



Základy optimalizace
jednoduše a pochopitelně

Jana Andrěsková & Adéla Ryšavá

OBSAH

ÚVOD.....	2
SE(O)ZNAMTE SE!.....	4
HLEDÁNÍ KLÍČOVÝCH SLOV.....	10
STRUKTURA WEBU.....	29
KAM S KLÍČOVÝMI SLOVY.....	35
PROLINKUJTE WEB.....	49
JAK NA SKVĚLÝ OBSAH.....	54
TOHLE NEDĚLEJTE.....	60
TOHLE UDĚLEJTE.....	62
ZÁVĚR.....	65
PŘÍLOHA 1: MIOWEB.....	66

ÚVOD

Tento e-book je pro všechny, kteří mají svůj web nebo ho právě tvoří, a rádi by na něj přivedli návštěvníky z Google a Seznamu.

E-book vysvětluje základy optimalizace obsahu webu pro vyhledávače tak, abyste pochopili, že to opravdu není žádná velká věda. I když zde je potřeba doplnit, že SEO profíci používají pokročilé metody a nástroje, které k vědě mají docela blízko, ale tenhle e-book je pro normální lidi. Chceme vám ušetřit čas, který byste trávili čtením článků o SEO (search engine optimization), které jsou často složité, technické a pro laiky v praxi téměř nepoužitelné.

Uvědomujeme si, že práci SEO konzultanta si většina menších a začínajících webů nemůže dovolit. A to byl hlavní důvod pro vznik tohoto jednoduchého SEO návodu pro všechny, kteří chtějí svůj web optimalizovat vlastními silami. Naším cílem byl maximálně jednoduchý a praktický návod, který můžete okamžitě převést do praxe.

Nezaručujeme, že následováním uvedených rad a postupů bude váš web do týdne na prvním místě ve vyhledávání na libovolné klíčové slovo. Optimalizace pro vyhledávače je dlouhodobá záležitost a na výsledky vyhledávání má kromě obsahu webu vliv velké množství dalších faktorů. Ale to už je na začátek moc podrobností.

KDO JSME?

Adéla a Jana. Dvě SEO konzultantky na volné noze, které společně nabízí své služby pod značkou Seodilna.cz.

Pro své klienty optimalizujeme jejich weby, vymýšlíme obsahové strategie a v případě potřeby vytváříme weby nové. Z našich mnohaletých zkušeností jsme vytáhly ty nejdůležitější postupy pro optimalizaci obsahu webu. Věříme, že pokud budete postupovat krok po kroku všemi kapitolami, vytvoříte skvělý základ pro to, aby se z vašeho webu stalo frekventované místo plné nových návštěvníků a potenciálních zákazníků.



Držíme vám palce!

Jana Andrésková a Adéla Ryšavá

Brno 2016

SE(O)ZNAMTE SE!

Kapitola o tom, co je SEO,
jak fungují vyhledávače
a podle čeho řadí své výsledky vyhledávání.

SEO

=

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

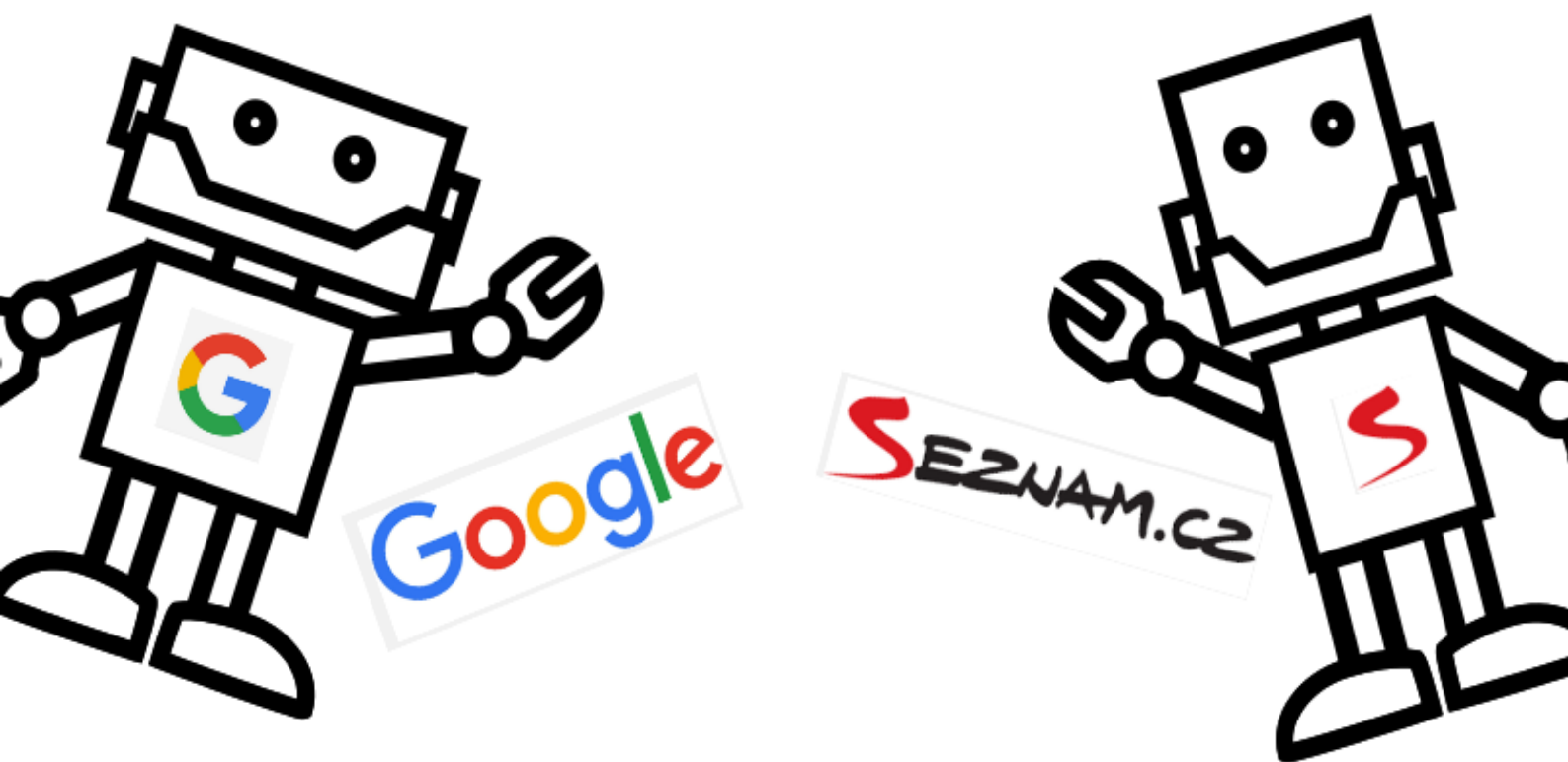
=

OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE

Tak to bychom měli překlad anglické zkratky. Hlavní cíl SEO je optimalizovat weby tak, aby se co nejvíc líbily vyhledávačům a ty ho umísťovaly co nejvýš ve svých výsledcích vyhledávání, díky čemuž web navštíví mnohem víc lidí. Teď potřebujeme zjistit, co jsou a jak fungují vyhledávače a především, jak správně optimalizovat.

Nejpoužívanější vyhledávače v ČR

Vyhledávače slouží k **vyhledávání informací na internetu**. Používáme je téměř všichni téměř každý den, jen ne všichni ten stejný. Někdo nedá dopustit na Google, jiný má raději Seznam.



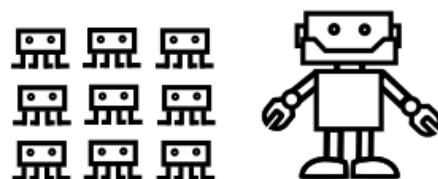
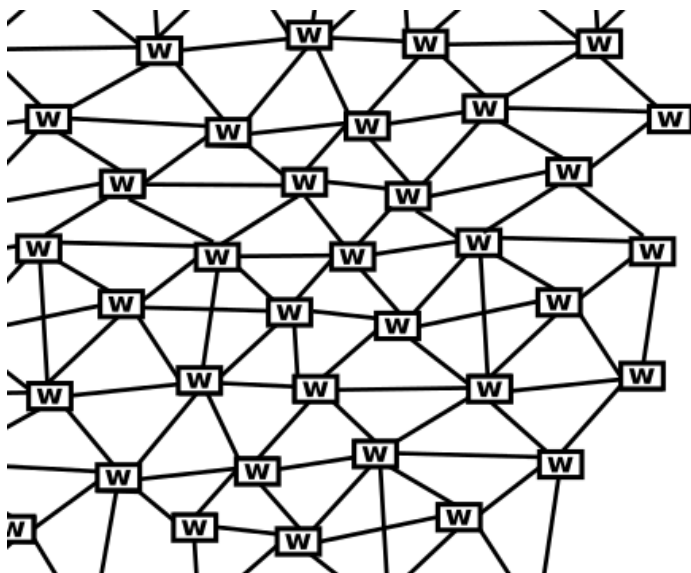
Česká republika je jednou z několika **málo zemí světa**, kde má velký podíl **jiný vyhledávač než Google**, který je celosvětově nejrozšířenější. Nicméně podíl na celkovém objemu vyhledávání v ČR **postupně roste ve prospěch Google** (2/3 versus 1/3).

Hlavní cíl vyhledávače

Hlavním cílem každého vyhledávače je **najít** pro svého uživatele ten **nejlepší obsah**, který je na internetu na jeho dotaz k mání, a který co nejlépe **uspokojí jeho potřebu** (informace, produkt, služba...). Po zadání klíčového slova dostane uživatel seznam webových stránek, které vyhledávač považuje za relevantní pro jeho dotaz.

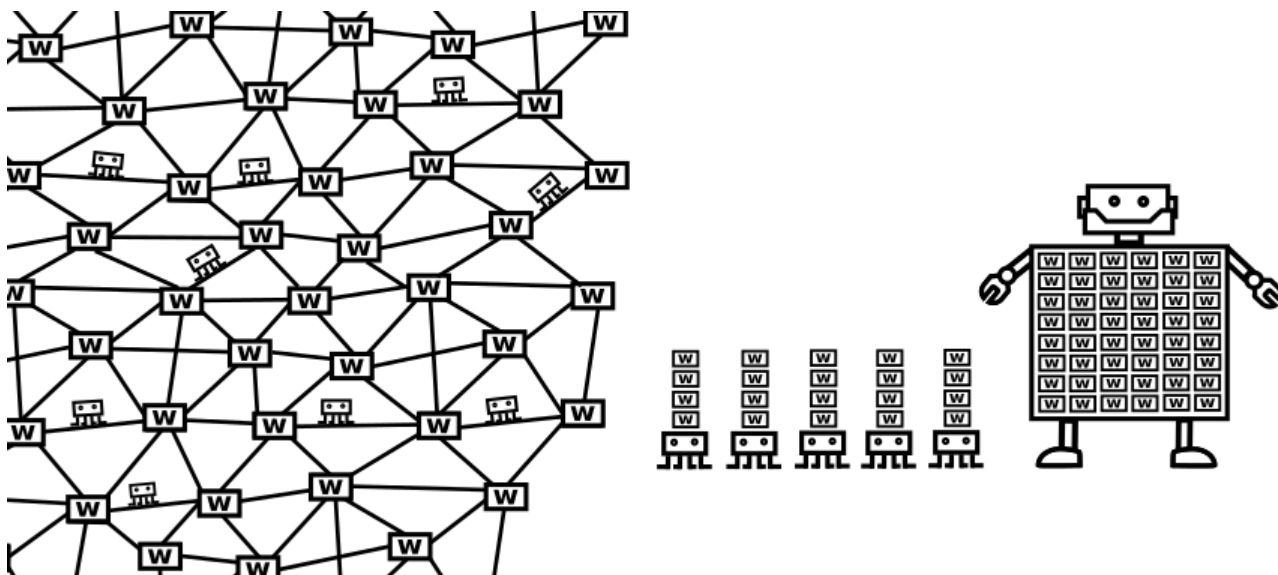
Jak fungují vyhledávače

Představme si internet jako **síť, která propojuje** všechny stránky. Jakým způsobem se ale dostane vyhledávač k obsahu všech těch webových stránek? **Má pomocníky!** Říká se jim **vyhledávací roboti neboli pavouci**.

