

333 tipů
a triků
pro

Michal Kubíček
Jan Linhart

SEO

**Sbírka nejlepších technik
optimalizace webů pro vyhledávače**



Obsah CD
Zdrojové kódy příkladů
Užitečné nástroje, skripty

Jak na vhodná klíčová slova a copywriting
Jak zlepšit pozici stránek pomocí zpětných odkazů
Jak na správný zdrojový kód a chytré URL adresy
Jak se vyhnout nepovoleným praktikám SEO

C PRESS

Michal Kubíček, Jan Linhart

333 tipů a triků pro SEO

Computer Press, a. s.

Brno

2011

333 tipů a triků pro SEO

Michal Kubíček, Jan Linhart

Computer Press, a. s., 2011. Dotisk prvního vydání.

Odborná korektura: Michal Kubíček

Jazyková korektura: Alena Láníčková

Sazba: Petr Klíma

Rejstřík: Tereza Dusíková

Obálka: Martin Sodomka

Komentář na zadní straně obálky: Martin Domes

Technická spolupráce: Jiří Matoušek,

Zuzana Šindlerová, Dagmar Hajdajová

Odpovědný redaktor: Martin Domes

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 978-80-251-2468-0

Prodejní kód: K1688

Vydalo nakladatelství Computer Press, a. s., jako svou 3561. 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.

Stručný obsah

Úvod	17
Základy SEO	19
Klíčová slova	29
Vyhledávače podrobněji	35
Optimalizace stránek ve zdrojovém kódu	49
Domény v SEO	55
Komunikace s roboty	67
Linkbuilding – budování zpětných odkazů	89
Odkazy v katalogích	123
Výměna odkazů	135
Nákup odkazů	141
Zalistrování ve vyhledávacích zboží	159
Odkazy v šablonách	169
Užitečné nástroje k linkbuildingu	175
Optimalizace pro sociální síť	183
Diskuze, komentáře a soutěže	191
Linkovací služby a RSS	197
Webové public relations, placené články a partnerské programy	207
Blogování a mikrostránky	223
Sledování návštěvnosti, statistiky a webová analytika	233
Několik užitečných tipů nakonec	251
Rejstřík	257

Obsah

Úvod	17
Komu je kniha určena	17
Doprovodné CD	18
Základy SEO	19
1 Co je to SEO – optimalizace stránek pro vyhledávače?	19
2 Kdy je vhodné dělat si SEO sám a kdy si raději najmout profesionála	19
3 Proč optimalizovat stránky	20
4 Jak poznám, který vyhledávač je pro mne důležitý	20
5 Jaký je rozdíl mezi optimalizací v Česku a na Slovensku	21
6 Co je to indexace stránek	21
7 Co je to SERP	21
8 Z čeho se skládá výsledek vyhledávání	22
9 Jak vypadá titulky výsledků vyhledávání	22
10 Jak upravit náhled stránky ve vyhledávači	22
11 Snippet a jak na něj	22
12 Kdy využije Seznam popis z katalogu	23
13 Jaká URL adresa se zobrazí na SERPu	23
14 Které další informace existují u snippetu	23
15 Kdy se zobrazí rozšiřující odkazy a podvýsledky	24
16 Co je to landing page	25
17 Jaké národní domény indexuje Seznam	25
18 Co mám dělat, když mám stránky na nepodporované doméně prvního řádu	26
19 Jaká jsou správná jazyková kódování stránky, aby mne Seznam indexoval	26
20 Jak poznám, odkud na moje stránky přicházejí návštěvníci	27
Klíčová slova	29
21 Kde zjistím, jak se lidé ptají vyhledávačů, když hledají moje služby/zboží/stránky?	29
22 Kde najdu tipy na optimální klíčová slova	30
23 Co je to long tail	31
24 Kde zjistím, kolikrát byla moje klíčová slova hledaná	32
25 Jak se počítají výsledky v přehledu hledání na Seznamu	33

26	Co když jsou součástí klíčových slov znaky + nebo &	33
	Vyhledávače podrobněji	35
27	Jak dlouho trvá, než se moje stránky objeví ve vyhledávačích	35
28	Jak upozorním vyhledávače na své stránky	36
29	Jak aktualizovat nový obrázek stránky (screenshot) ve výsledcích vyhledávání	36
30	Jak automaticky informovat vyhledávače o novém obsahu	37
31	Co je to mapa webu (sitemap) a proč je pro mne důležitá	37
32	Jak upozorním vyhledávače na existenci mapy webu	38
33	Jak na automatické odesílání nových stránek ve WordPressu	38
34	Jak vypadá ukázkový kód souboru sitemap.xml	39
35	Co znamenají jednotlivé parametry v souboru sitemap.xml	40
36	Jak správně nastavovat frekvenci a prioritu v XML	40
37	Jak vytvořit soubor s mapou webu	41
38	Co dělat, když stránky zmizely z výsledků vyhledávání	42
39	Co dělat, když stránky skutečně zmizely z výsledků vyhledávání	43
40	Jak zjistím, jestli vyhledávací robot už navštívil mou stránku	44
41	Jak zjistím, kolik mých stránek vyhledávač zná	45
42	Jak si zřídit u Googlu účet pro správce stránek	45
43	Kde zjistit, na jaká klíčová slova lidé nejčastěji přicházejí	47
	Optimalizace stránek ve zdrojovém kódu	49
44	Co je to on-page optimalizace	49
45	Jaké jsou nejdůležitější on-page faktory	50
46	Kam je dobré dát na stránku klíčová slova	51
47	Jak vypadá ideální formát titulku stránky	52
48	Jaký zvolit název stránky v titulku	52
49	Proč je důležité pořadí slov v titulku	53
	Domény v SEO	55
50	Víceslovné domény – s pomlčkou nebo bez	55
51	Mohou víceslovné domény škodit?	55
52	Vyplatí se kombinování bezpomlčkových domén s pomlčkou mezi slovy?	56
53	Používat klíčová slova v doméně?	56
54	Jaký mají vztah vyhledávače k subdoménám	57
55	Subdoména jako pomocník linkbuildera	58
56	Jak udělat pěkné adresy pomocí htaccess	59

