

Martin Domes

obsahuje
TEST
znalostí

SEO

jednoduše



C PRESS

NAUČTE SE ZA VÍKEND

5 6 7

Martin Domes

SEO **jednoduše**

Computer Press, a. s.
Brno
2011

SEO

jednoduše

Martin Domes

Computer Press, a. s., 2011. Vydání první.

Jazyková korektura: Zuzana Marková

Sazba: Zuzana Šindlerová

Rejstřík: Jakub Urban

Obálka: Martin Sodomka

Komentář na zadní straně obálky: Martin Herodek

Technická spolupráce: Jiří Matoušek,

Zuzana Šindlerová, Dagmar Hajdajová

Odpovědný redaktor: Martin Herodek

Technický redaktor: Jiří Matoušek

Produkce: Petr Baláš

Computer Press, a. s.,

Holandská 3, 639 00 Brno

Objednávky knih:

<http://knihy.cpress.cz>

distribuce@cpress.cz

tel.: 800 555 513

ISBN 978-80-251-3456-6

Prodejní kód: K1917

Vydalo nakladatelství Computer Press, a. s., jako svou 3972. publikaci.

© Computer Press, a. s. Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována a rozmnožována za účelem rozšiřování v jakékoli formě či jakýmkoli způsobem bez písemného souhlasu vydavatele.

Obsah

Úvodem	7
KOMU JE KNIHA URČENA	7
CÍL KNIHY	7
ZPĚTNÁ VAZBA OD ČTENÁŘŮ	7
ERRATA	8
 KAPITOLA 1	
Začínáme	9
CO TO JE SEO	9
JAK FUNGUJÍ VYHLEDÁVAČE A JAK HODNOTÍ STRÁNKY	10
STRÁNKA S VÝSLEDKY HLEDÁNÍ	14
SHRNUTÍ	17
 KAPITOLA 2	
Jak na SEO	19
SEO U NOVÝCH A HOTOVÝCH WEBŮ	19
WEBOVÉ STRÁNKY JSOU URČENÉ LIDEM, NE ROBOTŮM	22
ZAKÁZANÉ A POCHYBNÉ TECHNIKY SEO	26
SHRNUTÍ	27
 KAPITOLA 3	
Příprava na SEO	29
SPRÁVNÁ VOLBA DOMÉNY	29
ANALÝZA KONKURENCE	37
VOLBA KLÍČOVÝCH SLOV	41
ANALÝZA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	49
SHRNUTÍ	54

KAPITOLA 4

SEO ve zdrojovém kódu	55
OVĚŘENÍ VALIDITY KÓDU	55
ODDĚLENÍ PREZENTAČNÍHO KÓDU OD OBSAHU	57
STRUKTURA WEBU	58
HLOUBKA OBSAHU	59
HODNOCENÍ STRÁNEK VE STRUKTUŘE WEBU	60
TITULEK STRÁNKY A POPISNÉ INFORMACE	60
DEFINICE ZNAKOVÉ SADY	62
NADPISY	63
ODKAZY V NAVIGACI A V OBSAHU STRÁNKY	64
OBRAZKY A SEO	67
JAK NA SPRÁVNÝ OBSAH WEBU – COPYWRITING	68
ANALÝZA PŘÍTOMNOSTI A HUSTOTY KLÍČOVÝCH SLOV	71
CHYBOVÁ STRÁNKA	75
MAPA WEBU	76
SHRNUTÍ	79

KAPITOLA 5

Budování zpětných odkazů a propagace stránek	81
POZVĚTE VYHLEDÁVAČE NA NÁVŠTĚVU	82
ODSTRANĚNÍ STRÁNEK Z VYHLEDÁVÁNÍ	86
REGISTRACE DO KATALOGŮ	89
VÝMĚNA ODKAZŮ	94
NÁKUP ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	98
ZPĚTNÉ ODKAZY V BLOGU NEBO PR ČLÁNKU	99
LÁKÁNÍ ODKAZŮ	103
MIKROSTRÁNKA A MIKROWEB	104
ZPĚTNÉ ODKAZY PROPAGACÍ WEBU	105

PROPAGACE INTERNETOVÉHO OBCHODU	
PPC SYSTÉMY	113
SHRNUTÍ	115

KAPITOLA 6

Sledování výsledků a analýza návštěvnosti 117

SLEDOVÁNÍ POZIC VE VYHLEDÁVAČÍCH	
A HLÍDÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	117
ČTEME VE STATISTIKÁCH GOOGLE ANALYTICS	121
ZJIŠŤOVÁNÍ PROBLÉMŮ WEBU	128
SHRNUTÍ	130

PŘÍLOHA

Test nabytých dovedností 131

OTÁZKY	131
HODNOCENÍ	133
SPRÁVNÉ ODPOVĚDI	134

Rejstřík 135

Úvodem

Magická zkratka SEO začala světem Internetu a vývoje webových stránek hýbat před řadou let. Přitom pro mnoho lidí, jichž se bezprostředně dotýká, je stále mýty opředenou záhadou. Spousta začátečníků má představu, že existují jakési zaručené postupy, jimiž své webové stránky a internetové obchody dostanou na první pozice ve vyhledávačích. Žádná kniha Vám však takové postupy neposkytne. Ale může Vám ukázat, jaké techniky a praxi zvolit, abyste se k těmto výsledkům dopracovali, jako to dělá kniha, kterou držíte v ruce. Ostatní už bude na Vás. SEO je totiž nikdy nekončící proces.

Tato kniha čtenářům snadno pochopitelným výkladem odhalí tajemství zkratky SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače. Představí Vám základní postupy a principy optimalizace, jež můžete okamžitě využít pro své projekty. Výklad je koncipován formou postupné výuky krok za krokem. Začnete výukou naprostých základů a přípravou na SEO, budete postupovat přes jednotlivé fáze optimalizace a skončíte vyhodnocováním její úspěšnosti. Výklad v knize využívá volně dostupné nástroje, které čtenářům optimalizaci zjednoduší, urychlí a zpřehlední. Kniha nejde do hloubky a nebude vás zatěžovat podrobnostmi, které nutně nemusíte znát a které v případě zájmu najdete v publikacích pro pokročilé.

KOMU JE KNIHA URČENA

Kniha je určena všem marketingovým manažerům a asistentům, webmasterům, začínajícím webdesignerům a webovým programátorům, ale také majitelům jakýchkoli webových stránek nebo internetových obchodů.

Publikace nevyžaduje absolutně žádné povědomí o SEO – optimalizaci pro vyhledávače. Některé její části předpokládají alespoň základní povědomí o jazyku HTML, v němž se webové stránky kódují. Kniha samotná však s žádným konkrétním kódem nepracuje. Větší část knihy však nevyžaduje žádnou zkušenost s technologiemi a speciálními aplikacemi. Předpokládá pouze orientaci v prostředí Internetu a schopnost ovládat internetový prohlížeč.

CÍL KNIHY

Cílem knihy je podat základní a praktický, nikoliv podrobný a teoretický, vhled do problematiky točící se kolem SEO. Na získaných vědomostech může čtenář přímo stavět ve své profesní praxi a dalším vzdělávání. Informace podané v knize lze přitom snadno zvládnout ve velmi krátké době.

ZPĚTNÁ VAZBA OD ČTENÁŘŮ

Nakladatelství a vydavatelství Computer Press, které pro Vás tuto knihu připravilo, stojí o zpětnou vazbu a bude na Vaše podněty a dotazy reagovat. Můžete se obrátit na následující adresy:

Redakce PC literatury
Computer Press
Spielberk Office Centre
Holandská 3
639 00 Brno
nebo
sefredaktor.pc@cpress.cz

ERRATA

Přestože jsme udělali maximum pro to, abychom zajistili přesnost a správnost obsahu, chybám se úplně vyhnout nedá. Pokud v některé z našich knih najdete chybu, budeme rádi, pokud nám ji nahlásíte. Ostatní uživatele tak můžete ušetřit frustrace a pomoci nám zlepšit následující vydání této knihy.

