

Vyhledávače

32 Co jsou vyhledávače



Pojem vyhledávač lze chápat nejméně dvojím způsobem. Jednak to může být označení nástroje (služby), který vyhledávání umožňuje (např. Google nebo Seznam.cz), nebo také přímo programu pro vyhledávání. Tyto programy se často označují jako vyhledávací roboti.



Poznámka: Pro účely internetového marketingu se slovo vyhledávač používá spíše pro označení služby.

Vyhledávací robot je program, který na základě zadaných slov vyhledá požadovaný obsah. Vyhledávací robot pracuje v několika fázích, kdy nejprve zjišťuje pomocí odkazů existenci obsahu, následně jej třídí a nakonec poskytuje výsledky vyhledávání. Algoritmus vyhledávání i řazení výsledků je komplikovaný.

Slovům, která lidé zadávají do vyhledávacího pole ve vyhledávačích, se říká vyhledávací dotaz nebo zjednodušeně klíčová slova (přestože v dotazu mohou být i spojky, předložky apod.). Výsledkem vyhledávání jsou odkazy na webové stránky, dokumenty ve formátu .DOC, .PDF, .XLS, obrázky, videa, místa na mapách a další.

Největší světový vyhledávač je Google (www.google.com, www.google.cz), v České republice je jeho největším a jediným konkurentem Seznam.cz (www.seznam.cz).

33 Proč se vyhledávače zaměřují na relevanci výsledků



Vyhledávače poskytují lidem určitou službu. Tou je poskytnutí informace na základě jejich dotazu. Za tuto službu ale nikdo nic neplatí, a tak vyhledávače musí hledat jiný zdroj tržeb. Tímto zdrojem je reklama, která se objevuje zároveň s výsledky vyhledávání (obrázek 11).

Čím více lidí přichází něco hledat, tím více jich tuto reklamu vidí a může na ni případně zareagovat. Cílem vyhledávačů je tedy získat co nejvíce návštěvníků, kteří položí co nejvíce dotazů. K tomu, aby se lidé stále na vyhledávač vraceli, musí dostat na svůj dotaz kvalitní, tj. relevantní odpověď. Kdyby ji nedostali, nevraceli by se. A protože vyhledávače žijí z reklamy, jak již bylo řečeno, žádná firma by si nedala reklamu někam, kde nejsou lidé.

SEZNAM [Pokročilé hledání >](#)

[Česky](#) [Ve světě](#) [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Encyklopedie](#)

Plastová okna Zimní akce
Nyní zimní sleva. Kalkulace zdarma. A navíc zateplíme vaši fasádu!
www.oknostyl.cz

Plastové okno - Vekra
Postaráme se aby Vám peníze neutekly **oknem**. Kontaktujte nás!
www.Vekra.cz

Našli jsme plastová okna > Zboží.cz
- Plastová okna Termoline 6-ti komora 3 455,- Kč s DPH, EP okna
- Plastová střešní okna 4 490,- Kč s DPH, bydlimelevne
- Spokar Vlhkoměr na plastová okna 8104 4467046200 72,- Kč s DPH, BAŤACZ, s.r.o.
[Další výrobky >](#)

Plastová okna - Okna Macek s.r.o.
Plastová okna, dveře, vrata, oplocení, branky, brány - Okna Macek s.r.o. ... zimní slevy **plastová okna a dveře** o 10% levněji
www.oknamacek.cz/ - Hodonín - [Zobrazit na mapě](#)

Plastová okna - okna Vorlíček-Plast
Plastová okna vyrábíme z německých profilů Gealan.
www.plastova-okna-dvere.cz/ - Kladno - [Zobrazit na mapě](#)

Plastová okna, Oknoplastik.cz
Plastová okna od Oknoplastik s.r.o. ... **Plastová okna** se zárukou až 40 let
www.oknoplastik.cz/ - Příbram - [Zobrazit na mapě](#)

Plastová okna a dveře, plastová okna Aluplast
Sleva se vztahuje na **plastová okna** a balkonové dveře Aluplast IDEAL 4000, 5000
... Zelená úsporám **plastová okna** dveře
www.oknostyl.cz/ - Brno-město - [Zobrazit na mapě](#)

Plastová okna

Reklama Sklik: **Plastová okna Otherm**
Vysoce trvanlivá **plastová okna**.
Izolační vlastnosti, různé profily.
www.aluproces.cz

Reklama Sklik: **Plastová okna Proplast-K**
Nyní montáž **oken** zdarma. Zimní akce
a slevy + slosování o zájezd!
www.proplast-k.cz

Reklama Sklik: **plastová okna**
Vysoce kvalitní **plastová okna**
Kalkulace online, záruka 10 let.
OknoPlastik.cz

Reklama Sklik: **Kvalitní plastová okna**
Extrémní zimní sleva právě teď.
Česká výroba. Za stará **okna** 500Kč!
www.Okna-Sevcik.cz/plastova-okna

Reklama Sklik: **Pramós - plastová okna**
Bonus dle vlastního výběru zdarma.
Navíc akční sleva do 30.1.2011
pramos.cz

Reklama Sklik: **Plastová okna od výrobce**
Výroba i do 7 dnů. Německá kvalita.
Zimní slevy. Servis všech typů.
www.eurowin.cz
Velim, 24

Obrázek 11: Reklama ve vyhledávači Seznam.cz

34 Podle čeho najde vyhledávač obrázky



Základní technologií pro rozpoznávání obrázků není samotný obsah (to znamená, co je na obrázku), ale stále ještě popis obrázku v textové formě. Především je to název souboru, dále alternativní text (značka *alt*), případně text na stránce u obrázku.

Některé vyhledávače však již mají k dispozici technologie pro rozpoznávání různých prvků na obrázcích. Tím mohou poskytnout mnohem lepší výsledky na dotazy uživatelů. Zatím ale nejsou schopny rozlišit na základě těchto prvků kvalitu informace a řadit podle toho obrázky.

Prvků, podle nichž jsou vyhledávače schopny nacházet obrázky, aniž by k tomu potřebovaly textovou informaci, je stále více. Google si například nechal patentovat technologii, s jejíž pomocí je vyhledávač schopen rozpoznat text umístěný v obrázku. Na obrázku 12 jsou vidět texty na budovách a vozidle. Tyto údaje je vyhledávač Google schopen přečíst.