57	Jak udělat pěkné adresy v PHP	59
58	Jak udělat pěkné adresy ve WordPressu	60
59	Co dělat, když změním URL adresy svých stránek	62
60	Jak se staví vyhledávače k přesměrování	62
61	Jak přesměrovat stránku v souboru htaccess	62
62	Jaké parametry lze použít v htaccess	63
63	Soubor htaccess zmizel – kde je?	64
64	Jak na přesměrování pomoci PHP	64
65	Jak přesměrovat statickou stránku	65
	Komunikace s roboty	67
66	Jak mohu zakázat robotům, aby indexovali určité stránky?	67
67	Jaké syntaxe mohu použít v souboru robots.txt?	68
68	Ukázkové zápisy robots.txt	68
69	Jak identifikovat nejdůležitější roboty	69
70	Jak přikázat robotovi, kdy má na stránky chodit?	70
71	Jak ušetřit robotům práci	70
72	Jaké jsou nejobvyklejší stavové kódy	70
73	Co znamená stavový kód 200	71
74	Co znamená stavový kód 301	71
75	Co znamená stavový kód 302	71
76	Co znamená stavový kód 403	71
77	Co znamená stavový kód 404	71
78	Co znamená stavový kód 500	73
79	Co znamená stavový kód 503	74
80	Jak využít možnosti stránky 404 (stránka nenalezena)	74
81	Jak předejít nechtěnému duplicitnímu obsahu	74
82	Pravidla pro kanonická URL	75
83	Kam informace před roboty schovat	75
84	Jaké soubory umí robot procházet a indexovat	77
85	Jak robotům umožníme přečíst obsah skrytý za JavaScriptem	77
86	Jak na optimalizaci obrázků	77
87	Jak optimalizovat PDF a další neHTML soubory	79
88	Jak mohu pomoci vyhledávači, pokud mám stránky v rámcích?	81
89	Jak postupovat, pokud skládám obsah pomocí prvků iframe?	82
90	Jaká je optimální velikost WWW stránky	82

91	Jak zrychlit načítání stránek	83
92	Jak zkomprimovat velikost stránky	83
93	Jak přesměrovávat pomocí metaznačky refresh	84
94	Pozor na několikanásobná přesměrování	84
95	Jak na skládání stránek z externích zdrojů	84
96	Proč zvolit kvalitní webhosting	84
97	Jsou metaznačky důležité?	85
98	Metaznačky upravující kódování stránky	85
99	Které další metaznačky vyhledávače zajímají	86
100	Indexují vyhledávače metaznačky description a keywords?	86
101	Vzorová hlavička s důležitými metaznačkami	86
102	Nástroje na generování metaznaček	87
103	Jak je to s validitou stránek z hlediska SEO	87
104	Kde mohu zjistit, zda je moje stránka přístupná robotům	88
	Linkbuilding – budování zpětných odkazů	89
105	Co to jsou off-page faktory	89
106	Co lze označit za linkbuilding	89
107	Co je to zpětný odkaz	89
108	Kam odkazují interní zpětné odkazy	90
109	Kam odkazují externí zpětné odkazy	91
110	Jaký je vliv zpětných odkazů	91
111	Co to je ranking a rank stránky	91
112	Proč není cílem mít co nejvyšší ranky	91
113	Co je to S-rank	92
114	Jak být vhodným rozcestníkem	93
115	Co je to PR	94
116	Jaký je rozdíl mezi PR a GTPR	94
117	Odhad budoucího PR	95
118	Jak zvýšit ranky celému webu	96
119	Jak označit odchozí odkazy, aby si jich vyhledávače nevšímalý	97
120	Jak přerozdělit ranky na svém webu pomocí interních odkazů	97
121	Jaký mají vliv externí odkazy na rank stránky	98
122	Proč nespojovat velikost ranku s pozicí ve vyhledávačích	100
123	Co je to Alexa rank	101
124	Jaké existují další ranky	102

125	Jak odkazy zlepši pozice ve vyhledávačích	102
126	Vhodným linkbuildingem k vyšší návštěvnosti	103
127	Jak je to s počtem odkazů na stránce	103
128	Jak získat větší autoritu webu	104
129	Jak zvýšit ranky jednotlivé stránky	105
130	Jakou má linkbuilding efektivitu	105
131	Kde všude lze umístit zpětné odkazy	106
132	Aktivní linkbuilding	107
133	Jak navrhnout web pro pasivní linkbuilding	108
134	Jak nezískat BadRank	108
135	Jak vypadá Google bomba	109
136	Jaký zvolit tvar odkazu (tzv. anchor text)	109
137	Jde zjistit, jak hodnotí Google stránky podle textu odkazů?	110
138	Kde zjistím, jaký text odkazu zvolili lidé, kteří na mé stránky odkazují?	112
139	Jaký zvolit cíl odkazu	112
140	Odkazování na hlavní stránku webu	113
141	Odkazování na podstránky, rubriky a produkty	113
142	Kdy je lepší odkazovat na hlavní stránku a kdy na podstránky?	113
143	Co dělat, když katalogy nechtějí zaregistrovat URL adresu podstránky	114
144	Proč odkazovat na tematické stránky	114
145	Kdy umístit odkazy do hlavičky nebo patičky	115
146	Kdy umístit odkazy přímo do textu	115
147	Jaké je ideální okolí odkazu	115
148	Jak vypadá site-wide odkaz	116
149	V jakých případech zvolit site-wide odkazy	117
150	Na jak dlouho se vyplatí umíšťovat zpětné odkazy?	117
151	Jak poznat, jestli stránka nemá ve vyhledávačích „BAN“	118
152	Za jak dlouho se stránka dostane z blacklistu vyhledávače?	118
153	Je nebezpečný rychlý nárůst odkazů?	119
154	Jak nenaletět na odkazy ze stránek s falešným PR	119
155	Jak si ověřit, jestli stránka nemá falešný (fake) PR	120
	Odkazy v katalogích	123
156	Jaký je rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem	123
157	Na co si dát u katalogů pozor	124
158	Registrace do katalogů vlastními silami	125