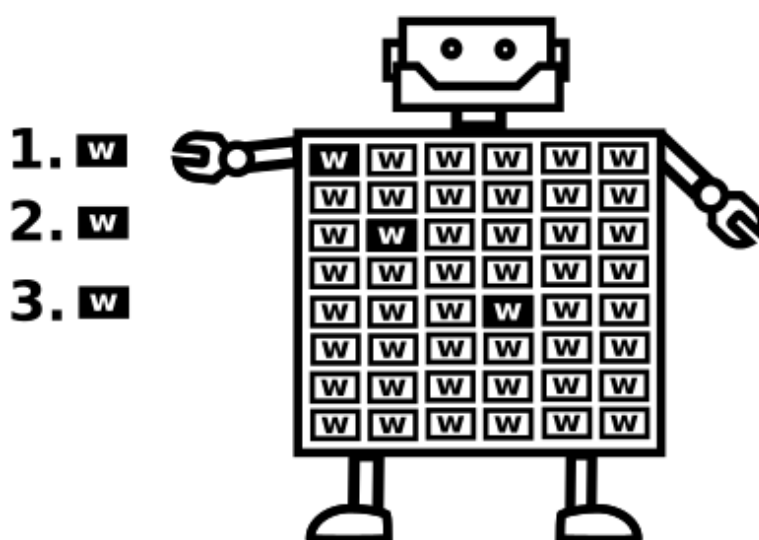


Tito pavouci neustále běhají po celém internetu a **navštěvují webové stránky**, ze kterých si **stahují všechny informace**, které dostali od vyhledávače za úkol zjistit.

Všechno pak nosí do datového úložiště (neboli hlavního indexu) vyhledávače, který tak získává **přehled o všech webových stránkách, které pavouci navštívili**, protože má jejich obsah stažený pěkně u sebe.



Když pak uživatel zadá do vyhledávače **dotaz** (neboli klíčové slovo), vyhledávač se podívá do svého indexu a na základě různých **hodnotících kritérií**, která si podrobněji probereme za chvíli, vybere hlavní vítěze neboli weby, které **zobrazí jako první** ve výsledcích vyhledávání.



Podle čeho určují vyhledávače pořadí?

Jakým způsobem vyhledávač vybírá ty **nejlepší stránky** do svých výsledků vyhledávání? Každý vyhledávač má **vlastní kritéria** (tzv. algoritmus), podle kterého jednotlivé stránky hodnotí a vytváří si vlastní pořadí stránek.

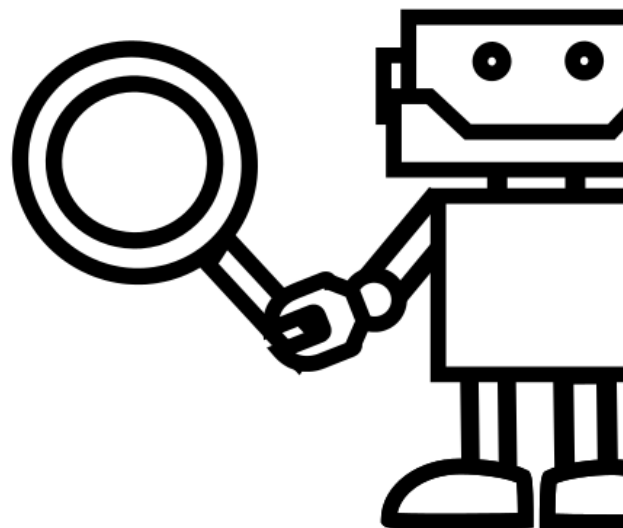
Pro vyhledávače je důležitý především **obsah stránky/webu**, **technické nastavení** webu, množství a kvalita **zpětných odkazů** z jiných webů a **popularita webu**.

Tento e-book je o obsahové optimalizaci a věnuje se především první části - obsahu stránek, struktuře a vzájemnému prolínání obsahu v rámci webu.

Základní teorii už víme.

Teď nás čeká praxe.

Klíčová slova!

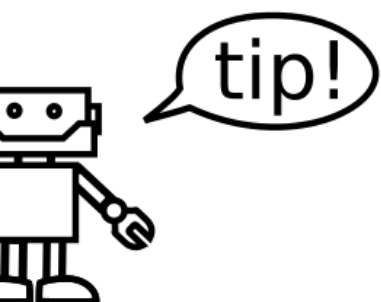


HLEDÁNÍ KLÍČOVÝCH SLOV

Nejdelší kapitola ze všech. Klíčová slova jsou totiž základním prvkem SEO. Bez nich nelze optimalizovat. Klíčová slova se používají pro označení všech výrazů, které lidé **zadávají do vyhledávačů**, aby „něco“ našli. První praktickou kapitolu tedy věnujeme hledání a výběru těch správných slov, která se vážou k vašemu podnikání.

Na následujících řádcích najdete **nejrůznější možnosti**, jak se ke svým klíčovým slovům dostat. Přečtěte si celou kapitolu a rozmyslete si, jaké metody chcete využít. Jsou mezi nimi jednoduché, ale i pokročilejší způsoby hledání. Záleží na vás, kolik energie a času chcete této důležité části optimalizace věnovat.

Pojďme se nejdřív podívat na to, **jak nad klíčovými slovy přemýšlet**, jak je všechny najít a jak zjistit, jestli je vaši zákazníci opravdu používají při vyhledávání.



Všichni používají termín „klíčové slovo“, ale často ve skutečnosti nejde pouze o jedno slovo jako spíše o frázi, která se skládá z většího počtu slov.

Zjednodušeně řečeno, hledáme slova, která nejlépe **popisují naše podnikání** a pomocí kterých nás naši potenciální **zákazníci hledají**. Jste kadeřník z Olomouce? Pak vaše klíčová slova budou např. „kadeřnictví v Olomouci“ nebo „kadeřník Olomouc“. Prodáváte dekorace? Pak vás budou zajímat „dekorace“ stejně tak jako „bytové doplňky“.

Veďte si **papír a tužku** nebo si otevřete Excel a začněte psát všechna **hesla**, co vám přijdou na mysl **v souvislosti s vaším webem**. Co přesně prodáváte? Sepište seznam výrazů, které vás napadnou.

Na co bychom neměli zapomenout

- **Název produktu nebo služby**
- **Problém nebo situaci**, kterou je vaše služba/produkt schopná vyřešit (právník - rozvod, pilates – bolest zad, vitamínové doplňky – pocit únavy/únava)
- **Místo**, kde se váš produkt dá využít (např. pohovka - obývací, žíněnka - tělocvična)
- **Činnost**, při které se dá produkt využít (např. boty - běhání, kytka - svatba, koště - úklid)
- **Technické i slangové výrazy**, které se k vašemu produktu hodí
- **Vaše jméno/jméno firmy** a především **adresu**
- **Ceny/ceník**

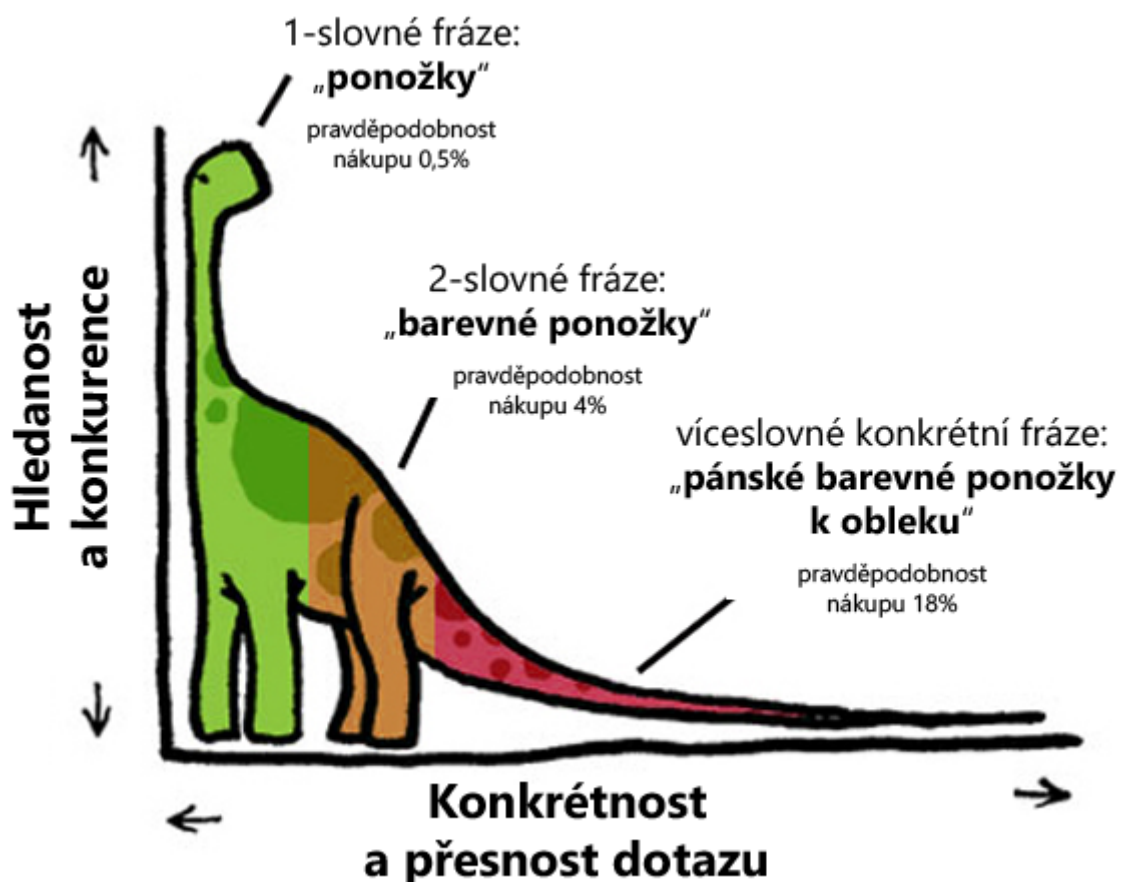
Na klíčová slova se dívejte nejen ze svého úhlu pohledu, ale i **očíma vašeho zákazníka**. Je to **laik nebo odborník**? Není pro něj váš sortiment příliš složitý, aby jej hledal pod názvy, které používáte vy?