100



Obrázek 12: Google umí rozpoznat text umístěný v obrázku

Kromě toho lze již hledat obrázky podle barev (obrázek 13) nebo jejich velikosti (obrázek 14).

Obrázek 13: Výsledky vyhledávání v obrázcích na slovo Škoda Fabia a upřesnění hledání na červenou barvu

Libovolná velikost
 Velká
 Střední
 Ikona
 Větší než...
 Přesně...
 Šířka: px
 Výška: px

Obrázek 14: Vyhledávání obrázků podle jejich velikosti – vyhledávat lze velké, střední, malé obrázky nebo ikony, případně je možné jejich velikost přesně definovat

Pokročilé technologie již umožňují také další upřesnění vyhledávání, a to na hledání obrázků, kde jsou obličeje, kresby, kliparty. Příkladem využití těchto technologií je také vyhledávání známých tváří, kde například po zadání jména některého z politiků a volby obličeje dostanete zajímavé výsledky (obrázek 15). Postup je následující:

1. Zadejte do vyhledávače Google požadované jméno a klepněte na **Hledat**.
2. Z levé nabídky zvolte položku **Obrázky**.
3. Dále zvolte z nabídky **Libovolný typ** položku **Obličeje**.

The screenshot shows the Google search interface. At the top, the search bar contains 'jiří paroubek' and the 'Hledat' button. Below the search bar, the search results are displayed under the heading 'Obličeje' (Faces). The results consist of a grid of various images of Jiří Paroubek, including portraits, photos from public events, and smaller images. On the left side, there is a navigation menu with options like 'Vše', 'Obrázky', 'Video', 'Zprávy', 'Blogy', and 'Více'. Below the menu, there are filters for 'Libovolná velikost' (Libovolná velikost), 'Libovolný typ' (Obličeje), and 'Libovolná barva' (Plně bany, Černobílě). The search results also show the number of images found: 'Přibližný počet výsledků: 11 900 (0,35 s)'.

Obrázek 15: Rozpoznávání tváří známých lidí

35 Umí robot číst video?



Samotné video zatím vyhledávací robot číst neumí (čti: neumí rozpoznat jeho audiovizuální obsah), ale umí hledat jeho atributy. Google před časem experimentoval se čtením audiostopy ve videu (Google Gaudi), avšak v současné době ještě tato technologie k dispozici není. Vyhledávače se proto snaží najít video podle textů, které jej doprovází.

Hlavní atributy, kterými se řídí vyhledávání videa, jsou tyto:

- **Titulek.** Nejdůležitější údaj pro vyhledávání videa. Video lze popsat pomocí až 100 znaků, doporučuje se však použít pouze 60, které zobrazí vyhledávač.
- **Popis.** Charakterizuje video detailně. Jedná se vlastně o transkripci audiovizuálního obsahu do textu. K dispozici je až 5 000 znaků, což je dostatečné množství pro detailní popis videa. V textu by měla být klíčová slova, pokud možno na začátku.
- **Značky.** Pomocí slov je možné popsat základní obsah videa. Na rozdíl od běžného vyhledávání berou vyhledávače tato slova v úvahu při řazení výsledků.
- **Počet zhlédnutí.** Je dalším faktorem pro řazení videí.
- **Líbí se.** Počet pozitivních hlasů se také odráží v pozici videa ve výsledcích vyhledávání.

Kromě těchto hlavních faktorů existuje ještě řada dalších, které ovlivňují výsledky vyhledávání videa (komentáře, sdílení zařazení na playlist atd.).

36 Co je LDA



LDA (z angl. Latent Dirichlet Allocation) je model, který umožňuje vysvětlit, proč jsou si některé části dat podobné. Jak se však tato komplikovaná technologie týká vyhledávání a vyhledávačů?

Pomocí LDA lze zjistit v textu určité skupiny témat a každé slovo pak přiřadit k některému z nich. Někteří odborníci se domnívají, že tato technologie je používána při vyhledávání v případech, kdy neexistují zpětné odkazy na obsah (nebo nejsou relevantní). Podle provedených testů se zdá, že v případech hledání málo konkurenčních slov s dlouhým chvostem tato technologie skutečně funguje. Naopak u konkurenčních a kratších slov nemá LDA téměř žádnou váhu (podrobnosti na: www.seomoz.org/blog/lda-and-googles-rankings-well-correlated). A protože se pravděpodobně již brzy začnou objevovat různé nástroje na měření LDA ranku, je dobré vědět, jakou váhu přikládá Google této technologii.

37 Co je dynamické vyhledávání na Googlu



Google Instant, česky dynamické vyhledávání, znamená měnící se výsledky vyhledávání podle toho, jak měníte svůj dotaz. Pokud nejste spokojeni s výsledky, můžete dotaz upřesňovat nebo přepisovat a výsledky se budou podle toho aktualizovat.

Aktualizace probíhá již během psaní dotazu, a tak jsou výsledky obvykle k dispozici ještě dříve, než dotaz dopíšete.

Obrázky ukazují příklad měnících se výsledků. Nejprve bylo zadáno slovo dovolená (obrázek 16), poté upřesněno na dovolená 2011 (obrázek 17) a nakonec na dovolená 2011 chorvatsko (obrázek 18). Ve všech případech se nejen měnily přirozené výsledky, ale spolu s tím také reklama.

Dynamické vyhledávání lze vypnout a vrátit se ke klasickému, tj. napsat dotaz a stisknout klávesu *Enter*. Za určitých okolností nemusí také dynamické vyhledávání fungovat. Google na svých stránkách uvádí, že jde o následující případy:

- Vyhledáváte ze stránky, která není domovskou stránkou Google ani stránkou s výsledky vyhledávání.
- Vyhledáváte ze své stránky iGoogle, nikoli z klasické domovské stránky.
- Vyhledáváte pomocí služby Google SSL.
- Nepoužíváte ani jeden z následujících podporovaných prohlížečů: Firefox 3 a novější verze, Safari 5 pro Mac a novější verze, Internet Explorer 8 nebo Google Chrome 5 a novější verze.
- V minulosti jste deaktivovali automatické doplňování.
- V minulosti jste vypnuli dynamické vyhledávání.
- Používáte doménu Google nebo jazyk rozhraní, které zatím nepodporují dynamické vyhledávání.