Veškerá existující errata zobrazíte na adrese <http://knihy.cpress.cz/K1917> po klepnutí na odkaz Soubory ke stažení.

KAPITOLA 1

Začínáme

CO TO JE SEO ■ JAK FUNGUJÍ VYHLEDÁVAČE A JAK HODNOTÍ STRÁNKY ■ STRÁNKA S VÝSLEDKY HLEDÁNÍ ■ SHRNUTÍ

Jestliže jste si pořídili tuto knihu, pak pravděpodobně o SEO nevíte vůbec nic, ale rádi byste do hlubin této „polotajemné“ zkratky pronikli. A to je dobře, k tomu vás také budu v celé knize mezi řádky povzbuzovat. Poodhalme tedy hned v první kapitole knihy oponu tajemství. Uvidíte, že na SEO ve skutečnosti nic tak tajemného a nedostupného není.

Hned na úvod vám proto prozradím několik základních faktů, bez nichž opravdu není možné SEO pochopit. Pokud jste přemýšleli, že tuto kapitolu přeskočíte, ale nakonec jste se pro tuto volbu nerozhodli, pak děláte velmi dobře.

CO TO JE SEO

SEO je zkratkou anglického pojmu *Search Engine Optimization*, česky *optimalizace pro vyhledávače*. Ano, vše se tedy bude točit kolem vyhledávačů. Cílem SEO je posunout vaše webové stránky ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích jako je Google či Seznam výše na lepší pozice, a tím dosáhnout vyšší návštěvnosti a potenciálně i větších zisků.

SEO není jeden postup ani zaručená metoda, ale je to souhrn technik, sledování, ladění a také neodmyslitelného marketingu. Většina technik používaných v rámci SEO není nijak speciální, vše vychází ze zásady tvorby sémantického a přístupného webu, k čemuž se následně přidávají další metody směřující k lepšímu hodnocení webu ze strany vyhledávače. O tom ale až dále.

poznámka

Sémantický kód je takový kód, jehož značky se používají výhradně k označení významu obsahu, nikoliv k jeho prezentaci. Sémantický kód je dobře strukturovaný pomocí značek, které dávají jasný a skutečný význam výslednému obsahu webových stránek. Například sem spadá správná struktura nadpisů na stránce, kdy nadpis vyšší úrovně následují nadpisy nižší úrovně. Značky pak vyhledávači prozradí, co se v nich skrývá, takže mohou obsah stránek vyhodnotit.

SEO zahrnuje následující činnosti:

- Volbu správné a logické struktury webových stránek.
- Tvorbu k vyhledávačům přátelského a sémanticky správného kódu webových stránek. Ano, mluvím zde o kódu jazyka (X)HTML, který se skrývá pod kapotou webových stránek.
- Tvorbu uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu.
- Budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů.
- Průběžná analýza pozic webu ve vyhledávačích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání.



Obrázek 1.1. SEO se skládá z více částí

Techniky v rámci SEO tedy vedou k lepšímu hodnocení stránek ze strany vyhledávače a jejich umístění na vyšší pozice při vyhledávání. A abyste mohli začít na SEO pracovat, musíte nevyhnutelně vědět, jak fungují vyhledávače. Čím lepší znalost budete mít, tím efektivněji můžete vést optimalizaci svého webu.

JAK FUNGUJÍ VYHLEDÁVAČE A JAK HODNOTÍ STRÁNKY

Pro zjednodušení a i vzhledem k podílům jednotlivých vyhledávačů v Česku se v této knize budu věnovat pouze vyhledávačům Google a Seznam, tedy nejoblíbenějším vyhledávačům v ČR. Nicméně princip fungování vyhledávače je stejný i v případě řady dalších vyhledávačů.

Nejprve je ale třeba zdůraznit, že SEO má vliv na pozici stránek ve výsledcích vyhledávání v rámci fulltextu, nikoliv v rámci katalogů. A jaký je mezi nimi rozdíl?

- **Fulltextové vyhledávání** je vyhledávání v obsahu celých webových stránek po celém Internetu. Tento obsah si vyhledávač najde sám. Největšími vyhledávači u nás jsou Google a Seznam.
- **Katalog** je seznam odkazů na weby. Je přitom počtem omezený, protože obvykle musíte odkaz na svůj web do katalogu zařadit sami. Katalogy bývají také omezeny například pouze na firemní weby, případně jen na určitou oblast, což neplatí v případě fulltextového vyhledávání. Nejznámějším katalogem je pravděpodobně *Firmy.cz* spadající pod Seznam.

Pozici svého webu v katalogu ale můžete ovlivnit pouze tím, že obětujete své finance do placeného zápisu, jímž se v katalogu zviditelníte na prvních pozicích. K tomu vám ale SEO nijak nepomůže, i když je budování odkazů v katalogu jeho součástí (o tom si povíme dále v knize). I když platí, že 95 % uživatelů Internetu nerozlišuje, jestli vyhledává v katalogu nebo fulltextu, obecně platí, že nejvíce návštěvníků přichází právě přes fulltextové vyhledávače.

Cílem vyhledávače je poskytnout co nejrelevantnější výsledky hledání na zadanou frázi. Nejoblíbenějšími vyhledávači jsou ty, které dávají uživatelům ty nejlepší výsledky hledání. Cílem SEO je pak dostat se mezi tyto relevantní výsledky hledání a získat tak dalšího návštěvníka webu.

POD KAPOTOU VYHLEDÁVAČE

A nyní se již posuňme k vysvětlení toho, jak vyhledávač funguje a kde vezme veškerý obsah k fulltextovému vyhledávání. Vyhledávač se skládá ze tří částí:

- **Robot nebo také pavouk** – jeho úkolem je plížit se Internetem a prohledat maximální možný počet webových stránek, jejichž obsah si uloží do své databáze, tzv. indexu. Robot prochází Internet neustále a zaznamenává (neboli indexuje) obsah webových stránek včetně jeho zdrojového kódu v jazyce (X)HTML. Jak vidí robot webovou stránku, ukazuje obrázek 1.2. Cílem robota je projít maximální počet webových stránek a jejich obsah uložit. Na jeden web se samozřejmě robot časem vrací a je

schopen zaznamenat jeho aktualizace. Na oblíbené weby se bude robot vracet častěji než na weby méně navštěvované.

```
HTTP/1.1 200 OK
Date: Wed, 06 Apr 2011 20:13:32 GMT
Server: Apache
Content-Length: 7279
Keep-Alive: timeout=3, max=50
Connection: Keep-Alive
Content-Type: text/html

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<title>Koupelny Prostějov - prodej vybavení koupel, obklady a dlažby, koupelny na klíč</title>
<meta name="description" content="Prodej kompletního vybavení koupelen. Novostavby i přestavby koupelen a panelákových
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css" />
<link type="text/css" media="screen" rel="stylesheet" href="colorbox.css" />
<link rel="shortcut icon" href="http://www.koupelnyprostejov.cz/favicon.ico" />
<script src="http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1.4.2/jquery.min.js"></script>
<script src="colorbox/jquery.colorbox.js"></script>
<script>
$(document).ready(function(){
$( "a[rel='lightbox']" ).colorbox();
});
</script>
</head>
<body id="home">
<div id="obal">
<div id="zahlavi">
<h1><a id="logo" href="index.php" title="zpět na úvodní stranu"><span>KOUPELNY PROSTĚJOV - prodej vybavení, obklady a
<p id="vip"><span>SAPHO - VIP smluvní partner</span></p>
<ul>
<li class="prvni"><a href="koupelny-prostějov.php">O nás</a></li>
<li><a href="vzorkovna-koupelen.php">Vzorkovna a prodejna</a></li>
<li class="posledni"><a href="kontakt.php">Kontakt</a></li>
</ul>
</div>
<div id="hlavni">
```

Obrázek 1.2. Jak vidí robot webovou stránku

- *Index* je databáze uložených webových stránek, kterou doplňují roboti vyhledávače. Index se neustále doplňuje s tím, jak se rozrůstá množství nových stránek, které robot objevuje. Již jednou uložené weby se přitom aktualizují, neboť se na ně robot vrací. Před uložením stránky do indexu proběhne tzv. řazení, což je klíčové pro SEO. Cílem totiž je, aby stránka dostala při zařazení do indexu co nejlepší hodnocení.
- *Vyhledávací stroj* je pak již to, co všichni znáte. Do pole pro hledání zadáte dotaz a vyhledávací stroj najde výsledky, které seřadí podle jejich hodnocení a zobrazí na stránce s výsledky hledání.



