mu. Ten i po dvou měsících rozeznává pouze 13 z celkem 47 stránek v celé internetové prezentaci (28%). Jyxo bohužel operátor „site:“ nepodporuje a nepodařilo se mi tak získat množství jím zaindexovaných stránek (přestože stránky této internetové prezentace ve svých výsledcích nabízí). Skutečně pouze pro zajímavost zde uvádím počet stránek zaindexovaných vyhledávačem Yahoo!, který v České Republice vůbec nefunguje (doména <http://www.yahoo.cz> přesměrovává na <http://www.yahoo.com>), ale je přitom natolik technicky pokročilý a „zdatný“, že zaindexoval 100% výsledků zmíněné internetové prezentace. Otázkou jen zbývá, jestli je to skutečně díky vlastním technologiím, nebo podobně jako v aféře z února tohoto roku, kdy Google oznámil, že Bing kopíruje jeho výsledky. (Sullivan, 2011)

22 POČET ZAINDEXOVANÝCH OBRÁZKŮ INTERNETOVÉ PREZENTACE

Byť se jedná v podstatě o nadbytečnou informaci, dalším překvapením pro mne bylo zjištění, jakým způsobem naložily vyhledávače s obrázky dostupnými na mé internetové prezentaci.

Vyhledávač	Počet	Procento
Celkový počet obrázků internetové prezentace	206	100%
Google	100	49%
Seznam	0	0%
Bing	9	4%
Centrum	0	0%
Atlas	0	0%
Yahoo!	9	4%
Jyxo	?	?

Tabulka č. 6: Počet zaindexovaných obrázků 27. 3. 2011 (zdroje: Google, 2011; Seznam, 2011; Bing, 2011; Centrum, 2011; Atlas, 2011; Yahoo!, 2011; Jyxo, 2011)

Celkově si dle očekávání nejlépe vedl Google. Je už dokonce natolik „inteligentní“, že do výsledků obrázků nezahrnuje samostatné grafické prvky internetové prezentace – tedy

žádné až na logo. Ve výsledcích Google se tak zobrazily fotografie z muzikálů a logo samotné prezentace. S výjimkou skutečnosti, že například z celkového počtu 34 log muzikálů zaindexoval pouze 7, je to pro mne jistě pozitivní stav. Necelá polovina obrázků je nyní součástí indexu Google a to i přesto, že prakticky všechny jsou odněkud převzaté (byly pouze přejmenovány jejich soubory). Velké zklamání tentokrát nepřinesl pouze Seznam, ale i Centrum a Atlas, které evidentně veškeré výsledky od Google nepřebírají. Zajímavé je ovšem vidět důkaz spolupráce Bing a Yahoo! v praxi. Nejen, že uvádí stejné množství obrázků, ale jejich výsledky jsou zcela totožné – jak obrázky, tak dokonce i jejich pořadí. (Bravo, 2010)

23 ZMĚŘENÁ POPULARITA VYHLEDÁVÁNÍ TÉMATU MUZIKÁLŮ

Vyhodnocení popularity vyhledávání tématu se nakonec ukázalo být komplexnější a složitější, než jsem zprvu očekával. Rozhodl jsem se proto pro detailnější popis v následujících podkapitolách.

23.1 Popularita vyhledávání na Google

Statistiky pocházející z Google Webmaster Tools značí množství neplacených zobrazení, kterých internetová prezentace Muzikál.com dosáhla tentokrát za mírně odlišné období 3. 3. – 3. 4. 2011. Celkové množství zobrazení Webmaster Tools uvádí v hodnotě **40,000**. Zároveň s tímto číslem uvádí 1,054 dotazů, které zobrazení vyvolaly. Nejvíce zobrazení pak dosáhl vyhledávací dotaz „kat mydlář“ (1,300 zobrazení), „muzikaly“ (1,000 zobrazení) a „cikáni“ (1,000 zobrazení). Zejména poslední jmenovaný výraz byl pro mne překvapivý, ale podařilo se ho vysvětlit. Jelikož se jeden z muzikálů jmenuje „Cikáni jdou do nebe“, fakticky jedna ze stránek obsahuje slovo „cikáni“ ve své SEO stěžejní části. Namátkou jsem 6. 4. 2011 kontroloval neplacená umístění internetové prezentace na slovo „cikáni“ a umístění jsem zaznamenal pouze na Atlas.cz a Centrum.cz – v obou případech na 34. místě (tedy na čtvrté stránce s výsledky).

Vyhledávací dotaz	Zobrazení
kat mydlář	1,300
muzikály	1,000
cikáni	1,000
mona lisa	900
laska	900
láska	700
kat mydlář muzikál	600
noc na karlštejně	600
cikani	600
celkem zobrazení	40,000
celkem dotazů	1,054

Tabulka č. 7: Popularita vyhledávání tématu na Google dle Google Webmaster Tools – období 4. 3. – 3. 4. 2011 (zdroj: Google Webmaster Tools)

Nejvíce směřodatným zdrojem však pro mne jsou statistiky nakumulované v účtu inzertního programu Google AdWords. Přestože jsem inzeroval i v obsahové síti, zaměřím se nyní pouze na statistiky pocházející z vyhledávací sítě (Google a vyhledávací partneři), kde jsem cílil na uživatele v České republice, používající českou či anglickou verzi operačního systému. Použil jsem souvislá data za období 30 dnů (7. 3. – 5. 4. 2011). Za tuto dobu se vyhledávacím kampaním podařilo dosáhnout **38,088 zobrazení**. Toto množství pocházelo pouze ze stolních počítačů a notebooků. Kampaň, která byla zaměřená pouze na mobilní zařízení, dosáhla **470 zobrazení**. Statistiky Google AdWords navíc ukazují, že mé reklamy nebyly ani jednou omezeny příliš nízkou nastaveným rozpočtem. Takzvaný „impression share“ jsem však údajně ztratil vinou příliš nízkého „ranku“, tedy pozice reklamy závisící primárně na nabídnuté ceně za proklik a skóre kvality. Kampaň zaměřená na mobilní zařízení údajně ztratila **7.84%** a kampaň na ostatní zařízení dokonce **27.81%** z celkového počtu možných zobrazení. Celkem dle očekávání nejvíce zobrazení zaznamenala obecná sestava „Muzikály (obecně)“ a to i přesto, že byla spuštěna o 7 dní později, než ostatní sestavy. Dosáhla 7,861 zobrazení a následovaly ji muzikály Kat Mydlář (7,365 zobrazení), Děti ráje (5,888 zobrazení) a Robin Hood (1,617 zobrazení).

Kampaň	Prokliky	Zobrazení	Poměr prokliků	Průměrná cena za proklik	Celková cena
Muzikál.com (SN)	804	38,088	2.11%	0.51 Kč	406.61 Kč
Muzikál.com (GDN)	24	46,984	0.05%	0.27 Kč	6.39 Kč
Muzikál.com (SN-mobile)	9	470	1.91%	0.38 Kč	3.39 Kč
Souhrn	837	85,542	0.98%	0.50 Kč	416.39 Kč

Tabulka č. 8: Popularita vyhledávání tématu na Google dle reklamních kampaní Google AdWords – období 7. 3. – 5. 4. 2011 (zdroj: Google AdWords)

23.2 Popularita vyhledávání na Seznam



Pro analýzu popularity vyhledávání na Seznamu jsem vycházel zejména ze statistik inzertního programu Seznam Sklik. Opět jsem použil souvislá data za období 30 dnů (7. 3. – 5. 4. 2011). Kampaň zaměřená na vyhledávací síť obsahuje dotazy z vyhledávání na Seznam.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, Encyklopedie Seznam.cz, Seznam na mobil (Smobil.cz), Seznam Obrázky (Obrázky.cz), Seznam Zboží (Zbozi.cz) a z partnerských vyhledávačů. Zařízení jsou zde tedy obsaženy všechny bez rozdílů. Za dané období kampaň údajně dosáhla **108,266 zobrazení**, tedy téměř třikrát více, než Google. Přestože Sklik nenabízí tolik pokročilé nástroje jako AdWords, jsem si vědomý podílu zobrazení na trhu velice pravděpodobně ztraceného vinou příliš nízkého ranku (pravděpodobně však ne rozpočtem).

Kampaň	Prokliky	Zobrazení	Poměr prokliků	Průměrná cena za proklik	Celková cena	Průměrná pozice
Muzikál.com (SN)	1,282	108,266	1.18%	0.39 Kč	502.90 Kč	2.1
Muzikál.com (SDN)	134	39,300	0.34%	0.37 Kč	49.80 Kč	1.5
Souhrn	1,416	147,566	0.96%	0.39 Kč	552.70 Kč	1.95

Tabulka č. 9: Popularita vyhledávání tématu dle reklamních kampaní na Seznam – období 7. 3. – 5.4. 2011 (zdroj: Seznam Sklik)

24 NEPLACENÉ UMÍSTĚNÍ VE VYHLEDÁVAČÍCH

Neplacené umístění stránek internetové prezentace ve výsledcích vyhledávání je nejcenějším cílem SEO aktivit. Pochopitelně jsou různá klíčová slova různě kompetitivní a každý vyhledávač navíc své výsledky řadí trochu jinak. V konečném důsledku i teoreticky stejná pozice výsledku ve všech vyhledávačích bude generovat jinou návštěvnost. Jak je patrné z přehledu uvedeného v následující tabulce, díky naplánovaným a uskutečněným SEO aktivitám se mi podařilo docílit zobrazení v neplacených výsledcích vyhledávání. Tabulka uvádí počet stránek/výsledků internetové prezentace Muzikál.com, které se umístily v neplacených výsledcích vyhledávačů do 10., 20., 30. a 100. místa.