Google dále upozorňuje, že dynamické výsledky neuvidí uživatelé, kteří mají zvláště pomalé internetové připojení.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'dovolená'. The search bar contains 'dovolená' and the search button is labeled 'Hledat'. Below the search bar, a list of suggestions is shown: 'dovolená', 'dovolená 2011', 'dovolená egypt', 'dovolená last minute', and 'dovolená.cz'. The search results section displays several organic results and advertisements. The first organic result is 'Dovolená 2011, zájezdy CK' with a snippet about Fischer, Exim Tours, and other agencies. The second organic result is 'Dovolená 2011 u moře' with a snippet about 80,000 offers and hotel ratings. The third organic result is 'Extra Last minute zájezdy' with a snippet about last-minute offers in Germany. The fourth organic result is 'Zájezdy | Dovolená a zájezdy | STUDENT AGENCY | Dovolená.cz' with a snippet about offers for 3,990 Kč. The advertisement section on the right includes 'Dělaté lokální obchody?', 'Dovolená 2010', 'Levná dovolená u moře', 'Dovolené Aukce', and 'Romantické paušální'. The search results also indicate that dynamic search is enabled ('Dynamické vyhledávání je zapnuto').

Obrázek 16: Výsledky dynamického vyhledávání na Googlu na frázi dovolená

Google search results for "dovolená 2011". The search bar shows "dovolená 2011" and "Hledat". The left sidebar includes navigation options like "Vše", "Obrázky", "Videa", "Zprávy", and "Více". The main content area lists several search results:

- dovolená 2011**
- dovolená 2011 itálie**
- dovolená 2011 chorvatsko**
- dovolená 2011 first minute**
- dovolená 2011 fecko**

Approximate number of results: 3 050 000 (0,12 s). The results include links to travel agencies like Fischer, Exam Tours, Firo, Čedok, and Last Minute, as well as information about travel packages and prices. A "Reklamy" (Ads) section is visible on the right side of the results.

Obrázek 17: Výsledky dynamického vyhledávání na Googlu na frázi dovolená 2011

Google search results for "dovolená 2011 chorvatsko". The search bar shows "dovolená 2011 chorvatsko" and "Hledat". The left sidebar is similar to the previous screenshot. The main content area lists search results:

- dovolená 2011**
- dovolená 2011 itálie**
- dovolená 2011 chorvatsko**
- dovolená 2011 first minute**
- dovolená 2011 fecko**

Approximate number of results: 1 020 000 (0,20 s). The results focus on Croatian vacation options, mentioning locations like Hradec Králové and offering various travel packages. A "Reklamy" section is also present on the right.

Obrázek 18: Výsledky dynamického vyhledávání na Googlu na frázi dovolená 2011 chorvatsko

38 K čemu slouží Google Goggles



Pokud vlastníte chytrý telefon (smartphone), můžete využít službu Google Goggles. Jednoduše ukážete na nějaký objekt a Google se pokusí zjistit, co to je. Tím objektem může být mnoho různých věcí – knihy, zboží, budovy, tištěná reklama.

Například v případě zboží pozná aplikace různé druhy podle čárového kódu nebo podle etikety (textového popisku). V případě budov využívá Google Goggles databázi objektů a také mapy, GPS a další informace.

Tato služba se může velice hodit majitelům restaurací, barů, obchodů. Pokud je někdo v blízkosti jejich podniku, je možné mu za určitých okolností nabídnout například slevu, případně vytvořit speciální nabídku.

39 Co je lemmatizace



Lemmatizace je lingvistický nástroj na hledání základních tvarů slov (lemma = slova v základním tvaru). Vyhledávače tento nástroj využívají, jako jeden z mnoha, k rozpoznávání dotazu. Řada dotazů může mít více významů a často je obtížné zjistit, na co se vlastně uživatel ptá. Slova, která stejně znějí, ale mají různý význam, se nazývají homonyma. Je velký významový rozdíl například u slov los, kurzy nebo zámek. Podobný problém může nastat se slovy, která jsou v základním tvaru různá, ale v dalších tvarech se shodují (např. tancích, rysů). Cílem je tedy vyloučení nejednotnosti (desambiguace), tj. zvolení správného lemmatu.

40 Co je stemming



Při zadávání dotazu uživatelé používají běžné výrazy, a tak zadávají slova v různých pádech, skloňují je a časují. Stemming je technologie, kterou vyhledávače užívají k hledání infinitivu slov. V mnoha případech vyhledávač nezobrazí ve výsledcích skloňované slovo, ale jeho infinitiv. V příkladu na obrázku je vidět dotaz „tancích“, který Google pochopil mnohoznačně a ve výsledcích zobrazil různé významy i tvary (tank, tanec, tance, tancích).

The screenshot shows a Google search interface with the query 'tancích' entered in the search bar. The search bar includes a close button (X) and a 'Hledat' button. Below the search bar, it indicates 'Přibližný počet výsledků: 2 970 000 (0,04 s)' and 'Rozšířené vyhledávání'. On the left side, there are navigation options: 'Vše', 'Obrázky', 'Videa', 'Zprávy', 'Více', 'Hradec Králové' (with a dropdown for 'Změnit místo'), 'Prohledat web' (with options for 'Stránky pouze česky' and 'Přeložené cizojazyčné stránky'), and 'Více nástrojů'. The main search results area displays several entries:

- Tanec - Wikipedia** with a star icon and magnifying glass. Description: 'Tanec je pohybová společenská aktivita, provozovaná převážně za doprovodu hudby. Tanec může navodit lepší náladu, a také je vyjádřením pocitů tanečnicka, ...' with a link to 'cs.wikipedia.org/wiki/Tanec - Archiv - Podobné'.
- Tank - Wikipedia** with a star icon and magnifying glass. Description: 'Tank je silně obrněné bojové vozidlo na housenkových pásech, jehož primárním ...' with a link to 'cs.wikipedia.org/wiki/Tank - Archiv - Podobné'.
- A link to 'Zobrazit další výsledky z webu wikipedia.org'.
- Český svaz tanečního sportu** with a star icon and magnifying glass. Description: 'Kalendář a výsledky soutěží. Kurzy a semináře. Seznam tanečních klubů a trenérů.' with a link to 'www.csts.cz/ - Archiv - Podobné'.
- Řecké tance u nás** with a star icon and magnifying glass. Description: 'Každý, kdo byl někdy v Řecku, se mohl přesvědčit, že Řekové tančí rádi, často a s chutí. Tančí mladí, staří i děti, muži i ženy, tančí, když jsou veselí i ...' with a link to 'www.recketance.unas.cz/ - Archiv - Podobné'.
- Irské tance** with a star icon and magnifying glass. Description: 'Irský tanec se do společenského povědomí dostal zejména díky show Riverdance, jejíž hlavním protagonistou je Američan irského původu Michael Flatley. ...' with a link to 'irsko-info.promitanii.cz/tanec.php - Archiv - Podobné'.
- Orientální-tanečnice.cz - Vítejte na stránkách o orientálních tancích!** with a star icon and magnifying glass. Description: 'Orientální břišní tance - informace, kurzy břišních tanců - Praha Vysočany a Letňany, video ukázky, dárkový certifikát.' with a link to 'www.orientalni-tanečnice.cz/ - Archiv - Podobné'.
- Klub sportovního tance QUICK Olomouc** with a star icon and magnifying glass. Description: 'Stránky prezentující taneční klub KST quick Olomouc.' with a link to 'www.kstquick.cz/ - Archiv - Podobné'.

Obrázek 19: Výsledky vyhledávání na slovo tancích

Takový dotaz však žádný uživatel pravděpodobně nepoloží. Může však položit jakýkoliv jiný dotaz, ze kterého nebude na první pohled patrné, na co se vlastně ptá. Vyhledávače se snaží své technologie stále zdokonalovat, aby pochopily dotaz nejen ze zadaných slov, ale také v kontextu s místem jeho položení, historií hledání, událostmi apod.

41 Co je QDF



QDF (z angl. Quality Deserves Freshness) je algoritmus, který zajišťuje upřednostnění aktuálního obsahu před starším obsahem, avšak pouze pro vyhledávací dotazy, u kterých je vidět velký nárůst.

Taková situace může nastat prakticky kdykoliv a v jakékoliv oblasti. Mohou to být katastrofy, politické události, sportovní akce, počasí atd. Když například v době psaní tohoto tipu (9. 1. 2011) zadám do vyhledávače slovo „Sáblíková“, výsledky budou plné odkazů na právě probíhající mistrovství Evropy v rychlobruslení (obrázek 20).

Zprávy pro dotaz sáblíková



denik.cz

[České rychlobruslení znovu ukázalo svou sílu. I bez vlastní haly](#) ☆ 🔍
před 20 hodinami

Rychlobruslařka Martina **Sáblíková** obhájila v italském Collalbu titul evropské šampiónky ve ... Muž, který Martinu **Sáblíkovou** dovedl na absolutní vrchol. ...

Český rozhlas - 74 souvisejících článků


[Rozehrála jsem se při hymně, protože mi byla zima, přiznala **Sáblíková**](#) ☆ 🔍
Sport.cz - 51 souvisejících článků

[Hvězdy září dál: **Sáblíková** zlatá, Bauer urval bronz](#) ☆ 🔍
Hospodářské noviny - 139 souvisejících článků

Obrázky pro dotaz sáblíková - Nahlásit obrázky








Sáblíková málem upadla, ale míří za titulem – Sport.cz ☆ 🔍
8. leden 2011 ... Martina **Sáblíková** míří za obhajobou titulu absolutní mistryně Evropy v rychlobruslařském víceboji. V sobotu odpoledne zajela na tři ...
[www.sport.cz/.../180767-sablikova-malem-upadla-ale-miri-za-titulem.html](#) - Archiv

Sáblíková pokořila bolest i soupeřky a obhájila evropský titul ... ☆ 🔍
Martina **Sáblíková** to dokázala! V italském Collalbu obhájila v neděli titul ...
[www.sport.cz/.../180800-sablikova-pokorila-bolest-i-souperky-a-obhajila-evropsky-titul.html](#)
🔊 Zobrazit další výsledky z webu sport.cz

Videa pro dotaz sáblíková



[Martina **Sáblíková** - Jak trénuje na prkně](#) 🔍
1 min - 7. červenec 2007
Nahráno uživatelem vseosportu youtube.com



[Byla jsem naměkko, přiznala **Sáblíková** po ...](#) 🔍
8 min - 3. leden 2011
sport.idnes.cz

Obrázek 20: Ukázka funkce QDF algoritmu (na obrázku nejsou zobrazeny první tři odkazy)

Jakmile dojde k nějaké události, která se promítne do zvýšeného výskytu vyhledávání, zapojí se QDF algoritmus a stránka s výsledky se zaplní odkazy na webové stránky (obrázky, videa apod.) s aktuálním obsahem, a to bez ohledu na jejich nedostatečnou popularitu (vyjádřenou množstvím a kvalitou zpětných odkazů).



Poznámka: Na rozdíl od QDF algoritmu preferuje běžný algoritmus starší, více citovaný a sdílený obsah.

42 Jak si zobrazit výsledky vyhledávání v různých jazycích



Pokud pracujete v internetovém marketingu pro firmy působící na zahraničních trzích nebo pro firmy, které mají zacíleno na zákazníky mluvící cizím jazykem, budete zcela jistě potřebovat hledat v těchto jazycích. Jednak pro zjišťování klíčových slov a analýzu konkurence a také pro ověřování úspěšnosti vlastní optimalizace stránek. Nejjednodušší způsob, jak hledat stránky v cizích jazycích, je pomocí rozšířeného vyhledávání na Google. Takový způsob by pravděpodobně preferoval běžný uživatel. Pro profesionála by však bylo přenastavování jazyka ztrátou času, a tak to může řešit několika dalšími způsoby:

- pomocí rozšíření prohlížeče – například pro prohlížeč Firefox existuje rozšíření Google Search Language Switcher (<http://wescript.net/scripts/11322>), které umožňuje nastavit libovolný jazyk podporovaný Googlem
- pomocí bookmarkletu – vytvořte si v prohlížeči záložku s libovolným jazykem; pak stačí poklepat na příslušný jazyk (záložku) a vyhledávání se přenastaví

Příklad bookmarkletu pro němčinu (tento řetězec zadejte do pole pro URL adresu):

```
javascript:Q=[];%20c=location.search.slice(1).split('&');%20for%20(i%20in%20c)%20{%20f=c[i].split('=');%20if%20(f[0]=='q'%20||%20f[0]=='as_q')%20if%20(f[1])%20Q.push(f[1])%20}%20R=unescape(Q.join('%20')).replace(/\\+/g,'%20');%20location%20=%20'http://www.google.de/search?hl=-de&q='%20+%20escape(R);
```

Nastavení pro jiný jazyk provedete pouze změnou této části řetězce:

```
http://www.google.de/search?hl=de
```

Pokud chcete například hledat ve francouzštině na francouzském Googlu, změňte řetězec takto:

```
http://www.google.fr/search?hl=fr
```

- Změnou parametrů v URL ve vyhledávacím poli prohlížeče – parametr jazyka je označen jako hl, takže například pro češtinu to bude &hl=cs, pro němčinu &hl=de atd. Změnou tohoto parametru dosáhnete změny jazyka. Pozor však na skutečnost, že tím nezměníte vyhledávač (např. www.google.cz).

