

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
Zalistování 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 šabloně	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 pokazit 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 bulvárního 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



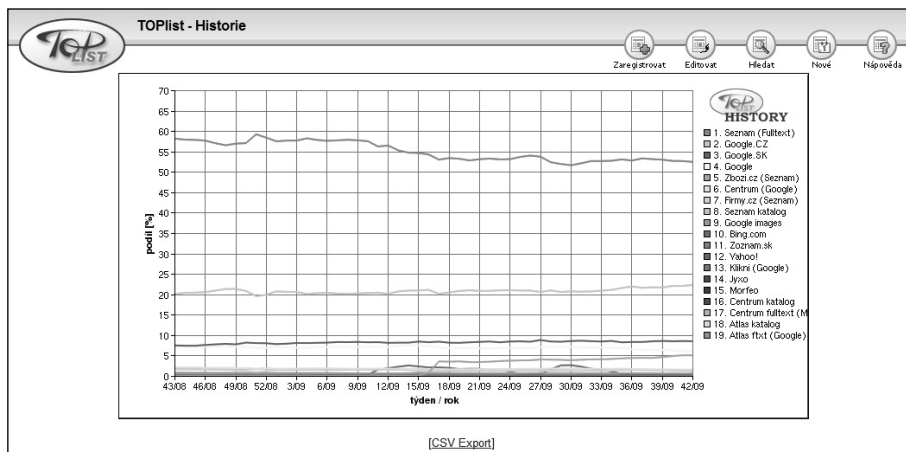
Proč optimalizovat stránky? To je jednoduché. Ve chvíli, kdy potenciální zákazník vstupuje na stránky vyhledávače s dotazem, kde může získat vaše zboží nebo služby, Seznam nebo Google mu nabídnou takové stránky, o kterých se domnívá, že jsou pro daný dotaz nejrelevantnější. V řadě případů skutečně takové 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 zahrádkářství, 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 in a list format. The first result is from "ORTODONT.cz - historie ortodontie, rovnátka dříve" with a snippet: "Informační server o ortodontii, rovnátkách, fixních rovnátkách, rovnátkách na pevno, funkčních aparátech." Other results include "ORTODONT.cz - ortodontické vzdělávání v ČR" and "Osobnosti historie zubního - I.zuby.cz | Vás nikdy nerozbolí...". On the right side, there is a section for "Sponzorované odkazy" with results from "Ortodoncie Praha" and "Ortodoncie".

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.

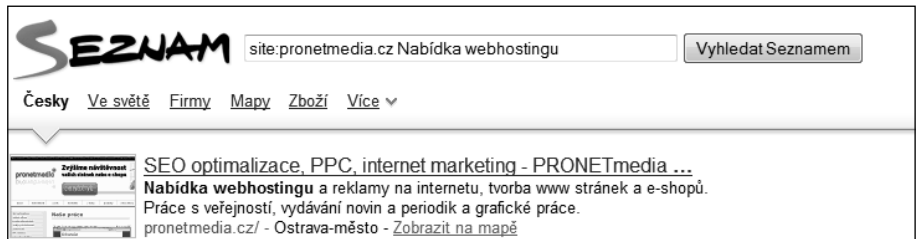
V ojedinělých případech sice vyhledávače využívají jako snippet popis z metaznačky description, Google také sahá pro informace, které o vás najde v katalogu DMOZ. To se ale stává jen v případech, kdy má pocit, že je na vaší stránce málo relevantního obsahu. Také se to stává u tzv. navigačních dotazů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

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en" lang="en">
<head>
<title>ORTODONT.cz - historie ortodoncie, rovnátka dřive</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
<meta name="description" content="Informační server o ortodoncii, rovnátkách, fixních
<meta name="keywords" content="" />
<link href="http://ortodont.cz/templates/allcss/screen.css" rel="stylesheet" type="text
<link href="http://ortodont.cz/templates/allcss/print.css" rel="stylesheet" type="text
</head>
<body>