Obrázek 1.3. Co vede k zobrazení vaší stránky ve výsledcích hledání

HODNOCENÍ WEBOVÉ STRÁNKY VYHLEDÁVAČEM

Hodnocení webové stránky při ukládání do indexu vyhledávače je v procesu vyhledávače naprosto klíčové. Jak jsem již zmínil, jedním z cílů SEO je právě zajistit, aby vyhledávač stránku co nejlépe ohodno-

til. Lépe hodnocené stránky jsou obvykle ve výsledcích hledání výše než hůře hodnocené stránky. I když tomu tak nemusí být vždy. Rozhodne totiž řada dalších faktorů, jak se dozvíte dále.

S myšlenkou hodnotit stránky podle nějakého algoritmu přišli tvůrci vyhledávače Google. Jejich algoritmus zohledňoval počet jiných stránek odkazujících na danou stránku (tzv. *zpětné odkazy*). Takový odkaz bere vyhledávač jako doporučení stránky. K tomuto kritériu se poté přidala řada dalších, jejichž počet i identitu znají jen majitelé vyhledávačů. Je to přísně střežené tajemství. Na základě zkušeností však lze řadu těchto kritérií odušit a tomu pak webové stránky přizpůsobit, čímž se zabývá právě SEO.

poznámka

Hodnotící systém je u každého vyhledávače odlišný a liší se i jejich název. Dříve zmíněné vyhledávače svůj systém označují takto:

- Google – PageRank (zkráceně PR).
- Seznam – S-Rank.

Výsledkem hodnocení je pak číslo určující jak dobře si na známkovací škále stránka stojí. A jak to funguje například u PageRanku?

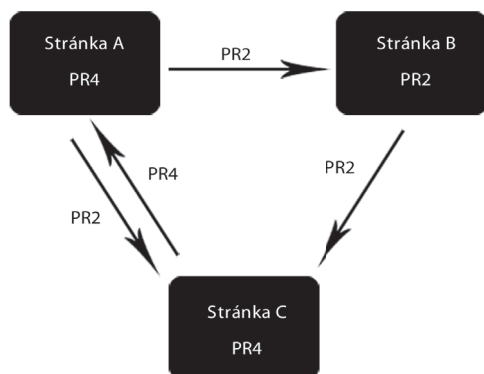
HODNOCENÍ VYHLEDÁVAČE GOOGLE

Algoritmus Google využívá strukturu odkazů, které vyhodnocuje jako doporučování dalších stránek. Je to podobné jako u citací v diplomových a vědeckých pracích. Stránku ale nehodnotí jen podle počtu odkazů, které na ni vedou, ale bere v úvahu také hodnocení obsahu odkazujících stránek.

A nyní jednodušeji: PageRank počítá hodnotu stránky podle toho, kolik a jak důležitých stránek na hodnocenou stránku odkazuje. Výchozí hodnotou je PageRank výchozí stránky. Část své hodnoty stránka odkazem propůjčí další stránce, na kterou odkazuje, jak ukazuje obrázek 1.4. Čím víc stránka obsahuje takových odkazů, tím méně každé další stránce předá. Tím, že stránka obsahuje odkazy, o svůj PageRank přitom nepřichází, opravdu jen svou hodnotu propůjčuje.

důležité

PageRank má každá stránka vašeho webu, ne web jako celek.



Obrázek 1.4. Předávání hodnoty stránky v případě PageRanku

Na obrázku 1.4 vidíte předávání PageRanku mezi několika stránkami. Všimněte si:

- Stránka A má hodnotu PR4, kterou předává ve dvou odkazech s hodnotou 2 (tedy $4/2=2$).
- Na stránku B vede jediný odkaz s hodnotou 2, proto má hodnotu 2. Jediným odkazem tuto hodnotu předává stránce C.
- Na stránku C vedou dva odkazy s hodnotou 2, takže má hodnotu 4. Přitom z ní vede jediný odkaz na stránku A, proto předává celou dvou hodnotu 4 stránce A.

Jak vidíte, je to jen o troše matematiky a počítání. Jak si můžete snadno odvodit, a na to se budu dále odkazovat v knize, zvláště v kapitole 5, čím více odkazů vedoucích z dané stránky, tím menší hodnota se předává.

poznámka
Stránky s vyšším PageRankem bude robot Googlu zcela jistě navštěvovat častěji než stránky s nižším PageRankem. Což znamená, že stránky s vyšším PageRankem budou v indexu Googlu aktuálnější.

Omylem by bylo myslet si, že PageRank nějak souvisí s hledaným slovem ve vyhledávači. Ale platí, že čím vyšší má stránka PageRank, tím může být ve výsledku vyhledávání výš. Není to však jediné kritérium, které Google používá při zobrazení stránek ve výsledcích hledání.

HODNOCENÍ VYHLEDÁVAČE SEZNAM

Seznam Rank (neboli S-Rank) je algoritmem vyhledávače Seznam. Funguje podobně jako PageRank od Googlu – také využívá odkazů. Zaměřuje se přitom nejenom na to, které odkazy na stránku míří, ale také kam dále směřují. Jako v případě PageRanku není hodnota S-Ranku stránky jediným kritériem při zobrazení výsledků hledání ve vyhledávači Seznamu. Výsledná relevance i zde závisí na hledaném výrazu, S-Rank je pouze jedním z kritérií.

Hodnota S-Ranku se počítá automaticky stejně jako u Googlu a vzoreček výpočtu není veřejný. Seznam uvádí, že jej může pozitivně ovlivnit množství odkazů vedoucích na stránku, ale také množství zajímavých odkazů vedoucích ze stránky, čímž se liší od PageRanku.

JAK ZJISTIT HODNOCENÍ STRÁNKY VYHLEDÁVAČEM

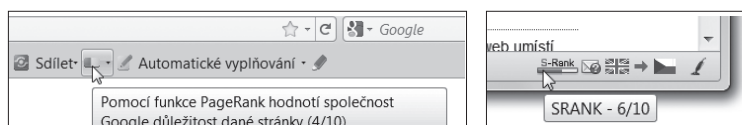
Číselné hodnocení se u PageRanku pohybuje od 0 do 1, ale v nástrojích zjišťujících hodnotu stránky se používá odvozené hodnocení čísla od 0 do 10 (viz také obrázek 1.4). S-rank hodnotí stránky také čísla, a to též od 0 do 10 (i když někdy se můžete setkat i se škálou od 0 do 100). Čím vyšší číslo, tím vyšší hodnocení. Není to jako ve škole, kde vyšší známka znamená horší výsledek, ale přesně naopak. Jde tedy o jakési skóre.

Google i Seznam poskytují své nástroje k zobrazení hodnocení aktuálně navštívené webové stránky. V obou případech se jedná o lištu do internetového prohlížeče. Stahujte je na následujících adresách:

- Google Toolbar: toolbar.google.com
- Seznam lištička: software.seznam.cz/listicka

Hodnoty uváděné v nástrojích jsou přibližné a nemusí být aktuální.

důležité



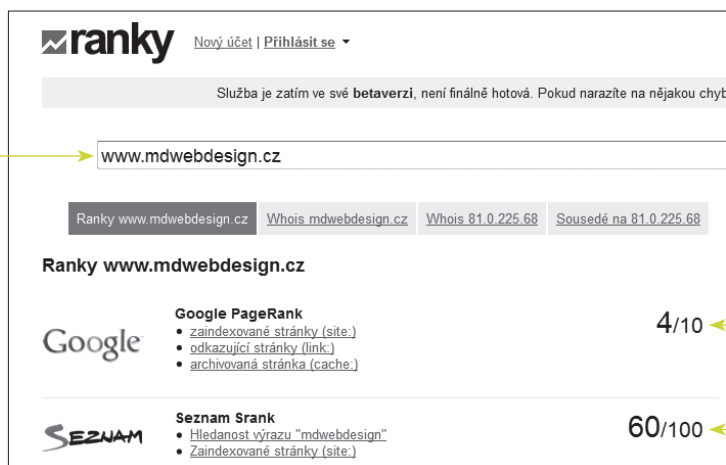
Obrázek 1.5. Zobrazení PageRanku v Google Toolbar (vlevo) a S-Ranku v Lištičce (vpravo)

Lištu si jednoduše nainstalujete a zprovozníte ve svém prohlížeči. Poté přejděte na požadovanou stránku a na lištu se zobrazí aktuální hodnota. Ostatně ukazuje to obrázek 1.5.