Myslete jako váš zákazník. Mluví **spisovně? Ne?** Pak nezapomeňte do seznamu klíčových slov zahrnout i **nespisovné, hovorové nebo dokonce i slangové výrazy**. Například obchod prodávající kotoučové pily by měl rozhodně zařadit do seznamu klíčových slov i cirkulárky, protože lidé od fochu si do obchodu půjdou 1,6x častěji pro cirkulárku než pro kotoučovou pilu:

Vyhledávací dotazy	Prům. měsíční vyhledávání 
cirkulárka	 1 600
kotoučová pila	 1 000

Long tail – čím konkrétněji, tím lépe

Pokud chceme optimalizovat na **obecné klíčové slovo**, čelíme **velké konkurenci** a bude těžké se probojovat na první stránky vyhledávačů – jednoduše proto, že o totéž se snaží spousta dalších webů. Co s tím? Budte konkrétní! V SEO pro to existuje speciální výraz, tzv. **long tail**. Na něm si vysvětlíme, že dává mnohem větší smysl optimalizovat na **konkrétnější klíčová slova** s menší hledaností, ale zároveň menší konkurencí a podstatně větší pravděpodobností, že uživatel hledá právě to, co nabízíte a tudíž si to pak i koupí!



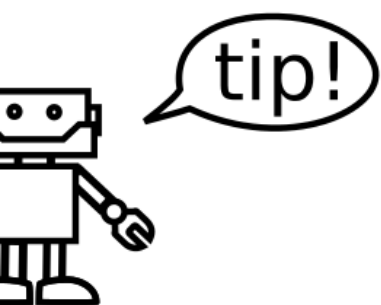
Na obrázku vidíme příklad s ponožkami. Jde o hodně **obecný pojem**, tudíž na něj budou optimalizovat nejen obchody specializované výhradně na ponožky, ale i obchody prodávající spodní prádlo, sportovní a funkční prádlo nebo obchody s oblečením.

Každé obecné klíčové slovo lze **specifikovat** – jak vidíme na příkladu s ponožkami:

Vyhledávací dotazy		Prům. měsíční vyhledávání 
ponožky		4 400
dámské ponožky		140
české ponožky		110

Největší hledanost má sice obecné slovo, ale my už víme, že pravděpodobnost, že hledá právě náš konkrétní produkt, je relativně mizivá a konkurence velká. Takže se zaměříme na konkrétnější fráze – třeba dámské ponožky, české ponožky atd. U těch máme jednak **větší pravděpodobnost, že zákazník nakoupí**, a zároveň je pro vás snazší zlepšit umístění ve vyhledávači.

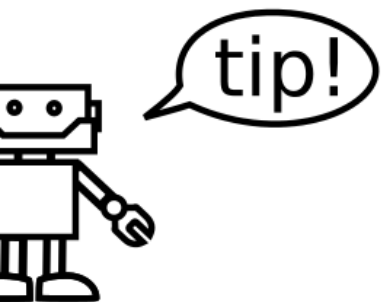
Toto je velmi **důležité i pro lokální podnikání** – např. náš známý kadeřník z Olomouce bude raději optimalizovat na spojení „kadeřnictví v Olomouci“ než na „kadeřnictví“, protože reálný význam pro něj mají především lidé, co vyhledávají kadeřnictví přímo v Olomouci.



Při optimalizaci long tailů zároveň optimalizujeme i na obecná klíčová slova, která jsou jejich přirozenou součástí.

Tipy na longtailové fráze

- **produkt** – barva, velikost, rozměry, kompatibilitnost, použité technologie, ...
- **materiál** – ze dřeva, plastový, ...
- **kvalita** – nejlepší, dobrý, výborný, luxusní, ...
- **vlastnosti** – skládací, polohovatelný, ...
- **tvar** – rohový, kulatý, hranatý, ...
- **pro koho** – pro muže, pro ženy, dětský, univerzální, rodinný, pro živnostníky, ...
- **obecně** – cena, ceník, levný, luxusní, zdarma, ...
- **místo** – Praha, Plzeň, Šumava, Západní Čechy, ...
- **návody** – návod, jak, ...



Zkuste se zamyslet, jaké všechny fráze by se k popisu vašeho produktu/služby hodily a různě je kombinujte.

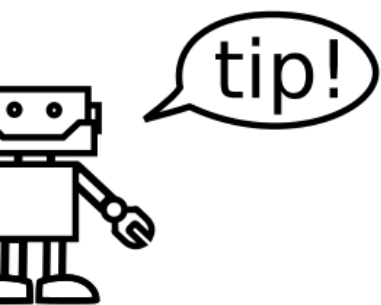
Inspirujte se u konkurence

Další dobré místo, kde najdete vhodná klíčová slova, jsou stránky vaší konkurence. **Podívejte se, co používá** v nadpisech, v názvech kategorií, v obsahu stránek.

Zeptejte se lidí

I když svému oboru rozumíme a myslíme si, že ho známe od A do Z, pravděpodobně nám některý úhel pohledu uniká.

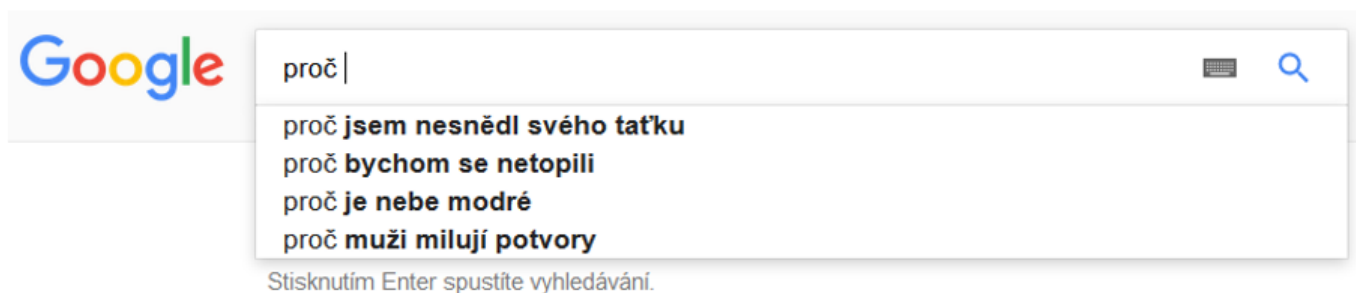
Jednoduše si to ověříme tak, že **pozveme pár svých přátel**, kteří se nejvíce podobají vašim zákazníkům, posadíme je k Seznamu nebo Googlu a poprosíme, aby si **představili, že chtějí koupit naše zboží nebo služby**. Během toho sledujte, jak přemýšlejí nad vaším produktem, a zaznamejte si, co do vyhledávače píší. Postup zopakujte alespoň se **3 různými lidmi** – a velice pravděpodobně alespoň na jedno nové téma narazíte.



Až vaše podnikání urazí kus cesty a budete hledat způsoby, jak objevit další klíčová slova, **vyzkoušejte tento postup přímo se svými zákazníky.**

Zptejte se našeptávače

Dalšími pomocníky pro hledání klíčových slov jsou **našeptávače samotných vyhledávačů**. Začněte psát klíčová slova, která už znáte, a podívejte se, co vám vyhledávač nabízí za další fráze začínající na vaše klíčové slovo. Tato klíčová slova vychází přímo z hledání uživatelů Googlu nebo Seznamu.



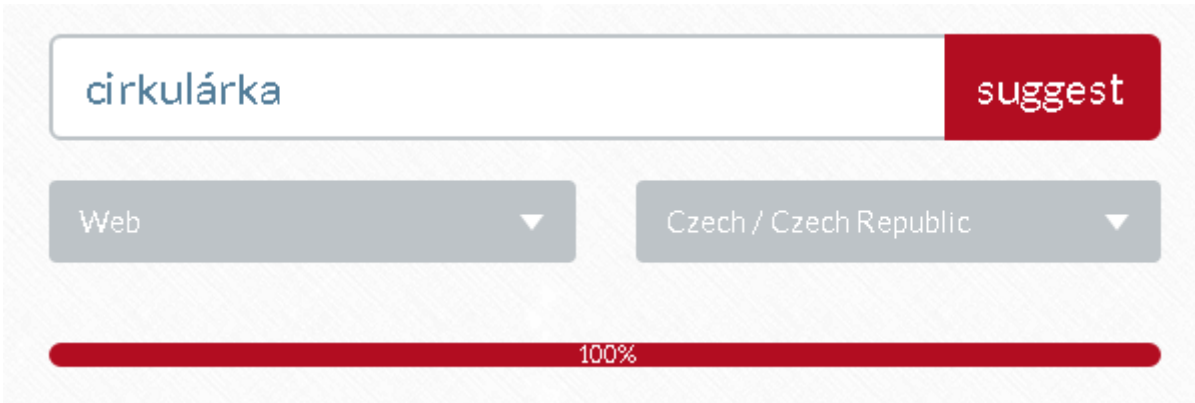
Obr. Ukázka našeptávače v Google

Nástroje na hledání klíčových slov

V tomto bodě už máme představu o tom, jaká klíčová slova bychom na webu potřebovali. Teď je na čase vyzkoušet nástroje, které vám seznam klíčových slov rozšíří o další, co vás doteď nenapadla.

Übersuggest – nejjednodušší cesta

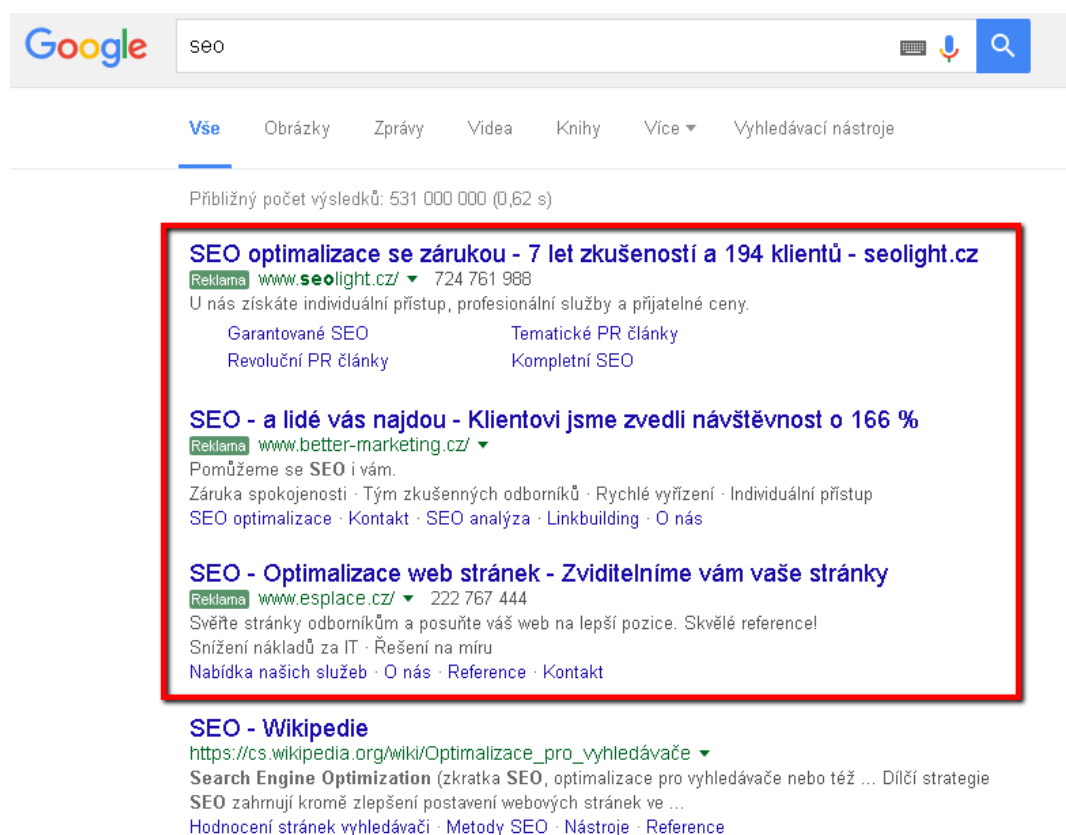
Nejjednodušší varianta pro vás bude využití bezplatného nástroje na návrh klíčových slov [Übersuggest](#). Stačí zadat klíčové slovo, zatrhnout, že chcete data pro Českou republiku a dostanete návrhy související se zadaným klíčovým slovem. Vyberte si z nich ty relevantní a přidejte je do své excelové tabulky s klíčovými slovy. Nástroj je sice v angličtině, ale česká klíčová slova umí výborně.