<div id="header">
  <div id="searchbar">
    <form name="search" action="http://ortodont.cz/search
      <input type="text" name="string" class="search_string" />
    </form>
  </div>
</div>

```

Obrázek 7: Bez kódování znakové sady v hlavičce stránky nemusí vyhledávač poznat, v jakém jazyku je web napsán. Seznam přitom indexuje pouze weby v češtině.

20 Jak poznám, odkud na moje stránky přicházejí návštěvníci



K tomu je ideální některý ze statistických programů. U slušných hostingových společností máte v ceně prostoru pro vaše stránky také statistiky. Zpravidla je najdete na některé z adres:

www.vasestranky.cz/statistiky

www.vasestranky.cz/stats

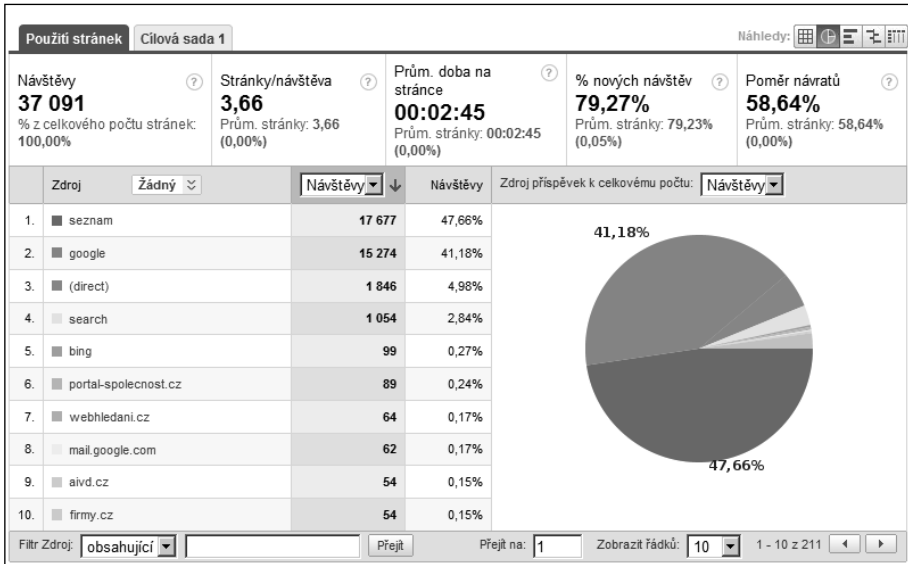
stats.vasestranky.cz

O bližší informace požádejte raději svého provozovatele hostingů.

Přístup z				
Původ	Stránek	Procenta	Hity	Procenta
Přímá adresa / Oblíbené (Bookmark)	964	61.9 %	1147	65 %
Odkaz z diskuzních skupin (News)				
Odkaz z Internetového vyhledávače - Úplný seznam	536	34.4 %	541	30.7 %
- Google	316 316			
- Seznam	163 163			
- Google (Images)	34 39			
- Centrum.cz	19 19			
- Unknown search engines	2 2			
- Yahoo	2 2			
Odkaz z jiné stránky (jiné stránky než vyhledávače) - Úplný seznam	56	3.5 %	74	4.1 %
- http://www.azet.sk/katalog/ceske-a-slovenske-filmy/	14 14			
- http://bjff.bsides.com/2009/films/maharal_bjff2009	7 7			
- http://www.horydoly.cz/vypsats.php	5 5			
- http://volny.zlatestranky.cz/fulltext/	3 3			
- http://209.85.135.132/search	2 10			
- http://www.kdykde.cz/recenze/122/	2 2			
- http://film.moviezone.cz/maharal---tajemstvi-talismanu/recenze/	2 2			
- http://www.chytrazena.cz/spolecnost/novinky/maharal-tajemstvi-ta...	2 2			
- http://www.okoun.cz/boards/kam_s_nim_	1 1			
- http://horydoly.cz/vypsats.php	1 1			
- Ostatní	17 27			
Neznámý původ				

Obrázek 8: Zde můžete vidět statistiky, které generuje analyzátor logů AWStats. Zpravidla bývá zdarma v rámci vašeho hostingů.

Pokud máte takový tarif, v jehož ceně statistiky nejsou, vsadte na Google Analytics. Jde o komplexní statistický nástroj, který poskytuje Google zdarma a v češtině a který se navíc se lehce integruje do stránek – stačí jen vložit do patičky každé stránky krátký kód.



Obrazek 9: Google Analytics nám například prozradí, ze kterých vyhledávačů a stránek lidé na vaše stránky přicházejí. Na snímku vidíte, že ve sledovaném období přivedl většínu návštěvníků Seznam, následuje Google.

Pozor však na to, že když hodnotíte výsledky jednotlivých statistických nástrojů, každý může podávat jiné výsledky. Proč, o tom si povíme v samostatné části o vyhodnocování návštěvnosti.



Důležité: Více informací o Google Analytics můžete najít v knížce Briana Clintona, kterou vydal v češtině Computer Press: *Google Analytics Podrobný průvodce webovými statistikami*.

Klíčová slova

21 Kde zjistím, jak se lidé ptají vyhledávačů, když hledají moje služby/zboží/stránky?



Zkuste třeba některý z nástrojů od Googlu:

- Keyword Suggestion Tool AdWords (<https://adwords.google.cz/select/KeywordToolExternal>)
- Search-based keyword tool (<http://www.google.com/sktool/>)
- Google Insights for Search, kde uvidíte slova i v kontextu období a trendů (<http://www.google.com/insights/search/>)

Případně si můžete (v současné době jen v anglické verzi vyhledávače) zapnout příbuzné dotazy – podrobný návod najdete na <http://michalkubicek.cz/jak-vam-google-poradi-s-klicovymi-slovy/>.

V češtině se osvědčují statistiky hledání slov na Seznamu. Hledaná slova odvozená vždy od vašeho hlavního klíčového slova zjistíte po zadání adresy <http://search.seznam.cz/stats?collocation=slovo>.

Nejhledanější dotazy obsahující "dovolená"			
Od 22. 08. 2009 do 24. 10. 2009			
	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	<u>dovolená</u>	6 318	286
1	<input checked="" type="checkbox"/> <u>2010 dovolena</u>	573	165
2	<input checked="" type="checkbox"/> <u>dovolena materska</u>	536	163
3	<input checked="" type="checkbox"/> <u>dovolena v</u>	344	0
4	<input checked="" type="checkbox"/> <u>dovolena zimni</u>	189	34
5	<input checked="" type="checkbox"/> <u>dovolena last</u>	155	0
6	<input checked="" type="checkbox"/> <u>dovolena vypocet</u>	151	1
7	<input checked="" type="checkbox"/> <u>dovolena more</u>	149	1
8	<input checked="" type="checkbox"/> <u>dovolena u</u>	141	0
9	<input checked="" type="checkbox"/> <u>2010 dovolena materska</u>	140	109
10	<input checked="" type="checkbox"/> <u>dovolena last minute</u>	136	106

Obrázek 10: Často využívaný nástroj je přehled hledaných slov na Seznamu. V prvním sloupci vidíte samotné slovo, víceslovné fráze jsou řazeny abecedně, v druhém sloupci pak rozšířenou shodu, tzn. když někdo hledá např. spojení *zimní dovolená*, projeví se to jako jedno hledání v rozšířené shodě v řádku *dovolená*, jako přesná shoda v řádku *dovolená zimní*. Pokud by někdo hledal *zimní dovolená v Tatrách*, pak se objeví jako rozšířená shoda u *dovolená* a *dovolená zimní*.

22 Kde najdu tipy na optimální klíčová slova



Buď můžete využít výše uvedených nástrojů, anebo zkuste brainstorming, průzkum mezi zákazníky, thesaurus textového editoru Word nebo analyzujte konkurenční weby. Také můžete zkusit pomocníky reklamních PPC systémů.

Etarget má dva šikovné programy:

- <http://www.etaarget.cz/customer/info/stats.php?cmb=1>
- <http://www.etaarget.cz/customer/info/stats.php?ls=1>

Konkurenční **AdFox** pak provozuje pomocníka pro návrh klíčových slov včetně vyhledávání synonym:

- <https://www.adfox.cz/pomocnikpronavrhw.phtml>

Můžete využít vyhledávače klíčových slov v rámci programu **SEO Administrator** (<http://www.seoadministrator.cz>), který čerpá například z databáze serveru Wordtracker nebo metaznaček konkurenčních webů. Pokud využíváte on-line software na správu SEO projektů Collabim (www.collabim.cz/seo), pak můžete využít integrovaný nástroj, který umí najít nová klíčová slova z databáze Google AdWords a Google Analytics.

adFOX

Pomocník pro návrh klíčových slov

Klíčové slovo [Zobrazit 100 nejhledanějších slov](#)

Odhadované týdenní hodnoty

Cena 1. pozice	Klíky	Zobrazení	CTR	Cena	Odhad pozice
20,20	-	-	-	-	>6

Odhadované hodnoty platí pro Vyhledávání, pro kontextovou reklamu nelze odhady provést.

Často hledané výrazy obsahující klíčové slovo	Synonyma									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Výskyt klíčové slovo</th> <th>klíčové slovo</th> </tr> </thead> <tr> <td>35,0%</td> <td>dovolená</td> </tr> <tr> <td>34,2%</td> <td>mateřská dovolená</td> </tr> <tr> <td>15,9%</td> <td>zimní dovolená</td> </tr> <tr> <td>14,9%</td> <td>dovolená egypt</td> </tr> </table>	Výskyt klíčové slovo	klíčové slovo	35,0%	dovolená	34,2%	mateřská dovolená	15,9%	zimní dovolená	14,9%	dovolená egypt
Výskyt klíčové slovo	klíčové slovo									
35,0%	dovolená									
34,2%	mateřská dovolená									
15,9%	zimní dovolená									
14,9%	dovolená egypt									

 | | |-----------| | dovolená | | oddech | | odpočinek | | osvěžení | | rekreace | | zotavená | | zotavení | |

Obrázek 11: Pomocník pro návrh klíčových slov AdFox ukazuje, kde se vyskytuje klíčové slovo *dovolená*, a současně navrhuje synonyma k hledanému slovu. Navíc se dozvíte, kolik by vás stál jeden proklik na toto slovo, pokud byste inzerovali v programu AdFox.

Pokud využíváte on-line software na správu SEO projektů Collabim (www.collabim.cz/seo), pak můžete využít integrovaný nástroj, který umí najít nová klíčová slova z databáze Google AdWords a Google Analytics.

23 Co je to long tail



Pojem *longtail* vznikl spojením svou anglických slov – dlouhý a chvost. Long tail si představte jako dlouhý ocas, který se táhne za kometou. Kometu představuje hlavní hledaná klíčová slova, jako třeba:

hotel

ubytování

dovolená

last minute

Dlouhým ocasem jsou pak slova, na která jsou vaše stránky také vyhledatelné. Třeba:

hotel na pláži

ubytování Velký Meder

dovolená se psem

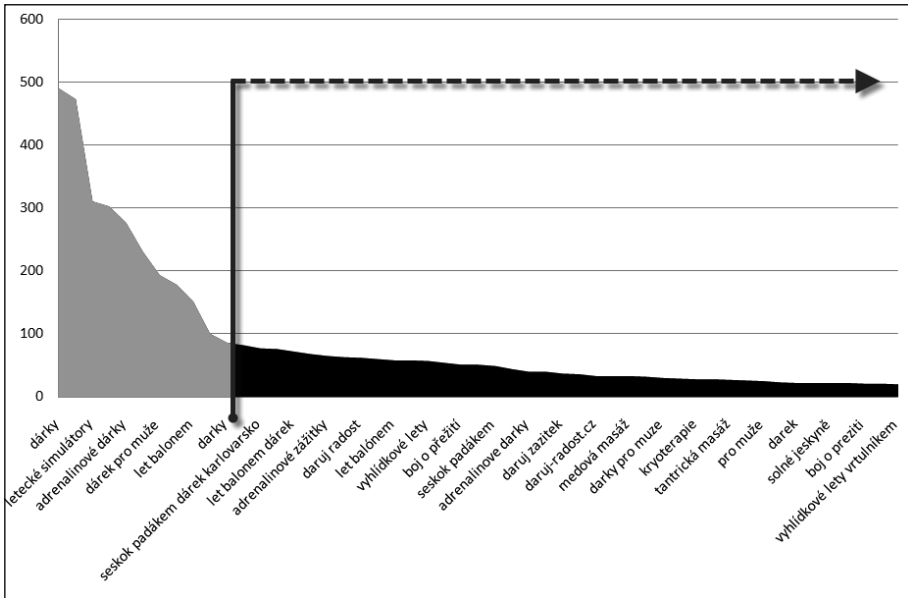
Z dlouhodobých statistik vyplývá, že i když na hlavní klíčová slova vás bude hledat hodně lidí, na méně konkurenční slova z ocasu vás může najít v absolutním počtu mnohem více návštěvníků. Pokud přes deset nejhledanějších dotazů denně přijde tisíc návštěvníků, budete-li mít vedle toho dva tisíce klíčových slov, která budou použita jen jednou denně, získáte dvojnásobek návštěvníků právě z dlouhého ocasu. Názorně to ukazuje obrázek 12.



Důležité: Cílem nemusí být první na dvě nebo tři nejhledanější slova, ale raději získat slušné pozice na co nejvíce příbuzných slova a spojení charakterizující vaši stránku. Toho dosáhnete především bohatým obsahem a variabilitou textů zpětných odkazů.

Z praxe víme, že většinou i konverzní poměr bývá u takových návštěvníků vyšší – jsou to ti, kteří už skutečně hledají konkrétní věc. A pokud ji u vás najdou, nakoupí. To souvisí s nákupním procesem, tak jak jej známe z definic v marketingových učebnicích ve srovnávací fázi, tedy v té chvíli, kdy teprve zjišťujeme informace a ještě nejsme zcela rozhodnutí pro konkrétní produkt, obvykle pokládáme obecnější dotazy (MP3 přehrávač). Když už zjistíme, že se nám líbí iPod, dotazy se zužují a už možná hledáme „recenze iPod“. V okamžiku, kdy už jsme rozhodnutí, se vyhledávače ptáme „bílý iPod 160 GB classic“. V tuto chvíli obvykle nakupujeme. Pak následuje fáze loajálního zákazníka, kdy nás zajímají věci jako servis, stažení doplňkového softwaru, rozšiřující příslušenství atd.

Obecně tedy platí, že čím delší bude váš dlouhý ocas, tím více návštěvníků získáte. Evidentní je to zejména u eshopů a webů s velkým množstvím stránek, díky kterým lze generovat obrovské množství těchto nepříliš hledaných slov. Dlouhý ocas je tedy velice důležitý pojem a není marné na to myslet při tvorbě stránek a promyšlení strategie.