Jednodušší, ale neautorizovanou možností je využití volně dostupných internetových služeb, které hodnocení stránky zjistí. Služby můžete najít například na těchto adresách:

- rank.isecure.cz
- s-rank.info
- ranky.cz

Do vyhledávacího pole zadejte adresu webové stránky, stiskněte **Enter** a služba zobrazí hodnoty cílové stránky. Více naznačuje obrázek 1.6.



Obrázek 1.6. Zobrazení S-Ranku a PageRanku ve webové službě Ranky.cz

STRÁNKA S VÝSLEDKY HLEDÁNÍ

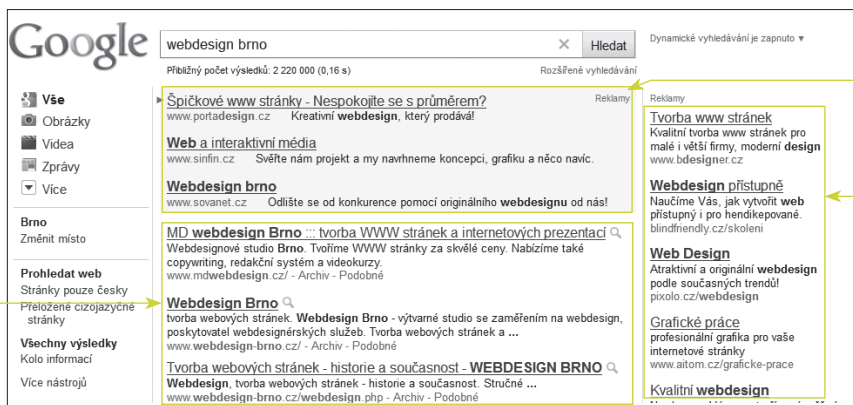
Vždy si pamatujte, že webové stránky vytváříte pro lidi, a ne pro stroje. Podívejme se nyní tedy na to, jak lidé hledají a co naleznou na stránce s výsledky hledání. V odborné literatuře, článcích a dalších materiálech se můžete setkat se zkratkou SERP, která vychází z anglického *Search Engine Result Page*.

Protože se v této knize věnuji vyhledávačům Google a Seznam, podíváme se na stránku s výsledky hledání v těchto vyhledávačích. Vaším cílem bude na tuto stránku dostat odkaz na váš web, proto je dobré vědět, jak vypadá.

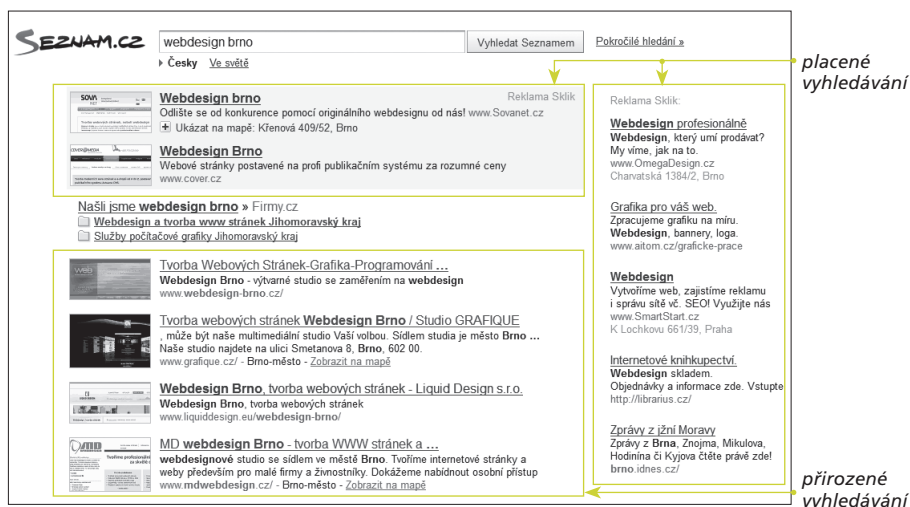
JAK VYPADÁ STRÁNKA S VÝSLEDKY HLEDÁNÍ

Stránka s výsledky hledání je v případě obou zmíněných vyhledávačů velmi podobná. Do vyhledávače zadejte nějakou smysluplnou hledanou frázi a stiskněte Enter. Na výsledné stránce najdete následující komponenty:

- **Vyhledávací pole** – není třeba zmiňovat, že slouží k zadávání fráze pro hledání. Mimo toho ale obsahuje tzv. našeptávač. Jakmile začnete psát hledaný výraz, vyhledávač nabízí hledané fráze odpovídající písmenům, která jste začali psát. Tuto funkci později využijete při hledání výběru klíčových slov.
- **Filtry výsledků hledání** – po provedení hledání je možné výsledky dále filtrovat podle různých geografických, časových a jiných kritérií. Google obsahuje tyto filtry v levém sloupci, zatímco Seznam poskytuje jen horní lištu pod vyhledávacím polem.
- **Přirozené výsledky hledání** – tzv. organické výsledky jsou takové výsledky hledání, které odpovídají hledané frázi a hodnocení stránek ze strany vyhledávače a zobrazí se v prostředním (hlavním) sloupci stránky. Jsou to výsledky přirozené, tedy vzniklé na základě hledacího a hodnotícího algoritmu vyhledávače. Mezi tyto výsledky hledání vás má za úkol dostat optimalizace pro vyhledávače.
- **Placené výsledky hledání** – Google i Seznam zobrazují placené výsledky hledání nad přirozenými výsledky a vpravo; Seznam ještě také na konci stránky. Označeny jsou jako reklama. Mezi tyto výsledky vás nedostane SEO, ale placené inzerování v inzertním systému Seznam (nazývá se Sklik), respektive Googlu (nazývá se Adwords). Placeným inzertním PPC systémům se v této knize věnovat rozsáhle nebudeme, ale základní zmínku o nich najdete v poslední kapitole.



Obrázek 1.7. Stránka s výsledky hledání ve vyhledávači Google



Obrázek 1.8. Stránka s výsledky hledání ve vyhledávači Seznam

PPC je zkratkou anglického *Pay Per Click*, česky platba za proklik (= klepnutí na reklamu). PPC systémy jsou založeny na dražbě pozice mezi placenými výsledky vyhledávání. Platíte vždy, když uživatel na vaši reklamu klepne. Základní informace najdete na konci kapitoly 5. Podrobné pak v jiných knihách.

poznámka

CO OVLIVŇUJE POZICI STRÁNKY VE VÝSLEDČÍCH HLEDÁNÍ

Závěrem první kapitoly si tedy povězte, co vlastně ovlivňuje pozici na stránce s výsledky hledání. V dřívějších částech jste se dozvěděli, že algoritmus hodnocení (PageRank či S-Rank) zdaleka není jediným faktorem a nemusí být ani tím nejdůležitějším. Několik základních pravidel vám vše objasní:

- **Umístění slov či hledané fráze na stránce** – vyhledávač lépe umístí stránku, která bude hledanou frází obsahovat v titulku stránky nebo například v hlavním nadpise, než stránku, která frází bude obsahovat hlouběji v textu stránky.
- **Vzájemná poloha hledaných slov** – vyhledávač lépe umístí stránku, která bude obsahovat hledaná slova či frázi hned vedle sebe lépe než stránku, v níž budou tři slova od sebe oddělena jinými slovy.
- **Hodnota stránky získaná na základě hodnocení** (S-Rank či PageRank) – vyhledávač může umístit výše stránku s vyšším hodnocením.
- **Počet kvalitních zpětných odkazů vedoucích na danou stránku** – větší počet odkazů z různých domén prohlížeč vyhodnotí tak, že je stránka oblíbenější než stránka s méně zpětnými odkazy, a upřednostní ji proto ve výsledcích hledání.
- **Stáří domény** – za důvěryhodnější web bude vyhledávač považovat dlouho indexovaný web na stejné doméně než web na nové doméně.