Google marketing × Hledat

Přibližný počet výsledků: 820 000 000 (0,33 s) Rozšířené vyhledávání

Tip: [Hledat pouze výsledky psané češky](#). Na stránce [Nastavení](#) můžete určit svůj jazyk hledání.

► [Marketing - Wikipedie](#) ☆ [Q](#)
Marketing (někdy psáno také marketink) je jednou z disciplín, kterými se podnik zabývá. Úkolem **marketingu** je uspokojení zájmu kupujících (zákazníků) a ...
 Vznik a vývoj marketingu - Nástroje marketingu - Marketingový informační systém
 cs.wikipedia.org/wiki/**Marketing** - Archiv - Podobné

[Marketing - Wikipedia, the free encyclopedia](#) ☆ [Q](#) - [Přeložit tuto stránku]
Marketing is the process of performing market research, selling products and ...
 en.wikipedia.org/wiki/**Marketing** - Archiv - Podobné

[Zobrazit další výsledky z webu wikipedia.org](#)

[All About Marketing](#) ☆ [Q](#) - [Přeložit tuto stránku]
 Learn all about **marketing** in this topic from the Free Management Library.
 managementhelp.org/mrktng/mrktng.htm - Archiv - Podobné

[Marketingové noviny - váš průvodce marketingem](#) ☆ [Q](#)
 Články, analýzy a komentáře o marketingu, výzkumu trhu, řízení, prodeji a reklamě.
 www.marketingovenoviny.cz/ - Archiv - Podobné

[MaMiHNed.cz: Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě](#) ☆ [Q](#)
 Výstavictví, 3D reklama, Direct **Marketing**, Sales Promotion, Venkovní reklama, Dárkové předměty, Reklamní agentury apod. ...
 mam.ihned.cz/ - Archiv - Podobné

[Marketing.com - Interactive Marketing - Online Marketing ...](#) ☆ [Q](#) - [Přeložit tuto stránku]
 Make it Happen with **Marketing.com** - Distinctive Domain Name venues from different sectors to dynamically reach your target markets.
 www.marketing.com/ - Archiv - Podobné

[Marketing - Marketing Strategy - Marketing Plan - Marketing ...](#) ☆ [Q](#) - [Přeložit tuto stránku]
 Learn about **marketing** careers, the stages of developing a **marketing** plan, how to begin **marketing** research, create a **marketing** strategy, and how to market a ...
 marketing.about.com/ - Archiv - Podobné

Obrázek 21: Příklad vyhledávání slova marketing v češtině

Google marketing Rechercher

Environ 528 000 000 résultats (0,09 secondes) Recherche avancée

[Marketing - Wikipédia](#) [Q](#)
 Le **marketing** (parfois traduit mercatique en français) est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées ...
 Étude de marché - Stratégie marketing - Marketing direct - Marketing-mix
 fr.wikipedia.org/wiki/**Marketing** - En cache - Pages similaires

[Marketing étudiant, le portail des étudiants en marketing](#) [Q](#)
 Étudiant en **marketing** ? Enfin un portail **marketing** gratuit ! Documents à télécharger (cours, exposés, mémoires, définitions), articles **marketing**, ...
 Mémoires - Cours - Exposés - Définitions
 www.marketing-etudiant.fr/ - En cache - Pages similaires

[E-marketing : Actualité marketing, marques, communication, agences ...](#) [Q](#)
 Actualité du **marketing**, des marques, de la publicité, des agences et de la communication. Tout pour bâtir des stratégies **marketing** efficaces, conquérir et ...
 www.e-marketing.fr/ - En cache - Pages similaires

[Stratégies - Marketing, Communication, Médias, Marques, Conseils ...](#) [Q](#)
 Stratégies, l'actualité du **marketing**, des marques, des médias, de la communication. Agence conseil, annonceur, régie, média, construire votre stratégie de ...
 www.strategies.fr/ - En cache - Pages similaires

[Marketing - Economie - Actualité](#) [Q](#)
 Le **marketing**, ou mercatique en français, est l'étude des besoins et des intentions d'achats des consommateurs visant à définir les meilleures stratégies ...
 www.wikio.fr > Actualités > Economie - En cache - Pages similaires

[Marketing internet : Référencement google et Marketing](#) [Q](#)
 Référencement Google sur **Marketing** Internet. Le référencement naturel est l'un des fondamentaux du web. Vous avez un site? C'est bien, mais vous recherchez ...
 www.marketing-internet.com/ - En cache - Pages similaires

[ONISEP - chef de produit marketing](#) [Q](#)
 Une stratégie est mise en place pour optimiser ses ventes : publicité, plan **marketing**... Le chef de produit coordonne les actions commerciales et de ...
 www.onisep.fr/Ressources/.../chef-de-produit-marketing - En cache

Obrázek 22: Příklad vyhledávání slova marketing ve francouzštině

Google

Okolo 780,000,000 výsledků (0,08 s) Szukanie zaawansowane

Wszystko

- Grafika
- Filmy
- Wiadomości
- Książki
- Blogi
- Więcej

Szukaj w pobliżu...