The image shows a screenshot of the Übersuggest tool interface. At the top, there is a search input field containing the text "cirkulárka" and a red button labeled "suggest". Below the input field, there are two dropdown menus: "Web" and "Czech / Czech Republic". At the bottom, there is a red progress bar showing "100%".

Pro pokročilé – Adwords + Sklik

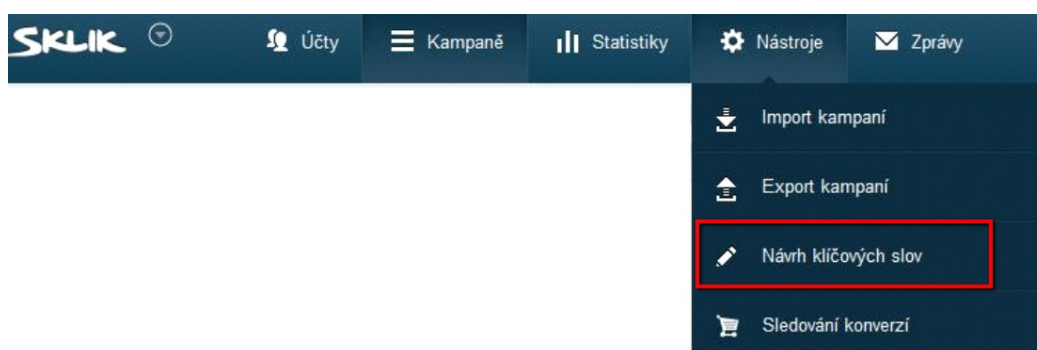
Velice užitečné nástroje na vyhledávání klíčových slov poskytují systémy Sklik a AdWords. Jde o **PPC systémy**, které zprostředkovávají **reklamu** na Seznamu (Sklik) a Googlu (AdWords). Tyto reklamy se zobrazují nad přirozenými výsledky vyhledávání a jsou označeny jako „Reklama“ – na Seznamu žlutě a na Googlu zeleně:



Oba tyto systémy nabízí funkci na hledání klíčových slov a ke každému klíčovému slovu zároveň zobrazuje tzv. „hledanost“ - tj. kolik lidí měsíčně vyhledává dané klíčové slovo.

Návrh klíčových slov od Skliku

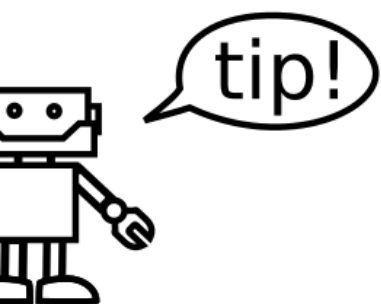
Údaje o nových klíčových slovech a jejich hledanosti z vyhledávače Seznam zjistíte jednoduše registrací do jejich systému [Sklik](#). Při registraci nic neplatíte, a i když reklamy nebudete využívat, můžete účet používat pro funkci zvanou „Návrh klíčových slov“, kterou najdete v menu:



Do políčka pod nadpisem zadejte své klíčové slovo a nástroj vám zobrazí návrhy podobných klíčových slov. Vyberte si ta, která odpovídají vašemu podnikání, a pokračujte s dalšími klíčovými slovy z předešlých kapitol.

Návrh klíčových slov ?

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
ponožky	1 243			3,27 Kč
bambusové ponožky	661			4,67 Kč
prstové ponožky	462			2,88 Kč
sněhulák z ponožky	408			2,12 Kč
pánské ponožky	330			3,69 Kč
neoprenové ponožky	295			4,55 Kč
kompresní ponožky	293			7,03 Kč
ponožky se stříbrem	248			3,33 Kč



Tip: Pro zjednodušení práce s funkcí „Návrh klíčových slov“ používáme rozšíření do prohlížeče [Sklik plugin](#) (pouze pro Chrome), díky kterému se nám po kliknutí na klíčové slovo vytvoří ve vedlejším sloupci tabulka včetně hledanosti, která se zachová i při hledání dalšího klíčového slova. Po vyhledání všech našich důležitých klíčových slov pak tabulku jednoduše stáhneme:

Návrh klíčových slov

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
seo	1 757			28,62 Kč
seo optimalizace	1 580			28,33 Kč
seo analýza	918			17,60 Kč
seo optimalizace pro vyhledávače	569			22,64 Kč
seo konzultant	561			13,96 Kč
seo služby	481			-

vybrat vše | Stáhnout csv

KW	hledanost	konkurence	cena
seo	1 757	79	28,62 Kč
seo optimalizace	1 580	77	28,33 Kč
seo analýza	918	72	17,60 Kč

Plánovač klíčových slov od Google

Inzertní systém Googlu má stejně jako Seznam podobnou funkci. V tomto případě se jmenuje „**Plánovač klíčových slov**“ a po registraci do systému [AdWords](#) ji najdete pod záložkou nástroje:



V plánovači zvolte první možnost „Hledání nových klíčových slov“ a zadejte pár klíčových slov oddělených čárkou. V možnosti „Cílení“ zvolte Českou republiku (případně konkrétní kraj) a zbytek ponechte:

Plánovač klíčových slov

Čím chcete začít?

Hledání nových klíčových slov a údaje o objemu vyhledávání

Hledání nových klíčových slov pomocí sousloví, webu nebo kategorie

Zadejte jednu nebo několik z následujících položek:

Produkt nebo služba

cirkulárka

Vstupní stránka

www.example.cz/stranka

Kategorie vašich produktů

Zadejte nebo vyberte kategorii produktu

Cílení ?

Česká republika

Všechny jazyky

Google



Přizpůsobit vyhledávání ?






Filtry klíčových slov

Možnosti klíčových slov

Zobrazovat obecně související návrhy

Poté klikněte na „Získat návrhy“ a zobrazí se vám podobná klíčová slova:

Vyhledávací dotazy		Prům. měsíční vyhledávání 
cirkulárka		1 600

Klíčové slovo (podle relevance)		Prům. měsíční vyhledávání 
kotoučová pila na dřevo		70
přímočará pila		2 400
okružní pila		1 600
pila cirkulárka		30

Plánovač v AdWords má mnohem širší záběr, co se týká návrhů podobných klíčových slov, a tak vám pravděpodobně zobrazí spoustu nových slov. Pečlivě si proto vyberte ta, která s vaším webem opravdu souvisí.

Nevýhoda plánovače je v tom, že pokud v AdWords nemáte zaplacené reklamy, nevidíte přesnou hledanost klíčových slov a zobrazí se vám jen rozmezí. Ale to vyřešíme v následujícím kroku. Hledanosti si tedy zatím vůbec nevšímejte.

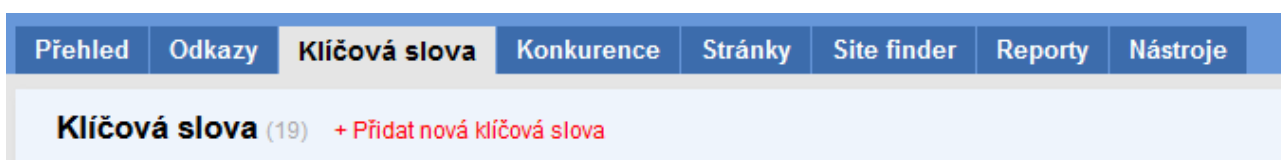
Hod'te to do excelu!

Všechna slova, na která jsme dosud narazili, si zaznamenáme pod sebe do jednoho excelového souboru. Seznam klíčových slov klidně necháme **co nejobsáhlejší**, aby se nestalo, že omylem vynecháme některá důležitá klíčová slova.

Jak zjistíme hledanost?

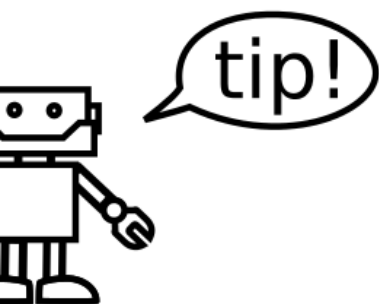
Máme seznam klíčových slov a teď **potřebujeme vědět**, zda je někdo vůbec **hledá**. Bylo by totiž neefektivní věnovat čas a energii optimalizaci na klíčové slovo, které nikdo nehledá – i kdybychom byli první na Seznamu i Google, na web by nám nepřišla ani noha.

Pro zjištění měsíční hledanosti jednotlivých klíčových slov nám pomůže nástroj [Collabim](#). Umožní nám jednoduše a na pár kliků zjistit hledanost našich klíčových slov na Seznamu i Googlu. Collabim má základní verzi pro 300 klíčových slov zdarma. Stačí se zaregistrovat a v horní liště vybrat záložku Klíčová slova:



Kliknutím na „Přidat nová klíčová slova“ si přidáte svůj seznam klíčových slov, a jakmile Collabim načte všechna data pro daná klíčová slova, dostanete **tabulku zobrazující objem měsíčního vyhledávání**:

Přehled Odkazy Klíčová slova Konkurence Stránky Site finder Reporty Nástroje Uživatelé a oprávnění					
Klíčová slova (19) + Přidat nová klíčová slova					250 záznamů/stránka
Hledat klíčová slova		štítky (seznam)	+ další filtry	Hledat klíčová slova	
<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Hledanost Google volná shoda	Hledanost Seznam přesná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz
<input type="checkbox"/>	★ rekonstrukce bytu	1880	1200	60+	60+
<input type="checkbox"/>	★ rekonstrukce koupelny	1430	1490	60+	60+
<input type="checkbox"/>	★ rekonstrukce bytového jádra	750	1350	60+	60+
<input type="checkbox"/>	★ rekonstrukce jádra	130	190	60+	60+
<input type="checkbox"/>	☆ obklady	2810	1750	60+	60+
<input type="checkbox"/>	☆ rekonstrukce koupelen	1430	400	60+	60+



Pokud se již věnujete pravidelně optimalizaci, Collabim vám pomůže monitorovat umístění vašeho webu ve vyhledávačích. V neplacené verzi aktualizuje pozice pro 5 klíčových slov denně, ostatní pak 2× měsíčně. V placené verzi pak aktualizuje denně umístění 40 klíčových slov a kromě toho sleduje i umístění konkurence apod.

Příklad z praxe

Pokud máte hotovo, výsledkem by pro vás měla být tabulka, jakou má např. profesionální fotograf z Brna:

Klíčové slovo	Hledanost Google	Hledanost Seznam
svatební fotograf	1650	830
fotograf <u>brno</u>	860	300
těhotenské fotky	850	140
fotky miminek	480	70
focení miminek	480	150
svatební fotky	410	130
svatební fotografie	400	290
svatební fotograf <u>brno</u>	320	150
rodinné foto	300	60
těhotenské fotografie	220	61
těhotenské focení	220	66
svatební fotograf <u>plzeň</u>	190	130
rodinné fotografie	180	60
miminka fotky	180	22
fotograf svatba	180	89
svatební fotokniha	170	49
svatební fotograf <u>ostrava</u>	170	81
foto miminek	150	44
focení <u>brno</u>	150	30
focení těhotných	140	29
focení dětí	140	210
fotky těhotných	130	18
rodinné focení	110	35
svatební fotograf <u>plzeň</u>	96	56
fotograf na svatbu	95	150
svatební fotograf cena	85	12
fotky dětí	83	70
vánoční focení dětí	83	17
focení novorozenců	80	78
svatební fotograf <u>praha</u>	78	38
foto dětí	72	31
těhotenské fotky v přírodě	69	25
focení miminek <u>brno</u>	69	14
focení svateb	66	55
foto těhotné	65	4
miminka foto	64	77

Klíčová slova – shrnutí

Dozvěděli jsme se, jak nahlížet na klíčová slova nejen ze svého pohledu, ale i z pohledu zákazníka, jak si ověřit, která klíčová slova se opravdu hledají, a v ruce teď máme kompletní seznam klíčových slov, ze kterých jsme vybrali ta nejdůležitější, tzv. long taily. S těmi budeme dál pracovat napříč celým webem, jak se dozvíme v dalších kapitolách.