Obrázek 12: V uvedeném grafu si ukazujeme prvních 50 slov. Vidíte, že jen několik slovních spojení je hledáno v daném období více než 100x. Ostatní fráze jsou hledány jen několikrát. Protože jich je celkem několik tisíc, v součtu přivedou na stránky víc zákazníků než hlavní klíčová slova.

24 Kde zjistím, kolikrát byla moje klíčová slova hledaná



Už jsme zde psali o nástrojích od Seznamu nebo Googlu. Na české poměry lze úspěšně využít právě nástroj od Seznamu. Buď se k němu dostanete přímo přes adresu <http://search.seznam.cz/stats?collocation=slovo>, kde *slovo* nahradíte vaším hledaným výrazem. Nebo si jednoduše otevřete vyhledávání Seznamu a necháte si vyhledat vaše klíčové slovo nebo spojení. Dole na stránce výsledků vyhledávání (SERP) najdete odkaz „Statistika dotazu **slovo**“ (obrázek 13). Po klepnutí vstoupíte do statistik.

Pokud jde o výraz hledanější více než 100x denně, statistika se ukáže. Pokud ne, zkuste dotaz zobecnit. Nebo využijte již také zmiňovanou pomůcku od Google (<https://adwords.google.cz/select/KeywordToolExternal>), zde však neuvidíte konkrétní počty. Počty ze statistiky hledanosti slov na Seznamu je však třeba brát trochu s rezervou. Proč? Vysvětlení podává tip 25.



Obrázek 13: Otevřete si www.seznam.cz, zadejte hlavní klíčové slovo, a jakmile se vám otevře stránka s výsledky vyhledávání, posuňte stránku zcela dolů. Tam uvidíte odkaz „Statistika dotazu“.

25 Jak se počítají výsledky v přehledu hledání na Seznamu



začátečník

Čísla znamenají průměrný počet hledání konkrétního dotazu za určitou dobu. Jako hledání se však bere prohlédnutí každé jednotlivé stránky výsledků vyhledávání (SERP). Pokud tedy uživatel nenajde stránku, kterou hledal na první stránce, a otevře si další stránku výsledků hledání, v pořadí druhou, Seznam bude tvrdit, že byl dotaz hledán 2x. Pokud si návštěvník otevře třetí stránku výsledků vyhledávání, statistika započítá hledání tři.

Statistiky se počítají pro přesnou shodu (započítávají se dotazy tvořené právě zvolenou množinou slov), pro rozšířenou shodu (započítávají se dotazy, které tvoří nadmnožinu právě zvolené množiny slov) a pak se ještě vypočítává tabulka nejčastějších rozšíření dotazu, tak jak jste mohli vidět obrázku 10.

Tabulka nejčastějších rozšíření dotazů (na stránce statistik dole) je počítaná jako průměr za 14 dní. První řádek tabulky (šedivě podbarven) však obsahuje průměrný údaj za 60 dní. Čísla se proto liší tím více, čím dramatictější byla změna v návštěvnosti v poslední době. Hlavním účelem statistik je poskytnout jednoduše dostupný přehled v trendech návštěvnosti dotazů. Hodnoty se zobrazují tak, jak se zobrazují, a proto se nesnažte z čísel odvozovat nějakou univerzální pravdu.

26 Co když jsou součástí klíčových slov znaky jako + nebo \$



znalec

S prohledáváním a rozpoznáním znaků a symbolů jako apostrof, +, \$, & a tečka (běžně považovaná za mezeru) si poradí jak Seznam, tak Google. To však nebylo vždy samozřejmostí. Vyhledávače měly v minulosti s rozpoznáváním slov a ustálených spojení obsahujících tyto znaky problémy. Tokenizátor (program, který čte text a hledá a vyznačuje v něm hranice tokenů – slov) ještě v roce 2008, pokud jste například hledali výrobce klik a dveřního kování M&T, bral dotaz „m&t“ jako dvě samostatná písmena M a T. Výsledky, které pak na takový dotaz vracel, samozřejmě neodpovídaly tomu, co hledající potřeboval. Dodnes však třeba Seznam, na rozdíl od Googlu, považuje znak průměru ø za písmeno O nebo V.

Vyhledávače podrobněji

27 Jak dlouho trvá, než se moje stránky objeví ve vyhledávačích



začátečník

Hovoříme-li o Seznamu, pak u nových stránek to trvá delší dobu, řekněme do jednoho, dvou měsíců. U stránek, které vyhledávač již zná z minulosti, je cesta do čela rychlejší, v řádu několika dnů. Google si nechává na prověření nových stránek trochu déle času.

Pamatujte však, že vyhledávače mají rády aktuální informace. Díky tomu se na slovo *Topolánek* objeví ve výsledcích vyhledávání sice jako první stránka logicky jeho osobní web, ale jak vidíte na obrázku 14, hned potom informace o aktuálním dění kolem

The screenshot shows a search on Seznam.cz for 'topolánek'. The search bar contains 'topolánek' and the 'Hledej' button is visible. Below the search bar, there are navigation links: 'Internet 1000+', 'Firmy 4', 'Mapy', 'Zboží', and 'Více'. The search results are categorized under 'Našli jsme přes 1000 obrázků » Obrázky.cz'. The first image shows a portrait of Mirek Topolánek. Below it, there is a link to 'Mirek Topolánek' with a description: 'Mirek Topolánek osobně více informací > Objednat. Co si myslí Topolánek více informací > Objednat. www.topolaneek.cz/'. Below this, there are three news snippets, each with a small thumbnail image and a title: 1. 'Berlusconi má problém: fotografie z večírků, má na nich být i ...' with a sub-headline 'Berlusconi má problém: fotografie z večírků, má na nich být i nahý Topolánek ... italského deníku La Stampa i tehdejší český premiér Mirek Topolánek, a to nahý. www.novinky.cz/zahranicni/evropa/170125-...'. 2. 'Topolánek připustil vznik vlády, ve které by on sám nebyl - tn.cz' with a sub-headline 'Topolánek připustil vznik vlády, ve které by on sám nebyl. Premiér Mirek Topolánek (ODS) má čtyři varianty řešení současné vládní krize. tn.nova.cz/zpravy/domaci/topolaneek-nabizi-5...'. 3. 'První zprávy -- Topolánek má nedůvěryhodný postoj, tvrdí ...' with a sub-headline 'Topolánek má nedůvěryhodný postoj, tvrdí Paroubek. Topolánek to popřel, a zdůraznil, že si za podpisem LS stojí, ale že ji také samozřejmě kritizuje. www.prvnizpravy.cz/zpravy.php?id=83c31c22-...'. Each snippet includes a small thumbnail image of the person mentioned in the headline.

Obrázek 14: První odkaz na dotaz *Topolánek* směřuje na oficiální stránku politika, další odkazy pak ukazují na aktuální kauzy. Podobné je to dokonce i u obrázků. Velmi pravděpodobně se tyto odkazy brzo propadnou a na jejich místě se opět objeví aktuální články.

tohoto politika. Vyhledáte-li stejné slovo v Seznamu nebo Googlu dnes, zcela jistě tam budou stránky a odkazy na nové kauzy a články.

Vyhledávače mají rády aktuální informace. Často předradí ve výsledcích vyhledávání stránky ze starších webů i před stránky s vyšším hodnocením. Většinou jen na kratší dobu – pokud se nová stránka v dohledné době nestane v očích vyhledávače autoritou, ve výsledcích hledání opět spadne na nižší pozice.

Podobně je to i s novými stránkami jako takovými. Google obvykle zaindexuje jen úvodní stránku webu, pokud na ni směřují odkazy z jiných známých stránek, často i v řádu několika minut. Na několik dní po první indexaci ji umístí většinou vysoko, avšak když během těchto několika dní nezíská web kvalitní zpětné odkazy, pošle ji opět dolů. Tam, kam skutečně patří. Další stránky webu většinou ani neindexuje.

28 Jak upozorním vyhledávače na své stránky



začátečník

Do vyhledávačů (fulltextu) se nemusíte nikde registrovat. Pokud za vámi někdo přijde, že vaše stránky „zaregistruje do vyhledávačů“, pak buď neví, o čem mluví, nebo je to filuta, který se vás snaží doběhnout. Pokud na váš web směřují odkazy ze stránky, kterou již vyhledávač zná, dříve nebo později si vás také najde. Pokud se vám ale zdá, že indexace stránek trvá poněkud delší dobu, můžete vyhledávačům zaslat informaci o webu přes speciální formuláře:

- Seznam: <http://search.seznam.cz/pridej-stranku>
- Google: <http://www.google.cz/addurl/?continue=/addurl>

Přidáním webu přes formulář vyhledávač zařadí danou URL (ne tedy celé stránky) do přednostní indexace.

V případě Googlu také můžeme vyhledávač upozornit přidáním mapy stránek, o tom si ale povíme za chvíli.

29 Jak aktualizovat nový obrázek stránky (screenshot) ve výsledcích vyhledávání



začátečník

Pokud chcete nový screenshot vaší stránky, například jste změnili design a Seznam ukazuje stále starou verzi, stačí URL adresu stránky přidat přes nám známý přidávací formulář (<http://search.seznam.cz/pridej-stranku>) a otisk stránky se by se měl v dohledné době obnovit.

Obrázek 15: Podobně jako upozorníte vyhledávač na to, že by měl aktualizovat otisk obrazovky, stejně dáte vyhledávači echo o stránce zcela nově

30 Jak automaticky informovat vyhledávače o novém obsahu



Automatické upozornění na nový obsah funguje u vyhledávače Google. Ten totiž ve svém nástroji Google Webmaster Tool umožňuje webmasterům, aby informovali vyhledávací roboty o existenci tzv. mapy stránek souboru, *sitemap.xml*. Jde o soubor, kde najde vyhledávač v jasně daném strukturovaném formátu odkazy na všechny stránky daného webu. O jeho struktuře i jednotlivých parametrech si povíme o chvíli později.

31 Co je to mapa webu (sitemap) a proč je pro mne důležitá



Hovoříme-li o souboru *sitemap*, pak máme na mysli především soubor *sitemap.xml*, který ukládáme do kořenového adresáře webu (rootu). Právě tam ho totiž budou vyhledávače nejčastěji hledat. A pokud jej najdou, může vám to jenom pomoci. *Sitemap.xml* totiž obvykle obsahuje seznam odkazů na všechny vaše stránky. Vyhledávač se tak nemusí prokousávat přes navigaci a odkazy na vašem webu, ale jednoduše může projít a zaindexovat všechny stránky, na které najde v souboru *sitemap.xml* adresu.

Mapa stránek samozřejmě nemusí být bezpodmínečně ve formátu XML, může mít i jinou příponu, třeba *php*, *asp*, *aspx* nebo třeba *htm* nebo *html*. Důležité je, aby obsahovala odkazy na všechny stránky, které chcete, aby robot našel.

32 Jak upozorním vyhledávače na existenci mapy webu



Předpokládejme tedy, že máte publikační program, který soubor *sitemap.xml* generuje po každém přidání nové stránky. V takovém případě využijte možnosti odeslání souboru pomocí požadavku HTTP, a to na následující URL adrese:

```
www.google.com/webmasters/tools/ping?sitemap=URLsitemapy
```

Pokud je například váš soubor sitemap na adrese <http://www.vasestranky.cz/sitemap.xml>, volejte URL ve tvaru:

```
www.google.cz/webmasters/tools/ping?sitemap=http://www.vasestranky.cz/sitemap.xml.
```

Vše za řetězcem `/ping?sitemap=` zadejte pomocí kódování URL (URL encoding), tzn. že lomítka a další znaky kromě písmen a číslic převedete na:

```
www.google.com/webmasters/tools/ping?sitemap=http%3A%2F%2Fwww.vasestranky.cz%2Fsitemap.xml.
```

Požadavek lze volat pomocí funkcí `wget`, `curl`, `fopen`, `file`, `fsockopen`, případně `curl`.

V případě úspěšného požadavku se zobrazí kód odpovědi HTTP 200. Tento kód znamená, že Google požadavek na přidání vaší mapy stránek zaregistroval. Obdržíte-li jinou odpověď, odešlete svůj požadavek znovu.

Co se týče Seznamu, přestože ten umí soubor s mapou webu číst a indexuje ho, není známo, že by podobný systém automatického upozorňování podporoval.

33 Jak na automatické odesílání nových stránek ve WordPressu



Pokud máte blog postavený na platformě Wordpress, máte výhodu. Do tohoto blogovacího programu je integrována podpora služby zvané Ping-o-matic. Jedná se o výbornou službu, díky které se vyhledávače mohou o vašem novém článku dozvědět již v řádu několik vteřin. Stačí, když se přihlásíte ve svém Wordpressu do administrace, kde si otevřete záložku **Nastavení** → **Publikování**, a pokud ještě v posledním textovém poli nadepsaném Aktualizační služby nemáte adresu programu Ping-o-Matic (<http://rpc.pingomatic.com/>), nastavte si ji stejně, jako to vidíte na obrázku 16.

temap	Aktualizační služby
stažení	Během publikování nového příspěvku může WordPress automaticky upozornit některé z aktualizačních služeb. Více informací najdete v manuálu . Oddělujte jednotlivé URL adresy těchto služeb mezerami.
t	<input type="text" value="http://rpc.pingomatic.com/"/>
nový	
existující	
ření	
newsletter	<input type="button" value="Uložit změny"/>
avatar	

Obrázek 16: Díky nastavení služby Ping-o-Matic v okamžiku, kdy uložíte nový článek, Wordpress automaticky pošle informaci serveru Ping-o-Matic a ten ji rozešle více než 20 serverům, mezi jinými i vyhledávači Google. V takovém případě může Google zaindexovat váš nový článek nebo stránku v řádu několika minut.

34 Jak vypadá ukázkový kód souboru sitemap.xml



Zdrojový kód souboru *sitemap.xml*, kterému vyhledávače dobře rozumí, vypadá následovně:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.vasestranky.cz/</loc>
    <lastmod>2009-01-01</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
  <url>
    <loc>http://www.vasestranky.cz/stranka.html</loc>
    <lastmod>2009-02-03</lastmod>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>0.4</priority>
  </url>
</urlset>
```


35 Co znamenají jednotlivé parametry v souboru sitemap.xml



Tabulka 1: Popis parametrů v souboru sitemap.xml. Ne všechny parametry jsou povinné.