159	Kolik stojí registrace do katalogů	126
160	Kolik stojí placené zápisy v katalogích	127
161	Jak vyplnit správně titulek	128
162	Jaký zvolit popisek při registracích	128
163	Které další údaje vyplnit při registraci	128
164	Jak fungují přednostní výpisy	129
165	Proč zvolit při registracích více kategorií	130
166	Do jakých oborových katalogů se zaregistrovat	130
167	Jak vyhledat další katalogy pro vaše odkazy	132
168	Čím se liší firemní katalogy od obecných	133

Výměna odkazů **135**

169	Jak vypadá standardní 2-way výměna odkazů	135
170	Proč je lepší 3-way výměna odkazů	135
171	S kým odkazy vyměňovat	136
172	Jak správně požádat o výměnu odkazu	137
173	Jak poslat žádost o odkaz, na kterou nikdo neodpoví	137
174	Jak kontrolovat umístění odkazů	138
175	Jak si dát pozor na negativní vliv výměn odkazů	139
176	Co na výměnu říkají vyhledávače	140
177	Proč je důležité získat i autoritativní odkazy	140
178	Je důležitá příbuznost odkazujícího a odkazovaného webu?	140

Nákup odkazů **141**

179	Jak funguje obchod s odkazy	141
180	Jak by měl vypadat koupený odkaz	141
181	Jaké jsou faktory určující cenu odkazu	142
182	Na co si dát pozor při nákupu odkazu	143
183	Jaké jsou způsoby platby za odkazy	144
184	Kde všude lze s odkazy obchodovat	144
185	Jak nakoupit odkazy z konkrétní stránky	145
186	Z jakých IP adres nakupovat odkazy	145
187	Jak zjistit, na jaké C class IP adrese jsou umístěny různé domény	146
188	Jak starý web je vhodný pro obchodování s odkazy	146
189	Jak zjistit stáří domény	147
190	Jaká jsou nejznámější česká fóra vhodná na prodej odkazů	148
191	Jaká jsou nejznámější zahraniční fóra vhodná na prodej odkazů	149

192	Jak fungují systémy zaměřené na obchod s odkazy	149
193	Jak správně nastavit prodej odkazů v systému	150
194	Jaké jsou neznámější české systémy pro obchodování s odkazy	150
195	Jaké jsou neznámější zahraniční systémy pro obchodování s odkazy	151
196	Pomohou mi tzv. SEO lišty a patičky?	152
197	Proč jsou výhodnější dlouhodobější odkazy	153
198	Jak poznáte rotující odkazy	153
199	Jak si dát pozor na prodej nevhodných odkazů	153
200	Dejte si pozor na Google sandbox	154
201	Proč kupovat jiný web	154
202	Jak lze najít web ke koupi	155
203	Jak navrhnout cenu kupovaného webu	156
204	Jaké úpravy provést na novém webu	156
205	Jak zkontrolovat duplicity textu při nákupu webu	156
	Zalistování ve vyhledávacích zboží	159
206	K čemu slouží vyhledávače zboží	159
207	Do kterých vyhledávačů zboží nesmíte zapomenout zalistovat svůj eshop	159
208	Jaký vyhledávač zboží má vyšší konverzní poměr	160
209	Jak na XML výstupy pro vyhledávače zboží	161
210	Struktura XML výstupu pro Zboží.cz	161
211	Struktura XML výstupu pro Heureka.cz	163
212	Struktura XML zboží pro slovenské srovnávače	163
213	Význam jednotlivých elementů XML výstupů	164
214	Optimalizace XML výstupů pro srovnávače cen	165
215	Podle čeho řadí srovnávače zboží jednotlivé výsledky hledání	166
216	Za co vás může srovnávač potrestat	167
	Odkazy v šablonách	169
217	Jak pomůže šíření webové šablony k většímu počtu odkazů	169
218	Jak zajistit co největší využití šablony	169
219	Jak pomůže více variant šablony k většímu počtu odkazů	170
220	Jak prodat odkazy na webové šablone	170
221	Kam lze webovou šablonu vložit	171
222	Jak ochránit odkazy v šabloně proti vymazání	173

	Užitečné nástroje k linkbuildingu	175
223	Jak zjistíte počet odkazů vedoucích na stránku	175
224	Jak zjistit aktuální ranky webu	176
225	Které doplňky si lze nainstalovat do prohlížeče	177
226	Jak zjistit aktuální pozici ve vyhledávačích	178
227	Jak zkontrolovat funkčnost všech stránek webu	179
228	Jaké jsou aplikace usnadňující výměnu odkazů	180
	Optimalizace pro sociální sítě	183
229	Co je to sociální síť	183
230	Jak probíhá propagace v sociálních sítích	183
231	Jaký je rozdíl mezi otevřenou a uzavřenou sociální sítí	183
232	Jak na sociální síť Second Life	185
233	Jak využít Facebook v SEO	185
234	Jak šířit odkazy na Flickru	186
235	Jak na Twitter	187
236	Jak propojit Flickr, Facebook a WordPress	187
237	Jak propojit Twitter s Facebookem	188
238	Jaké jsou další nejrozšířenější sociální sítě	188
	Diskuze, komentáře a soutěže	191
239	Jak pomáhají odkazy z diskuze	191
240	Jak se správně podepsat v diskuzi	191
241	Kdy si založit vlastní komunitu	192
242	Jak založit vlastní diskuzní fórum	192
243	Jak si získat reputaci na diskuzním fóru	193
244	Proč je komentářový spam nevhodný	193
245	Jak vypadá SEO soutěž	193
246	Proč se věnovat raději činnosti, která přímo pomáhá dalším lidem	195
	Linkovací služby a RSS	197
247	Jak distribuovat obsah svých stránek společně se zpětnými odkazy	197
248	Jak na linkbaiting	198
249	Jak na záložkování a linkovací služby	199
250	Jak vypadá atraktivní článek pro linkovací služby	199
251	Jednorázové navýšení návštěvnosti pomocí bulvarního obsahu	200
252	Jaké jsou oblíbené linkovací služby	200