STRUKTURA WEBU

Po předchozí kapitole máme seznam klíčových slov s hledaností. Kam teď s nimi? Naskládat je všechny na úvodní stránku? To ne! Vyhledávače totiž **nehodnotí** pouze celé **weby, ale** i jednotlivé **stránky** v rámci webu.

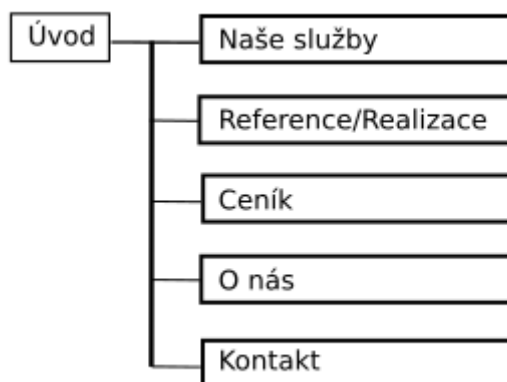
Často lidé nerozumí tomu, co je na struktuře webu (neboli architektuře webu) tak důležitého pro SEO. Někteří dokonce nevidí rozdíl mezi jednostránkovým webem a webem se spoustou podstránek, které jsou **součástí promyšlené struktury**. Takže teď si zkusíme vysvětlit, co je na struktuře důležitého.

Měli bychom si uvědomit, že sice optimalizujeme webové stránky jako celek, ale prohlížeče Google a Seznam vždy hodnotí **jednotlivé stránky** našeho webu – tedy konkrétní URL adresy, na kterých se stránky nachází. Proto se nám nejvíc vyplatí optimalizovat **každou stránku webu na jinou skupinu klíčových slov**. Nechceme hnát všechny na homepage. Potřebujeme dovést návštěvníka vždy rovnou na stránku, která odpovídá jeho dotazu. Takže na dotaz „zimní dámské boty rieker“ přivádíme návštěvníka na stránku zobrazující všechny zimní dámské boty Rieker, které máme v nabídce.

Jednu **stránku** webu můžeme úspěšně **optimalizovat** pouze na **omezené množství klíčových slov**, která jsou si buď podobná a/nebo mají stejný význam. Pokud chceme, aby se náš web zobrazoval ve výsledcích vyhledávání na **větší množství klíčových slov** (a především na long tail klíčová slova), potřebujeme tomu přizpůsobit i množství stránek a každé **skupině klíčových slov** vytvořit **odpovídající stránku** (obsah).

V první řadě pro uživatele

Při navrhování struktury vycházíme v první řadě z toho, co všechno chcete a **potřebujete na webu mít pro svého návštěvníka**, a teprve potom se na ni díváme z pohledu optimalizace. Kdybychom web přizpůsobovali pouze optimalizaci, některé důležité stránky můžeme omylem vynechat jednoduše proto, že pro ně nemáme žádná klíčová slova. Takhle můžeme snadno přijít např. o stránku Objednávka, která je přesto nepostradatelnou stránkou mnoha webů. U většiny webů nabízejících nějaký typ služeb potřebujeme přibližně tyto stránky:

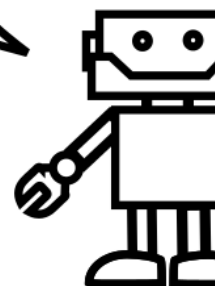


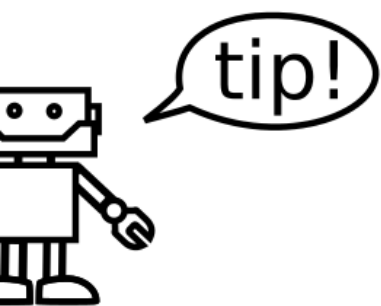
Teprve teď se na strukturu podíváme z pohledu SEO. Uvedená klasická struktura nám pro SEO účely totiž velmi pravděpodobně stačit nebude. Samozřejmě vždy záleží na tom, na kolik klíčových slov chcete web optimalizovat a v jak konkurenční oblasti se pohybujete.

Rozdělení klíčových slov pro jednotlivé stránky

Klíčová slova si rozdělíme **podle významu do skupin** a každou skupinu klíčových slov přiřadíme jedné konkrétní **stránce ve struktuře webu**. Skupina klíčových slov pro jednu stránku by měla být konzistentní a klíčových slov by nemělo být příliš mnoho. Velký počet klíčových slov pro jednu stránku většinou znamená, že je můžeme **ještě rozdělit** na více stránek a zvýšit tak pravděpodobnost úspěchu optimalizace.

Příklad: Náš brněnský fotograf bude jednu ze stránek svého webu optimalizovat na klíčové fráze: svatební fotograf, fotograf svatba, fotograf na svatbu, svatební fotograf brno.



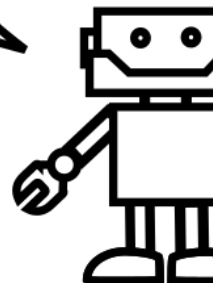


Čím víc stránek optimalizovaných na konkrétní klíčové fráze na webu vytvoříte, tím větší informační hodnotu budou mít vaše stránky, a tím hodnotnější budou jak pro uživatele, tak pro vyhledávače.

Hlavní klíčové slovo pro stránku

Pro každou stránku máme skupinu klíčových slov. Teď potřebujeme z této skupiny vybrat **nejdůležitější klíčové slovo**, na které stránku **zoptimalizujeme**.

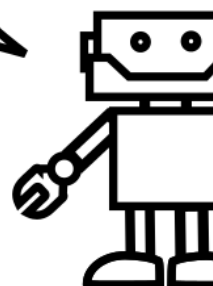
Náš fotograf se rozhodl, že jeho hlavní klíčové slovo pro stránku o svatbách je „svatební fotograf brno“, díky které samozřejmě rovnou optimalizuje i na obecnější a velmi hledané klíčové slovo svatební fotograf.



Zbytek klíčových slov přiřazených k dané stránce přirozeně používáme v jejím obsahu, jak si řekneme v další kapitole. Hlavní klíčové slovo **nemusí být** pouze **jedno** – máte-li velmi podobná klíčová slova, synonyma apod., vyberte jich více. Na druhou stranu nepoužívejte příliš mnoho klíčových slov pro jednu stránku, protože pro vás bude obtížné je přirozeně zapracovávat do textu (viz dále). V praxi běžně používáme přibližně 3 klíčová slova na stránku.

Příklad z praxe

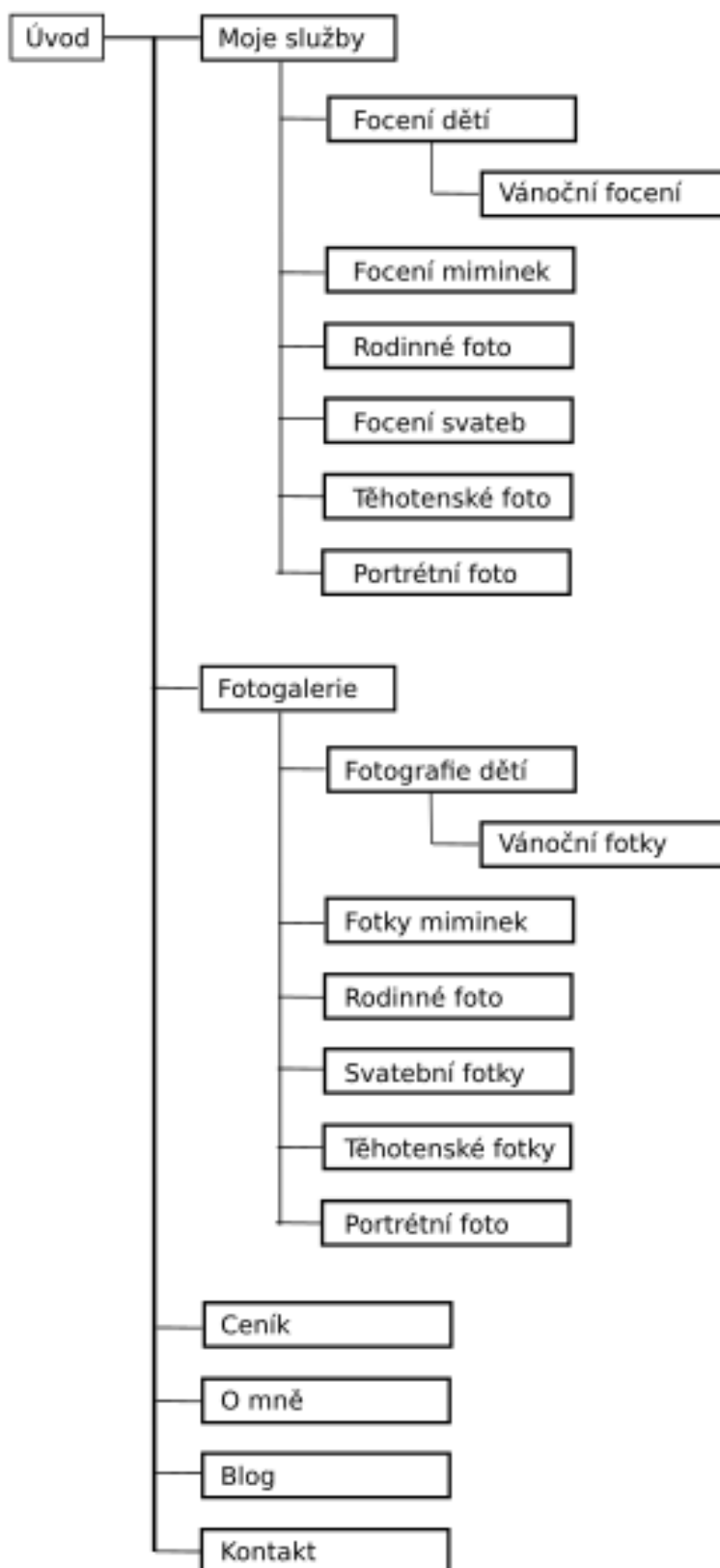
Podívejme se opět na náš příklad s fotografem. V tabulce vidíte, jak si rozdělil klíčová slova a navrhl podle nich strukturu. Tučně jsme označili hlavní klíčové slovo:



STRUKTURA	KLÍČOVÁ SLOVA
Úvod	fotograf brno fotostudio brno profesionální fotograf brno
Moje služby	focení brno profesionální focení brno
Focení dětí	fotografování dětí brno focení dětí fotografování dětí focení dětí brno fotograf dětí
vánoční focení	vánoční focení dětí
Focení miminek	focení miminek a novorozenců brno focení novorozenců focení miminek brno fotografování miminek
Rodinné foto	rodinné focení brno rodinný fotograf focení rodin
Focení svateb	svatební fotograf brno fotograf svatba focení svatby focení svateb fotografování svateb svatební focení
Těhotenské foto	těhotenské focení focení těhotných focení těhotných brno focení v těhotenství fotografování těhotných
Portrétní foto	portrétní foto brno portrétní fotografie focení portrétů

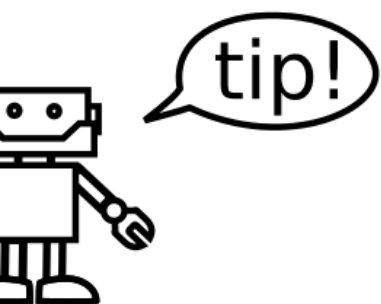
Ukázka celé struktury webu fotografa

Když si vzpomeneme na jednoduchou strukturu z úvodu kapitoly, uvidíme, že nám teď díky klíčovým slovům přibyly další stránky:



KAM S KLÍČOVÝMI SLOVY

Máme hotovou strukturu a u každé stránky vybrané hlavní klíčové slovo. A teď si ukážeme, kde všude by klíčová slova neměla chybět. Klíčová slova potřebujeme jednak v **obsahu stránky** a také v **nastaveních stránky**, která jsou důležitá pro vyhledávače.