Jestliže jste zdatní v angličtině, prohlédněte si stránku na adrese www.seomoz.org/article/search-ranking-factors, kde najdete seznam faktorů, které jsou považovány za nejdůležitější, a to v části **TOP 5 Ranking Factors**.

tip

Aby vyhledávač zjistil, zda stránka obsahuje odpověď na hledaný dotaz, musí vzít do úvahy řadu faktorů: zda je hledaná fráze v titulku stránky, v jejím popisu, v nadpisech či v textu. Proto samozřejmě platí, že se na stránce musí nacházet obsah, který vyhledávač vyhodnotí jako odpověď na dotaz uživatele, jenž vyhledávač použije. Pokud budete hledat frázi „štěně labradora“, pak vyhledávač nezobrazí ve výsledcích hledání stránku, které se tomuto tématu nevěnují. Proto je velmi důležité, aby stránky obsahovaly kvalitní textový obsah, o čemž se dozvíte později v knize.

SHRNUTÍ

SEO, neboli optimalizace webů pro vyhledávače je disciplínou s nejasnými hranicemi, která zahrnuje řadu činností od tvorby správného kódu přes tvorbu zpětných odkazů až po vyhodnocování návštěvnosti. Veškerá optimalizace je přitom založena na znalosti toho, jak fungují vyhledávače a jak řadí výsledky hledání. Mimo toho jsme rozebrali stránku s výsledky hledání, což je místo, kde se budou vaše webové stránky zobrazovat uživatelům, kteří hledají informace ve vyhledávačích.

V další kapitole se dostanete k metodice optimalizace pro vyhledávače a také k zakázaným technikám optimalizace, které vyhledávače penalizují.

KAPITOLA 2

Jak na SEO

SEO U NOVÝCH A HOTOVÝCH WEBŮ ■ WEBOVÉ STRÁNKY JSOU URČENÉ LIDEM, NE ROBOTŮM ■ ZAKÁZANÉ A POCHYBNÉ TECHNIKY SEO ■ SHRNUTÍ

Nyní již víte, co zkratka SEO znamená a co vás v této knize čeká. V další kapitole se podíváme na to, jakým směrem se vaše kroky budou ubírat. Optimalizovat můžete nejen svůj nově vytvářený web, ale také již existující web.

Cílem této kapitoly není podat přesné vysvětlení jednotlivých fází, ale seznámit čtenáře se základní metodikou SEO, tedy s jednotlivými kroky, které by měli následovat, pokud se rozhodnete pro provedení optimalizace vašeho webu. V následujících několika kapitolách knihy se pak naučíte jednotlivé techniky používat v praxi.

SEO U NOVÝCH A HOTOVÝCH WEBŮ

Pokud vytváříte zcela nové webové stránky, je vhodné začít na SEO myslet již při návrhu webu. Jak uvidíte za chvíli ve výčtu technik, řada optimalizačních postupů může jít ruku v ruce s tvorbou webových stránek.

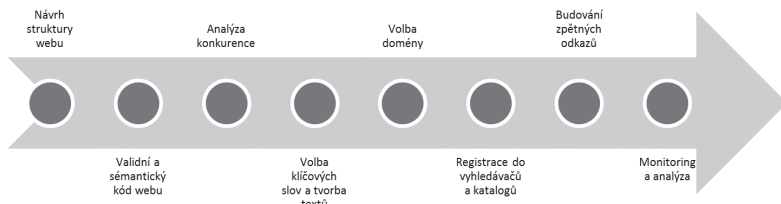
Ale ani když již máte web hotový a rádi byste jej optimalizovali následně, nic není ztraceno. Postup bude pouze poněkud složitější. Rozdíl je stejný jako v případě koupě nového a starého bytu. V novém bytě nebudete muset řešit novou podlahu, protože je poškozená. Nebudete muset malovat, protože stěny jsou špinavé. A nebudete muset měnit jmenovku na dveřích po předchozím majiteli.

Stejně je to s webem. Nyní shrnu stručně, co vás vlastně čeká v případě nového a starého webu.

SEO V PŘÍPADĚ NOVÉHO WEBU

Jestliže s tvorbou webu teprve začínáte, pak jste zde správně. Postup optimalizace webu pro vyhledávače bude následující:

1. Při navrhování designu stránek rozvrhnete s ohledem na SEO také správnou strukturu webu a jeho navigaci (viz kapitola 3).
2. Při kódování webu budete dbát na validitu (správnost) zdrojového kódu (X)HTML, aby jej mohl robot vyhledávače správně přečíst a prohlížeč uživatele zobrazit. Správný kód by měl být sémantický (viz kapitola 4).
3. Před tvorbou textového obsahu webu si provedete rychlou analýzu vaší konkurence a vašeho trhu, abyste zjistili, co nabízejí jiné úspěšné weby a mohli se tomu přizpůsobit. Následně zvolíte vhodná klíčová slova a připravíte textový obsah webu. (Viz kapitola 3.)
4. Pronajmete si vhodnou doménu podle průzkumu v předchozím kroku (viz kapitola 3).
5. Po zprovoznění webu zajistíte registraci do vyhledávačů, katalogů a budování zpětných odkazů (viz kapitola 5).
6. Provádíte monitoring webu, analýzu jeho návštěvnosti a následnou úpravu a aktualizace webu (viz kapitola 6).



Obrázek 2.1. Proces optimalizace jde ruku v ruce se samotnou tvorbou webu

Celý proces přitom kopíruje postup tvorby webu od jeho návrhu přes kódování až po následnou údržbu. Výhodou tohoto postupu je, že nemusíte opravovat hotový kód a zvolíte rovnou tu správnou doménu. Získávání zpětných odkazů je pak, jak uvidíte dále, shodné s optimalizací v případě již hotového webu.

Více se k jednotlivým fázím dozvíte dále v kapitole.

poznámka

SEO V PŘÍPADĚ JIŽ HOTOVÉHO WEBU

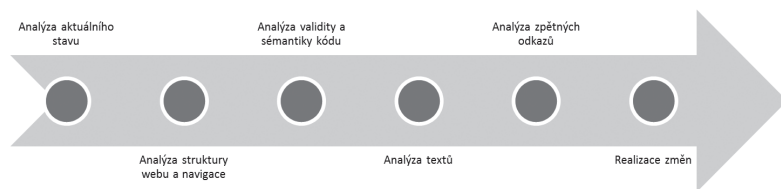
Jestliže již máte hotový web, ale výsledky jeho návštěvnosti nejsou zrovna povzbuzující, pak jste správně sáhli po SEO. A to platí i v případě, že návštěvnost nesledujete, což je mimochodem velká chyba, s níž budete muset něco udělat (viz kapitola 6).

Situace bude poněkud komplikovanější, protože optimalizace bude vyžadovat zpětnou analýzu stavu, zjištění příčin špatné návštěvnosti a následně hlavně zásahy přímo do zdrojového kódu webu a jeho obsahu. Výhodou ovšem je, že:

- po analýze zjistíte, co konkrétně nefunguje;
- vaši doménu již vyhledávač bude pravděpodobně znát (podle stáří webu).