Vyhledávač	Do 10.	Do 20.	Do 30.	Do 100.
 Atlas (Prohledat web)	12	26	34	51
 Bing (Pouze pro zemi: Česká republika)	8	12	23	45
 Centrum.cz (Ve všech jazycích)	12	26	34	51
 Google.cz (Prohledat Web)	13	23	29	42
 Jyxo	40	50	53	60
 Seznam (česky)	0	2	2	9

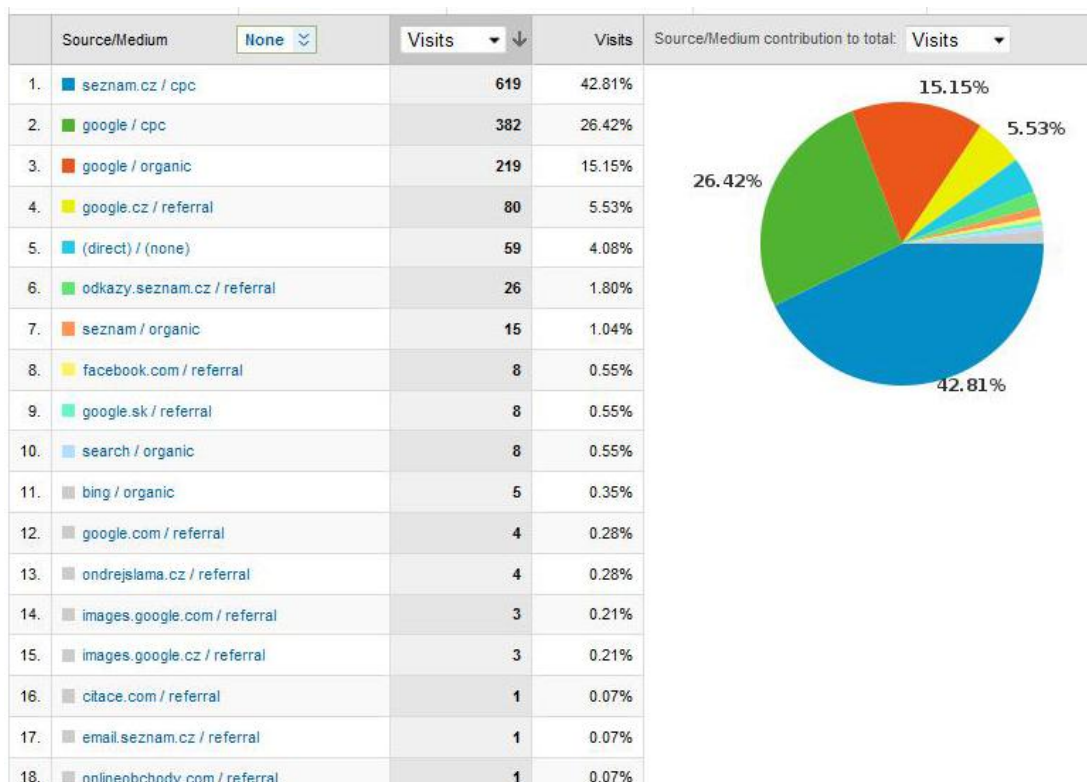
Tabulka č. 10: Počet neplacených umístění ve vyhledávačích dle pozice 3. 4. 2011

(zdroj: Rank Tracker v5.2.7, 2011)

Pomineme-li výsledky vyhledávačů s výrazně minoritním podílem (tedy i Atlas a Centrum, které výsledky vyhledávání určitým způsobem přebírají od Google), zbývá se zaměřit na Seznam a Google. Ve výsledcích Google se internetové prezentaci podařilo umístit na první stránce hned 13 krát a to včetně výsledků – obrázků v rámci Google Universal Search, nebo přímo ve vyhledávání obrázků. Seznam je oproti tomu mnohem náročnější a až do třicátého místa se podařilo umístit jen na dva vyhledávané výrazy („johanka z arku“ a „muzikál johanka z arku“). Mezi klíčová slova, na která se prezentace umístila v první „desítky“ na Google přitom patřily natolik kompetitivní výrazy jako: „muzikál“ či „muzikály“. Mimochodem zajímavé je, že přestože Atlas a Centrum výsledky Google přebírají, jejich výsledky vyhledávání se podle statistik v tabulce od výsledků Google liší.

25 NÁVŠTĚVNOST INTERNETOVÉ PREZENTACE DLE ZDROJŮ

Pro vyhodnocení návštěvnosti internetové prezentace Muzikál.com jsem použil nástroje a statistik Google Analytics. Při pohledu na delší časový úsek je patrné, že spuštění kampaní placené reklamy nejen, že výrazně posílilo návštěvnost celé prezentace, ale zároveň se trefilo do vlny zájmu o nově uvedené muzikály. Ke konci měřeného období návštěvnost výrazně klesá. Za období cca dvou měsíců (1. 2. – 1. 4. 2011) prezentace dosáhla celkem **1,603 návštěv**. Z tohoto množství byla dle očekávání převážná většina zcela unikátních uživatelů (1,368, tedy 85%). Období dvou měsíců uvádím pro přesnější interpretaci dat. Později v období 7. 3. – 5. 4. 2011 totiž prezentace dosáhla za pouhý měsíc obdobných **1,446 návštěv**. Jak je patrné z předchozích dat, nelze toto číslo aplikovat i na měsíc předchozí. Pro lepší přehled zdrojů návštěvnosti za toto období přikládám tabulku. Tyto hodnoty zahrnují i návštěvy pocházející z placené reklamy. Nikoliv však z reklamy ve výsledcích vyhledávání, nýbrž v obsahové síti.



Obrázek č. 4: Návštěvnost dle zdrojů - období 7. 3. – 5. 4. 2011 (zdroj: Google Analytics)

Mezi zdroji návštěvnosti dalece převyšuje placená reklama v Seznam Sklik (seznam.cz / cpc) s 42.81% návštěv. Neplacená návštěvnost ze Seznamu je však o poznání nižší a zaujímá až 7. místo s 1.04%. Na druhém místě s podílem 26.42% se umístila placená návštěvnost z Google AdWords (google / cpc) a ihned za ní naopak neplacená návštěvnost pocházející z Google. Poptávka po tématu muzikálů je tedy podle všeho výrazně vyšší na Seznamu, než na Google, ale SEO metodami bylo snazší dosáhnout neplacené návštěvnosti z Google, spíše než ze Seznamu. Z hlediska stanovených hypotéz nemá dosažená návštěvnost velký význam, pro téma celé diplomové práce je však pochopitelně důležitá.

26 NÁVŠTĚVNOST INTERNETOVÉ PREZENTACE DLE OBSAHU

Návštěvnost rozdělenou dle obsahu uvádím spíše pro poskytnutí informací v širším kontextu. Fakticky se totiž potvrdila teorie vlny zájmu o aktuální muzikály a například stránka muzikálu Katy Mydlář tak získala více návštěv (**676**), než samotná úvodní stránka internetové prezentace (**403 návštěv**). Poměrně překvapivě pak méně vyhledávaný muzikál Baron Prášil (**298 návštěv**) předčil vyhledávané Děti ráje (**291 návštěv**).

Průměrný počet návratů (bounce rate – opuštění internetové prezentace po jednom kliknutí) se celkem konstantně držel na úrovni **46.54%**. Průměrný návštěvník shlédl **3.44 stránek** za návštěvu a svou návštěvou strávil na internetové prezentaci bezmála čtyři minuty (**3:53 minuty**). Toto jsou však souhrnné statistiky pro celou prezentaci. Na jednotlivých stránkách průměrný uživatel strávil **1:36 minut**. Délka pobytu uživatele na stránce se přitom oproti očekávání po vložení videonahrávek z YouTube výrazně neprodloužila.

Stránka	Zobrazení	Unikátních zobrazení	Čas na stránce	Poměr návratů	Poměr odchodů
/muzikaly/Kat-Mydlar.php	676	444	2.29	52%	44%
/	403	309	1.32	22%	27%
/muzikaly/Baron-Prasil.php	298	206	1.88	32%	29%
/muzikaly/Deti-raje.php	291	210	2.20	59%	41%
/muzikaly/Robin-Hood.php	198	150	2.01	45%	30%
/muzikaly.php	182	138	0.49	33%	21%
/muzikaly/Carmen.php	177	129	2.22	54%	29%
/muzikaly/Tri-musketyri.php	171	123	2.51	58%	32%
/muzikaly/Jesus-Christ-Superstar.php	170	123	1.64	57%	39%
/divadla/Divadlo-Broadway.php	119	93	0.75	20%	15%
/muzikaly/At-zije-rokenrol.php	116	89	1.40	72%	26%
/muzikaly/Dracula.php	114	93	1.56	62%	28%
/muzikaly/Kryсар.php	108	91	1.72	64%	36%
/muzikaly/Vlasy.php	101	80	2.28	67%	35%
/muzikaly/Johanka-z-Arku.php	99	69	1.94	57%	25%
/osobnosti.php	87	75	0.44	60%	22%
/divadla.php	80	63	0.34	50%	19%
/muzikaly/Adela-jeste-nevecerela.php	79	54	1.93	58%	19%
/muzikaly/Touha.php	78	68	1.27	50%	32%
/muzikaly/Kudykam.php	76	60	1.92	55%	38%
/muzikaly/Noc-na-Karlstejne.php	75	62	1.75	80%	11%
/muzikaly/Obraz-Doriana-Graye.php	73	57	1.04	62%	33%
/muzikaly/Excalibur.php	70	56	1.18	56%	16%
/muzikaly/Hello-Dolly.php	62	51	1.26	82%	29%
/muzikaly/Golem.php	59	45	1.63	55%	17%
/muzikaly/Mona-Lisa.php	59	46	1.85	50%	17%
/muzikaly/Balada-pro-banditu.php	58	43	0.75	40%	21%
/muzikaly/Laska-je-laska.php	58	51	1.80	50%	21%
/divadla/Goja-Music-Hall.php	57	45	1.02	0%	11%
/muzikaly/Tajemstvi.php	55	49	2.36	53%	25%
/muzikaly/Cikani-jdou-do-nebe.php	52	43	1.07	78%	27%
/muzikaly/Je-treba-zabit-Davida.php	49	42	1.38	100%	20%
/divadla/Divadlo-Hybernia.php	48	41	0.36	0%	8%
/muzikaly/Hamlet.php	47	42	1.33	62%	28%

Tabulka č. 11: Návštěvnost Muzikál.com dle obsahu - období 7. 3. – 5.4. 2011 (zdroj:

Google Analytics, 2011)

27 NÁVŠTĚVNOST INTERNETOVÉ PREZENTACE DLE VYHLEDÁVANÝCH VÝRAZŮ

Pro určení vyhledávacích dotazů, které nejčastěji přivedly návštěvníky, jsem opět využil statistik Google Analytics. Detailnější informace by mi sice poskytly systémy placené reklamy ve vyhledávačích, ale taková data nelze spolehlivě porovnávat s jiným zdrojem informací o neplacené návštěvnosti. Ani tato metoda však není dokonalá, neboť Google Analytics v současném nastavení nezobrazuje z jakých klíčových slov vznikla placená návštěvnost pocházející z placeného umístění v rámci Skliku. Z tohoto důvodu musím částečně čerpat z Google Analytics a částečně ze statistik kampaní placené reklamy. Návštěvnost dle vyhledávaných výrazů proto dále dělím na placenou a neplacenou.

27.1 Placená návštěvnost

Podle statistik Google Analytics z celkem 258 klíčových slov nejvíce placené návštěvnosti (celkem 1,076 návštěv) přivedly postupně vyhledávané výrazy „muzikály praha 2011 program“, „robin hood 2010 muzikál“, „jesus christ superstar muzikál“, překlep „kat mydláky“ a „muzikál carmen“. V této podivné směsce nejen, že jsou uvedeny pouze konkrétní výrazy, ale navíc působí trochu nedůvěryhodně. Statistiky však mohou mluvit pravdu, neboť se jedná v průměru o 20-40 návštěv na uvedené klíčové slovo, což je statisticky velice malý vzorek náchylný k výkyvům.