Parametr		Popis
<urlset>	povinný	Povinný element nejvyšší úrovně.
<url>	povinný	Uzavírá elementy changefreq, lastmod, loc a priority. Element pro každou URL. Pokud odkazujete na složku, musí adresa končit lomítkem.
<loc>	povinný	Obsahuje URL dokumentu. Musí být kratší než 2 048 znaků.
<lastmod>	volitelný	Ukazuje, kdy byla odkazovaná stránka naposledy změněna. Měla by být použita textová hodnota ve formátu podle požadavků Date and Time Formats (http://www.w3.org/TR/NOTE-datetime), například 2005-06-14T11:19:35+01:00, případně zkrácená varianta 2005-06-14.
<changefreq>	volitelný	Informuje, jak často je konkrétní stránka měněna. Hodnota vyjadřující období nemusí přitom korelovat s termíny návštěv robotu. Jedná se jen o doporučení a je na zvážení vyhledávače, bude-li se jím řídit. Obsahuje následující hodnoty: always – dokument se mění při každém přístupu k němu hourly – jednou za hodinu daily – denně weekly – týdně monthly – jednou za měsíc yearly – jednou za rok never – dokument se nemění (například u archivních stránek)
<priority>	volitelný	Určuje prioritu, s jakou by měl vyhledávač případně indexovat a umisťovat na vyšších pozicích. Nastavujeme v hodnotě 0 až 1.

36 Jak správně nastavovat frekvenci a prioritu v XML



Je zbytečné zvat na své stránky vyhledávače i v případě, když na nich nenastala žádná změna. Pokud víte, že vaše stránka je zřídka aktualizovaná, případně nikdy, nemá smysl nastavovat robotům pozvání ve formě atributů `changefreq` s hodnotou `daily`. Zbytečně tak zatěžujete kapacitu pavouků. Ti navíc, zjistí-li, že je vaše frekvence nastavena nesmyslně, mohou v budoucnu její hodnotu ignorovat.

Hodnoty by měly označovat skutečnou přibližnou frekvenci změn v textu a HTML kódu stránek, ne tedy například pouze změněné obrázky nebo třeba flashové animace.

Ukázky nastavení:

- NEVER: staré tiskové zprávy, výroční zprávy, informace v archivu atd.
- YEARLY: stránky kontaktů, o firmě, registrační stránky atd.

- MONTHLY: stránky otázek a odpovědí (FAQ), návody, příležitostně doplňované stránky a články
- WEEKLY: Informace o výrobcích, službách, nové výrobky, adresáře, katalogy
- DAILY: úvodní stránka aktualizovaného blogu, inzeráty, pravidelně denně doplňované novinky atd.
- HOURLY: hlavní zpravodajské stránky, informace o počasí, fóra atd.
- ALWAYS: aktuální stav akcí, online výsledky utkání, linkovací služby atd.

Položka `priority` patří mezi další užitečné a účinné zbraně mapy webu v XML, tedy opět pokud se využívá korektně. Klasifikujeme ji v rozmezí od 0 do 1 v desetinných stupních. Jestliže není priorita stanovena, je automaticky brána jako 0,5. Důležitější stránky (1) by měly být vyhledávací indexovány s větší prioritou než stránky méně důležité (0,5) či nedůležité (0). Současně by ve výsledcích vyhledávání měly být umístovány na vyšších pozicích než ostatní stránky ze stejného webu.

Ukázky správného použití položky `priority`:

- 0,8–1,0: Hlavní stránka, subdomény, informace o výrobcích nebo službách, hlavní vlastnosti výrobků, služeb
- 0,4–0,7: Články a příspěvky na blogu, stránky kategorií, časté otázky (FAQ)
- 0,0–0,3: Neaktuální novinky, informace, které již nejsou relevantní, archivní zprávy, pozvánky na již konané akce atd.

37 Jak vytvořit soubor s mapou webu



Jak už jsme se zmiňovali, XML mapa stránek je poměrně snadný způsob, jak upozornit vyhledávací roboty na svoje stránky. Přestože se jedná o soubor ve formátu XML, je jedno, jakým způsobem je vygenerován. V podstatě ho můžete vytvořit v libovolném skriptovacím jazyce za předpokladu, že vrátí přípustný typ souboru (`application/xml`).

Do souboru přidávejte ty strany, u kterých chcete, aby o nich vyhledávače věděly. Ty deklarují, že stránky uvedené v XML mapě stránek budou při indexaci preferovat, ostatní ale nebudou ignorovat. Jak tedy soubor sitemap vytvoříte? Pokud máte statický web, pak použijte některý z offline nebo online generátorů XML map. Oblíbený a srozumitelný je freeware Google Sitemaps Offline Generátor slovenského programátora Petera Šlosara. Stáhnout ho můžete na <http://www.slosar.sk/google-sitemaps-offline-generator/>. Najdete ho však také na přiloženém CD.

Využívané online nástroje najdete na CD:

- <http://www.scriptsocket.com/sitemaps.php>
- <http://www.xml-sitemaps.com> (zdarma do 500 stránek placená verze)

```

<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
- <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xsi="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"
  xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9
  http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
- <!-- created with Free Online Sitemap Generator www.xml-sitemaps.com -->
- <url>
  <loc>http://www.seomicrosites.cz/</loc>
  <priority>1.00</priority>
</url>
- <url>
  <loc>http://www.seomicrosites.cz/popis-microsites</loc>
  <priority>0.80</priority>
</url>
- <url>
  <loc>http://www.seomicrosites.cz/reference</loc>
  <priority>0.80</priority>
</url>
- <url>
  <loc>http://www.seomicrosites.cz/objednavka</loc>
  <priority>0.80</priority>
</url>
- <url>
  <loc>http://www.seomicrosites.cz/kontakt</loc>
  <priority>0.80</priority>
</url>
</urlset>

```

Obrázek 17: Automaticky vygenerovaný soubor sitemap pro web www.seomicrosites.cz přes on-line nástroj www.xml-sitemaps.com

Pokud váš server podporuje PHP, na www.michalkubicek.cz/ke-stazeni najdete skript z dílny společnosti RJ Softwares (<http://www.rjsoftwares.com>), která ve spolupráci s Merope Consulting (<http://www.merope.com>) vydala k volnému použití dva soubory – *sitemap.php* a *sitemap_init.php*. (Skript najdete také na příloženém CD.)

Tyto soubory stačí zkopírovat na svůj server a zadat poté adresu <http://www.vasestranky.cz/sitemap.php> a soubor sám vygeneruje XML mapu vašich stránek. Ve zdrojovém kódu pak můžete například nastavit adresáře, které nechcete indexovat a zapsat do XML mapy, případně nastavit další proměnné.

38 Co dělat, když stránky zmizely z výsledků vyhledávání



Nejprve si uvědomme, co znamená zmizení z výsledků vyhledávání. Určitě to není situace, kdy se jeden den objevujete na prvním místě a další den jste na druhé nebo třetí stránce. Je to jen přirozený pohyb výsledků, který obvykle souvisí se změnou algoritmu řazení nebo lepší optimalizací konkurence. V prvním případě, tedy když došlo ke změně způsobu řazení výsledků, musíte nejprve analyzovat, jaké stránky a jaké parametry pravděpodobně vyhledávač momentálně upřednostňuje. V takovém případě většinou stačí, když zakomponujete nové poznatky do svého plánu optimalizace.