253	Co to jsou sociální záložky a jak je využít	201
254	Jak lze také pomocí RSS získávat zpětné odkazy	202
255	Jak fungují agregátory RSS	202
256	Jaké existují on-line agregátory RSS	203
257	Kdy použít agregátory RSS	204
258	Do jakých agregátorů RSS se zaregistrovat	205
259	Jaké nadpisy článků zvolit pro vyšší návštěvnost	205
	Webové public relations, placené články a partnerské programy	207
260	Co je to PR článek	207
261	Jak má vypadat PR článek určený pro web	207
262	Jak na správnou stavbu článku	208
263	Kolik odkazů vložit do PR článku	208
264	Kam můžete PR články umístit	209
265	Jak dostat z katalogů PR webů ještě něco navíc	211
266	Kolik stojí napsání PR článku	211
267	Jak si koupit PR článek na blogu – pay per post	211
268	Jaký je rozdíl mezi PR články a články určenými k distribuci	212
269	Kolik článků pro propagaci potřebujete	212
270	Kde lze distribuovat články	213
271	Kolik stojí distribuce článků	213
272	Jak vybrat správnou firmu pro distribuci článků	214
273	Jak optimalizovat značku	215
274	Jak na internetové soutěže jako zdroj zpětných odkazů i návštěvnosti	215
275	Kde informovat o své internetové soutěži	216
276	Jak může pomoci soutěž pozicím ve vyhledávacích	217
277	Jak zvolit vhodné otázky do soutěže	218
278	Jak na vyhodnocení soutěže	219
279	Jak funguje affiliate marketing a proč pomůže při linkbuildingu	219
280	Proč vybudovat kvalitní síť partnerů	220
281	Jak na atraktivní program pro obě zúčastněné strany	220
282	Jak využít partnerské odkazy k získání zpětných odkazů	221
	Blogování a mikrostránky	223
283	Proč založit blog	223
284	Jak můžete blog vytvořit	224
285	Podle čeho se dělí typy blogů	225

286	Jaký obsah psát na blog	225
287	Jak často psát na blog	225
288	Jak upravit články, aby přinesly návštěvnost	226
289	Jak vypadá automaticky aktualizovaný blog	226
290	Jak vytvořit firemní mikroblog	227
291	Co je to microsite	228
292	Jaké mohou být typy mikrostránek	229
293	Jak na produktové mikrostránky	229
294	Jak na mikrostránky podporující značku	229
295	Jak na poradenské mikrostránky	230
296	Jaký je rozdíl mezi mikrostránkami a linkfarmami	230
297	Jak propagovat mikrostránky	230
298	Jak vybudovat levnou mikrostránku	230
299	Jaký přínos má mikrostránka	231
300	Proč psát o činnostech, která vás baví	231
	Sledování návštěvnosti, statistiky a webová analytika	233
301	Jaké nástroje nesmíte nechat ležet ladem	233
302	Jaké jsou měřicí systémy	234
303	Rozdíly mezi jednotlivými měřicími systémy	235
304	Která metoda měření je nejlepší	235
305	Rozdíly: Ukládání dat v mezipaměti, proxy a cache	235
306	Rozdíly: Sledování akcí návštěvníků, Flashe a odchozí klepnutí	236
307	Rozdíly: Aktualizace, soukromí, bezpečnost, kapacita	236
308	Rozdíly: Sledování návštěv robotů	237
309	Rozdíly: Chyby při značkování	237
310	Jaké existují nepřesnosti při sběru statistických dat	238
311	Co vše můžeme měřit	238
312	Co vám statistika neřekne	239
313	Jak odchytil místní vyhledávače	239
314	Jak zjistíte, kde se ztrácí objednávky	240
315	Kde zjistíte efektivitu kampaní vašeho eshopu	242
316	Jak na měření odchozích odkazů nebo stažení souboru	243
317	Jak sledovat a měřit akce a události ve Flashi	244
318	Jak sledovat dovyplnění formulářů	244
319	Proč měřit návštěvnost z konkrétního odkazu	245

320	Jak změříme přístupy z jednotlivých zpětných odkazů	245
321	Jak na značkování odkazů	246
322	Jaké odkazy není třeba značkovat	247
323	Kde zjistíme jednotlivé přístupy přes označované odkazy?	247
324	Jak zamezit duplicitě při značkování odkazů	247
325	Jak na měření odkazů bez Google Analytics	249
	Několik užitečných tipů nakonec	251
326	Jaká je budoucnost linkbuilding	251
327	Proč je vhodné v linkbuildingu nepřestávat	251
328	Jak se učit od lepších	251
329	Jaké weby a blogy byste si měli dát do svých RSS čteček	252
330	Jaká jsou zajímavá diskuzní fóra z oblasti off-page faktorů	253
331	Jaké jsou další knihy zaměřené na podobnou tematiku	254
332	Které značky HTML jsou důležité z hlediska SEO	254
333	SEO v číslech	255
	Rejstřík	257

*Tato kniha a ani žádná jiná by nevznikla bez veliké podpory mé ženy Šárky
a optimismu, který mi dodává můj malý syn Rafael.
Nejen za to jim patří můj dík.*

Michal Kubíček

Úvod

V okamžiku, když píšeme tuto knihu, zuří kolem nás hospodářská krize, jakou většina z vás nepamatuje. Banky odmítají poskytovat úvěry, velké průmyslové podniky omezují výrobu, malé firmy se dostávají do druhotné platební neschopnosti a každý rozumný podnikatel očesává náklady, kde se dá. Lidé utrácení méně než před rokem či dvěma a to se nevyhýbá téměř řádnému podnikatelskému odvětví.