Nikdy nedělejte optimalizaci na úkor srozumitelnosti a uživatelské přívětivosti webu. Třířádkové nadpisy jen proto, abyste do nadpisu dostali všechna klíčová slova, jsou tabu.

1. Klíčová slova v obsahu stránky

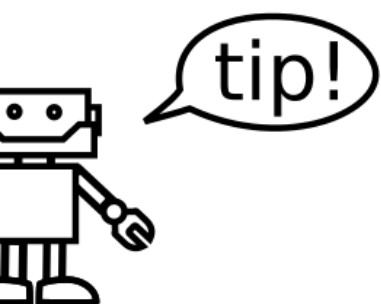
Pro vyhledávače je důležitý **strukturovaný obsah**. Když máte na stránce dlouhatánský text bez odstavců, nadpisů, odrážek a obrázků, i když na něj vhodně umístíte klíčová slova, vyhledávač si stránku neoblíbí. Proč? Protože pro něj bude těžké rozluštit, o čem tak dlouhý obsah je, a navíc ze zkušenosti ví, že nepřehledný text nikdo číst nechce. A jemu jde o uživatele především!

Dobře strukturovaná stránka obsahuje:

- Nadpis (H1)
- Podnadpisy (H2, H3...)
- Texty
- Odrážky a číslování
- Tučné písmo
- Obrázky (včetně alternativního popisku obrázku „alt“)



Když u textu dodržíte určitou **strukturu**, vyhledávače mu budou **lépe rozumět**. Obsah webu totiž vyhledávač posuzuje podle toho, co na něm najde. Je pro něj jasné, že to, co najde v **nadpisech**, je **nejdůležitější** částí stránky. Stejně tak chápe, že slova, která označíme **tučně**, mají vystupovat a být **výraznější** než zbytek běžného textu. Ideální stránku byste proto měli rozdělit na nadpisy, odstavce, odrážkové nebo číslované seznamy, měli byste občas používat tučné písmo, kterým zdůrazníte důležitost daného slova. Ale opět platí – **nejdůležitější je čtivost** a přívětivost webu pro jeho čtenáře, takže všeho s mírou.



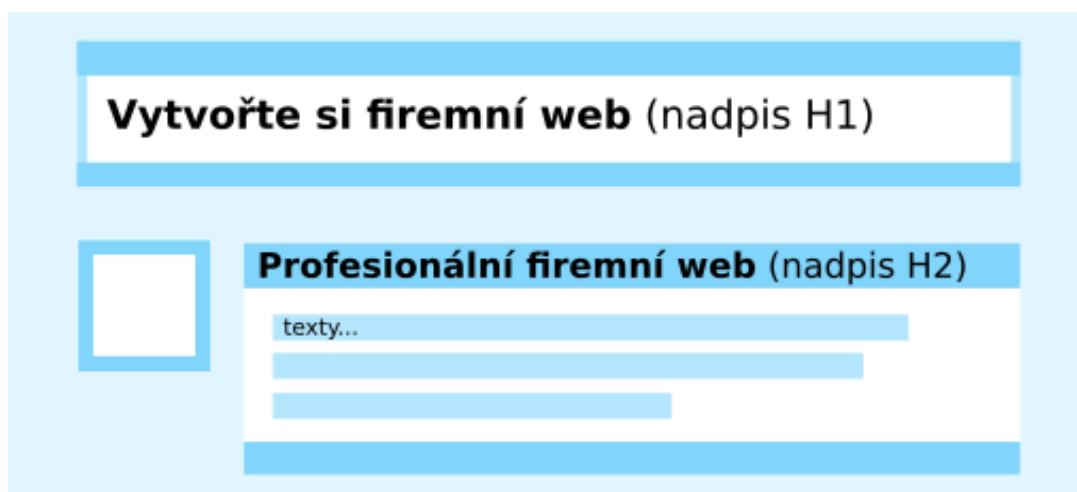
Strukturovaný obsah je naprosto zásadní i pro návštěvníky. Je totiž prokázáno, že lidi na webu nečtou, ale především skenují. Mrknou na nadpis, obrázek, letmo oskenují obsah a pokud je to nezaujme, zavírají okno a jdou dál..

Klíčová slova v nadpisech

Díky tomu, že víme, které části stránky považuje vyhledávač za důležité, můžeme chytře pracovat s klíčovými slovy. Do nadpisu promítněte **klíčová slova**, ovšem i zde platí jako u textu, že by mělo jít o **přirozenou formu**. Např. máme stránku, pro niž jsme zvolili klíčové slovo „firemní web“ nebo „vytvořit firemní web“. Přirozený hlavní nadpis pro tuto stránku pak bude například **„Vytvořte si firemní web“**.

Nadpis **obsahuje klíčové slovo** a zároveň je **text přirozený**. Jde o nejdůležitější **hlavní nadpis stránky**, označený jako **H1**. Ten vyhledávači říká, že „vytvořte si firemní web“ bude téma celé této stránky. Proto také dbejte na to, abyste nadpis H1 měli na stránce pouze jeden. Ideálně bude na stránce následovat text pojednávající o firemních webech a jejich tvorbě.

V dalších částech textu už se pak budeme věnovat konkrétnějším typům firemních webů. Pokračujeme tedy podnadpisem, který v editoru značíme jako H2 – pro vyhledávač je to signál, že jde o téma podřazené hlavnímu tématu stránky. Klíčovým slovem tu může být např. long tail „profesionální firemní web“.



Klíčová slova v textu

V textu by se mělo hlavní klíčové slovo objevit nejlépe **hned ze začátku** (v cca prvních 100 znacích). Klíčová slova používáme **přirozeně, skloňujeme je** a používáme **synonyma**. Důležité části textu zvýrazníme tučně. Píšeme tak, aby byl text přínosný především pro návštěvníka. Popište svůj produkt nebo službu podrobně a tak, abyste uživateli **odpovídali na základní otázky**, které by mohl mít.

Vytvořte si firemní web (nadpis H1)

Profesionální firemní web (nadpis H2)

Text... lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. **Tučný text...** ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat.

Nadpis H3

- odrážky
- dolor sit amet, consectetur
- adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
- incididunt ut labore

obrázky



Zdá se to jednoduché, ale je potřeba upozornit na jeden častý nešvar. Občas je vidět, že se někdo snaží optimalizovat příliš a text přecpe klíčovými slovy až k nečitelnosti:

„Levné kotníkové boty dámské

*Naším cílem je správný poměr mezi kvalitou a cenou. Vyberte si z kategorie **levné kotníkové boty dámské** již dnes. **Levné kotníkové boty dámské** už na vás čekají. **Levné kotníkové boty dámské** zaručí, že i vy budete oblečení podle aktuálních trendů“*

Vyhledávače už v dnešní době **umí rozlišit manipulaci** s klíčovými slovy a můžou vaše umístění naopak znevýhodňovat. Krátké texty jako tyto napsané kvůli použití klíčových slov vám ve skutečnosti k ničemu nepomůžou.

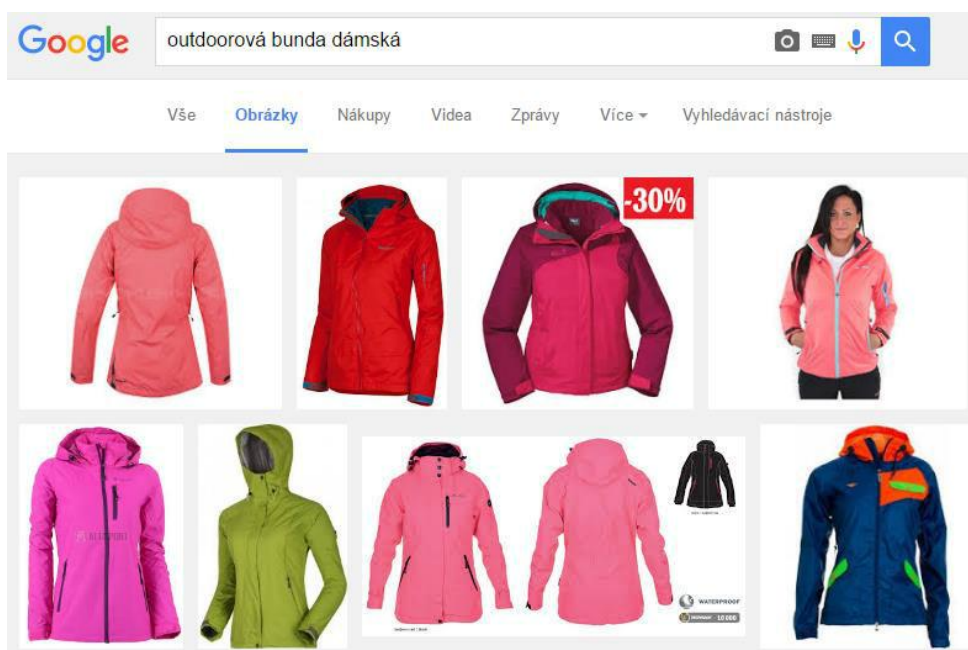
Ideální délka textu

Různé studie doporučují různou délku textu. Systém hodnocení vyhledávačů se ale průběžně mění a s tím se mění i veškerá doporučení. Držte se tedy toho, aby texty byly užitečné hlavně pro vaše zákazníky – díky tomu pak budou užitečné i pro vyhledávače, protože ty rozpoznají z chování uživatele na webu, zdali je pro něj obsah přínosný nebo ne – a to pak promítají do hodnocení vašeho webu.

Klíčová slova v popiscích obrázků

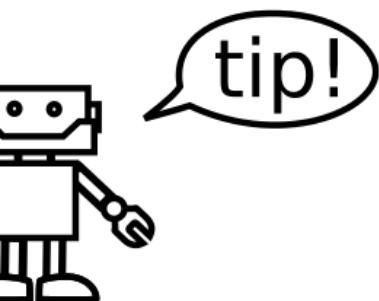
Optimalizovat můžeme i pomocí popisků obrázků. V redakčních systémech webů zpravidla najdete u obrázku možnost **vyplnit** tzv. **alternativní text**, zkráceně **alt**. Hlavním smyslem tohoto textu je použitelnost pro nevidomé uživatele, kteří se díky popisku dozví, co na obrázku je. Stejně tak předává alternativní text tuto informaci i vyhledávači, který neumí rozlišit, co se na obrázku nachází. Do altu popište **stručně obsah obrázku** pomocí několika slov, i tady je vhodné promítnout přirozeně klíčová slova.