Google Analytics		Seznam Sklik		Google AdWords	
Klíčové slovo	Prokliky	Klíčové slovo	Prokliky	Klíčové slovo	Prokliky
muzikály praha 2011 program	42	"muzikály"	160	[kat mydlář]	138
robin hood 2010 muzikál	22	"muzikál"	148	kat mydlář muzikál	93
jesus christ superstar muzikál	20	muzikál robin hood	81	[muzikál kat mydlář]	79
kat mydláy	19	[kat mydlář]	71	"muzikály"	62
muzikál carmen	15	muzikál kat mydlář	57	[děti ráje]	55
muzikály	15	"muzikál kat mydlář"	56	[muzikál děti ráje]	23
muzikál kat mydláy	10	[muzikál kat mydlář]	50	[muzikály]	21
d ti ráje	8	muzikál jesus christ superstar	45	"muzikál"	19
jesus christ superstar	7	[muzikály]	38	muzikál děti ráje	17
muzikál d ti ráje	7	[děti ráje]	31	[muzikál robin hood]	17
muzikál jesus christ superstar	7	[muzikál carmen]	30	[muzikál]	17
muzikál kat mydláy recenze	7	muzikál	25	[muzikál baron prášil]	12
muzikál vlasy	6	[deti raje]	23	"muzikaly"	12
muzikál baron práail	5	muzikal	23	muzikaly	10
muzikál kat mydlář	5	"muzikaly"	23	muzikál robin hood	9
at zije rokenrol	4	muzikál děti ráje	19	[muzikál johanka z arku]	9
baron práail	4	muzikaly	19	[baron prášil]	8
carmen	4	[ať žije rokenrol]	18	[muzikaly]	8
deti raje	4	[muzikál děti ráje]	18	"muzikal"	8

Tabulka č. 12: Placená návštěvnost Muzikál.com dle klíčových slov - období 7. 3. – 5.4. 2011 (zdroje: Google Analytics, 2101; Google AdWords, 2011; Seznam Sklik, 2011)

Statistiky Sklik hlásí se 159 prokliky nejsilnější klíčové slovo „muzikály“ a následně „muzikál“ ve frázové shodě. „muzikál robin hood“ v obecné shodě je na místě třetím a „kat mydlář“ v přesné shodě na místě čtvrtém (následovaný rozšířenými variacemi na tento muzikál).

Statistiky AdWords nejvíce prokliků (141) registrují na frázovou shodu slovního spojení „kat mydlář“, následovanou obecnou shodou s „kat mydlář muzikál“, frázovou shodou „muzikál kat mydlář“ a až na čtvrtém místě se umístily „muzikály“ na frázovou shodu. Pro zajímavost jsem zároveň oddělil klíčová slova týkající se populárního muzikálu Kat Mydlář. Použil jsem k tomu filtr textového řetězce „mydl“. Z celkového počtu zobrazení Kat Mydlář činil 19.84% a ještě větší roli hrál v počtu prokliků, kdy z celého množství 822 prokliků sám zastal 334 (40.63%).

27.2 Neplacená návštěvnost

Za důležité považuji uvést, že přestože jsem se pokusil návštěvnost celé internetové prezentace z vlastní IP adresy v Google Analytics vyfiltrovat, nejsem si jistý, že se to skutečně podařilo.

Google Analytics uvádí, že nejpoblárnější klíčové slovo, které bylo zdrojem neplacené návštěvnosti, byly „muzikály“ s 53 návštěvami, následovány „kat mydlář muzikál“, „muzikál“, „Muzikál.com“ a „kat mydlář“. Nutno podotknout, že veškerá tato návštěvnost pochází z Google. Z návštěvnosti na slovo „Muzikál.com“ (21 návštěv) se lze domnívat, že se mi buď vlastní vyhledávání odfiltrovat nepodařilo, nebo se povědomí o existenci projektu doneslo některým z přátel či kolegů v reálném světě a ti pak projekt podle jména vyhledávali. Každopádně je zřejmé, že i tak nepatrný detail na malém vzorku dokáže značně vystoupit do popředí. Google Analytics evidují návštěvnost z 27 různých slov obsahujících již zmíněný řetězec „mydl“ a tato slova získala 68 neplacených návštěv (17.44% z celku).

Klíčové slovo	Prokliky
muzikály	34
muzikál	13
muzikál golem	8
kat mydlář muzikál	7
muzikál hamlet	6
goja music hall	5
kat mydlář	5
muzikály v praze	4
obraz doriana graye muzikál	4
balada pro banditu muzikál	3
hudební divadlo karlín	3
muzikál vlasy	3
divadlo pyramida vlasy	2
elixír života muzikál	2
muzikál carmen 2011	2
muzikál jesus christ superstar 2011	2
muzikál kat mydlář	2

Tabulka č. 13: Neplacená návštěvnost Muzikál.com dle klíčových slov – období 7. 3. – 5.4. 2011 (zdroj: Google Analytics, 2101)

28 SHRNU TÍ PLACENÉ REKLAMY VE VYHLEDÁVAČÍCH

Placená reklama se nakonec ukázala být ne jediným, ale přesto velmi výrazným zdrojem návštěvnosti celé internetové prezentace. Správné nastavení základních kritérií a reklam se ukázalo být stejně důležité jako specifické nastavení detailů a doladování kampaně v jejím průběhu na základě výsledků.

Pro shrnutí výkonnosti placené reklamy jsem se rozhodl porovnat také statistiky účinnosti jednotlivých reklamních textů/inzerátů. Pro interní účely jsem je označil A, B, C, D. Každý muzikál měl svou vlastní variantu všech čtyř uvedených textů.



Obrázek č. 5: Příklad reklamních textů použitých v Google AdWords - období 7. 3. – 5. 4. 2011 (zdroj: Google AdWords)

Z následující tabulky je patrné, že inzeráty, kterým se většina dostávalo podobného počtu zobrazení, mají někdy až velice rozdílnou výkonnost. Průměrná pozice, na které byly zobrazovány, byla téměř totožná pro všechny verze, stejně jako průměrná cena za proklik. Jelikož jsem v této kampani neurčil a tudíž ani neměřil konverze, učil jsem za KPI míru prokliků reklam. Míra prokliků v tomto případě určuje, který reklamní text přinese nejvíce kliknutí, za předpokladu, že se všechny reklamy budou za stejnou cenu zobrazovat na stejné pozici. Statistiky jsou souhrnné pro všechny kampaně v rámci účtu – jak pro klasické vyhledávání na Google, tak pro vyhledávání v mobilních telefonech, popř. umístění v obsahové síti. Z tohoto hlediska nejen, že nejvýkonnější byl reklamní text verze A

s mírou prokliků 0.79%, ale verze B měla proti pouze poloviční účinnost s 0.36%. Odhaduji, že verze A byla nejuspěšnější, protože kombinuje jasnou komunikaci tématu v nadpisu, otázku v prvním popisném řádku a slibující bulvární „máme informace“ (mimořádně toto tvrzení se asi nejvíce prohřešuje proti faktické objektivitě). Naopak verze B si pravděpodobně tak špatně vedla kvůli negativnímu úvodu „Propadák“ v první řádce popisu (opět byl použit náznak bulvárních praktik) a na konci popisu uvedenému „Muzikál.com“, které může uživatele odradit. Popisná verze C a pozitivní verze D byly také výkonné, ale nikoliv tak jako verze A.

Reklamní text	Prokliky	Zobrazení	Míra prokliků	Průměrná CZP	Cena	Průměrná pozice
A	360	36,479	0.79%	0.11 Kč	215.91 Kč	1.4
B	170	30,810	0.36%	0.10 Kč	63.50 Kč	1.5
C	216	31,852	0.54%	0.10 Kč	96.36 Kč	1.5
D	196	30,715	0.57%	0.10 Kč	64.54 Kč	1.5

Tabulka č. 14: Přehled výkonnosti jednotlivých verzí reklamních textů v Google AdWords - období 3. 3. – 5. 4. 2011 (zdroj: Google AdWords)

29 CENA REKLAMY

Cena vynaložená na celkovou reklamu (tedy placené i neplacené prokliky) je v tomto ohledu spíše ilustrační. I na takto malém vzorku však lze naznačit, jaké poměry mezi náklady a výnosy v SEM lze očekávat. Cena „zaplacená“ za neplacenou návštěvnost obsahuje cenu za pronajatý odkaz a naopak v ní chybí náklady v podobě času a úsilí věnovanému tvorbě a optimalizaci internetové prezentace. Tato cena přepočtená na jednu návštěvu je nesporně vyšší, než průměrná cena za proklik v placené reklamě ve vyhledávačích. Oproti nim však setrvačností „poběží“ dál. Zatímco přísun placené návštěvnosti vypnutím inzerce okamžitě skončí, neplacená návštěvnost (až se ustálí po odstranění placeného odkazu) bude pokračovat dál v míře odkázané na vývoj řadících algoritmů vyhledávačů.

Zdroj návštěvnosti	návštěv	cena	cena za návštěvu
Neplacená (vše)*	723	900.00 Kč**	1.24 Kč
Google AdWords	951	444.17 Kč	0.47 Kč
Seznam Sklik	1,414	546.20 Kč	0.39 Kč
Souhrn	3,088	1,890.37 Kč	0.61 Kč

* obsahuje přímou návštěvnost, návštěvnost z odkazů a neplacenou návštěvnost z vyhledávačů

** cena za placený zpětný odkaz

Tabulka č. 15: Srovnání cen inzerce dle Google Analytics, Google AdWords a Seznam Sklik – období 1. 2. – 5. 4. 2011 (zdroje: Google Analytics, 2011; Google AdWords, 2011; Seznam Sklik, 2011)

Pokud by Muzikál.com byl komerční projekt, který by usiloval o maximalizaci své návštěvnosti, pak by si neplacenou návštěvností v tomto rozsahu nejen nevystačil, ale měl by jistě problém jí dále rozvíjet. Na výsledky SEO aktivit se nedá plně spolehnout a nedá se přesně naplánovat, kdy se v plné míře odstaví. Placená reklama ve vyhledávačích je proto důležitou součástí SEM, kterou lze velice dobře rozvíjet dle potřeb a prostředků inzerenta a efekt je přitom dobře měřitelný. Vyjma vlastních prostředků investovaných do vytvoření a naplnění internetové prezentace ke dni 6. 4. 2011 celková cena za propagaci činila 1,890.37 Kč.

30 SEO RELEVANTNÍ HODNOCENÍ – RANKY

Z hlediska SEO jistou roli hrají také ukazatele volně dostupné přímo z vyhledávačů samých. V této diplomové práci jsem se je rozhodl uvést pro lepší představu vztahu mezi těmito hodnotami a konečnými SEO výsledky. Z přehledu je patrné, že dle Google je hodnota PageRank doméně přisouzena v minimální hodnotě. V době, kdy bude tento údaj viditelně přepočítán, pravděpodobně již nebude existovat zpětný odkaz, který by doménu nad hranici nuly v tomto hodnocení posunul. Seznam doméně přisuzuje poloviční hodnoty a Jyxo je v tomto ohledu spíše zajímavostí.