Společnosti, jejichž byznis se točí kolem Internetu, nejsou v ořezávání nákladů výjimkou. Mnohem pečlivěji než kdykoli jindy teď sledují své výdaje a jejich návratnost. Sledují míru konverze a efektivitu vložených prostředků do reklamy. Neefektivní bannerové reklamy s nízkou mírou pronikavosti (CTR – click-through rate) jsou nahrazovány reklamou, kde platíte za výkon – ať už proklik (PPC – pay per click) nebo za vykonanou akci (CPA – click per action). A je to právě optimalizace pro vyhledávače, která se i díky trendům úspor dostává čím dál tím víc do popředí.



Důležité: Díky optimalizaci stránek pro vyhledávače máte šanci obsadit první pozice ve vyhledávacích, a to za prostředky, které jsou nesrovnatelně nižší a efektivněji investované, než je jiná doposud využívaná forma internetové reklamy či chcete-li marketingu.

Tato kniha vám v následujících 333 tipech a tricích přiblíží a nastíní zkušenosti dvou odborníků, kteří se optimalizací pro vyhledávače živí, a jejichž znalosti podložené praxí vám tak mohou pomoci pokročit ve znalostech optimalizace stránek pro vyhledávače ještě o kousek dál.



Poznámka: Pro úplné začátečníky v této oblasti je možná lépe přečíst si nejprve knihu Velký průvodce SEO od jednoho z autorů, Michala Kubička. Následující tipy a triky vám pak budou mnohem užitečnější.

Komu je kniha určena

Každý tip a trik je v knize označen jednou ze tří úrovní pokročilosti, která po čtenářích buď vyžaduje, nebo nevyžaduje určité znalosti SEO. V knize si tak najdou tipy a triky jak začátečníci, tak pokročilí optimalizátoři. Skuteční znalci zde zase mohou kromě tipů a triků popisujících velmi pokročilé techniky optimalizace a najít i další formy efektivní propagace na Internetu.



Nevyžaduje předchozí znalosti optimalizace pro vyhledávače.



Předpokládá základní znalosti optimalizace pro vyhledávače.



Předpokládá velmi dobrou znalost optimalizace pro vyhledávače a popisuje pokročilé a sofistikované postupy.

Doprovodné CD

Na CD najdete jednak všechny zdrojové kódy, které uvidíte v této knize, samozřejmě odkazy na stránky, on kterých se zmiňujeme a v neposlední řadě řadu užitečných programů a skriptů, které vám ulehčí optimalizaci vašich stránek pro vyhledávače.

CD stačí vložit do počítače a rozhraní se spustí automaticky. Pokud máte zakázané automatické spouštění, pak přejděte na CD a v kořenovém adresáři otevřete soubor *spustit_CD.html*.

Jestliže otevřete CD v Internet Exploreru, Opeře či Google Chrome, budete z CD moci rovnou instalovat doprovodný software. V případě jiných prohlížečů, například Firefoxu, budete vyzváni k uložení instalátoru na disk. V takovém případě doporučujeme spustit instalaci přímo z CD. Obsah CD najdete ve složce Obsah.

Základy SEO

1 Co je to SEO – optimalizace stránek pro vyhledávače?



začátečník

Zkratka SEO vychází z počátečních slov *search engine optimization*, což se překládá jako optimalizace – přizpůsobení stránek pro vyhledávače. Někdy se také setkáte s nesprávným používáním spojení SEO optimalizace, což je samo o sobě dost krkolomné, dalo by se to totiž přeložit jako optimalizace optimalizace pro vyhledávače. Pokud v této knize hovoříme o vyhledávacích, obecně tím míníme zejména český dominantní fulltextový vyhledávač Seznam.cz a světovou jedničku Google.

Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces, vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují postupně. Pokud například definujete špatná klíčová slova při PPC kampani (Google AdWords, Sklik, Etarget atd.), zjistíte chybu relativně brzo, takže ji můžete rychle napravit. Pokud se vám stane něco podobného během SEO, zjistíte to v řádu týdnů, u nových stránek spíše měsíců.



Důležité: Pokud chcete optimalizovat své stránky, obrňte se trpělivostí. Pokud si na práci najímáte profesionální agenturu, dokonce ani v takovém případě nemůžete očekávat výsledky v řádu dnů.

2 Kdy je vhodné dělat si SEO sám a kdy si raději najmout profesionála



začátečník

Jednoduše řečeno: Záleží na odvětví, v jakém se pohybujete, na míře vaší znalosti Internetu a z části také na vašich technických schopnostech. Pokud sami vidíte, že je vaše oblast ve vyhledávacích konkurenční, to znamená, že se na prvních místech objevují weby, které jsou na první pohled optimalizované (jsou správně nastrukturované, klíčová slova se objevují v textech i titulcích stránek, obvykle mají i „pěkné“ URL adresy, odkazuje na ně mnoho jiných WWW stránek atd.), budete mít práci trochu těžší.

Jestliže si rozumíte s Internetem, v takovém případě určitě doporučujeme prostudovat dostupnou literaturu i odborné weby a blogy (jejich přehled najdete ke konci knížky v samostatném tipu), samozřejmě tuto knihu – a pak pusťte se do práce. Možná v jednu chvíli zjistíte, že se prostě už dál (výš) nedostanete. Obvykle právě to bývá okamžik, kdy se začnete ohlížet po službách profesionála.

Naopak, pokud se pohybujete v oblasti, kde není mnoho optimalizované konkurence, obvykle si k pěkným výsledkům můžete dopomoci díky informacím, které získáte z literatury a internetových zdrojů sami.