Díky popisku můžeme získat pozice i v tzv. „obrázkovém vyhledávání“, do kterého se v Google přepnete pod vyhledávacím oknem:



Pomocí toho pak můžete docílit zobrazení vašich obrázků ve vyhledávání, jako např. tato „outdoorová bunda dámská“:

`alt="Woox Rain Winner dámská modrá outdoorová bunda"`



Už při nahrávání obrázků používejte názvy s klíčovými slovy – např. „damska-outdoorova-modra-bunda-woox-rain-winner.jpg“ místo „DSC5249.jpg“.

2. Klíčová slova v nastavení stránky

- Titulek stránky (Meta Title)
- Popisek stránky (Meta Description)
- Klíčová slova (Meta Keywords)
- URL adresa

Každá stránka na webu obsahuje i **informace pro vyhledávače**, které nejsou uživateli na první pohled viditelné. Říká se jim **metadata** a jsou to krátké informace, které **stručně popisují obsah stránky** a pomáhají tak vyhledávačům v identifikaci obsahu a zaměření stránky.

Nejdůležitějšími metadaty jsou **Title** (titulek, někdy také název stránky) a **Description** (popis stránky), které se zobrazují uživateli ve výsledcích vyhledávání na Seznamu nebo Googlu:

Svatební fotograf Brno

www.svatebnifotografbrno.cz/ ▼

fotografie plné smíchu... Svatební, rodinné fotografie, portrét a akt. Fotky ke kterým se zaručeně budete vracet.

Fotoateliér Brno : Svatební fotograf Brno, focení svatby, děti, portréty

www.patrikurnim.cz/ ▼

Profesionální fotograf Patrik Uhlíř - Fotoateliér Brno. Svatební fotograf Brno. Vybavený fotoateliér pro focení dětí, portréty, svatby, reklamní fotografie. Fotoateliér ...

Svatební fotograf Brno a okolí - Mgr.Zuzana Havlátová

www.zhdesign.cz/ ▼

Svatební fotograf nejen pro Brno a okolí, Fotografování svateb, dětí a maminek za lákavé ceny. Profesionální fotografie, design a reklama ...

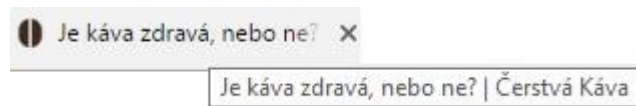
Titulek

Popisek

Titulek stránky (Meta Title)

Titulek se ve výsledcích vyhledávání zobrazuje jako nadpis a má velký podíl na tom, zda se uživatel rozhodne kliknout na web nebo ne. Proto doporučujeme psát titulky poutavě a tak, aby vyvolaly zvědavost.

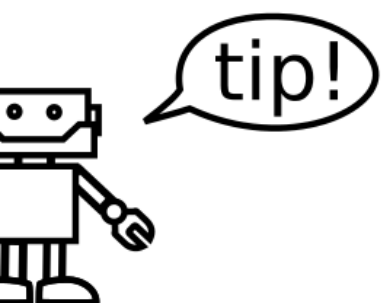
Titulek se zároveň zobrazuje v liště prohlížeče jako název karty:



Z pohledu optimalizace je **titulek jedním z nejdůležitějších faktorů**, proto je velmi důležité, aby v nějaké formě obsahoval klíčové slovo stránky. Vyhledávače zobrazují přibližně 70 znaků z titulku, proto je potřeba délku testovat, aby se ve vyhledávání zobrazoval celý.

Popisek stránky (Meta Description)

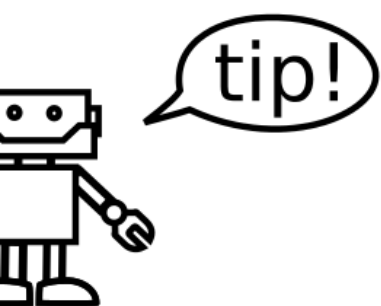
Popisek stránky by měl doplňovat titulek a rozvést, o čem stránka je. Opět v něm volně použijeme klíčové slovo. Popisek sice vyhledávače **nezahrnují do hodnocení** stránky, na druhou stranu jej **zobrazují ve výsledcích vyhledávání**, takže dobrý popisek může výrazně zvýšit počet lidí, kteří na naše stránky kliknou. A to je zase důležitý signál pro vyhledávače, že je náš web zajímavý.



Na kontrolu délky titulku a popisku doporučujeme používat tento [online nástroj](#), který vám ukáže náhled vašeho webu ve výsledcích vyhledávání a odpočítává počet znaků, které ještě můžete doplnit.

Klíčová slova (Meta Keywords)

Dalšími používanými metadaty jsou **Keywords**, tedy klíčová slova. Do meta klíčových slov jednoduše vyplňte **2-3 hlavní klíčová slova oddělená čárkou**. V současnosti se hodně diskutuje o tom, zdali je vyhledávače berou v potaz či ne, protože historicky u nich docházelo ke zneužívání. Ať už je pravda jakákoliv, rozumným vyplněním klíčových slov nic neztratíte.



Chcete-li zjistit, jaká metadata používá vaše konkurence, podívejte se do jejich zdrojového kódu: zadejte URL adresu webu a poté stiskněte Ctrl + U. Pomocí Ctrl + F vyhledejte v kódu slova jako name="description", "title" nebo "keywords" a hned uvidíte, jaká klíčová slova jsou důležitá pro konkurenci:

```
<meta name="description" content="Online lékárna s širokým sortimentem léků,
```

Klíčová slova v URL adrese stránky

Při vytváření nových stránek na webu dbejte i na nastavení tzv. „SEO friendly url“. To znamená, že je URL adresa stránky **složená ze slov** (např. www.jmenowebu.cz/moje-sluzby) nikoliv **znaků a čísel** (např. www.jmenowebu.cz/?p=123).

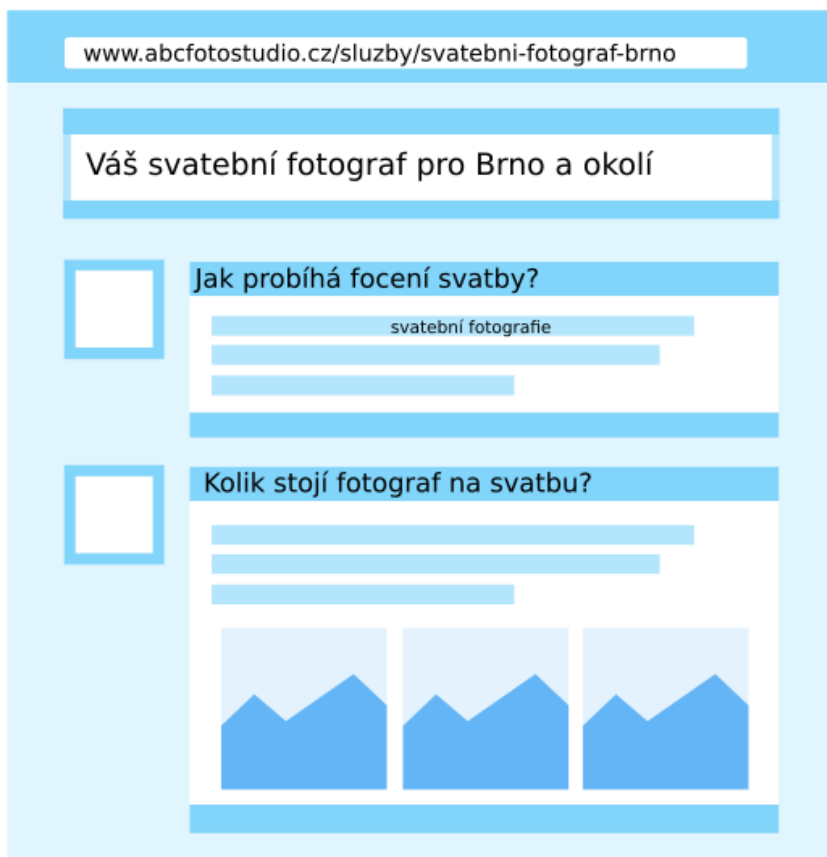
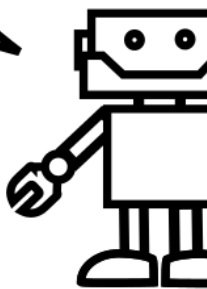
URL adresu nové stránky vytváří systém pro správu webu, který používáte, zpravidla automaticky za vás. Většinou ale máte možnost nastavit vlastní URL nebo upravit URL u již vytvořené stránky. V takovém případě můžete **do URL volně zahrnout i klíčové slovo**. Ukážeme si to na příkladu ponožek. Pro stránku, kterou optimalizujeme na klíčové slovo „pánské barevné ponožky“ přidáme do URL adresy www.jmenowebu.cz/panske-barevne-ponozky/. Občas se ale stává, že klíčové slovo v adrese nedává smysl nebo působí zvláště, pak opět preferujeme především pochopitelnost a čitelnost pro uživatele.

Použití klíčových slov – závěr

Teď už víme, kam všude na stránce potřebujeme klíčová slova umístit, abychom zvýšili šance, že naši stránku budou vyhledávače považovat za důležitou. A jako vždy myslíme v první řadě na uživatele a klíčová slova používáme v rozumném množství tak, abychom neškodili čtivosti a vzhledu textu.

Příklad z praxe

hlavní klíčové slovo: svatební fotograf brno
další klíčová slova: focení svatby, fotograf na svatbu...
související: svatební fotografie,



url

hlavní nadpis (H1)

další nadpis (H2)
obsah, tučné, odrážky

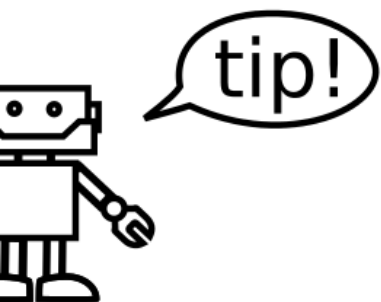
popisek v obrázcích

PROLINKUJTE WEB

Pamatujete si pavouky, kteří prolézají internet a stahují si obsah z jednotlivých webových stránek? Tihle **pavouci** se mezi jednotlivými stránkami **pohybují přes odkazy**. To znamená, že se mohou dostat **pouze na stránku, na kterou vede nějaký odkaz**. Pokud na webu vytvoříme stránku a odnikud na ni nepovede odkaz, pavouk se k ní nikdy nedostane, stránka se pak nedostane do indexu vyhledávače, a tím pádem ani do výsledků vyhledávání.