Fáze optimalizace budou následující:

1. Analýza stávajícího stavu hodnocení stránek ze strany vyhledávače (viz kapitola 3).
2. Analýza struktury webu a jeho navigace (viz kapitola 3).
3. Analýza validity zdrojového kódu webu (viz kapitola 4).
4. Analýza textového obsahu webu (viz kapitola 3).
5. Analýza stavu zpětných odkazů na webu a jeho registrace v katalogích (viz kapitola 3 a 5).
6. Následují kroky jako v případě nového webu; postup je založený na výsledcích analýzy.



Obrázek 2.2. Proces optimalizace webu začíná analýzou důležitých faktorů a pokračuje následnou úpravou webu

Na základě výsledku analýzy pak provedete všechny kroky stejně jako v případě nového webu. Postup se bude lišit v tom, že budete pracovat s již hotovou strukturou webu, hotovým zdrojovým kódem a textovým obsahem webu.

Jestliže se domníváte, že vám oprava webu, zvláště pak jeho celkové struktury, zabere příliš mnoho času, který nyní nemáte, pak se pusťte alespoň do budování zpětných odkazů a registrace do katalogů. Tímto postupem nemůžete nic zkazit. Ale pozor na nepovolené techniky – viz konec této kapitoly.

STARÁ VERSUS NOVÁ DOMÉNA

Jestliže máte již hotový funkční web, pak máte již pronajatou doménu webu (*www.neco.cz*). Stejně tak se může stát, že máte doménu pronajatou ještě před začátkem webu. Asi se ptáte, zda to je problém? Odpověď je, že není.

Jestliže je web funkční minimálně několik měsíců, je vysoce pravděpodobné, že si ho již prohlížeč všimnul (zvláště pak, pokud na něj vedou nějaké zpětné odkazy) a web indexoval. To znamená, že doménu již zná a svého robota na ni bude pouštět pravidelně, aniž by na web musely vést nějaké zpětné odkazy. Situace je jiná, pokud web budete teprve vytvářet a doménu zatím nemáte spojenou s konkrétním webem. V takovém případě robot doménu do indexu nejspíše nepřidá.

Výhodou domény, kterou prohlížeč již zná, je fakt, že ji bude hodnotit lépe než doménu novou. Pokud je doména starší, bude ji pravděpodobně vyhledávač považovat za důvěryhodnější, než doménu, kterou do indexu zařadil nedávno. To je také důvod, proč se může vyplatit koupit kvalitní doménu, na níž již běží nějaký kvalitní web. Původní webové stránky můžete posléze nahradit svým vlastním webem.

Starší doména s kvalitním webem bude pravděpodobně nedostupná. Může se ale stát, že hostovaný web nebude udržovaný (například proto, že na jeho údržbu majitel nemá čas), a vy se můžete pokusit doménu od majitele odkoupit.

Neaktualizovaný web poznáte nejsnáze podle roku copyrightu v zápatí stránky. Případně podle seznamu aktualizací či novinek. Jakmile jsou staršího data (například několik let zpět), pak máte napůl vyhráno.

Jestliže je doména obsazená, ale přesto se na ní web nenachází, existuje zde jedno z následujících vysvětlení:

- Doménu má koupenou spekulant, který čeká, až se mu někdo ozve s nabídkou. Taková doména pravděpodobně nebude levný špás.
- Doménu si zakoupil někdo, kdo na ní chtěl spustit web, ale nedostal se k tomu. Můžete tedy vyčkat než pronájem vyprší a pokusit se doménu pronajmout sami (viz kapitola 3). Případně můžete kontaktovat majitele s nabídkou na odkoupení.

ecigarety.cz

Tato doména je na prodej, cenu nabídněte.

Obrázek 2.3. Obsazená doména – spekulant čeká, až někdo doménu odkoupí

Faktem je, že taková obsazená doména bez kvalitního webu nemá v ohledu k indexaci vyhledávačem smysl. Význam ale může být po jiné stránce. Více se o doménách dozvíte v kapitole 3. Jestliže zatím doménu pronajatou nemáte, vyčkejte. Pokud není zmíněná doména horké zboží, pak není od věci o jejím názvu více popřemýšlet.

WEBOVÉ STRÁNKY JSOU URČENÉ LIDEM, NE ROBOTŮM

Pamatujte si vždy základní pravidlo webového vývoje:

Webové stránky vytváříte pro lidi, vaše uživatele, nikoliv pro roboty vyhledávačů!

Co to znamená? Kdykoliv budete chtít provést nějakou optimalizaci vzhledem k vyhledávačům, zvažte postup nejprve z hlediska uživatele webu. Bude pro něj mít změna pozitivní přínos? Pokud je odpověď ano, pokračuje. Pokud nevíte, je další postup na zvážení. A pokud si odpovíte, že nikoliv, tedy že změna bude mít negativní přínos, pak postupujete špatně.

Vyhledávač také nepostupuje tak, že by vytvořil tajná kritéria a na nejlepší pozice dosadil ty, kteří hlavolam nejlépe vylustí. Vyhledávač se snaží co nejpřesněji analyzovat, jak lidé hledají, a tomu přizpůsobit výsledky hledání. Jeho snahou je doručit uživatelům co nejkvalitnější výsledky na hledaný dotaz.

Vášim cílem proto musí být tvorba validních webových stránek s kvalitním a pro uživatele přínosným obsahem (dále v kapitole 4). A následně na ně přilákat uživatele – k tomu vám dopomůže jednak SEO a také propagace webu (viz kapitola 5). Kvalitního webu si pak všimnou také uživatelé, kteří se na něj budou rádi vracet.

Ruku v ruce jdou s tímto tvrzením i dva zásadní pojmy webového designu:

- **Přístupnost** – web je přístupný co nejvíce lidem bez ohledu na to, jakou platformu používají. Ať už jde o stolní či přenosný počítač, mobilní telefon nebo čtečku obrazovky v případě uživatelů se zrakovým postižením.
- **Použitelnost** – web se snadno používá všem uživatelům, má snadno pochopitelnou strukturu a navigaci, obsah webu je dobře strukturovaný a srozumitelný. Snadno použitelný web je základem pro to, aby se lidé na web rádi vraceli.

JAK NA PŘÍSTUPNÝ WEB

Přístupný web by se měl především stejně dobře zobrazit ve všech nejpoužívanějších internetových prohlížečích. Ať už připravujete nový web, nebo analyzujete web hotový, budete jej muset otestovat v nejrozličnějších prohlížečích. Procentní zastoupení prohlížečů zjistíte z následující tabulky:

Tabulka 2.1: Tržní podíl prohlížečů v březnu 2011 (zdroj dat: Rankings.cz)

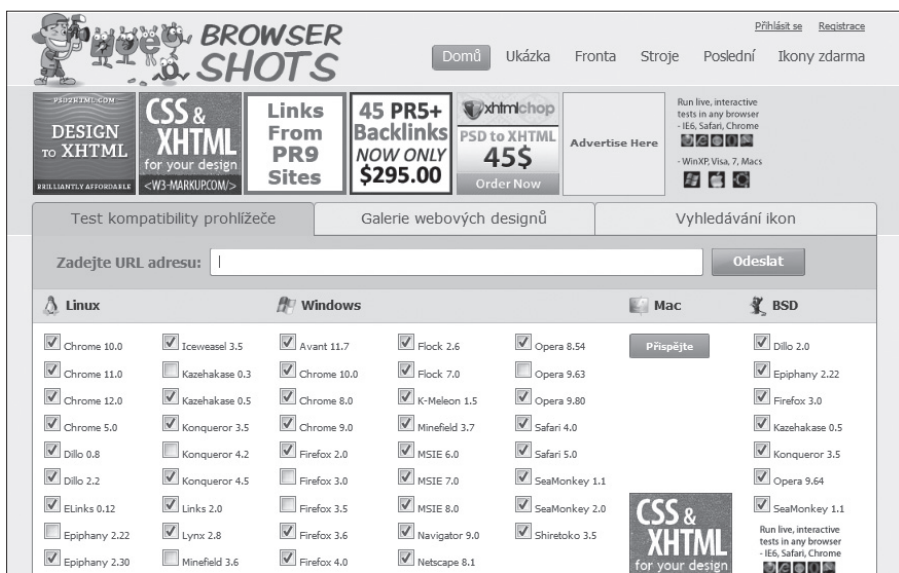
Internetový prohlížeč	Podíl
Firefox	35 %
Internet Explorer 8.x	30 %
Internet Explorer 7.x	11 %
Chrome	12 %
Opera	5 %
Internet Explorer 6.x	3 %

Jak vidíte v tabulce 2.1, testovat je třeba stránky minimálně v šesti prohlížečích, respektive v jejich verzích. K tomu připočtete nově vydané prohlížeče v dubnu 2011 – mimo Firefoxu 4 také zvláště Internet Explorer 9. V případě Firefoxu, Chrome a Opery stačí testovat v nejnovější nebo v předposlední verzi, zatímco v případě Internet Exploreru je situace složitější a web je třeba otestovat ve více verzích – ve verzích 6, 7, 8 a 9. V každé se web může zobrazit trochu odlišně.