Szukaj w internecie

Tylko język polski
Przetłumaczone strony

Kiedykolwiek

Ostatnie 2 dni

Widok standardowy

Koto informacji
 Więcej narzędzi

Marketing – Wikipedia, wolna encyklopedia
Marketing – handel aktywny, wychodzący naprzeciw potrzeb klienta, próbujący odgadnąć skryte potrzeby klienta, usiłujący je potrzeby uswiadamiac oraz ...
pl.wikipedia.org/wiki/Marketing - Kopia - Podobne

Marketing w Praktyce: social media, branding, komunikacja ...
Marketing w Praktyce/Marketing/ Baza Wiedzy/ Warsztaty Marketingowe/ Archiwum Marketingowe / Konsultacje Marketingowe/ Marketing Newsroom/ Forum ...
www.marketing.org.pl/ - Kopia - Podobne

Marketing przy Kawie
Branzowa baza wiedzy o marketingu i reklamie, skierowana do profesjonalistów i pasjonatów. Prezentuje w sposób przystepny najbardziej aktualne zagadnienia, ...
www.marketing-news.pl/ - Kopia - Podobne

Marketing i Reklama i Perswazja i Copywriting
Marketing - reklama - perswazja - copywriting. ... Marketing Internetowy Jak tworzyć marketing w Internecie? Perswazja Jak wywierac wplyw na innych? ...
www.psychomarketing.pl/ - Kopia - Podobne

MARKETING :: serwis dla menedzerów marketingu : marketing : nf.pl
Serwis poświęcony nowoczesnym metodom i technikom zarzadzania marketingowego. Tworzony przez polską branżę komunikacji marketingowej. Adresowany dla tych ...
marketing.nf.pl/ - Kopia - Podobne

Marketing Management - zarzadzanie, coaching, doradztwo, standardy ...
Obszary naszego dzialania to: zarzadzanie strategiczne, marketing, sprzedaz, logistyka, zarzadzanie finansami, zarzadzanie projektami i zarzadzanie zasobami ...
www.marketing.pl/ - Kopia - Podobne

Sprawny Marketing i Pozycjonowanie stron internetowych
Serwis skupiacy specjalistów i osoby zainteresowane marketingiem internetowym. Dzielimy się wiedzą, szkolimy, udostępniamy narzędzia.
www.sprawnymarketing.pl/ - Kopia - Podobne

Obrázek 23: Příklad vyhledávání slova marketing v polštině

43 K čemu využít sémantické vyhledávače



Při hledání klíčových slov často nestačí používat běžné vyhledávače, jako je Google nebo Seznam.cz. Tyto vyhledávače používají k řazení výsledků jako jeden z hlavních faktorů citační analýzu, tj. počet a kvalitu zpětných odkazů na stránky. Výsledky vyhledávání tak jsou, zjednodušeně řečeno, odrazem kvality obsahu a počtu zpětných odkazů na tento obsah.

Sémantické vyhledávače však, na rozdíl od běžných vyhledávačů, neberou zpětné odkazy v potaz vůbec nebo jen velmi okrajově. Pomocí sémantických vyhledávačů tak lze nalézt zejména různá neobvyklá slovní spojení (také synonyma) a zaměřit se na dlouhý chvost.

Sémantické vyhledávače přispívají ke zlepšení přesnosti vyhledávání ve smyslu kontextuálního významu pojmů. Příkladem sémantického vyhledávače je Hakia (www.hakia.com).

Lidé používají sémantické vyhledávače především v případě, kdy se snaží získat informace k nějakému přesně definovanému problému (velmi často jde o vědecké informace). Nehledají tedy konkrétní stránky, ale spíše soubor zdrojů, kde jsou relevantní informace. Právě takové informace však bývají „zasunuté“ bez povšimnutí (tj. nevedou na ně odkazy) pro jejich specifičnost.

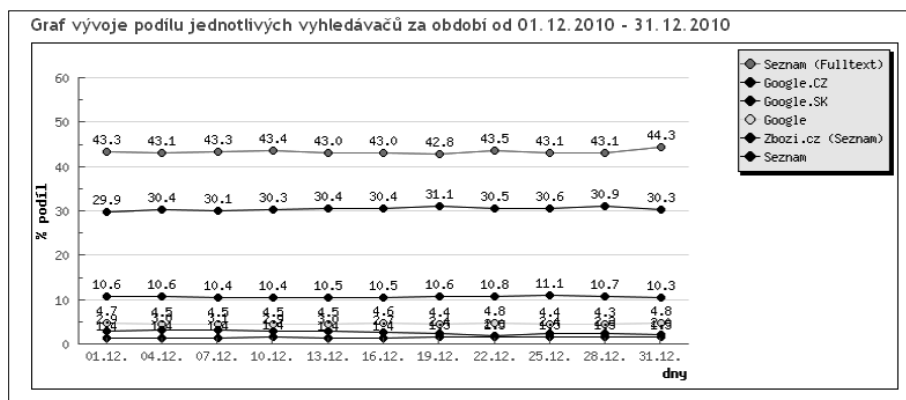
44 Jak zjistit návštěvnost ve vyhledávačích



Vědět, jaká je návštěvnost vyhledávačů, je pro marketing na Internetu důležité. Umožňuje to získat přehled o tom, kam chodí potenciální zákazníci. Sama o sobě však tato informace ještě nic neukazuje. Teprve ve spojení s informací o vyhledávání určitého slova a jeho trendech lze vyvozovat určité závěry pro optimalizaci stránek a volbu způsobů marketingové komunikace, především pro reklamu.

Ve světě je nepoužívanější vyhledávač Google. Dominuje prakticky ve všech zemích kromě Ruska, Číny, Tchaj-wanu, Japonska a Koreje. V době, kdy čtete tuto knihu, možná už také v České republice, kde byl po dlouhá léta na prvním místě domácí vyhledávač Seznam.cz.

Pořadí vyhledávačů v České republice lze zjistit na <http://vyhledavace.chose.cz>, kde lze výsledky upravovat podle data i podle kategorií.



Obrázek 24: Podíly vyhledávačů v České republice v prosinci 2010

45 Jak postupuje Google při lokálním vyhledávání



Lokální vyhledávání může být vyhledáváním určitých firem nebo míst v blízkosti, kde se nachází uživatel vyhledávače. Pokud mají firmy lokální působnost, je pro ně důležité, aby byly zahrnuty ve výsledcích. Jednou z možností, jak toho dosáhnout, je zápis do Google adresáře míst (Google Places).