Jde-li o druhý případ, pak vám opět nezbyvá než zasednout za klávesnici a začít zjišťovat, co a v čem je podle vyhledávačů konkurence zajímavější. Vliv může mít:

- Více zpětných odkazů
- Odkazy z lépe hodnocených stránek
- Lépe koncipovaný obsah, více informací, více stránek, aktuálnější data
- Vhodnější struktura prezentace, lepší interní prolínání

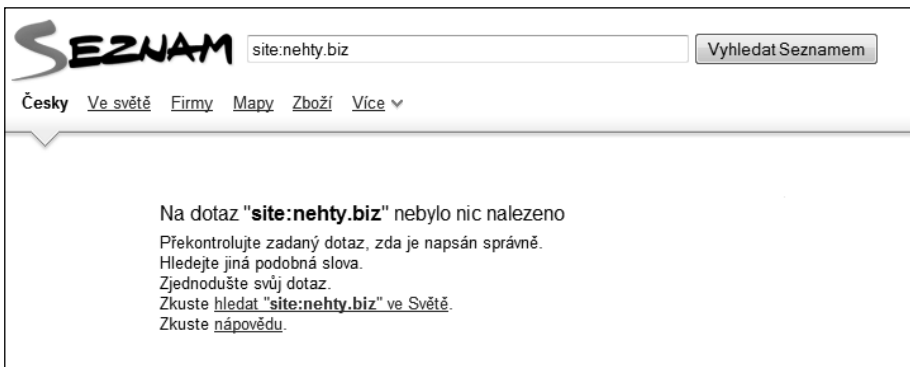
- Lepší dostupnost a přístupnost stránek
- Stáří domény

39 Co dělat, když stránky skutečně zmizely z výsledků vyhledávání



Pokud se však vaše stránky nezobrazují ve výsledcích vyhledávání vůbec, což zjistíte například vyhledáním vašich stránek přes parametr *site* (*site:vasestranky.cz* – obrázek 18), nebo si vedou velmi výrazně hůř než v minulosti, může jít i o určitý typ penalizace ze strany vyhledávačů. K tomu mohlo dojít z různých důvodů. Vyhledávač možná zjistil, že například:

- Je na vašich stránkách příliš mnoho duplicitního obsahu jako u stránek, které považuje za větší autoritu (jsou starší, mají více zpětných odkazů atd.).
- Jsou vaše stránky často nedostupné, stahují se pomalu nebo vůbec.
- Používáte praktiky, které se neslučují s etickým pojetím optimalizace (např. skrýváte text nebo nabízíte vyhledávači jiné informace než návštěvníkům).
- Odkazujete na stránky z tzv. *šedé zóny* (nelegální obsah, warez, porno, gambling atd.).
- Vaše stránky obsahují viry nebo jiné prvky považované za škodlivé, což se mohlo stát i bez vašeho vědomí, například tím, že uložíte neopatrně heslo od vašeho FTP připojení do některého z programů, který umožňuje jeho odchycení cizím útočníkem.



Obrázek 18: Stránku nehty.biz Seznam neindexuje – na žádný dotaz se nezobrazí ve výsledcích hledání

Co dělat v takovém případě? Samozřejmě nejprve musíte odstranit příčiny. Pokud netušíte, o co by mohlo jít, zkuste se zamyslet nad tím, co jste dělali v poslední době za změny a obraťte se na odborníka, ať vám poradí. Nebo si pečlivě pročtete tuto knihu a možná přijdete na to, kde je chyba.

Ale nebojte, nic není ztraceno, jakmile odstraníte příčiny, můžete vyhledávač požádat o znovuposouzení stránek. K odeslání žádosti slouží formulář, který najdete:

- u Googlu na <https://www.google.com/webmasters/tools/reconsideration>
- u Seznamu na <http://napoveda.seznam.cz/cz/kontaktni-formular.html>
(Přes den můžete kontaktovat online podporu Seznamu.)

40 Jak zjistím, jestli vyhledávací robot už navštívil mou stránku



pokročilý

Možností je několik. Buď si můžete prohlédnout statistiky na vašem serveru, které se generují z tzv. logů. K tomu vám může dobře posloužit program jako např. AWstats. Každý slušný webhoster by vám měl takovéhle statistiky zpřístupnit k vašemu hostingu. Z takových statistik se pak dozvíte, kteří roboti na stránky zavítali a kdy naposledy, a z množství informací, které si odnesli, si můžete odvodit, kolik stránek prošli. Ukázkou z takového reportu vidíte na obrázku 19.

Roboti (Top 10) - Úplný seznam - Poslední návštěva			
41 přístupů robotů*	Hity	Bajtů	Poslední návštěva
Yahoo Slurp	42228+167	2.89 GB	21 Lis 2009 - 08:42
SeznamBot	28705+152	1.87 GB	21 Lis 2009 - 07:53
Googlebot	24828+34	1.37 GB	21 Lis 2009 - 08:39
Holmes	24317+3	1007.57 MB	21 Lis 2009 - 08:38
Google AdSense	14039+10	853.43 MB	21 Lis 2009 - 08:40
MSNBot	5792+405	329.84 MB	21 Lis 2009 - 08:27
Unknown robot (identified by 'crawl')	5223+172	270.28 MB	21 Lis 2009 - 08:32
Unknown robot (identified by 'robot')	3520+57	226.32 MB	21 Lis 2009 - 08:41
Unknown robot (identified by 'bot/' or 'bot-')	1643+48	96.03 MB	21 Lis 2009 - 07:37
BaiDuSpider	1279+77	60.90 MB	21 Lis 2009 - 07:48
Ostatní	2634+244	8.80 GB	

* Roboti zde uvedení dávají zátěž "nezobrazovanou" od návštěv, čili nejsou uvedeny v jiných grafech. Číslo po + je úspěšně přidaná zátěž z "robots.txt".

Obrázek 19: Jak vidíte, v daném případě byl neaktivnější robot Yahoo, následován Seznamem

Pokud máte nové stránky, případně nemáte možnost do logů na serveru nahlédnout, zkuste si do zdrojového kódu přidat PHP skript, který najdete na stránkách <http://www.phpscripty.cz/seo-skripty.php>. (Najdete jej také na příloženém CD.)

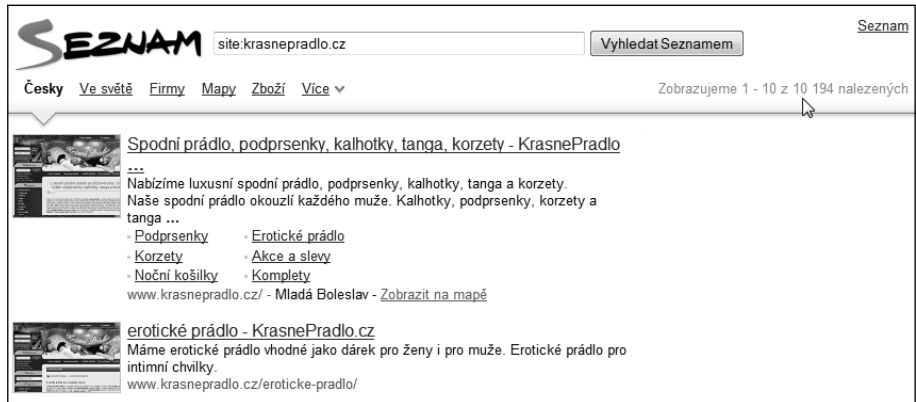
Skript je upraven na sledování Googlu a Seznamu, není nic těžkého ho dopravit i na další vyhledávače – třeba nový Bing od Microsoftu. Skript detekuje příchod robotů a zasílá vám následně informaci o návštěvě e-mailem. Upřímně ho doporučuji spíš pro menší a začínající projekty. Jestliže jsou stránky navštěvovány několikrát denně a robot

přítom prochází stovky stránek, může vzhledem k tomu, že se informace zasílá zmiňovaným e-mailem, vzniknout problém se zahlcením vaší e-mailové schránky.

41 Jak zjistím, kolik mých stránek vyhledávač zná



Otevřete si Seznam.cz a použijte tzv. dotazovací operátor *site* nebo *host*. Operátor *site* vám zobrazí všechny zaindexované stránky na vybrané doméně (včetně subdomén) nebo na konkrétní subdoméně. Zadáváme ho tedy ve tvaru *site:vasestranky.cz* nebo *site:subdomena.vasestranky.cz*.



Obrázek 20: Seznam indexuje na webu krasnepradlo.cz 10 194 stránek (údaj vpravo nahoře)

Operátor *host* je velmi podobný operátoru *site*, na rozdíl od operátoru *site* se nebude dotaz rozšiřovat na případné subdomény. Dotaz *host:vasestranky.cz* vyhledá všechny stránky na *vasestranky.cz*, *www.vasestranky.cz*, ale nebude prohledávat subdomény. Operátor *site* můžete použít i v jiných vyhledávačích, obvykle jej podporují.

V Googlu si stav indexace vašich stránek ověříte v nástroji Google Webmaster Tool (GWT). Pokud ještě nemáte účet u Googlu, je právě teď nejvyšší čas.

