

KAPITOLA 2

Jak na SEO

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

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

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

SEO U NOVÝCH A HOTOVÝCH WEBŮ

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

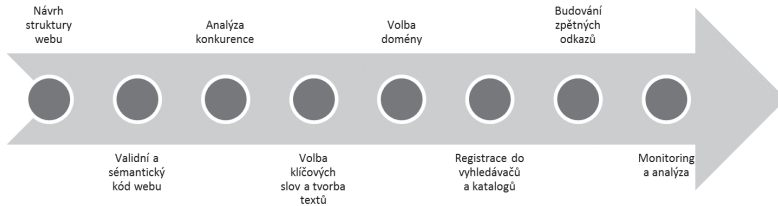
Ale ani když již máte web hotový a rádi byste jej optimalizovali následně, nic není ztraceno. Postup bude pouze poněkud složitější. Rozdíl je stejný jako v případě koupě nového a starého bytu. V novém bytě nebudete muset řešit novou podlahu, protože je poškrábaná. Nebudete muset malovat, protože stěny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

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

SEO V PŘÍPADĚ NOVÉHO WEBU

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

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



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

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

Více se k jednotlivým fázím dozvíte dále v kapitole.

poznámka

SEO V PŘÍPADĚ JIŽ HOTOVÉHO WEBU

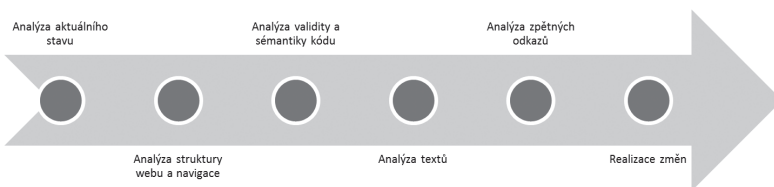
Jestliže již máte hotový web, ale výsledky jeho návštěvnosti nejsou zrovna povzbuzující, pak jste správně sáhli po SEO. A to platí i v případě, že návštěvnost nesledujete, což je mimochodem velká chyba, s níž budete muset něco udělat (viz kapitola 6).

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

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

Fáze optimalizace budou následující:

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



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

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

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

tip

STARÁ VERSUS NOVÁ DOMÉNA

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

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

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

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

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

tip

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

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



ecigarety.cz

Tato doména je na prodej, cenu nabídněte.

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

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

WEBOVÉ STRÁNKY JSOU URČENÉ LIDEM, NE ROBOTŮM

Pamatujte si vždy základní pravidlo webového vývoje:

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

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

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

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

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

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

JAK NA PŘÍSTUPNÝ WEB

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

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

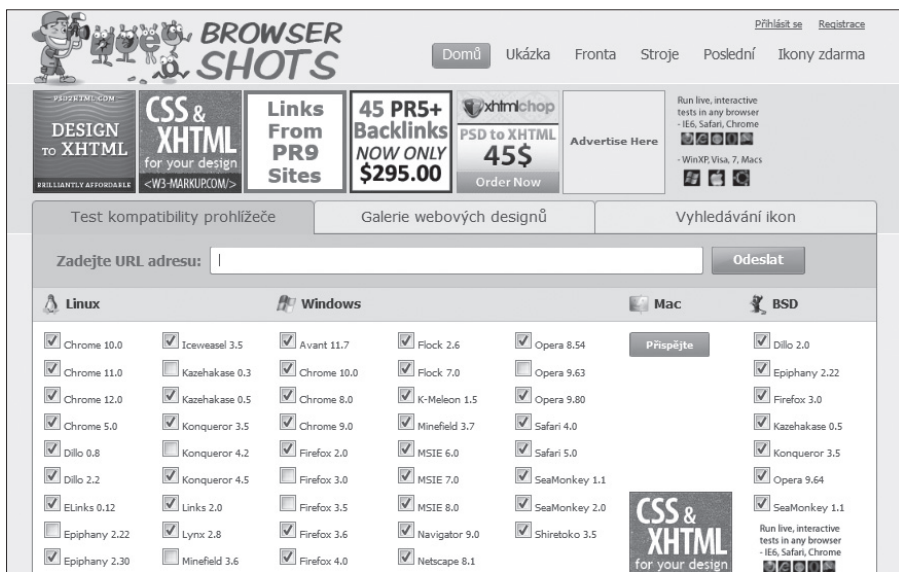
Internetový prohlížeč	Podíl
Firefox	35 %
Internet Explorer 8.x	30 %
Internet Explorer 7.x	11 %
Chrome	12 %
Opera	5 %
Internet Explorer 6.x	3 %

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

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

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

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



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

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

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



Obrázek 2.5. Testování zobrazení mobilní verze stránek v iPhone

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

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

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

důležité

JAK NA POUŽITELNÝ WEB

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

Základní pravidla tvorby použitelného webu jsou:

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

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

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

poznámka

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



Obrázek 2.6. Uvítací stránky jsou vrahem návštěvnosti

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

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

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

The screenshot shows the Alza.cz website interface. At the top, there is a search bar with the text "Sem napište hledané slovo" and a "Hledat" button. Below the search bar is a navigation menu with categories: Počítače, Komponenty, Elektro, Hračky a hry, Další..., Služby, Akce. A shopping cart icon shows "Košík 0,- Kč".

The main content area features several promotional banners:

- Špičkové ceny i aprílové vychytávky!**: A banner for Lenovo laptops with prices like 419,- s DPH and 8 325,- 9 990,- s DPH. It includes a "Více akčních nabídek" link.
- Víte, že u nás... můžete výhodně nakoupit na splátky?**: A banner promoting installment payments with a list of benefits: "Splátky vyřídíme online a bez čekání." and "Můžete nakoupit i bez navýšení!".
- Jste tu poprvé? Nakoupit u nás je snadné!**: A banner with a cartoon character saying "Jste tu již 16 let!" and "Alza Vám pomůže". It encourages users to browse the catalog and click "koupit" on the button.
- ZNÁTE Z REKLAMY**: A vertical banner on the right side featuring LG and ASUS products with prices like 9 999,- and 11 990,-.

On the left side, there is a sidebar with a "Celý katalog" link and a "Zasílat novinky a akce" section with an email input field and an "OK" button.

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

ZAKÁZANÉ A POCHYBNÉ TECHNIKY SEO

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

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

NEPŘIROZENÉ ZÍSKÁVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ

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

DUPLIKOVANÝ OBSAH

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

TAPETOVÁNÍ STRÁNKY KLÍČOVÝMI SLOVY

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

MASKOVÁNÍ OBSAHU

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

SKRYTÝ TEXT

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

DUPLICITNÍ STRÁNKY

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

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

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

SHRNUTÍ

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

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