Lokální vyhledávání má však i svoji druhou stránku. I kdyby uživatel nechtěl lokální výsledky na svůj dotaz, pravděpodobně je stejně obdrží. Při poskytování výsledků je totiž rozdíl v tom, odkud a v jakém jazyce svůj dotaz položíte. Co tedy bere Google v potaz při lokálním vyhledávání:

- jakou národní koncovku vyhledávače uživatel použil (*google.cz*, *google.fr* apod.)
- zda byla použita slova charakterizující nějaké místo
- podle předchozích vyhledávání zjišťuje, zda byla použita geograficky zařaditelná slova
- zjišťuje IP adresu uživatele



Poznámka: Z řady měření a zkušeností odborníků vyplývá, že lokální vyhledávání vykazuje nepřesnost 10–20 %.

46 Jak souvisí zobrazení výsledků a SEO



začátečník

Stránka s výsledky vyhledávání je označována jako SERP (z angl. search engine results page). Forma zobrazování výsledků vyhledávání je prakticky stejná u všech vyhledávačů, v případě odkazů na textový obsah. Vždy je v poloze nejprve modrý nadpis, pak černý text a pod ním zelený odkaz na příslušnou webovou stránku nebo soubor. Běžný uživatel za tím nic konkrétního nevidí, ale z hlediska optimalizace pro vyhledávače (SEO) jde o důležitou informaci.

Modrý text je zobrazením titulu stránky (značka `title`), černý text je úryvek z obsahu stránky nebo, a to většinou, text z popisu stránky (značka `description`) a zelený text je URL stránky, na kterou odkaz směřuje.

Kromě důležitosti z pohledu vyhledávače mohou tyto texty upoutat pozornost uživatelů a podněcovat k poklepání právě na váš odkaz, přestože se nenachází na první pozici.

Firemní a individuální kurzy v oblasti marketingu ☆ 🔍
 Marketing (nejen) na Internetu pro firmy i jednotlivce. Moderní marketingové metody k získání konkurenční výhody a zvýšení tržeb a zisku.
www.webkurzy.cz/ - Archiv - Podobné

Obrázek 25: Výsledky vyhledávání

47 Jak se vyhledávače brání podvodným praktikám



pokročilý

Obrana proti podvodným praktikám je jednou z priorit každého vyhledávače. Manipulace s výsledky totiž ohrožuje jejich samotnou existenci. Pokud by lidé zjistili, že výsledky nejsou relevantní k jejich vyhledávání a jsou zásadním způsobem ovlivněny, přestali by vyhledávač využívat. Několik příkladů známe i z České republiky.

K ovlivňování výsledků samozřejmě dochází, proto existuje obor SEO, avšak je to zcela v souladu s pravidly vyhledávačů. Naopak pravidla zakazují celou řadu jiných technik. Za nejhorší prohřešky jsou považovány (názvy jsou uváděny v angličtině, do češtiny ze zpravidla nepřekládají):

- *Cloaking* – podsouvání různých obsahů pro uživatele a roboty. Pro roboty je to nejčastěji jen minimální text s klíčovými slovy a pro ostatní grafika, normální texty a popisy atd. Robot dostává stránku, která je optimalizovaná jen pro něho a pro běžného uživatele by byla prakticky „nečitelná“. V některých případech je odlišná jen část stránky (mosaic cloaking).
- *Sneaky JavaScript redirects* – pokud vyhledávací robot indexuje stránky obsahující JavaScript, pak takové stránky sice zaindexuje, ale neindexuje ani nenásleduje odkazy v tomto JavaScriptu. Použití JavaScriptu je za normálních okolností legitimní,

avšak takovéto použití legitimní není. Opět jde o zobrazení jiného obsahu pro uživatele a jiného pro vyhledávače.

- *Doorway pages* (stránky) – zakázaná technika sloužící k oklamání vyhledávačů. Obvykle jsou to velké soubory nekvalitních stránek, kde je každá stránka optimalizována pro konkrétní klíčové slovo nebo frázi. Na stránce pak uživatel uvidí reklamu nebo je velmi často z této stránky přeměrován na úplně jinou stránku, což je v rozporu s pravidly vyhledávačů.

Zakázaných technik je mnohem více. Obecně platí, že jejich využívání může někdy přinést krátkodobý prospěch, avšak z dlouhodobého hlediska jde o nebezpečnou věc. Měli byste se proto těmto praktikám vyhnout.

48 K čemu využít „ducha doby“



Google má službu Zeitgeist (www.google.com/press/zeitgeist2010), což znamená „duch doby“. Prostřednictvím agregace milionů vyhledávacích dotazů odhaluje globální, regionální, minulé a současné trendy ve vyhledávání. Z toho lze poznávat, kam směřuje pozornost lidí, a využít tyto skutečnosti pro vytváření vlastních stránek a jejich optimalizaci, k volbě různých způsobů marketingové komunikace na Internetu a také různých komunikačních prostředků.

Google zeitgeist čeština

Celý svět Česká republika Další oblasti

Zeitgeist 2010: Co se vyhledávalo ve světě

Projekt Zeitgeist souhrnně analyzuje miliardy vyhledávacích dotazů, které lidé tento rok zadali do Google, a na jejich základě vystihuje atmosféru roku 2010.

Nejvýznamnější světové události · [Dotazy s nejrychlejším vzestupem](#) · [Pohled na rok 2010](#)

mistrovství světa olympijské hry zemětřesení na haiti únik ropy v mexickém zálivu oblak sopečného prachu

UDÁLOSTI ROKU 2010

Přiblížení
Chcete-li si mapu přiblížit, dvakrát na ni klikněte.

Časová osa
Pohybuje posuvníkem a sledujte zájem v čase.

Porovnání událostí
Klikněte na několik událostí a porovnejte je.

Tato vizualizace zobrazuje data ze služeb Statistiky vyhledávání a Google Trends. Je zobrazen index objemu vyhledávání vzorku dotazů relevantních pro danou událost. Tato informace vám umožňuje porovnat počet zadaných vyhledávacích dotazů pro tuto událost a celkový počet vyhledávání na Google v čase.