Testování stránek ve více verzích Internet Exploreru realizujte ve virtuálním stroji – například VMWare nebo Microsoft Virtual PC, v němž si nainstalujete staříčká Windows XP s Internet Explorerem 6. Případně využijte ve Windows 7 možnosti Windows XP Mode. Jak se stránka zobrazuje v Internet Exploreru 7, zjistíte v osmé verzi tak, že se přepnete do kompatibilního režimu – tlačítko **Kompatibilní zobrazení** vpravo od řádku s adresou. Případně si stáhněte a nainstalujte utility IETester. Více informací najdete v mé knize *333 tipů a triků pro CSS* (vydal Computer Press, 2011).

Pokud nemáte možnost nebo nechcete na svůj počítač instalovat více prohlížečů a jejich verzí, pak můžete využít některých webových služeb, například té na adrese www.browsershots.org (viz obrázek 2.4). Postup je následující:

1. Na webové stránce jednoduše do pole **Zadejte URL adresu** napíšete WWW adresu vašeho webu.
2. Zaškrtnete, ve kterých prohlížečích si chcete stránky prohlédnout.
3. A stisknete **Odeslat**.
4. Poté počkáte, než se vytvoří snímky webu.



Obrázek 2.4. Testování zobrazení webu ve více prohlížečích v rámci služby BrowserShots.org

Jestliže se budete chtít vrátit později, pak je vhodné se na webu zaregistrovat. Celý proces může zabrat několik desítek minut a snímání vyžaduje fungující web. Proto doporučuji spíše metodu instalace více různých prohlížečů a testování v průběhu tvorby nebo úpravy webu. (Případně viz Tip výše.)

V případě některých webů se vyžaduje, aby byl web přístupný například z mobilního telefonu. Pak je vhodné připravit mobilní verzi webu, kterou si otestujete například ve webové aplikaci. Podmínkou je, aby byl web nahraný na Internet. Zkusit můžete například aplikaci zobrazující webové stránky v iPhoneu na adrese www.testiphone.com (viz obrázek 2.5).



Obrázek 2.5. Testování zobrazení mobilní verze stránek v iPhoneu

Obsah webu by měl být stejně čitelný ve všech prohlížečích zařízeních, nejen v internetových prohlížečích stolních počítačů. Obecně proto platí tato pravidla (viz kapitola 4):

- Veškerý prezentační kód (řešený ideálně pomocí CSS, případně JavaScriptu) by měl být oddělený od samotného obsahu ve zdrojovém kódu (X)HTML.
- Veškeré obrazové informace musí mít svou textovou alternativu – roboti, podobně jako třeba čtečka obrazovky zrakově postiženého uživatele, totiž obrázky neuvidí.
- Tabulky by měly obsahovat jasně označené buňky záhlaví se směrem jejich čtení. Přičemž by se nikdy neměly používat pro tvorbu layoutu webu, ale pouze pro poskytnutí tabulkových dat.
- Nepoužívejte klikací obrázkové mapy – taková navigace není některým zařízením přístupná.
- Každý text odkazu jasně popisuje cíl odkazu, případně je možné jej doplnit nápovědou.

Přístupnosti webu rozhodně nepomůže, pokud jej celý vytvoříte ve Flashi. Uživatel bez nainstalované správné verze Flash Playeru nic neuvidí.

důležité

JAK NA POUŽITELNÝ WEB

Žádné kvalitní SEO vám nebude nic platné, když vaše webové stránky nebudou snadno použitelné. Snadno použitelné stránky jsou intuitivní, jednoduše se ovládají, dobře se v nich orientuje, obsahují smyslné a rychle přístupné informace.

Základní pravidla tvorby použitelného webu jsou:

- Po příchodu na webovou stránku lze okamžitě zjistit účel webu, například jaké služby firma nabízí a v jakém regionu působí. Prvních 20 vteřin podle výzkumů rozhoduje o tom, zda uživatel na webových stránkách zůstane. Nevhodné jsou uvítací obrazovky s odkazem *Vstupte*, nebo vágní texty typu *Vítáme vás na našich stránkách*. Viz obrázek 2.6.

- Na první pohled musí být viditelná navigace webu, která je snadno ovladatelná. Navigační nabídky, jejichž ovládání vyžaduje chvíli zkoumání, uživatele zaručeně odradí.

I v těchto případech existují výjimky z pravidla. Například na stránce umělce může být netradiční navigace cíleným vtažením uživatele do hry.

poznámka

- Uživatel by měl vždy okamžitě vědět, kde se na webu nachází. A vždy by měl mít možnost se jediným klepnutím myši dostat na úvodní stránku webu.
- Kvalitní textový obsah, jenž je odpovědí na to, co uživatel hledá, bývá alfa a omegou úspěchu webu. Dlouhé, nudné nebo často odbočující texty se spoustou podrobných a nepotřebných informací uživatele rozhodně nezaujímou.
- Web by měl vždy obsahovat snadno přístupné kontaktní informace na správce či majitele webu minimálně ve formě e-mailové adresy. Nebo lépe ve formě kontaktního formuláře.



Obrázek 2.6. Úvítací stránky jsou vrahem návštěvnosti

Všimněte si, že jsem se ani jednou nezmínil o grafice webu. A že jste si dodnes mysleli, že to je to hlavní? Není to pravda. Snadná použitelnost jde dnes ruku v ruce s grafickou střídmostí. Jednoduchá, nerušívá grafika bez složitých a nesmyslných prvků a „hejblátek“ je v případě komerčních stránek jednoznačně ta správná cesta. Pamatujte si:

Uživatelé se nechodí na webové stránky dívat a obdivovat efekty, ale chodí na ně hledat informace.

Tato pravda má samozřejmě své limity. Dobrým příkladem jsou například stránky nějakého kreativního umělce.

The screenshot shows the Alza.cz homepage. At the top, there's a navigation bar with links like 'Martin Domes', 'Odhlásit', 'Můj účet', 'Pro firmy', 'Pomoc', and 'Vše o nás'. Below this is a search bar with the text 'Sem napište hledané slovo' and a 'Hledat' button. The main navigation menu includes 'Počítače', 'Komponenty', 'Elektro', 'Hračky a hry', 'Další...', 'Služby', and 'Akce'. A sidebar on the left lists categories like 'Počítače', 'Komponenty', 'Elektro', 'Hračky a hry', 'Další...', 'Služby', 'Akce', and 'Celý katalog'. The main content area features several promotional banners: one for 'Špičkové ceny i aprílové vychytávky!' with Lenovo products, another for 'Víte, že u nás... můžete výhodně nakoupit na splátky?' with a woman's image, and a third for 'ZNÁTE Z REKLAMY' showing LG and ASUS products. A small cartoon character is also present in the bottom left of the main content area.

Obrázek 2.7. Veleúspěšný internetový obchod Alza.cz úchvatnou grafikou nepřetéká

ZAKÁZANÉ A POCHYBNÉ TECHNIKY SEO

Možná už jste slyšeli pojmy jako povolené a zakázané techniky SEO. V této knize se věnujeme pouze povoleným technikám. Ty nepovolené, mimo toho, že jsou nemorální, mohou vést až k situaci, kdy vaše stránky vyhledávač začne ignorovat a ve výsledcích hledání je přestane zobrazovat.