3 Proč optimalizovat stránky



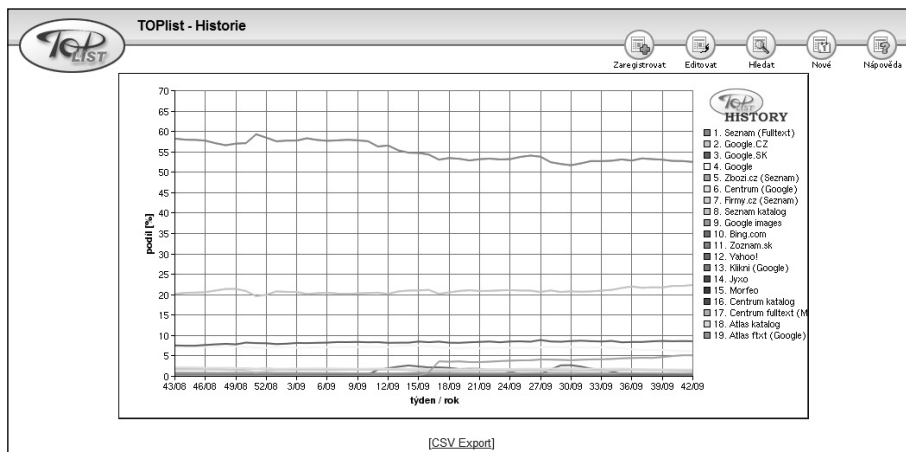
Proč optimalizovat stránky? To je jednoduché. Ve chvíli, kdy potenciální zákazník vstupuje na stránky vyhledávače s dotazem, kde může získat vaše zboží nebo služby, Seznam nebo Google mu nabídnou takové stránky, o kterých se domnívá, že jsou pro daný dotaz nejrelevantnější. V řadě případů skutečně takové stránky dostane. Například hledáte-li kontakt na ministerstvo zahraničních věcí nebo web konkrétní vysoké školy. To jsou obvykle stránky, které jsou skutečně natolik autoritativní vzhledem k dotazu, který hledající zadá, že je není třeba příliš optimalizovat.

Pokud se ale pohybujete v trochu více konkurenčním prostředí (ministerstev zahraničí až tolik u nás nemáme), pak zjistíte, že se bez optimalizace stránek pro vyhledávače opravdu neobejdete. Může to být hyperkonkurenční prostředí jako třeba v oblastech online služeb (prodej dovolených, realitní kanceláře, zážitkové agentury atd.), bez optimalizace se ale v brzké době neobejdete ani v oblastech zdánlivě méně konkurenčních jako je třeba nabídka služeb se zaměřením na konkrétní oblast či město.

4 Jak poznám, který vyhledávač je pro mne důležitý



Takový, který vám přivede co nejvíce relevantních návštěvníků. Pokud budete provozovat stránky o receptech, autech nebo zahrádkaření, velmi pravděpodobně bude na vaše stránky přicházet více uživatelů ze Seznamu. Naopak, je-li vaší doménou IT jako třeba stránky o vylepšování vlastností počítačů, zřejmě k vám přijde více lidí z Googlu. Pokud vás zajímají podrobné statistiky podle odvětví, zřejmě si otevřít aktuální přehled na <http://toplist.cz/global.html>, pro Slovensko pak na <http://toplist.sk/global.html>. Poslední tabulka vám ukáže poměr využívání vyhledávačů podle jednotlivých kategorií.



Obrázek 1: Statistika z Toplistu samozřejmě nepokrývá všechny uživatele českého Internetu, přináší ale dostatečně reprezentativní vzorek pro to, abychom si mohli udělat obrázek o využívání jednotlivých vyhledávačů

Zdroj: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>

5 Jaký je rozdíl mezi optimalizací v Česku a na Slovensku



Česká republika je ve světě na poli vyhledávání na Internetu svým způsobem unikátní. Zatímco ve většině ostatních zemí vede mezi vyhledávači Google, je využíván většinou uživateli, v Česku má na poli hledání většinu Seznam.

Naopak na Slovensku většina návštěvníků Internetu využívá k hledání Google. Momentálně některé servery využívají také technologii vyhledávání od Jyxo. Díky jinému přístupu Seznamu a jeho systému hodnocení je optimalizace pro Česko odlišná.

6 Co je to indexace stránek



Indexace je stahování obsahu vašich WWW stránek do databáze vyhledávače. V praxi to funguje tak, že vaše stránky, poté co na ně někde na webu najde odkaz, navštíví robot – malý prográmeček stvořený za účelem přečíst veškeré textové informace nacházející se na dané URL adrese a následně tyto informace poslat do databáze (indexu) svého mateřského vyhledávače. Indexace probíhá neustále; u stránek, které vyhledávač zná, může probíhat i několikrát denně.

Samotná indexace zajišťuje, že o vás vyhledávač ví a má zjištěno, co se na stránkách nachází. Nezajistí vám to však první pozice ve vyhledávání.

7 Co je to SERP



SERP je zkratka, se kterou se můžete občas setkat na stránkách věnovaných vyhledávání a optimalizaci pro vyhledávače. Jde o první písmena slov Search Engine Results Page, česky stránka s výsledky vyhledávání. Úkolem SEO je získat co nejlepší pozice na SERP. Cílem je pak získat co nejvíce relevantních návštěvníků, návštěvníků, kteří mají zájem o informace/produkty/služby nabízené na vašich stránkách.

The screenshot shows a Google search interface with the query "historie ortodontie". The search results are displayed under the "Web" tab, showing several organic results and sponsored links. The organic results include information about "ORTODONT.cz - historie ortodontie, rovnátka dříve" and "ORTODONT.cz - ortodontické vzdělávání v ČR". The sponsored links include "Ortodontie Praha" and "Ortodontie".

Obrázek 2: Stránku výsledků vyhledávání nazýváme zkráceně zkratkou SERP, vyznačený úryvek textu ze stránky je pak snippet

8 Z čeho se skládá výsledek vyhledávání



začátečník

Výsledek vyhledávání se obvykle skládá z těchto částí:

- Titulek
- Náhled stránky (u Seznamu nebo s pluginem ve Firefoxu také u Googlu)
- Úryvek textu (snippet)
- URL adresa
- Doplňující informace a funkce – region, více, stránky z archivu, HTML verze atd.