Začít

Sdílet tento gadget

Nejrychleji rostoucí dotazy	Nejrychleji klesající dotazy	Nejrychleji rostoucí dotazy – zábava
1. chatroulette	1. swine flu	1. justin bieber
2. ipad	2. wamu	2. shakira

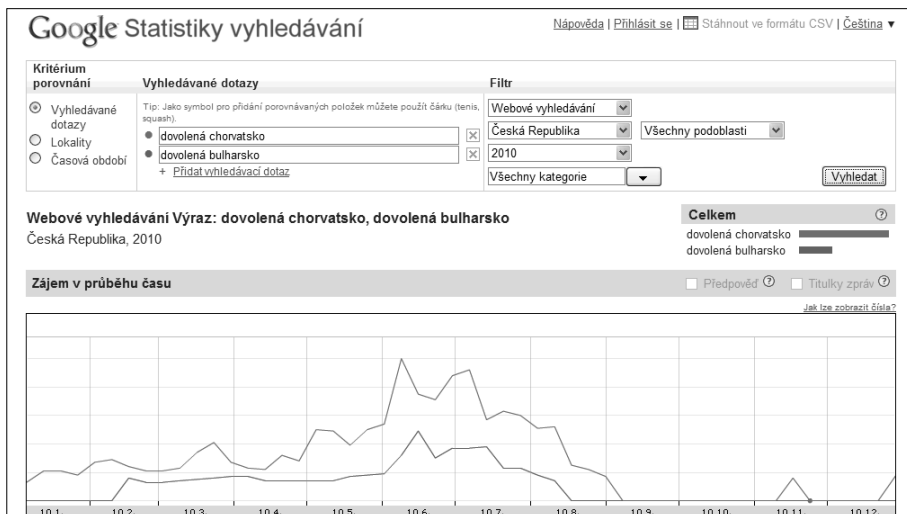
Obrázek 26: Služba Google Zeitgeist – zobrazení nejvíce vyhledávaných dotazů

49 Jak pracovat s Google statistikami vyhledávání



Služba Google statistiky vyhledávání (angl. Google Insights) umožňuje porovnávat objemy vyhledávání klíčových slov. Nejde však o zjišťování absolutních čísel, ale o relativní porovnávání. Služba nabízí statistiky podle webového hledání, hledání v obrázcích, zprávách a zboží. Třídění lze provádět geograficky, časově, podle kategorií nebo služeb Googlu.

Statistiky lze využít nejrůznějším způsobem, např. ke zjišťování sezónních výkyvů ve vyhledávání, zájmu uživatelů o destinace, služby, produkty apod.



Obrázek 27: Využití služby Google statistiky vyhledávání pro porovnání zájmu uživatelů o dovolenou v Chorvatsku a Bulharsku v roce 2010

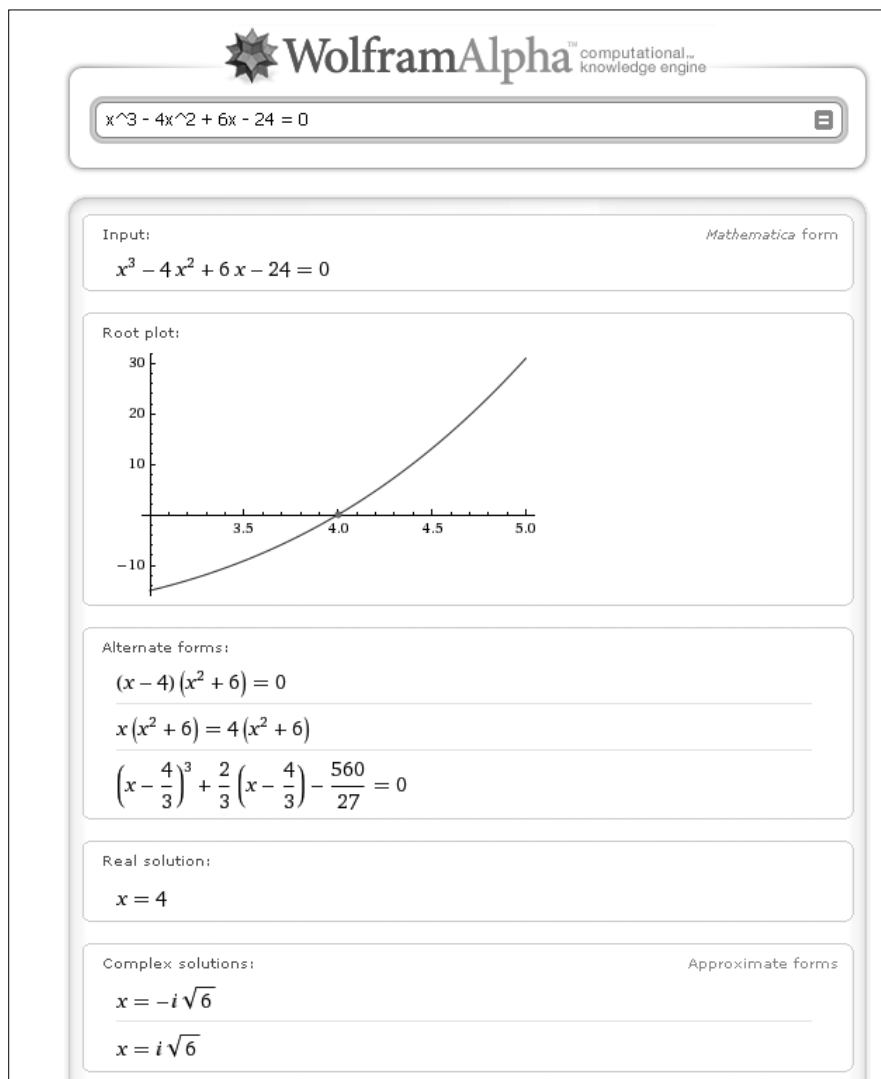
50 Který vyhledávač umí odpovědět na otázky?



Cílem vyhledávačů je, aby odpověděly na dotaz uživatele k jeho plné spokojenosti (viz tip *Proč se vyhledávače zaměřují na relevanci výsledků*). Přestože to vypadá, že tomu tak často skutečně je, zatím se k tomu vyhledávače pouze přiblížily.

Pokud zadáte určitý typ dotazu, ze kterého je otázka patrná (např. „co je ...“), vyhledávač zkusí najít definici a odpovědět tak na váš dotaz. Ve většině ostatních případů však bude hledat zadaná slova v dotazu. Uživatel by tak vlastně měl zadávat nikoliv otázku, ale spíše možnou odpověď.

Zatím jediný vyhledávač, který skutečně umí odpovědět na dotazy, je WolframAlpha (www.wolframalpha.com). Původní omezení na chemii, matematiku a fyziku neustále rozšiřuje.

**Obrázek 28:** WolframAlpha odpovídá na matematický dotaz