Ne všechny techniky zde uvedené jsou přímo zakázané, ale lze je někdy řadit minimálně mezi techniky pochybné. V takovém případě platí, že je vyhledávače nemají rády. Proto je vhodné se jim vyhnout.

NEPŘIROZENÉ ZÍSKÁVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ

Vyhledávače nemají rádi, když se jim snažíte vnutit myšlenku, že jsou vaše stránky populárnější, než ve skutečnosti jsou. Proto je nákup odkazů problematickou technikou. Opravdovým problémem se pak může stát hromadný nákup velkého množství zpětných odkazů na váš web. Rychlý nárůst velkého počtu odkazů může vyhledávač vyhodnotit tak, že se jej snažíte podvést, a bude chtít stránky penalizovat. Nejpochybnější je pak tvorba stránek bez významu, které jsou vyplněny odkazy mířícími na různé weby – takové odkazy si samozřejmě zaplatíte a obvykle se generují automaticky. Na světě existují možná miliony takových stránek; na některé jste jistě sami narazili (například při překlepu adresy nějakého známého webu).

DUPLIKOVANÝ OBSAH

Tvorba dobrého textového odkazu je něco, co se ne každý naučí. Proto můžete chtít sáhnout po automatických systémech tvořících obsah a stránku takovým generickým obsahem naplnit, abyste získali velké množství obsahu a dosáhli lepšího hodnocení stránky. Problémem ale je, že vyhledávač dokáže tento duplikovaný obsah odhalit a stránky penalizovat.

TAPETOVÁNÍ STRÁNKY KLÍČOVÝMI SLOVY

Pokud stránku tzv. „vytapetujete“ pouze obrovským množstvím klíčových slov, nezlepšíte tím hodnocení stránky na daná klíčová slova. Vyhledávač pozitivně hodnotí přirozený textový obsah, v němž se hustota klíčových slov (podle nichž pak uživatel vyhledávače hledá) bude pohybovat v řádu procent z celkového textu. Proto připomínám to, co jsem uvedl na začátku podkapitoly – obsah vytvářejte vždy pro návštěvníky vašeho webu nebo e-shopu.

MASKOVÁNÍ OBSAHU

Zjednodušeně řečeno, k maskování dochází tehdy, když návštěvníkovi webu poskytnete jiný obsah, než který poskytnete vyhledávačům. Obvykle se tak děje pomocí skriptu na serveru.

SKRYTÝ TEXT

Pochybnou technikou je také neviditelný text a odkazy – uvedete jej sice ve zdrojovém kódu HTML, ale například pomocí CSS jej skryjete. Cílem je podstrčit vyhledávači klíčová slova. Něco takového samozřejmě nevdá, jestliže tímto způsobem dodáte text obrázkových tlačítek, ale pokud byste takto chtěli robotovi servírovat velký obsah stránky, vyhledávač to může odhalit a web se dostane na černou listinu.

DUPLICITNÍ STRÁNKY

Vyhledávače nemají rádi, když se na dvou různých adresách vyskytuje úplně stejný obsah. Vyhledávač se pak snaží zjistit, která adresa je primární a druhou z indexu vyřadí. Někdy se tak může stát, pokud používáte doménu s pomlčkou a bez pomlčky, ale obě vedou na stejné stránky. Vždy je proto lepší místo maskování domény přeměrovat uživatele z jedné varianty domény na variantu druhou, na níž se bude zobrazovat obsah.

Vyhledávače vyhodnocují nepovolené taktiky automaticky, nicméně na webu **poznámka** obou velkých vyhledávačů najdete tzv. spamové formuláře, v nichž lze podvodně prakticky nahlásit:

- Google: www.google.com/webmasters/tools/spamreport
- Seznam: search.seznam.cz/nahlasit-spam

SHRNUTÍ

Ve druhé kapitole jste se dozvěděli základní principy toho, jak při SEO postupovat v případě, že se teprve chystáte web tvořit, a také v případě, že máte web hotový, ale jeho špatné výsledky vyžadují optimalizaci pro vyhledávače. Naučili jste se také jednomu z nejdůležitějších pravidel tvorby a optimalizace webů: nikdy nezapomínat na to, že web tvoříte pro lidi, a nikoliv pro roboty vyhledávačů. Zopakovali jste si základní pravidla tvorby přístupných a použitelných webových stránek, což je minimálně stejně důležité jako dodržování pravidel SEO. A nakonec jste byli varováni před pochybnými či zakázanými technikami, jimž se každý dobrý webový vývojář a SEO konzultant vyhne.

V další kapitole se dostanete k přípravné fázi, která předchází optimalizaci webu pro vyhledávače. K volbě domény, klíčových slov a zjištění, které odkazy vedou na váš web již v současnosti.

KAPITOLA 3

Příprava na SEO

SPRÁVNÁ VOLBA DOMÉNY ■ ANALÝZA KONKURENCE ■ VOLBA KLÍČOVÝCH SLOV ■ ANALÝZA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ ■ SHRNUTÍ

Třetí kapitola tohoto průvodce se věnuje přípravné fázi, která by měla optimalizaci pro vyhledávače vždy předcházet. Vždy byste měli nejdříve zhodnotit buď aktuální stav vašeho současného webu, který chcete optimalizovat, nebo byste se měli rozhlédnout, jak to dělá úspěšná i méně úspěšná konkurence.

V této kapitole se dozvíte, proč je důležitá volba domény a jak správně zvolit její název domény, aby v rámci SEO fungoval. Následně se dostanete k analýze trhu a konkurence. Cílem optimalizace totiž obvykle je dostat se na kobytku úspěšnější konkurenci. Následně se vrhnete na výběr klíčových slov, podle nichž vás uživatelé budou hledat a na která budete svůj web optimalizovat. Konec kapitoly pak bude podstatný pro ty z vás, kteří chtějí optimalizovat svůj stávající web – zjistíte, kolik a jaké zpětné odkazy již na váš web vedou.

SPRÁVNÁ VOLBA DOMÉNY

Doména je internetová adresa vašeho webu či internetového obchodu. Je důležitá pro uživatele a tím pádem je také velmi důležitá pro vyhledávače. Dobrá doména může návštěvnosti webu zvláště začínajícím nebo méně výjimečným firmám hodně pomoci, i když se na to často zapomíná.

Proč je doména tak důležitá:

- Doména je adresa a jako takovou si ji lidé musí zapamatovat, pokud se na váš web chtějí vracet. Ne všichni uživatelé si odkazy na weby a obchody ukládají mezi oblíbené položky ve svém prohlížeči.
- Vyhledávače přisuzují velkou váhu klíčovému slovu v doméně (klíčovým slovům se věnuje následující podkapitola). Viz dále.
- V případě značky marketingově podporované mimo vyhledávače (v tisku, na billboardech, letáčích či polepech aut), je snadno zapamatovatelný název domény přímo klíčový.

Výběr správného názvu domény záleží na vašem byznysu, ale také na místě působení a výjimečnosti nabízených služeb. Pro název domény by měla platit některá následující pravidla.

VÝBĚR DOMÉNY NEJVYŠŠÍHO ŘÁDU

Neboli také to, co najdete za tečkou. Hlavními dvěma skupinami jsou *generická* a *národní*.

Generické domény. První z obou možností, kam patří domény jako COM, NET, INFO či ORG, jsou vhodné, pokud působíte celosvětově. Například doména COM je vhodná pro komerční subjekty, INFO pro informační stránky, NET pro organizace zajišťující chod sítě a ORG pro neziskové organizace. Pokud ale podnikáte nebo působíte jen v České nebo Slovenské republice či na území Evropské unie, pak pro vás nejsou vhodné.

Národní domény, kam patří třeba CZ, SK a EU jsou naopak vhodné pro všechny subjekty působící na jednom území. Pokud působíte na území ČR, pak zvolte vždy doménu CZ, pokud na Slovensku, pak