9 Jak vypadá titulek výsledků vyhledávání



začátečník

Titulek je identický s titulkem stránky, který ve zdrojovém kódu uzavíráme do značek `<title>` a `</title>`. Můžeme tedy velmi dobře ovlivnit hlavní inicializační prvek, který na návštěvníka může zapůsobit tak, aby na odkaz ve výsledku vyhledávání skutečně klepl.

10 Jak upravit náhled stránky ve vyhledávači



začátečník

Náhled stránky snímá Seznam; pokud chcete vidět náhledy i na Googlu, nezbyvá vám, než si nainstalovat do prohlížeče Firefox doplněk, který vám tzv. screenshots do výsledků vyhledávání doplní. Nás v tomto případě zajímá hlavně Seznam, už minimálně z toho důvodu, že se jedná o dominantní český vyhledávač.

Snímač náhledů otiskne jen část obrazovky z levého horního rohu. Tato část odpovídá velikosti 700×550 bodů. Proto ti, kdo optimalizují také vzhled, se snaží do této části umístit obvykle nějaký výrazný prvek, který návštěvníka Seznamu ve vyhledávání zaujme.

Náhled stránky je snímán a generován automaticky samostatným robotem. Robot přichází na stránky paralelně s robotem indexovacím. Náhled je průběžně obnovován. Někdy se ale stane, že stránka náhled nemá nebo náhled stránce neodpovídá. V takových případech je možné buď vyčkat, až se náhled automaticky obnoví, nebo využít přidávací formulář URL, který najdete na adrese <http://search.seznam.cz/pridej-stranku>. Za takových okolností by se změna měla projevit do druhého dne.

11 Snippet a jak na něj



pokročilý

Úryvek (snippet) je jakýmsi extraktem vyhledané stránky. Vyhledávač se v něm snaží ukázat podle něj nejrelevantnější část zaindexované stránky. Stačí, když změníte dotaz, a vyhledávač vám ukáže jiný snippet. Pokud chcete ovlivnit zobrazení tohoto úryvku, budete to mít relativně těžké.

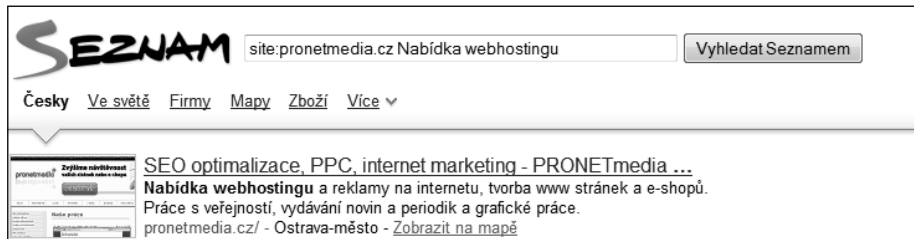
V ojedinělých případech sice vyhledávače využívají jako snippet popis z metaznačky description, Google také sahá pro informace, které o vás najde v katalogu DMOZ. To se ale stává jen v případech, kdy má pocit, že je na vaší stránce málo relevantního obsahu. Také se to stává u tzv. navigačních dotazů (o těch si povíme za chvíli).

Seznam si může podobně vypomoci záznamem ze svého katalogu. Za jakých okolností, to si povíme v následujícím tipu. Na popis z katalogu bychom však neměli spoléhat, lepší je sestavovat a psát texty na stránkách tak, aby obsahovaly potřebná hledaná spojení a aby tato spojení dávala při případné extrakci smysluplnou myšlenku.

12 Kdy využije Seznam popis z katalogu



Situaci, kdy Seznam použije záznam z katalogu *firmy.cz*, lze předpokládat. Pokud zadáte dotaz do vyhledávání, ve výsledcích se zobrazí váš web, ale na webu se vyhledávaný dotaz nevyskytuje, zobrazí se výsledek z *firmy.cz*.



Obrázek 3: Vyhledávání *site:pronetmedia.cz Nabídka webhostingu* na Seznamu. Zobrazí se snippet z *firmy.cz*, protože na *pronetmedia.cz* není spojení *nabídka webhostingu* vůbec použito, ale je použito ve firemním zápisu. Pokud by slovní spojení *nabídka webhostingu* bylo přímo na webu, zobrazil by se snippet z webu *pronetmedia.cz*.

13 Jaká URL adresa se zobrazí na SERPu



URL (Uniform Resource Locator), nebo také webová adresa, je odkaz, který se zobrazuje pod titulkem a úryvkem stránky. Směřuje vždy na konkrétní stránku, kde byla nalezena odpověď na návštěvníkův dotaz.

Někdy se stane, že je tento odkaz přesměrováván přes interní stránku vyhledávače – ten si tak kontroluje mírou proklepnutí návštěvníků mj. relevanci svých výsledků hledání. Pokud zobrazuje na určitý dotaz nějakou stránku a je vidět, že tento výsledek větší část návštěvníků nezaujal, a to i když byl na předních pozicích, může automaticky takovým výsledkům snížit hodnocení a umístit je příště na nižších pozicích.

14 Které další informace existují u snippetu



Mezi doplňující informace patří například u Seznamu region, který se objevuje u stránek, které mají současně firemní zápis v katalogu firem. Odkaz pak směřuje na stránky *www.mapy.cz* s lokalizací dané firmy. U určitých stránek je tento odkaz k dobru stránky, zejména jedná-li se místního dodavatele, naopak třeba u eshopů nebo stránek, které poskytují své služby celorepublikově, může být přesná lokace hned ve výsledcích vyhledávání pro návštěvníka, který se rozmýšlí, na který odkaz klepnout, i určitým demotivujícím prvkem.

Naopak jiný je žádoucí. Lokalizaci firmy můžeme také na Seznamu upravit využitím tzv. mikroformátů – standardizovaných značek, do kterých „zabalíme“ kontaktní údaje. Jakmile navštíví vyhledávací robot takové stránky využívající mikroformáty, zobrazí ve výsledcích hledání také odkaz na umístění v mapě.