Zdroj návštěvnosti	rank
Google PageRank	0/10
Seznam Srank	50/100
Jyxo Rank	119/220

Tabulka č. 16 – Přehled SEO „ranků“ 6. 4. 2011 (zdroj: Ranky.cz, 2011)

Dle statistik zobrazení internetové prezentace ve výsledcích vyhledávání Google lze snadno odhadnout, že Google PageRank sám o sobě s umístěním stránek nemá dnes příliš společného. V případě Seznam Srank je však situace poněkud odlišná. Neplacená návštěvnost a umístění v tomto vyhledávači byly obecně naměřeny oproti Google horší a více se tak přibližují „průměrnému“ ohodnocení 50 body ze 100 možných.

31 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Po realizaci projektu a následném sběru dat a jejich analýze lze ověřit pravdivost hypotéz stanovených v teoretické části této diplomové práce.

31.1 Hypotéza H1 - potvrzena

První hypotéza vychází z předpokladu, že téma muzikálů je v České republice na vyhledávacích natolik populární téma, že společně na Seznamu a Google bude za měsíc zadaných alespoň 40,000 dotazů. Abych mohl hypotézu ověřit, vycházel jsem nejprve z volně dostupných statistik popularity vyhledávání dotazu, ale primárně jsem se zaměřil na praktická data získaná placenou reklamou ve vyhledávacích a z nástroje Google Webmaster Tools. V potaz je třeba brát i sezónní výkyv (resp. zvýšenou vlnu zájmu způsobenou uvedením nového muzikálu Kat Mydlář), který velice pravděpodobně v příštích měsících opadne.

Z veřejně dostupných statistik popularity vyhledávání lze odhadovat pouze cca 3,000 vyhledání na Seznamu. Přitom nástroje Google uvádějí naopak hodnotu okolo 60,000 vyhledání slovních spojení s muzikálem. Tato data sama na ověření hypotézy nestačí, a proto statistiku Google srovnám s informacemi z Google Webmaster Tools. Ta sama o sobě hovoří pouze o viditelnosti mé internetové prezentace, ale jelikož se mi neplaceného umístění v Google podařilo dosáhnout, mohu s těmito daty do jisté míry lépe počítat. Podle Google

Webmaster Tools se ve výsledcích Google internetová prezentace Muzikál.com zobrazila 40,000 krát v období od 4. 3. do 3. 4. 2011 (31 dní). Náповěda už však nezmiňuje, jestli se jedná pouze o neplacené výsledky, nebo i o placené.

Nakonec jsem nejpřesnějších výsledků dosáhl analýzou statistik kampaní placených výsledků vyhledávání. Podle Google AdWords se kampaním zobrazujícím se pouze ve vyhledávání podařilo dosáhnout 38,088 zobrazení a při započítání odhadované ztráty podílu zobrazení zejména vinou nízké nabídnuté ceny za proklik tak kampaně mohly údajně dosáhnout přes 52,000 zobrazení. Statistiky Sklik potom uvádějí uskutečněný počet zobrazení ve výši 108,266.

Z výše uvedených údajů vyplývá, že první hypotéza se potvrdila. Popularita vyhledávání tématu muzikálů se podle dostupných statistik v období března pohybovala okolo 140,000 a minimálně třikrát tak překročila limit stanovený hypotézou.

31.2 Hypotéza H2 - vyvrácena

Druhá hypotéza vycházela z předpokladu, že je reálně možné, a s použitím SEO taktik bude snadné, dosáhnout zaindexování minimálně 80% stránek v rámci nové internetové prezentace. A to i za předpokladu, že bude součástí domény typu IDN. Výsledky analýzy uskutečněné 27. 3. však byly překvapující: přestože Google do svého indexu zahrnul 100% všech stránek internetové prezentace (a navíc ještě 49% obrázků), Seznam i po několika týdnech po spuštění ve svém obsahu „drží“ pouze 28% stránek (tedy 13 z celkového počtu 47). O deset dní později krátká analýza prokázala, že do svého indexu přidal jednu novou stránku. V tomto ohledu se tedy hypotéza nepotvrdila. Seznam buď stránky nepovažuje za dostatečně hodnotné, aby je do svého indexu zahrnul, nebo toho není technicky schopný. Zcela jistě přitom o jejich existenci ví (mimo jiné díky Sklik inzerci). Teoreticky je možné, že je indexovací tempo Seznamu v tomto případě pomalé, to však současná analýza prokázat neumí. Jen pro zajímavost uvedu, že Bing zaindexoval pouze 21% stránek prezentace a toto číslo později ještě pokleslo.

32 NÁVRH ZLEPŠENÍ INTERNETOVÉ PREZENTACE

Během připravování, v průběhu propagace i po dokončení projektu jsem našel inspiraci pro spíše drobné, ale přesto účinné možnosti zlepšení. Některé z nich však vyžadují zcela nový přístup a hodí se proto spíše v případě velké rekonstrukce, nebo založení zcela nového projektu.

V každém případě si myslím, že bylo vhodné zainventovat více prostředků do tvorby vzhledu celé internetové prezentace. Současné statistiky jsou celkem pozitivní a od profesionálnějšího vzhledu bych si nesliboval statisticky příliš významnou změnu, přesto jsem přesvědčený, že by lepší vzhled internetové prezentaci prospěl.

Vcelku samozřejmým doporučením je rozšíření obsahu. Zcela jistě existují muzikály, které součástí obsahu momentálně nejsou a fakticky se tak jedná o promeškanou příležitost na zobrazení. Dále bych doplnil sekci divadel a zcela od začátku vytvořil sekci osobností, která by se pokusila získat další viditelnost. Nejen tato sekce, ale i všechny ostatní by také měly mít více aktualizovaného obsahu. K vyřešení toho návrhu je však potřeba navrhnout celý logický systém.

Až na samém konci vyhodnocování této diplomové práce jsem si všiml výrazné nesrovnalosti ve statistikách přednesených jednotlivými systémy. Fakticky se hodnoty prokliků ze systémů placené reklamy neshodují s hodnotami návštěv ve statistikách Google Analytics. Google Analytics například placené návštěvnosti z AdWords přiznávají pouze polovinu návštěv (414 oproti 951 evidovaných AdWords) a stejně tak 662 návštěv z Skliku oproti 1414 evidovaných a zaplacených tomuto inzertnímu systému. Přiznám se, že mě takový rozdíl zaskočil a neumím si ho dost dobře vysvětlit. Jediným možným vysvětlením, by mohla být situace, kdy se nenačetl měřicí kód Google Analytics. K tomu mohlo dojít ze dvou důvodů: Buď se internetová prezentace ze Spojených států načítala tak dlouho, že se měřicí kód, který je umístěn na samém konci stránky, řadě uživatelům nenačetl. Nebo byla celá internetová prezentace nedostupná a po kliknutí na placenou reklamu se cílová stránka nenačetla. Bohužel jsem si během projektu všiml obou případů. Přisuzoval jsem je pouze částečnému a momentálnímu výpadku, ale vzhledem k charakteru hostingové služby je klidně možné, že se chyba opakovala častěji. V tuto chvíli bohužel nezbyvá, než teoreticky vzniklou situaci zaznamenat stejně jako poučení z ní plynoucí – výběr hostingového programu nejen, že představuje reálné riziko (hrozbu) v rámci SWOT analýzy, ale zároveň by jeho výběru měla být věnována vyšší pozornost.

33 NÁVRH ZPENĚŽENÍ PROJEKTU

Metod, jakými zpeněžit obsah internetové prezentace, nebo lépe řečeno její návštěvnost existuje celá řada. Z ekonomického hlediska je však mnohem důležitější otázka, jak vysoké zisky může zvolený business model teoreticky i reálně přinést. Pouhé pokrytí provozních nákladů přitom vystačí jen na přechodné období a to ještě za předpokladu, že je na jeho konci v plánu jasně navržený bod zlomu.

Primárně lze internetovou prezentaci Muzikál.com zpeněžit klasickým umístěním placené reklamy. Může se jednat o smluvně nasazené bannery či řádkovou inzerci (vyžaduje to však aktivní hledání potenciálních inzerentů), inzertní prostor nabídnutý skrze Google AdSense, či Sklik partner programy inzertnímu trhu, nebo dokonce o pronájem zpětných odkazů. V posledním jmenovaném případě je však třeba myslet na pravidla Google a Seznam, která zakazují prodej „SEO odkazů“. Takový odkaz by měl být z hlediska SEO „zablokovaný“. Jistě pak o něj ale bude menší zájem. Navíc, jak potvrdil jednoduchý test, fakticky odhalit a potrestat prodejce odkazů vyhledávače buď „neumí“, a nebo k tomu ve většině případů nepřistupují. 12. 4. 2011 jsem obdržel tiskovou zprávu promotérské společnosti PNPS, propagující muzikálovou show Broadway On Ice. Publikování takových tiskových zpráv sice zpravidla nebývá finančně odměněné, ale může být podnětem pro hlubší inzertní spolupráci.

V každém případě je třeba počítat jednak s malým počtem potenciálních inzerentů a dále s nízkými cenami inzerce. Jelikož je zaměření internetové prezentace Muzikál.com z hlediska inzerentů poměrně úzké, pokud nedosáhne významného zvýšení návštěvnosti (například na 1.000 uživatelů denně), těžko se bude ucházet o inzerty mimo svůj tematický okruh. Tento problém samozřejmě odpadá při prodeji inzertního prostoru systémům placené reklamy ve vyhledávačích.

Nejvyšší potenciální marže (nikoliv nutně celkového obratu) však internetová prezentace podle mého názoru může dosáhnout affiliate prodejem. Konkrétně mám na mysli zprostředkovaný prodej (vycházející vždy primárně z představení a doporučení produktu na samotné internetové prezentaci) vstupenek, CD a DVD nosičů či zájezdů na konkrétní muzikály. Nejen, že se tím potenciální trh inzerentů rozrůstá o specifické cestovní agentury, ale zároveň o prodejce CD, DVD, či dokonce MP3 médií.

Zpeněžení celého projektu však záměrně není předmětem této diplomové práce, a proto zůstávám pouze o teoretických návrhů a stručných konceptů.

ZÁVĚR

Až po dokončení celé diplomové práce jsem si uvědomil, že přesahuje optimální délku. Přestože jsem se prakticky snažil držet pouze informací, které jsou pro projekt důležité, podhodnotil jsem jejich množství: Přesto je třeba je uvést, aby byl obraz úplný. Bez nich a zejména uvedení důvěryhodných zdrojů, by celá práce nespĺňovala úroveň, které jsem chtěl docílit. Nejvíce prostoru tak bylo věnováno jednak teoretickým definicím a vysvětlení souvislostí, ale také cenným tabulkám, souhrnům a grafům s výslednými daty výkonu internetové prezentace.