42 Jak si zřídit u Googlu účet pro správce stránek

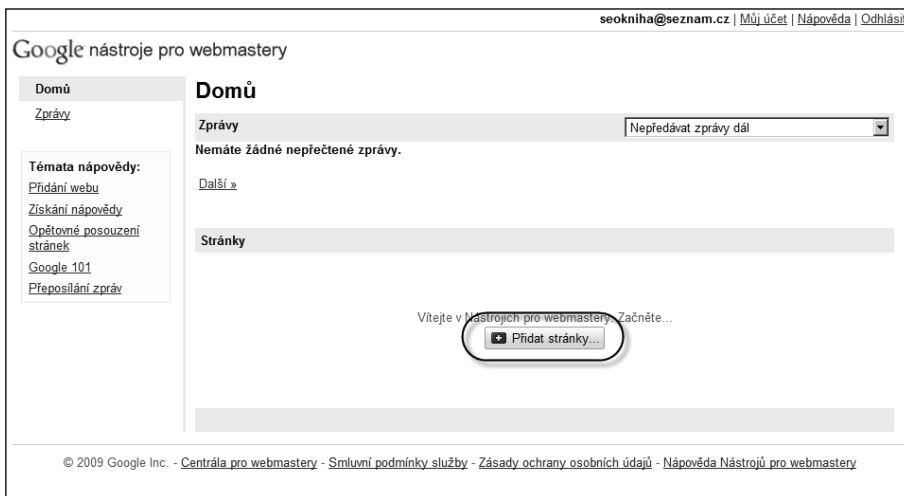


O Google Webmaster tool (GWT) jsme se už v předchozích řádcích několikrát zmínili. Tento tip můžete přeskočit, pokud již GWT využíváte. Pokud ne, pak pojďme krok po kroku, pomůžu vám s otevřením účtu, registrací prvních stránek i jejich ověřením. Pak můžete začít využívat nástroje Googlu pro správce stránek naplno a zdarma.

Krok po kroku:

1. Nejprve se přihlaste do svého Google účtu. Ten obvykle máte, pokud již využíváte některou ze služeb jako Gmail, Adwords, Adsense, Analytics nebo jiný Google nástroj. Pokud nemáte ještě ani takový účet, stačí projít jednoduchou registrační procedurou na adrese <https://www.google.com/accounts/NewAccount>.

2. Jste-li už přihlášení anebo jste si právě vytvořili nový účet u Googlu, přejdeme společně na stránku <https://www.google.com/webmasters/tools/>.
3. Po přihlášení se vám otevře úvodní stránka aplikace. Zde přidáme první web ke sledování (obrázek 21).



Obrázek 21: Registrace do nástroje Google Webmaster Tools je snadná, přehledný průvodce vás provede jednotlivými kroky

4. Předtím než Google zobrazí podrobné statistiky a informace o stránkách, je třeba dát vědět o tom, že jste skutečně jejich vlastníkem. Máte k tomu dvě cesty. Buď vložíte do hlavičky stránek ověřovací řetězec, tzv. značku metadat. Vypadá nějak podobně:

```
<meta name="google-site-verification"
content="DvcixAeVT2TmRzkoe6Qh00ma-FBZBM3ehkW4LhdV87o" />
```

5. Anebo si stáhnete prázdný HTML soubor, který se bude jmenovat například `googlefc8688c95df106cc.html`. Ten posléze nahrajete do kořenového adresáře svých stránek. Pak už stačí jen klepnout na tlačítko *Ověřit*.

Nyní můžete začít naplno pracovat s jednotlivými funkcemi. Například informovat Google o vašem souboru *sitemap.xml*, diagnostikovat stránky z hlediska vyhledávače atd.

43 Kde zjistit, na jaká klíčová slova lidé nejčastěji přicházejí



V minulém tipu jsme skončili v nástroji Google Webmaster Tool. Ještě ho nezavírejte a otevřete si záložku *Vaše stránky na webu* → *Nejvýznamnější vyhledávací dotazy*. Jak vidíte na obrázku 22, jednak uvidíte nejčastěji používané dotazy, a také zjistíte, na jaké pozici jste v Google konkrétní vyhledávací dotazy – klíčová slova.

Zobrazení - Vaše stránky byly zobrazeny v těchto vyhledávacích dotazech				Proklik - Uživatelé klikli na vaše stránky v těchto vyhledávacích dotazech			
Č.	%	Dotaz	Pozice	Č.	%	Dotaz	Pozice
1	9%	počítačové sítě	10	1	16%	asus servis praha	1
2	9%	sms zdrama	5	2	16%	servis pc	1
3	8%	pohotovost	7	3	15%	počítačová pohotovost	2
4	7%	obnova dat	10	4	13%	pocitacova pohotovost	1
5	4%	servis pc	1	5	9%	pc pohotovost	1
6	3%	pc servis	2	6	5%	počítačová pohotovost s.r.o.	1
7	3%	pohotovost praha	14	7	3%	oprava notebooku praha	1
8	3%	počítačová síť	9	8	3%	opravy notebooku praha	1
9	2%	servis počítačů	3	9	3%	pc servis	1
10	1%	hewlett packard	9	10	3%	servis notebooků praha	1
11	1%	hp servis praha	10	11	3%	servis počítačů	2
12	1%	dell servis	9	12	3%	acer servis praha	4
13	1%	pocitacove site	9				

Obrázek 22: Jak vidíte, slova, díky kterým se vaše stránky nacházejí na prvních místech ve vyhledávacích, nemusí být vždy ta, přes která přichází nejvíce návštěvníků. Majitel sledovaného webu si dal záležet na tom, aby se vyskytoval na prvních místech na spojení jako *servis pc* nebo *pc servis*, přitom více návštěvníků přicházelo na konkrétnější fráze jako *asus servis praha* nebo název firmy (o důležitosti optimalizace brandu – značky si povíme později).

Ještě přesnější výsledky získáte ze svých statistických nástrojů. Ať už používáte statistiky na serveru, které se generují z logů, nebo externí značkovací systémy jako třeba Google Analytics, pomocí obou systémů zjistíte slova, která zadávají jako dotaz vyhledávačům před vstupem na stránky vaši zákazníci.

Taková analýza je samozřejmě velmi důležitá, nenechte se však údaji zmást. Fakt, že na vaše stránky přichází někdo na určité klíčové slovo, je dán dvěma veličinami – jednak vašim aktuálním umístěním ve vyhledávacích a jednak počtem lidí, kteří konkrétní dotaz při hledání použijí. V žádném případě z toho tedy nemůžete odvozovat například důležitost nebo celkovou hledanost jednotlivých klíčových spojení, slov nebo frází. Konkrétní způsoby, jak tyto údaje vyčíst z Google Analytics, si vysvětlíme v samostatné kapitole o analytice.

Optimalizace stránek ve zdrojovém kódu

44 Co je to on-page optimalizace



Hovoříme-li o SEO, pak se nejčastěji dotýkáme dvou oblastí: První je optimalizace samotných stránek, kde se soustředíme na obsah, jejich navigační strukturu, titulky stránek, jejich přístupnost a další faktory ovlivňují přízeň vyhledávačů. Těto části říkáme optimalizace on-page faktorů nebo také optimalizace ve zdrojovém kódu. Druhá část se týká okolí stránek – zejména zpětných odkazů (linkbuildingu). O této oblasti pojednává samostatná kapitola této knížky.



Obrázek 23: Na obrázku vidíme důležité on-page faktory, kterým se budeme v následující části věnovat. Jsou to zejména titulek stránky, klíčová slova v obsahu, vhodná navigace atd.

Zatímco optimalizací on-page ovlivňujete, jak vaše stránky webové vyhledávače vidí, off-page optimalizací můžete ovlivnit to, co si o vašich stránkách budou myslet.