Obrázek 4: V případě, když hledá návštěvník informace o kardiologických ordinacích v Karviné, na prvním místě na Seznamu se objeví stránka s upřesňujícím odkazem na pozici v mapách. Toho se dosáhlo umístěním kontaktních údajů a GPS polohy ve zdrojovém kódu stránek do značek známých jako mikroformáty (více hledejte na <http://microformats.org/>).

Google i Seznam nabízí ještě další doplňující odkazy – například Více u Seznamu (vypíše další stránky z dané domény) nebo Archiv a Podobné u Googlu, kde v prvním případě zjistíte, jak vypadala stránka při poslední návštěvě vyhledávače, a v druhém případě uvidíte stránky, o nichž si vyhledávač myslí, že jsou vašim stránkám tematicky podobné. S tímto odkazem se ještě setkáme, a to v kapitole o linkbuildingu, kde budeme hledat tematicky podobné stránky na získávání zpětných odkazů.

Pokud pak Google vyhledá např. dokumenty PDF nebo ve Wordu dokumenty, nabídne vám jejich prohlédnutí v HTML verzi.

15 Kdy se zobrazí rozšiřující odkazy a podvýsledky



Někdy bývá výsledek vyhledání obohacen tzv. podvýsledkem. Ten obsahuje v podstatě stejné komponenty a objevuje se v případech, kdy vyhledávač usoudí, že na stejné doméně je více stránek relevantních vašemu dotazu.

U navigačních dotazů, tedy takových, které se obvykle shodují s názvem vaší stránky nebo společnosti, jsou také k vidění rozšířené odkazy na jednotlivé podstránky, tak jak to vidíte na obrázku 5. U těchto odkazů nemůžete ovlivnit, zda a jaké se budou zobrazovat. Pouze máte-li aktivní účet ve službě Google Webmaster Tools, pak můžete, pokud máte pocit, že není dostatečně relevantní, navrhnout smazání některé ze stránek v tomto seznamu a Google posléze vámi navržený odkaz ke smazání nahradí jiným.



Obrázek 5: Řazení stránek do rozšířeného seznamu odkazů si určuje Google například podle Pageranku jednotlivých stránek. O Pageranku si povíme o chvíli později.

16 Co je to landing page



začátečník

Představte si letadlo, které přistává. Přistávací plocha by měla být co nejlépe připravena pro daný typ letadla. Obrovskému nákladnímu letadlu by se špatně přistávalo na střeše mrakodrapu, která je určena pro helikoptéry, bojové stíhače stačí k přistání letadlová loď a balón přistane i na louce.



Obrázek 6: Vstupní stránce, na kterou odkazuje vyhledávač, říkáme landing page – přistávací stránka.

Landing page je taková přistávací plocha, jen s tím rozdílem, že na ní mají přistávat návštěvníci, v našem případě zejména ti, kteří přicházejí z vyhledávačů. Musíme si uvědomit, že z vyhledávačů sice lidé přicházejí zpravidla na hlavní stránku, ale není to tak vždy.

U rozsáhlejších webů, jako jsou třeba pravidelně aktualizované a psané blogy, zpravodajské servery, realitní servery, eshopy nebo prodejci zájezdů, přichází mnoho lidí i na jinou stránku, než je hlavní. Součástí optimalizace stránek by mělo být také to, jak připravit každou jednotlivou stránku tak, aby byla vhodnou přistávací plochou pro toho správného návštěvníka.

17 Jaké národní domény indexuje Seznam



pokročilý

Doména – například www.seokniha.cz – se skládá ze tří částí. Čteme-li ji zprava doleva, tedy opačně, než je tomu u nás zvykem, pak je první dvou- až čtyřpísmenné spojení za první tečkou (.cz) doména prvního řádu. Někdy se také můžete setkat se zkratkou TLD (Top-Level Domain). Domény TLD se dělí na generické (gTLD) a geografické (ccTLD). Generické domény jsou buď otevřené volné registraci (.com, .net, .org, .info), nebo jsou určené pro vymezené účely (.name, .museum, .aero atd.). Geografické domény TLD jsou přiděleny jednotlivým zemím, koncovka je tvořena zkratkou dané země. To, co je před .cz (nebo .com, .net...), je doména druhého řádu, poté třetího atd.

Seznam rozlišuje obsah z jednotlivých domén prvního řádu a ne všechny takové národní domény indexuje. Důvod je jasný. Kolik českých stránek například funguje na doméně .gf? Mimoходом, jedná se o doménu Guatemaly.

Seznam tedy v současné době indexuje obsah z následujících domén:

cz	org	hr
com	biz	eu
info	name	us
net	at	as
tv	de	uk
sk	aero	

18 Co mám dělat, když mám stránky na nepodporované doméně prvního řádu



pokročilý

Nepodléhejte panice. O indexaci stránek umístěných na jiných doménách je možno Seznam zažádat e-mailem. Jedinou podmínkou je, aby byly stránky v češtině. Všechna doménová jména mají při vyhledávání stejnou prioritu – žádná není zvýhodňována na úkor druhých. K tomu, aby se vaše stránky ocitly na prvních místech, je určena právě optimalizace pro vyhledávače a o tom se dozvíte víc v dalších tipech.

19 Jaká jsou správná jazyková kódování stránky, aby mne Seznam indexoval



začátečník

Seznam skutečně podporuje jen některá kódování. Podporovaná kódování jsou pouze ISO-8859-2, WINDOWS-1250 a nakonec UTF-8. Pokud tvoříte stránky, ujistěte se tedy nejprve, v jakém kódování jsou napsány. Každá stránka by měla být správně poznačena v hlavičce. Pokud vyhledávací robot kódování na stránkách nenajde, zkusí to zjistit ze serveru, kde je web umístěn, to ale nemusí být správně uvedeno. Pamatujte na to, že stránky s jinou znakovou sadou se do indexu nedostanou.

V kódu HTML se kódování se zapisuje:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
```

nebo:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1250">
```

nebo:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-2">
```