Věřím, že se mi v této diplomové práci podařilo detailně popsat nejdůležitější faktory spojené s volbou tematického zaměření, grafického designu, technické struktury, samotného obsahu i s následnou propagací internetové prezentace. Teoretické předpoklady bylo možné potvrdit jen v případě, že celá internetová prezentace vznikne nanovo. Tento přístup vyžadoval více úsilí, ale podařilo se tak získat jasné informace o časové a materiální náročnosti vzniku projektu, stejně jako jeho propagaci (a její následné účinnosti - měřeno primárně v podobě získané návštěvnosti).

Díky praktickému projektu se podařilo odhalit a lépe zmapovat úskalí, která v současnosti na cestě za úspěchem takového projektu stojí. Za nejzávažnější a problematické považuji význam hostingu (a konektivity), problém zaindexování stránek internetové a podobu placené reklamy ve vyhledávačích pro domény typu IDN. Naopak příjemně překvapila relativní snadnost, s jakou lze na současném trhu vyhledávání dosáhnout neplaceného umístění ve vyhledávačích.

Počátkem roku 2011 navíc byl uveden zcela nový český muzikál s názvem Kat Mydlář. Nabízela se tak možnost „svězt se na vlně“ momentálně zvýšeného zájmu – ať už o konkrétní muzikál Kat Mydlář, nebo o muzikály obecně. Byť jsem tuto konkrétní skutečnost neplánoval, s teoretickou možností jsem počítal.

Za nejhmataelnější výsledky považuji výsledky ověření hypotéz a fakt, že jedna byla potvrzena, zatímco druhá vyvrácena. Záměrně jsem hypotézy volil realisticky dosažitelné, a proto pro mne vyvrácení bylo velkým překvapením. V případě internetové prezentace, která v propagaci spoléhá primárně na metodou Search Engine Marketing je toto však zásadně důležitá informace. Hypotéza sice neodpovídá na otázku, zda-li by bylo tak malé množství stránek zaindexováno i v případě výraznější SEO podpory (s kterou mohou počí-

tat etablované internetové prezentace), ale větší hodnotu spatřuji právě ve vyvrácení mého předpokladu.

Ať už teoretický, či praktický, ve své době tato diplomová práce může posloužit jako poměrně detailní návod. Snad ještě zajímavěji však v následujících letech bude přesným záznamem náročnosti a účinnosti Search Engine Marketing metod, které se v dynamickém světě internetového marketingu velice rychle vyvíjí a mění. Věřím, že deset let po jejím sepsání bude tato diplomová práce působit skutečně archaickým dojmem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – TIŠTĚNÉ DOKUMENTY

AULETTA, Ken. *Googled : The End of the World as We Know It*. Velká Británie: Virgin Books, 2010. 384 s. ISBN 9780753522660.

MCLUHAN, Marshall, *Herbert*. Člověk, média a elektronická kultura - výbor z díla. Brno : Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3.

SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla - Po stopách lidského tázání od Gilgameše po finanční krizi*. Praha : 65.pole, 2009. ISBN 978-80-903944-3-8.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama - Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín : Radim Bačuvčík - Verbum, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

DRU, Jean-Marie. *Změňte pravidla byznysu ve svůj prospěch - Metoda disruption*. Praha : Grada, 2006. ISBN 80-247-1396-9.

JENKINSOVÁ, Debbie a Gregory, Joe. *Gorily chtějí banány - Tajemství štíhlého marketingu*. Praha : Práh, 2007. ISBN 978-80-7252-192-0.

HAVELKA, Jiří, a další. *Vytváříme WWW stránky*. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-293-9.

RAMOS, Andreas a Stephanie Cota. *Search Engine Marketing*. USA : McGraw-Hill Professional, 2008. ISBN 9780071597333.

COLBORN, James. *Search marketing strategies: a marketer's guide to objective-driven success from search engines*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 9780750666183.

BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 9788024728988.

GEDDAS, Brad. *Advanced Google AdWords*. Indianapolis : John Wiley and Sons, 2010. ISBN 9780470500231.

LAPÁČEK, Jiří. *Používáme Internet s portálem SEZNAM.CZ: vyhledávání, e-mail a další služby*. Praha : Computer Press, 2004. ISBN 9788025104538.

ENGE, Eric, a další. *The Art of SEO*. Sebastopol : O'Reilly Media, Inc., 2009. ISBN 9780596518868.

WALTER, Aarron. Building findable websites: web standards, SEO, and beyond. Berkley : Peachpit Press, 2008. ISBN 9780321526281.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY – ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ALBANESIUS, Chloea, *Murdoch: Online News Is 'Going to Have to Change' | News & Opinion | PCMag.com* [online]. 2010-04-02 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z:

<<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2344378,00.asp>>.

Atlas.cz [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://atlas.centrum.cz/>>.

Bing.cz [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.bing.com/?cc=cz>>.

BRAVO, Guillermo, *Best Rank - Yahoo and Bing Begin Merging Search Results* [online]. 2010-09-27 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.bestrank.com/blog/yahoo-and-bing-begin-merging-search-results>>.

CARDINAL, Chris. *ICANN Kills Domain Tasting, Opens Up Any TLD (.*) :: HTMLList.com, A Web Development Blog by Synapse Studios* [online]. 2008-06-26 [cit. 2011-03-12]. Dostupné z: <<http://www.htmlist.com/tech-news/icann-kills-domain-tasting-opens-up-any-tld/>>.

Centrum.cz [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.centrum.cz/>>.

Centrum.cz [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.centrum.cz/>>.

CZ.NIC - O doménách a DNS [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.nic.cz/page/312/o-domenach-a-dns/>>

Doména CZ (Česká republika), české domény, registrace domény CZ, pravidla, informace [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.czechia.com/clanek/domeny-cz/>>

Doména sempo.org - Whois.smartWEB.CZ [online]. c2010 [cit. 2010-06-16]. Dostupné z: <<http://whois.smartweb.cz/object/sempe.org/>>.

Domény na internetové prezentace [online]. 2005-01-13 [cit. 2010-09-05]. Dostupné z: <<http://www.jakpsatweb.cz/domeny.html>>.

Download Rank Tracker 5.2.8 And Check Rankings Easily! [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.link-assistant.com/rank-tracker/download.html>>

Dvě Google Univerzity v jednom dni... - Google Blog ČR [online]. 2010-04-21 [cit. 2010-06-17]. Dostupné z: <<https://sites.google.com/site/gblogcz/ke-stazeni/05-ObsahovasiGoogle.pdf?attredirects=0&d=1>>.

FORRESTER, Duane, *Bing How To Tell Bing Your Website's Country and Language - Webmaster Center blog - Site Blogs - Bing Community* [online]. 2011-03-03 [cit. 2011-03-

26]. Dostupné z:

<http://www.bing.com/community/site_blogs/b/webmaster/archive/2011/03/01/how-to-tell-bing-your-website-s-country-and-language.aspx>.

FOX, Vanessa, *Search Engine Land - Google XML Sitemaps Now Supports Multiple Types: Is the Sitemaps Alliance Over?* [online]. 2010-06-30 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://searchengineland.com/google-xml-sitemaps-now-supports-multiple-types-is-the-sitemaps-alliance-over-45406>>.

Google - CPA Performance Trends on the Google Content Network [online]. c2009 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z: <<http://www.google.com/ads/research/gcnwhitepaper/>>.

Google - Podvodné praktiky s odkazy - Návod Nástroje pro webmastery [online]. 2009-10-06 [cit. 2010-06-17]. Dostupné z:

<<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=66356>>.

Google [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.google.cz/>>.

Google AdWords – Online reklama od Googlu [online]. 2011-03-06 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z:

<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs_CZ<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaia/auth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue>.

Google AdWords: Návrhy klíčových slov [online]. 2011-02-27 [cit. 2011-02-27]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__u=10000000000&__c=10000000000&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none>.

Google Analytics / Official Website [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.google.com/analytics/>>.

CHOMÁT, Jirka, *Screenshoty u inzerátů Skliku - Sklik blog* [online]. 2010-07-21 [cit. 2011-02-26]. Dostupné z: <<http://sklik.cz.sblog.cz/2010/07/21/67>>.

Internetový Marketing s výsledky | SEO - Profesionál.cz [online]. c2010 [cit. 2010-06-16]. Dostupné z: <<http://www.seo-profesional.cz/internetovy-marketing/>>.

MCGEE, Matt. *Search Engine Land - Google's Norvig: PageRank Is Overhyped* [online]. 2010-03-03 [cit. 2011-02-26]. Dostupné z: <<http://searchengineland.com/googles-norvig-pagerank-is-overhyped-37282>>.

Neaktivní klíčová slova - Seznam Nápořěda [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://napoveda.sklik.cz/cz/caste-otazky/neaktivni-slova/>>.

Nevhodné optimalizační techniky | Seznam Nápořěda [online]. c2010 [cit. 2010-06-17]. Dostupné z: <<http://help.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/ceho-se-pri-optimalizaci-vyvarovat/nevhodne-optimalizacni-techniky/>>.

PageRank - Wikipedia, the free encyclopedia [online]. 2010-06-17 [cit. 2010-06-17]. Dostupné z: <<http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>>.

Předregistrace EU domény - CZECHIA.COM [online]. 2009-11-27 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z: <<http://www.czechia.com/predregistrace-eu-domeny/>>

SATRAPA, Pavel, *IDN aneb žluťoučký.kůň.cz - Lupa.cz* [online]. 2004-02-13 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/idn-aneb-zlutoucky-kun-cz/>>.

SEM Glossary - Search Engine Marketing Professional Organization (SEMPO) [online]. c2010 [cit. 2010-06-16]. Dostupné z: <http://www.sempo.org/learning_center/sem_glossary#s>.

Seznam – Najdu tam, co hledám [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.seznam.cz/>>.

Seznam E-mail – Login [online]. 2011-03-06 [cit. 2011-03-06]. Dostupné z: <<http://login.szn.cz/>>.

Definice výkonnostního marketingu [online]. 2007-04-04 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z: <http://spir.cz/sites/default/files/definice_vykonnostniho_marketingu.doc>.

SHIVAKUMAR, Shiva, *Official Google Blog: Webmaster-friendly* [online]. 2005-02-06 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://googleblog.blogspot.com/2005/06/webmaster-friendly.html>>.

SCHWARTZ, Barry. *Search Engine Land - Google Quietly Drops PageRank From Webmaster Tools* [online]. 2009-10-15 [cit. 2011-02-26]. Dostupné z: <<http://searchengineland.com/google-quietly-drops-pagerank-from-webmaster-tools-27821>>.

sitemaps.org [online]. 2008-02-27 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://sitemaps.org>>.

Social Plugins - Facebook developers [online]. 2011-03-07 [cit. 2011-03-22]. Dostupné z: <<http://developers.facebook.com/docs/plugins/>>

Spuštění proces zavádění IDN do národních domén ccTLD [online]. 2009-11-27 [cit. 2011-03-13]. Dostupné z: <<http://www.idnarena.cz/inpage/spusten-fast-track-proces-ccld/>>

SULLIVAN, Danny, *Search Engine Land - Google: Bing Is Cheating, Copying Our Search Results* [online]. 2011-02-01 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z:

<<http://searchengineland.com/google-bing-is-cheating-copying-our-search-results-62914>>.