45 Jaké jsou nejdůležitější on-page faktory



Patří mezi ně zejména titulek stránky, který najdete v metaznačce `title`. Titulek stránky je důležitý nejen kvůli vyhledávačům, je pro vás podstatný i z hlediska návštěvníků přicházejících přes vyhledávače. Představte si, že stojíte v knihkupectví před regálem a chcete koupit nějakou knihu. Obvykle očima přejíždíte jejich hřbety a „skenujete“ názvy knih. V okamžiku, kdy vás na hřbetu zaujme ten který titul, sáhnete po něm. Zafungoval tzv. inicializační prvek. Podobně je to s titulkem stránky ve výsledcích vyhledávání. Titulek vybírejte pečlivě, snažte se ho mít na každé stránce unikátní. Měl by obsahovat dvě až čtyři nejdůležitější slova. Pokud chcete mít v titulku i název stránky, ve většině případů je vhodnější vkládat jej až na konec, podobně jako v našem příkladě:

```
<html>
<head>
...
<title>Motocykl Jawa 350 - JawaWeb.cz</title>
...
</head>
...
```

```
"http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd"><html><head><meta name="robots"
CONTENT="index, all, follow">
<meta name="Googlebot" CONTENT="index,follow,snippet,archive">
<meta name="revisit-after" content="1 Days">
<meta http-equiv="Cache-Control" CONTENT="private">
<meta http-equiv="pragma" CONTENT="no-cache">
<meta http-equiv="Content-Type" CONTENT="text/html; charset=utf-8">
<meta http-equiv="Content-Language" content="cs">
<meta name="description" content="Kočárky, autosedačky, cyklosedačky, hračky,
těhotenská móda, vše pro kojení, postýlky, cestovní postýlky, kolébky, ohrádky,
přebalovací pulty, jídelní židličky, lehátka, chodítka, klokanky a ostatní
dětské zboží značek Jane, Maxi Cosi, Cleanoz, Sangenic, Teutonia, X-lander,
Casualplay, Inglesina, Quinny, Mutsy, Storchenmuhle, Phil & Teds, Avent, Bebe
Jou, Bambino Mio, Baby Bjorn, Lamaze, Red Castle, Brevi, OK Baby, Rialto,
Carriwell.">
<meta name="keywords" content="kočárky, autosedačky, hračky, lehátka, chodítka,
postýlky, Jane, Maxi Cosi, Cleanoz, Sangenic, Teutonia, X-lander, Casualplay,
Inglesina, Quinny, Mutsy, Storchenmuhle, Phil & Teds, Avent, Bebe Jou, Bambino
Mio, Baby Bjorn, Lamaze, Red Castle, Brevi, OK Baby, Rialto, Carriwell, kocarky,
autosedačky, hracky, ipai, monza, isofix, špuntik, spuntik">
<meta name="audience" content="all">
<meta name="Author" content="BINARGON s.r.o. (www.binargon.com)">
<meta http-equiv="Content-Script-Type" content="text/javascript">
<meta http-equiv="Content-Style-Type" content="text/css">
<link rel="canonical" href="http://www.spuntik.cz/"><link href="http://www.
spuntik.cz/publicdoc/rss_atom.xml" type="application/atom+xml" rel="alternate"
title="Dětský obchod Špuntik (http://www.spuntik.cz)" ><title>Kočárky,
autosedačky, dětské zboží, kojenecké potřeby, hračky, postýlky - Dětský obchod
špuntik</title><link rel="stylesheet" type="text/css" href="http://www.spuntik.
cz/skin/spuntik/css-obecne.css"><script type="text/javascript" src="http://www.
spuntik.cz/indexjs 1 1 spuntik.js"></script></head><body><div id="id main"
```

Obrázek 24: Titulek nemusí být v kódu vždy dobře k nalezení

Důležité je i validní zvýrazňování nadpisů. Ty ve zdrojovém kódu balíme do značek h1 až h6. H1 (headline) znamená nejdůležitější text na stránce. Obvykle jde o název stránek nebo toho, co je na samotné stránce nejpodstatnější (například název produktu). S textem v h1 to ale nepřehánějte. Pokud dáte do této značky celý text stránky, vyhledávač z toho nepozná, co je skutečně důležité, a takový text pro něj naopak ztrácí informačního hodnotu. Stejně tak zvýrazňujeme důležitá slova a fráze značkami nebo (bold), které jednak text zvýrazní tím, že je v sazbě ztuční, a současně upozorní roboty na podstatné části textu. I zde bych ale byl opatrný. Přílišné zneužívání vede paradoxně k potlačování těchto faktorů.

Ukázková struktura nadpisů by mohla vypadat například takto:

```
<h1>JawaWeb.cz - české motocykly Jawa</h1>
  <h2>Motocykl Jawa 350</h2>
    <h3>Jawa 350: Technická data</h3>
      <h4>Jawa 350: technická data</h4>
    <h3>Jawa 350: Ceník</h3>
```

Nezapomeňte také na alternativní popisky obrázků v parametru *alt*. To jsou ty texty, které se zobrazují v okamžiku, kdy se samotný obrázek z jakéhokoli důvodu nenačte. Fungují ale také jako popis obsahu obrázku pro nevidomé uživatele, kteří používají speciální čtečky stránek. A v neposlední řadě napovídají o obsahu obrázku i dalšímu důležitému nevidomému návštěvníkovi našich stránek – robotu vyhledávače. Kvalitně popsané fotografie a obrázky mohou na vaše stránky přivést nečekané návštěvníky – ty, kteří vyhledávají přes vyhledávače obrázků. Vyhledávače obrázků má přitom jak Seznam, tak Google. Více v samostatném tipu *Jak na optimalizaci obrázků*.

A nakonec je tu samotný obsah stránky. Sice jej uvádím na posledním místě, ve skutečnosti jde o nejdůležitější on-page faktor. Přirozený text stránky je to, co vyhledávač vždy prohledává a kde hledá souvislosti mezi zadaným dotazem a tím, co na něj nabídne jako nejrelevantnější odpověď.

46 Kam je dobré dát na stránku klíčová slova



To v podstatě vyplývá z předchozích odstavců – klíčové slovo by se mělo objevit:

- v titulku stránky
- v názvech odstavců
- v samotném textu stránek
- v názvech a alternativních popisech obrázků

Pokud umístíte klíčová slova v obrázku nebo třeba flashové animaci, vyhledávač je prostě neuvidí. Často se to stává v tak triviálních případech, jako je třeba název firmy. Divili byste se, v kolika případech se na webu firmy objevuje název firmy jen v obrázkovém logu.

47 Jak vypadá ideální formát titulku stránky



Nejvhodnější formát titulku stránky je takový, který nejlépe vystihuje to, co na ní návštěvníci najdou. Je nesmysl, aby v titulku stránky bylo pětkrát za sebou klíčové slovo nebo aby se tam objevovalo něco, co sice lidé hledají, ale vaše stránky o tom nejsou. Nesnažte se za každou cenu do titulku nacpat všechna klíčová slova, která vás napadnou. Není to prospěšné. Titulek stránky by měl mít ideálně tolik slov a znaků, kolik zobrazuje ve výsledcích vyhledávání v titulcích výsledků hledání Seznam.cz nebo Google. To je cca 60 znaků včetně mezer, pomlček, dvojteček, čárek atd. – ukázkou vidíte na obrázku 25.



Obrázek 25: Titulek stránky: to nejdůležitější, název produktu, je na začátku; to, co je méně důležité, kategorie, se nachází na konci titulku

Titulky stránek by se také neměly v rámci webu opakovat; pokud provozujete zpravodajský web, ideální titulek je název článku nebo popis toho, o co v textu jde. U eshopů je to název produktu nebo výrobku, případně s doplněním typu nebo druhu zboží (název výrobku je Olympus Mju 3 a v titulku stránky se objeví „Digitální fotoaparát Olympus Mju 3“. Informační web by mohl mít titulek „Recenze digitálního fotoaparátu Olympus Mju 3“).

Titulek stránky je velmi důležitý i z hlediska vzbuzení zájmu o vaši stránku ze strany hledajících. Zobrazuje se totiž jako titulek vyhledaného odkazu ve vyhledávači (obrázek 26).



Obrázek 26: Porovnáte-li s předcházejícím obrázkem, vidíte, že se titulek stránky v metaznačce Title, který se současně objevuje nahoře v prohlížeči, je současně titulkem snippetu na stránce výsledků vyhledávání.

48 Jaký zvolit název stránky v titulku



Do titulku stránek určitě název stránek patří, nemusí však být v titulku stránky dominantní. Výjimku tvoří takové stránky, jejichž název nebo značka jsou tak známé, že lidé spíše než obsah stránek hledají její název. Příkladem mohou být produktové stránky Kofola. Zde je logické, že se v titulku stránky objevuje název této limonády. V tomto případě hledají zákazníci spíše značku – brand.

U stránek, kam přichází většina návštěvníků za konkrétními produkty (eshopy, zpravodajské weby, cestovní agentury a pod.), je důležitější mít v titulku stránky slova definující právě tyto hledané věci. Přesto ani zde by název stránek nebo značka neměly chybět.

Toto je pouze náhled elektronické knihy. Zakoupení její plné verze je možné v elektronickém obchodě společnosti eReading.