SULLIVAN, Danny. *Search Engine Land - How Wikipedia Turned PPC / Paid Search Into SEM* [online]. 2009-10-15 [cit. 2011-02-26]. Dostupné z:

<<http://searchengineland.com/how-wikipedia-turned-ppc-paid-search-into-sem-37300>>.

SULLIVAN, Danny. *The Evolution Of Paid Inclusion - Search Engine Watch (SEW)* [online]. 2001-06-18 [cit. 2010-06-16]. Dostupné z:

<<http://searchenginewatch.com/2163971>>.

Televize - Seznam [online]. 2011-02-26 [cit. 2011-02-26]. Dostupné z:

<<http://search.seznam.cz/?q=televize&sId=UntoaAx6Cc2lpAyz1ijw&sourceid=top>>.

Televize - Vyhledávání Google [online]. 2011-02-26 [cit. 2011-02-26]. Dostupné z:

<<http://www.google.cz/#hl=cs&q=televize&fp=308d33fb4e5dc95f>>.

TOPlist - audit návštevnosti webových stránek zdarma [online]. 2011-03-25 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.toplist.cz/>>

Vyhledávač Jyxo.Vybereme.cz [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z:

<<http://jyxo.vybereme.cz/>>.

VYLEŤAL, Martin. *Google a Seznam: souboj na ostrí inzertních rozpočtů - Lupa.cz* [online]. 2011-02-24 [cit. 2011-02-26]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/google-a-seznam-souboj-na-ostri-inzertnich-rozpocetu/>>.

VYLEŤAL, Martin. *Google nad Seznamem zatím neztvitezil - Lupa.cz* [online]. 2011-01-12 [cit. 2011-02-26]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/google-nad-seznamem-zatim-neztvitezil/>>.

WHEELER, Aaron, *SEOMoz - Bing's Duane Forrester on Webmaster Tools, Metrics, and Sitemap Quality Thresholds* [online]. 2011-03-03 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z:

<<http://www.seomoz.org/blog/bings-duane-forrester-on-webmaster-tools-metrics-and-sitemap-quality-thresholds>>.

www.xn--muzikl-tta.com - ranky.cz [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z:

<<http://ranky.cz/ranky/www.xn--muzikl-tta.com>>

XML sitemaps Generator [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.xml-sitemaps.com/>>.

Yahoo! [online]. c2011 [cit. 2011-03-26]. Dostupné z: <<http://www.yahoo.com/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEM	Search engine marketing - marketing ve vyhledávačích
SEO	Search engine optimization - optimalizace pro vyhledávače
DOA	Digital asset optimization – optimalizace obsahu pro zaindexování vyhledávačem
PPC	pay-per-click - platba za proklik
CPC/CZP	cost-per-click - cena za proklik
CPM	cost-per-mile – cena za tisíc zobrazení
CPA	cost-per-action/cost-per acquisition – cena za akci či konverzi
web crawler/spider/robot	program vyhledávače, který navštěvuje stránky internetové prezentace a sbírá o nich informace
IDN	domény kódované v mezinárodní formátu podporující mnohem více znaků, než klasické domény
PageRank, Srank	hodnota vyhledávači přiřazená stránkám internetových prezentací matematicky vyjadřující určitý druh kvality
KPI	hlavní měřitelné ukazatele výkonnosti
CTR/míra prokliků	podíl počtu kliknutí oproti počtu zobrazení
SWOT analýza	analýza vnitřních (silné a slabé stránky) a vnějších (příležitosti a hrozby) faktorů ovlivňujících projekt
GA	Google Analytics – nástroj pro měření návštěvnosti internetové prezentace
GWT	Google Webmaster Tools nástroj pro správce internetových prezentací

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Popularita vyhledávání slova „muzikály“ (zdroj: Google AdWords: Návrhy klíčových slov , 2011)

Obrázek č. 2: Popularita vyhledávání slova „muzikály“ (zdroj: Seznam, 2011)

Obrázek č. 3: Logotyp internetové prezentace Muzikál.com

Obrázek č. 4: Návštěvnost dle zdrojů - období 7. 3. – 5. 4. 2011 (zdroj: Google Analytics)

Obrázek č. 5: Příklad reklamních textů použitých v Google AdWords - období 7. 3. – 5. 4. 2011 (zdroj: Google AdWords)

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza projektu

Tabulka č. 2: Počet zaindexovaných stránek na vyhledávaný dotaz 10. 2. 2011 (zdroje: Google, 2011; Seznam, 2011)

Tabulka č. 3: Popularita vyhledávání dle Google AdWords: Návrhy klíčových slov 12. 3. 2011 (zdroj: Google AdWords: Návrhy klíčových slov , 2011)

Tabulka č. 4: Popularita vyhledávání dle Seznamu 8. 1. – 12. 3. 2011 (zdroj: Seznam, 2011)

Tabulka č. 5: Počet zaindexovaných stránek 27. 3. 2011 (zdroje: Google, 2011; Seznam, 2011; Bing, 2011; Centrum, 2011; Atlas, 2011; Yahoo!, 2011; Jyxo, 2011)

Tabulka č. 6: Počet zaindexovaných obrázků 27. 3. 2011 (zdroje: Google, 2011; Seznam, 2011; Bing, 2011; Centrum, 2011; Atlas, 2011; Yahoo!, 2011; Jyxo, 2011)

Tabulka č. 7: Popularita vyhledávání tématu na Google dle Google Webmaster Tools– období 4. 3. – 3. 4. 2011 (zdroj: Google Webmaster Tools)

Tabulka č. 8: Popularita vyhledávání tématu dle reklamních kampaní na Google – období 7. 3. – 5.4. 2011 (zdroj: Google AdWords)

Tabulka č. 9: Popularita vyhledávání tématu dle reklamních kampaní na Seznam – období 7. 3. – 5.4. 2011 (zdroj: Seznam Sklik)

Tabulka č. 10: Počet neplacených umístění ve vyhledávačích dle pozice 3. 4. 2011 (zdroj: Rank Tracker v5.2.7, 2011)

Tabulka č. 11: Návštěvnost Muzikál.com dle obsahu - období 7. 3. – 5.4. 2011 (zdroj: Google Analytics, 2011)

Tabulka č. 12: Placená návštěvnost Muzikál.com dle klíčových slov - období 7. 3. – 5.4. 2011 (zdroje: Google Analytics, 2101; Google AdWords, 2011; Seznam Sklik, 2011)

Tabulka č. 13: Neplacená návštěvnost Muzikál.com dle klíčových slov – období 7. 3. – 5.4. 2011 (zdroj: Google Analytics, 2101)

Tabulka č. 14: Přehled výkonnosti jednotlivých verzí reklamních textů v Google AdWords - období 3. 3. – 5. 4. 2011 (zdroj: Google AdWords)

Tabulka č. 15: Srovnání cen inzerce dle Google Analytics, Google AdWords a Seznam Sklik – období 1. 2. – 5. 4. 2011 (zdroje: Google Analytics, 2011; Google AdWords, 2011; Seznam Sklik, 2011)

Tabulka č. 16 – Přehled SEO „ranků“ 6. 4. 2011 (zdroj: Ranky.cz, 2011)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Google AdWords: Návrhy klíčových slov

Příloha P II: přehled návštěvnosti dle Google Analytics

Příloha P III: Google: Trends – popularita vyhledávání výrazu „muzikál“ v čase

Příloha P IV: příklad neplaceného umístění ve vyhledávači Google

Příloha P V: příklad neplaceného umístění ve vyhledávači Seznam

Příloha P VI: úvodní stránka internetové prezentace Muzikál.com

Příloha P VII: stránka muzikálu Kat Mydlář internetové prezentace Muzikál.com

PŘÍLOHA P I: GOOGLE ADWORDS: NÁVRHY KLÍČOVÝCH SLOV

Google AdWords

Home Campaigns Opportunities Reporting and Tools Billing My account

Tools > Keyword Tool Report an issue | Product survey

Tools

- Keyword Tool
- Traffic Estimator
- Placement Tool

★ Starred (0) [Show](#)

Include terms [?](#)

Exclude terms [?](#)

All Categories

- Finance
- Food
- Hobbies & Leisure
- Real Estate
- Vehicles

Show all categories

Match Types

- Broad
- [Exact]
- "Phrase"

Help [Help Center](#)

Find keywords

Based on one or both of the following:

Word or phrase (one per line) Website

Only show ideas closely related to my search terms [?](#)

Advanced options

Locations and languages [?](#)

All Countries

- United States
- United Kingdom
- Japan
- Germany
- Brazil

All Languages

- English
- Japanese
- German
- Portuguese

Include specific content [?](#) Include adult ideas

Show Ideas and Statistics for [?](#) Desktop and laptop devices

Filter keywords [?](#) Local Monthly Searches [+ Add another](#)

[About this data](#) [?](#)

[Add keywords](#) [Download](#) [Estimate search traffic](#) [View as text](#) [More like these](#)

Sorted by Estimated Avg. CPC [?](#) [Columns](#)

Keyword	Competition	Global Monthly Searches ?	Local Monthly Searches ?	Estimated Avg. CPC
☆ swift car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	9,900	320	Kč2,988.92
☆ swiftcover car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	18,100	170	Kč2,345.74
☆ endsleigh car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	18,100	140	Kč2,270.82
☆ rac car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	12,100	260	Kč1,968.63
☆ yes car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	3,600	110	Kč1,847.20
☆ direct car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	110,000	5,400	Kč1,734.40
☆ cis car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	2,400	260	Kč1,647.24
☆ privilege car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	3,800	110	Kč1,328.39
☆ free automobile insurance quote	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	14,800	9,900	Kč1,272.67
☆ coop car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	18,100	390	Kč1,259.43
☆ all car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	5,400	2,900	Kč1,210.12
☆ sainsburys car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	8,100	170	Kč1,206.09
☆ budget car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	18,100	1,600	Kč1,195.98
☆ free automobile insurance quotes	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	14,800	9,900	Kč1,163.67
☆ sheilas wheels car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	6,600	110	Kč1,125.03
☆ sainsbury car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	9,900	260	Kč1,107.97
☆ car insurance quotes in	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	3,600	1,900	Kč1,054.10
☆ cheap car insurance in new jersey	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	880	720	Kč1,053.39
☆ free auto insurance quote	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	14,800	9,900	Kč1,018.56
☆ car insurance quotes online	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	49,500	22,200	Kč1,014.42
☆ free car insurance quotes online	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	4,400	2,400	Kč991.22
☆ free online auto insurance quote	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	2,400	1,600	Kč891.16
☆ free car insurance quotes	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	22,200	12,100	Kč873.34
☆ get auto insurance online	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	720	480	Kč872.69
☆ asds car insurance	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: #4CAF50;"></div>	18,100	210	Kč868.92

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED NÁVŠTĚVNOSTI DLE GOOGLE ANALYTICS

Top Content

Feb 1, 2011 - Apr 14, 2011

This graph represents the trend based on filtered dimensions but not on filtered metrics.



48 pages were viewed a total of 7,828 times

Filtered for pages excluding "fragment"

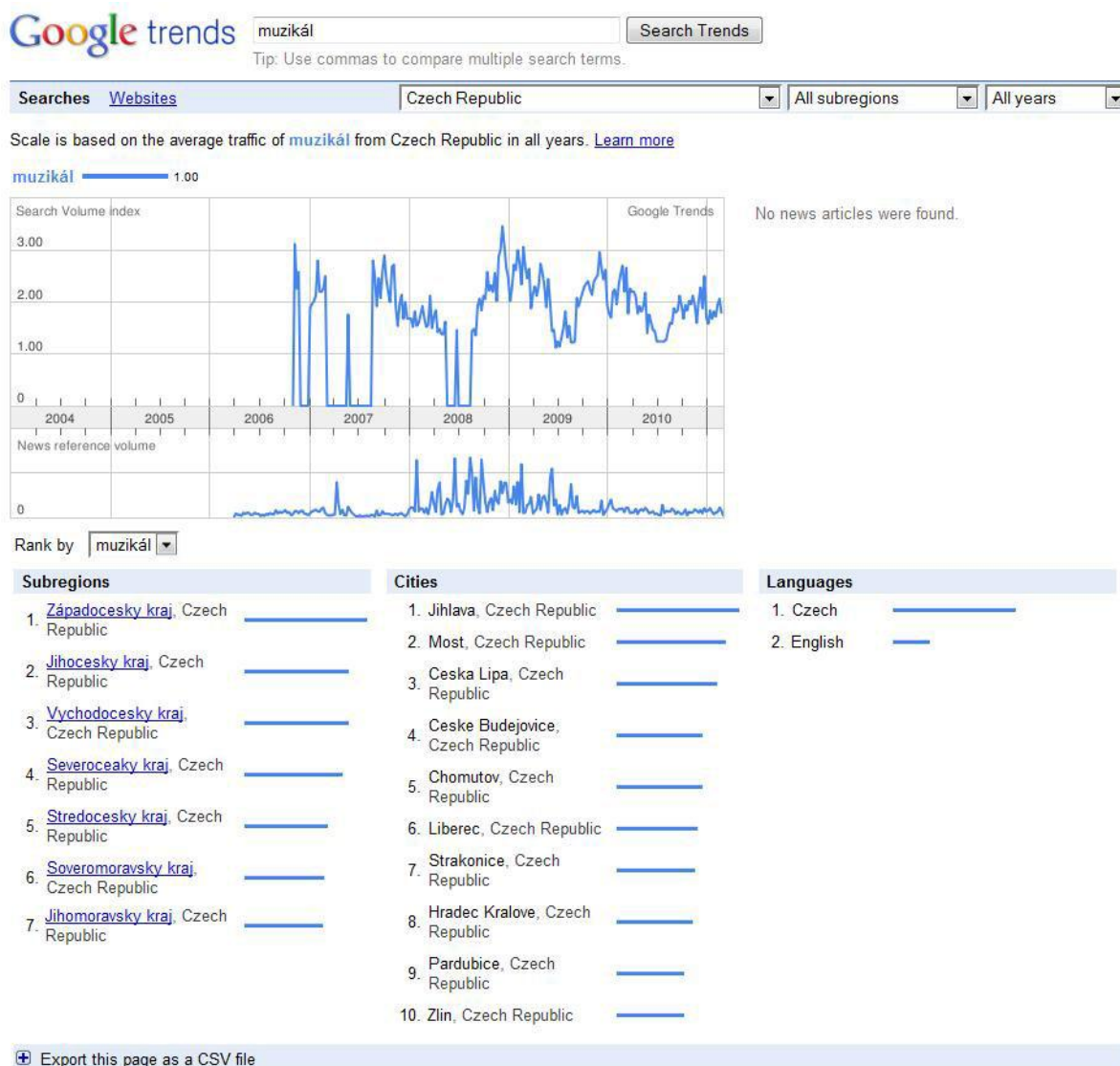
Filtered for Unique Pageviews > 2

Content Performance								Views: [Grid] [List] [Table]
Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit	\$ Index			
7,828	5,491	00:01:31	46.82%	27.08%	\$0.00			
% of Site Total: 97.67%	% of Site Total: 98.39%	Site Avg: 00:01:30 (0.94%)	Site Avg: 46.84% (-0.04%)	Site Avg: 27.01% (0.26%)	Site Avg: \$0.00 (0.00%)			
Page	None	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit	\$ Index	
1. /muzikaly/Kat-Mlydstar.php		1,052	628	00:01:59	51.86%	40.68%	\$0.00	
2. /		855	486	00:01:24	24.55%	21.52%	\$0.00	
3. /muzikaly/Baron-Prasit.php		457	319	00:01:41	33.64%	31.07%	\$0.00	
4. /muzikaly/Deti-raje.php		440	317	00:01:52	56.29%	39.77%	\$0.00	
5. /muzikaly/Robin-Hood.php		288	217	00:02:08	44.83%	29.51%	\$0.00	
6. /muzikaly.php		265	196	00:00:28	28.57%	18.87%	\$0.00	
7. /muzikaly/Carmen.php		280	194	00:02:11	52.50%	28.93%	\$0.00	
8. /muzikaly/Jesus-Christ-Superstar.php		269	180	00:01:38	55.56%	35.32%	\$0.00	
9. /muzikaly/Tri-musketyri.php		244	173	00:02:34	55.81%	28.69%	\$0.00	
10. /muzikaly/Dracula.php		182	141	00:01:18	62.50%	26.37%	\$0.00	
11. /muzikaly/Krysar.php		173	140	00:01:38	62.07%	34.10%	\$0.00	
12. /divadla/Divadlo-Broadway.php		165	129	00:00:51	16.67%	13.94%	\$0.00	
13. /muzikaly/Al-zije-rokenrol.php		169	127	00:01:09	73.68%	23.67%	\$0.00	
14. /osebnosti.php		150	121	00:00:29	66.67%	21.33%	\$0.00	
15. /muzikaly/Touha.php		136	105	00:01:25	54.17%	27.94%	\$0.00	
16. /muzikaly/Vlasy.php		133	105	00:02:09	67.57%	33.83%	\$0.00	
17. /muzikaly/Johania-z-Ariku.php		151	104	00:02:09	54.84%	23.84%	\$0.00	
18. /muzikaly/Kudykam.php		187	96	00:01:01	55.10%	24.06%	\$0.00	
19. /muzikaly/Adela-jeste-nevecerela.php		150	92	00:01:19	50.00%	14.00%	\$0.00	
20. /muzikaly/Golem.php		125	91	00:01:15	67.65%	28.00%	\$0.00	
21. /divadla.php		113	90	00:00:26	50.00%	16.81%	\$0.00	
22. /muzikaly/Excalbur.php		106	83	00:01:04	46.67%	16.96%	\$0.00	
23. /muzikaly/Noc-na-Karistejie.php		104	83	00:01:47	70.00%	11.54%	\$0.00	
24. /muzikaly/Hello-Dolly.php		106	80	00:01:23	83.33%	23.58%	\$0.00	
25. /muzikaly/Tajemstvi.php		93	78	00:02:05	47.62%	21.51%	\$0.00	
26. /muzikaly/Jack-Rozparovac.php		93	73	00:01:10	36.89%	18.28%	\$0.00	
27. /muzikaly/Mona-Lisa.php		94	73	00:01:52	50.00%	13.83%	\$0.00	
28. /muzikaly/Balada-pro-banditu.php		103	72	00:00:47	60.00%	20.39%	\$0.00	
29. /muzikaly/Je-treba-zabit-Davida.php		90	72	00:01:50	57.14%	23.33%	\$0.00	
30. /muzikaly/Obraz-Doriana-Graye.php		87	69	00:01:11	58.33%	31.03%	\$0.00	
31. /divadla/Divadlo-Hybernia.php		77	63	00:00:20	100.00%	11.69%	\$0.00	
32. /divadla/Goja-Music-Hall.php		77	63	00:00:59	0.00%	14.29%	\$0.00	
33. /muzikaly/Hamlet.php		79	63	00:01:19	56.52%	30.38%	\$0.00	
34. /muzikaly/Laska-je-laska.php		74	63	00:02:00	57.14%	20.27%	\$0.00	
35. /divadla/Divadlo-Kalich.php		66	54	00:00:36	0.00%	16.67%	\$0.00	
36. /muzikaly/Cikani-jdou-do-nebe.php		65	54	00:01:15	84.62%	30.77%	\$0.00	
37. /muzikaly/Elkiz-zivota.php		67	53	00:01:44	77.78%	17.91%	\$0.00	
38. /divadla/Hudební-Divadlo-Karlin.php		60	49	00:01:11	70.00%	30.00%	\$0.00	
39. /muzikaly/My-fair-lady.php		58	48	00:01:00	80.00%	13.79%	\$0.00	
40. /muzikaly/Bily-dalmatin.php		75	44	00:01:34	87.50%	14.67%	\$0.00	
41. /muzikaly/Dama-s-kameliemi.php		46	40	00:01:23	66.67%	15.22%	\$0.00	
42. /muzikaly/Producenti.php		54	39	00:02:10	37.50%	24.07%	\$0.00	
43. /muzikaly/Divotorny-hmec.php		46	36	00:01:27	62.50%	19.57%	\$0.00	
44. /zpravy/zp1.php		51	33	00:01:28	83.33%	19.61%	\$0.00	
45. /zpravy/zp2.php		26	19	00:00:48	50.00%	23.08%	\$0.00	
46. /zpravy/zp3.php		25	19	00:00:44	100.00%	16.00%	\$0.00	
47. /divadla/Divadlo-na-Fidivacce.php		18	13	00:00:43	0.00%	16.67%	\$0.00	
48. /search?q=cache:hBTmDfBB7EgJ:www.xn--muzik-tl		4	4	00:00:00	100.00%	100.00%	\$0.00	

Advanced Filters Active Clear Filter Edit Filter

Go to: 1 Show rows: 100 1 - 48 of 48

PŘÍLOHA P III: GOOGLE: TRENDS – POPULARITA VYHLEDÁVÁNÍ VÝRAZU „MUZIKÁL“ V ČASE



PŘÍLOHA P IV: PŘÍKLAD NEPLACENÉHO UMÍSTĚNÍ VE VYHLEDÁVAČI GOOGLE

Web [Obrázky](#) [Videa](#) [Mapy](#) [Zprávy](#) [Překladač](#) [Gmail](#) [další](#) ▼ [iGoogle](#) | [Nastavení vyhledávání](#) | [Přihlásit se](#)

Google muzikály x Hledat Dynamické vyhledávání je zapnuto ▼

Přibližný počet výsledků: 1 440 000 (0,15 s) Rozšířené vyhledávání

Vše

- Obrázky
- Videa
- Zprávy
- Více

Praha
Změnit místo

Prohledat web
Stránky pouze česky
Přeložené cizojazyčné stránky

Bez časového omezení
Nejnovejší
Posledních 24 hodin
Poslední týden
Poslední měsíc
Poslední rok
Vlastní časový úsek...
Více nástrojů

► **Muzikály 2010 - vstupenky - Programy, novinky** Reklamy
Nečekejte ve frontě a kupte si vstupenky online!
www.ticketportal.cz

České **muzikály** - Zajímá Vás, nebo už jste viděli?
Máme informace.
www.xn--muzikl-ta.com

Vstupenky na **Muzikály** - Ticket Art [Q](#)
22. březen 2011 ... TICKET ART - On-line předprodej vstupenek na **muzikály**, koncerty, ...
Muzikál JOHANKA Z ARKU - přidána představení v květnu v prodeji! ...
vstupenky.ticket-art.cz/index.php?pg=kategorie...kat... - Archiv - Podobné

Muzikály - Seznam [Q](#)
Hit **muzikál** z písněmi Františka Janečka, Michala Davida a Zdeňka Bartáka. Návrat Kamarádů do deště Sagvana Toiho a Lukáše Vaculíka. ...
odkazy.seznam.cz › Kultura a umění › Divadlo - Archiv - Podobné

MUZIKÁL | TICKETPORTAL vstupenky na dosah - divadlo, hudba ... [Q](#)
zakup vstupenky: **MUZIKÁL** - na www.ticketportal.cz / buy tickets: **MUZIKÁL** at www.ticketportal.cz.
www.ticketportal.cz/podujatia_typ_lista.asp?typ_l=3 - Archiv - Podobné

TipTicket.cz - Předprodej vstupenek, distributor pražské kulturní ... [Q](#)
Muzikály Angelika, Tři mušketýři, Elixír života, Tajemství, Bidníci, Obraz Doriana Graye, Jekyll & Hyde, Noc na Karlštejně a všechny nové připravované.
www.tipticket.cz/ - Archiv - Podobné

Muzikály [Q](#)
30. květen 2010 ... Výsledky televizního castingu v přímém přenosu do hlavních rolí **muzikálu** Robin Hood měli možnost vidět diváci televize Prima 23. 5. 2010. ...
www.muzikaly.org/ - Archiv - Podobné

Muzikál - Wikipedie [Q](#)
Slovo **muzikál** má vícero významů a může označovat též muzikálový film (tj. filmovou adaptaci **muzikálu** coby dramatického díla) anebo divadelní inscenaci ...
cs.wikipedia.org/wiki/Muzikál - Archiv - Podobné

Muzikály - Co, kdy (nejen) v Praze - Aktuální přehled kulturních akcí [Q](#)
Muzikály ANGELIKA - **muzikál**. Romantický děj odehrávající se v době vlády Ludvíka XIV. mapuje příběh krásné Angeliky de Sanc de Monteloup, která je svým ...
www.cokdyvpaze.cz/modules.php?name=News&file... - Archiv - Podobné

Muzikál.com - Váš průvodce muzikály v Česku [Q](#)
Muzikály v Praze a celé České Republice - informace, fotografie, příběhy, video.
www.muzikal.com/ - Archiv

Filmové muzikály > Musical.cz [Q](#)
Filmové **muzikály** Ondřej Doubrava • 8.3.2010 • bez komentářů ... Filmová verze úspěšného **muzikálu** je sice už starší záležitostí, nám se ale teď, ...
www.musical.cz/rubrika/film/ - Archiv - Podobné

Online vstupenky na muzikál, koncert, divadlo, sport, festival ... [Q](#)
1. duben 2011 ... On-line předprodej, vstupenky na **muzikál**, koncert, divadlo, tanec, festival, divadelní představení, sport a další.
www.ticketart.cz/ - Archiv

Zprávy pro dotaz muzikály

Na muzikály se chodí víc, zavedeným scénám ale bere diváky venkov [Q](#)
Před 2 dny
Zejména vzhledem k rozšiřující se nabídce **muzikálových** představení v oblastních divadlech podle nich na **muzikál** v Česku chodí dokonce víc lidí než dřív. ...
České noviny

Vyhledávací dotazy související s **muzikály**

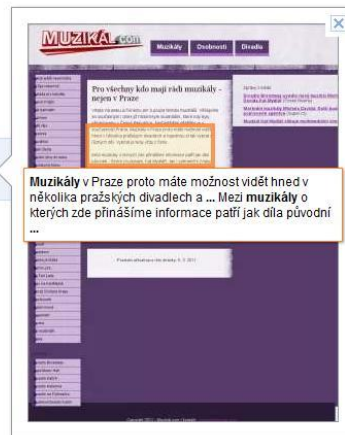
- [české muzikály](#)
- [kultura muzikály](#)
- [muzikály mp3](#)
- [muzikály forum](#)
- [divadla muzikály](#)
- [umělecká vystoupení muzikály](#)
- [filmové muzikály](#)
- [muzikály wikipedie](#)

Goooooooooooooo**gle** ►

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 [Další](#)

[Tipy pro vyhledávání](#) [Sdílejte nám svůj názor](#)

[Domovská stránka Google](#) [Inzerujte s Googlem](#) [Osobní údaje](#) [Vše o Googlu](#)




8. pozice v Google na vyhledávací dotaz „muzikály“ (6. 4. 2011)


PŘÍLOHA P V: PŘÍKLAD NEPLACENÉHO UMÍSTĚNÍ VE VYHLEDÁVAČI SEZNAM


Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Encyklopedie](#) [Seznam](#)

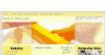
SEZNAM.CZ [Pokročilé hledání »](#)


► [Česky](#) [Ve světě](#)


 **Johanka z Arku - HBO Česká republika**
Johanka z Arku
www.hbo.cz/movie/johanka-z-arku_84328


 **Rádio Vaticana - Sv. Johanka z Arku**
Drazí bratři a sestry, Dnes bych rád mluvil o Johance z Arku
www.radiovaticana.cz/clanek.php4?id=14008


 **Bitva Johanka z Arku**
Bitva Johanka z Arku
drevama.skautifm.cz/


 **Johanka z Arku, Tuškovi.cz**
Poslední pátek v listopadu roku 2009 nám v divadle Kalich zpřijemnil obnovený muzikál **Johanka z Arku**.
www.tuskovi.cz/johanka-z-arku/comment-page-1


 **Film: Posol: Příběh Johanky z Arku / Johanka z Arku ...**
Posol: Příběh Johanky z Arku (1999) DVD Johanka z Arku
film-filmy.sk/online...pribeh-johanky-z-arku-johanka-z-arku-the...


 **CK Zdar, Johanka z Arku - Česko - Praha a okolí**
Divadla Kalich se v obnovené premiéře a hvězdném obsazení vrací divácky velmi úspěšný muzikál Ondřeje Soukupa a Gabriely Osvaldové **Johanka z Arku**.
www.ckzdar.cz/termin/213-johanka-z-arku-cesko-praha-a-okoli.html

 **Music-DVD Muzikál: Johanka Z Arku za 347,- Kč, Arara**
Muzikál: Johanka Z Arku ... Johanka Z Arku - Muzikál
www.arara.cz/product/60354

 **Johanka z Arku (PC hra)**
Johanka z Arku (PC hra) - Popis
www.hraj-hry.cz/na-pc/johanka-z-arku-pc-hra/

 **Muzikál Johanka z Arku - Muzikál.com**
Muzikál **Johanka z Arku** v české verzi a vše, co jste o něm kdy chtěli vědět - herci, autoři, vstupenky, divadlo, video a další.
www.xn--muzikl-ta.com/muzikaly/Johanka-z-Arku.php

 **Referát Zivotopisy - Referaty, Projekt z**
Johanka Z Arku **Johanka** se narodila r.
www.referaty10.com/referat/Zivotopisy/1/Zivotopisy1.php

Náš tip:  [Stáhněte si nový rychlý prohlížeč Mozilla Firefox 4 zdarma](#)

Zobrazujeme 11 - 20 z 1 723 nalezených

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

Přidat stránku do hledání - Statistika dotazu "johanka z arku"
© 1996–2011 Seznam.cz, a.s.
[Seznam](#) - [Nápověda](#) - [Technická podpora](#) - [Nahlášení spamu](#) - [Reklama](#) - [RSS](#)



19. pozice v Seznam na vyhledávací dotaz „johanka z arku“ (6. 4. 2011)

PŘÍLOHA P VI: ÚVODNÍ STRÁNKA INTERNETOVÉ PREZENTACE MUZIKÁL.COM

MUZIKÁL.com Muzikály Osobnosti Divadla

Adéla ještě nevečeřela
Ať žije rokenrol!
Balada pro banditu
Baron Prášil
Bílý dalmatin
Carmen
Děti ráje
Dracula
Excalibur
Elixír života
Cikáni jdou do nebe
Divotvorný hmec
Dáma s kaméliemi
Golem
Hamlet
Hello, Dolly!
Jack Rozparovač
Je třeba zabít Davida!
Jesus Christ Superstar
Johanka z Arku
Kat Mydlář
Krysař
Kudykam
Láska je láska
Mona Lisa
My Fair Lady
Noc na Karlštejně
Obraz Doriana Graye
Producenti
Robin Hood
Tajemství
Touha
Tři mušketýři
Vlasy

Divadla
Divadlo Broadway
Goja Music Hall
Divadlo Kalich
Divadlo Hybernia
Divadlo na Fidlovačce
Hudební Divadlo Karlín

Pro všechny kdo mají rádi muzikály - nejen v Praze

Vítejte na webu určenému jen a pouze tématu muzikálů. Věnujeme se současným i dnes již historickým muzikálům, které kdy byly představeny v České Republice. Nejčastějším dějištěm je v současnosti Praha. Muzikály v Praze proto máte možnost vidět hned v několika pražských divadlech a najednou si tak vybrat z různých děl. Vybírat je tedy vždy z čeho.

Mezi muzikály o kterých zde přinášíme informace patří jak díla původní - české (Kudykam, Kat Mydlář), tak i zahraniční (Vlasy, Jesus Christ Superstar), ryze divadelní (Cikáni jdou do nebe), a nebo ty, které možná znáte spíše z televize (Kdyby tisíc klarinetů).

Ať už se na nějaký muzikál chystáte a chcete se o něm dozvědět víc, a nebo už jste na muzikálu byli a rádi byste se podělili o své dojmy, věříme, že na webu Muzikál.com najdete, co hledáte. Pokud Vám zde něco chybí, nebo máte návrh na zlepšení, napište nám na napsat@muzikal.com - jsme tu pro všechny, kdo mají rádi muzikály.

Váš Muzikál.com

Poslední aktualizace této stránky: 5. 3. 2011

Zprávy z médií:
[Divadlo Broadway uvedlo nový muzikál Michala Davida Kat Mydlář](#) (České Noviny)
[Morbidní muzikály Michala Davida: Další bude o popravené agentce](#) (Super.cz)
[Muzikál Kat Mydlář slibuje multimediální show](#) (ČTK)

Copyright 2011 - Muzikál.com | kontakt: napsat@muzikal.com