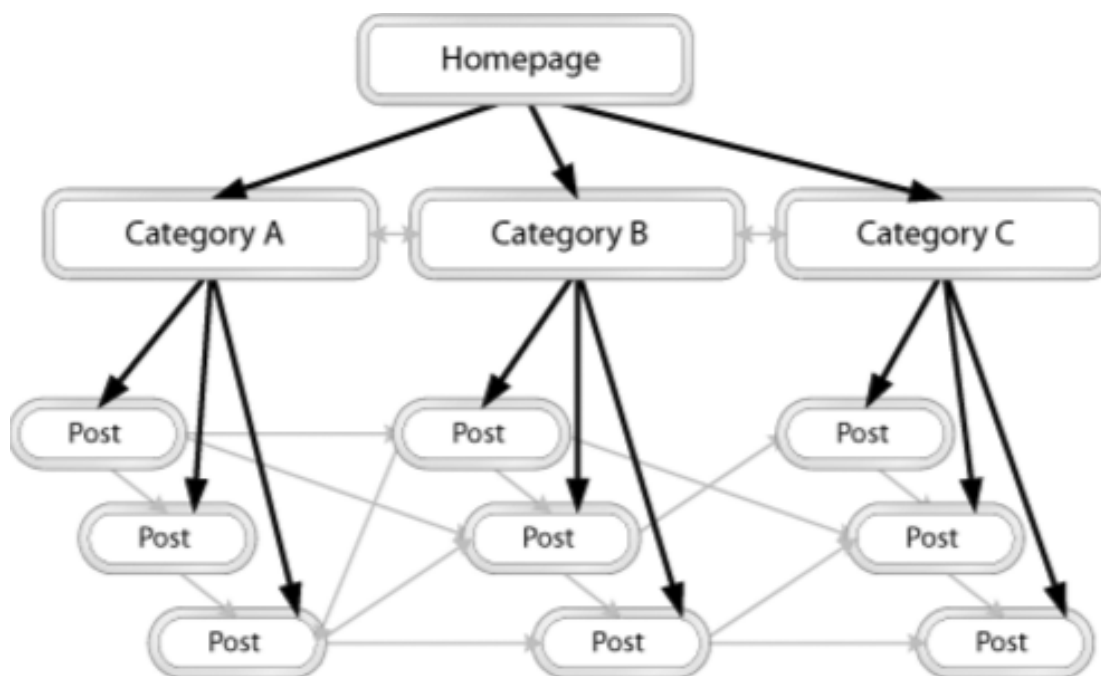
Odkazy rozlišujeme na **interní odkazy** (odkazy mezi jednotlivými stránkami našeho webu), **externí odkazy** (odkazy z našeho webu na cizí web) a **externí zpětné odkazy** (odkazy z cizího webu na náš web).

Náš e-book se **věnuje především interním odkazům**, kterými prolinkováváme stránky našeho webu mezi sebou.

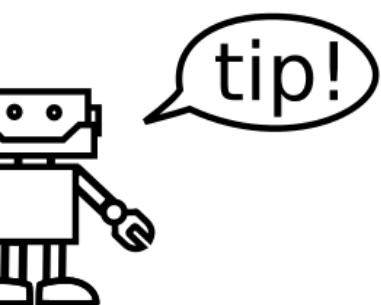


Budování externích zpětných odkazů je také důležitá součást optimalizace - tzv. linkbuilding. Jejím hlavním cílem je získávání zpětných odkazů z kvalitních webů, čímž se zvyšuje hodnota stránky/webu pro vyhledávače a současně přes odkazy přichází noví návštěvníci na web.

Pro hodnotu konkrétní stránky v rámci webu je důležité, kolik interních odkazů na ni vede. Čím víc odkazů, tím ji vyhledávač vnímá jako důležitější.



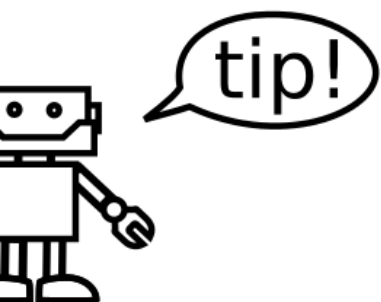
Obr. Ukázka interního prolinkování webu



Vyhledávače mají rádi i kvalitní externí odkazy – to znamená odkazy na jiné hodnotné weby. Klidně proto odkazujte z relevantních frází na články na Wikipedii nebo jiné stránky s vysokou informační hodnotou.

Navigační menu

Menu je **důležitý prvek interního prolinkování**. Stránky, na které menu odkazuje, vnímá vyhledávač jako jedny z nejdůležitějších, neboť odkazy z menu se vyskytují v podstatě **na každé stránce** webu.

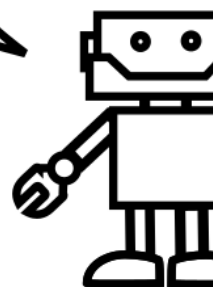


U odkazů z hlavního menu si neděláme příliš hlavu s tím, že do nich potřebujeme dostat konkrétní klíčová slova. Menu by mělo být především logické a srozumitelné pro návštěvníka.

Textové odkazy v obsahu stránky

Stránky propojujeme i v textu. Jakmile narazíme na to, že téma stránky souvisí s jinou stránkou, odkažte na ni. V podstatě byste se měli držet selského rozumu a přemýšlet, co dalšího na webu by mohlo návštěvníka zajímat, pokud je právě na této stránce.

Zaujme-li někoho stránka s nabídkou svatebního focení, pravděpodobně ho bude také zajímat, kolik focení stojí, takže přidáme textový odkaz „ceník svatebního focení“, který povede na stránku s ceníkem.



Vytvořte si firemní web (nadpis H1)

Profesionální firemní web (nadpis H2)

Text... lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et odkaz v textu aliqua. **Tučný text...** ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat. [Odkaz v textu](#)

Nadpis H3

- odrážky
- dolor sit amet, consectetur
- adipiscing elit, sed do eiusmod tempor
- incididunt ut labore



Související nabídka



[Odkaz z rozcestníku](#)



[Odkaz z rozcestníku](#)



[Odkaz z rozcestníku](#)

Obr. Ukázka interních odkazů na stránce

Klíčová slova v odkazech

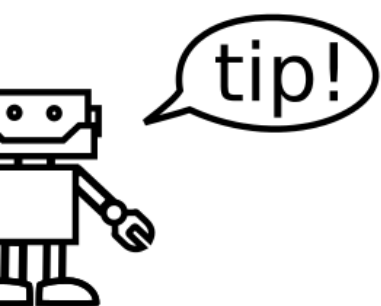
Na webech často narazíte na odkazy **s obecným textem** „Více...“, „Další informace“, „Čtěte zde“ apod. Tyto výrazy ovšem neříkají nic o tom, co se bude na stránce nacházet. Abyste předali informaci o cílové stránce, jednoduše odkaz ved'te **z běžného textu**. Tímto způsobem uživatelům i vyhledávačům sdělíte, co je na další stránce čeká.

Klíčová slova v odkazech používejte přirozeně tak, jak se do věty hodí. Skloňujeme, obalíme přídavnými jmény nebo dalšími upřesňujícími slovy. I v tomto případě bychom se ovšem měli **vyvarovat nadužívání** klíčových slov. Uživatele může například rušit při čtení textu, pokud odkaz v článku vede z jedné nebo dvou dlouhých vět. Pro vyhledávač je zase naprosto přirozené, že část odkazů na webu povedete z obecných výrazů, jako jsme zmínili v prvním odstavci.

JAK NA SKVĚLÝ OBSAH

Sice jsme se k němu dostali až na závěr, ale kvalitní obsah je základ SEO. Bez něj to prostě nepůjde.

Čím víc kvalitního obsahu na webu budete mít, tím větší je pravděpodobnost, že zaujmete jak vyhledávače, tak své návštěvníky.



Na internetu je vaše konkurence vzdálená na jedno kliknutí myši. Je to úplně jiná situace, než když jste jediný otevřený krámk s potravinami na malém městečku. Mějte to stále na mysli!

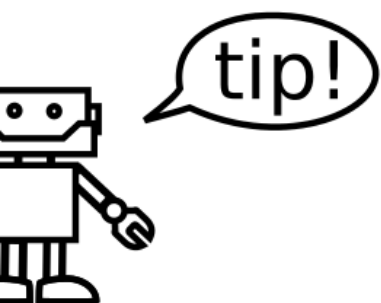
Obsah webu si rozdělíme na dvě části – statickou a dynamickou.

Statické stránky jsou například Úvod, Naše služby, Ceník, Kontakt... Popisujeme na nich naše hlavní služby, podáváme všechny potřebné informace a směřujeme návštěvníka k nějaké akci (nákupu, objednávce, zatelefonování, přihlášení k odběru novinek...).

Dynamická část webu je místo, kam pravidelně přidáváme nový obsah – většinou se jedná o **blog**, aktuality či novinky.

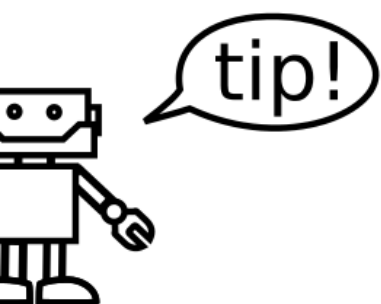
Statická část webu

Na těchto stránkách říkáme, kdo jsme, co a pro koho děláme, kolik to stojí, jak nás kontaktovat. Je naprosto nezbytné, abyste v obsahu stránek návštěvníkovi sdělili svou **konkurenční výhodu**. Jakou **jedi-nečnou hodnotu** pro ně dokážete vytvořit? Potřebujete odpovědět na otázku potenciálního zákazníka „**Proč bych měl používat právě váš produkt/vaše služby?**“.



Dobrá orientace na webu je velmi důležitá. Pokud máte ve struktuře více úrovní, přidejte do levé části obsahu stránky rozbalené menu. Díky tomu získá návštěvník přehled o celkové nabídce, kterou v dané kategorii nabízíte.

Nezapomínejte na **výzvy k akci**. Na konec každé stránky řekněte návštěvníkovi, co má dělat. Prohlédnout si další stránku, vyplnit kontaktní formulář, přihlásit se k odběru newsletteru... Taková akce vždy přirozeně vyplývá z obsahu a tématu stránky.



V patičce webu se obvykle uvádí copyright se jménem nebo názvem firmy. Přidejte si k názvu firmy i svůj obor (tedy hlavní klíčové slovo) a pokud podnikáte lokálně tak i město nebo celou adresu. Tím si pojistíte, že budou mít všechny stránky webu v obsahu vaše primární klíčové slovo i lokální cílení.

Dynamická část webu

Vyhledávače milují čerstvý obsah a milují weby, které pravidelně přináší nový obsah. Je tady jedno „ale“. Nezakládejte blog jen proto, že se to musí. Takový blog vám k ničemu nebude. Pořádně si rozmyslete, jestli opravdu chcete (a budete!) pravidelně publikovat články, které budou mít hodnotu pro vaše čtenáře. Pokud se ale pro blog rozhodnete, u vyhledávačů si určitě polepšíte!

Na co si dejte pozor při psaní článku

Pravidelné publikování na blogu zabere dost času a energie, a aby se vám vynaložená investice vrátila, dobře si promyslete, co chcete publikovat.

1. Smysl článku

Mnoho blogových příspěvků je v podstatě o ničem. Možná je v nich spousta zajímavých informací, ale není jasné, proč jsou důležité. Dejte svému článku jasný smysl a svému čtenáři důvod si ho přečíst.

2. Struktura

O struktuře obsahu jsme si říkali u použití klíčových slov, ale opakování je matka moudrosti. I zde platí, že strukturováním obsahu na jednotlivé části usnadníte pochopení čtenářům i vyhledávačům.

3. Obrázky

Vždy přidávejte obrázek. Text bez obrázku je totiž nudný. Obrázek vyvolá emoce a představivost a to dostane čtenáře blíž k tématu, o kterém píšete.

4. Originální obsah

Nekopírujte cizí články nebo myšlenky. Nikdo nechce číst stejnou věc víckrát. To ale neznamená, že nemáte psát o věcech, o kterých píšou i jiní. Vždy ale potřebujeme téma obohatit o svůj pohled, zpracovat ho po svém.

5. Interní prolinkování

Články na blogu jsou skvělou příležitostí pro interní prolinkování. Jakmile se článek dotkne tématu z vašeho oboru a čtenáře by mohla zajímat i vaše nabídka, vyberte si relevantní stránku či několik stránek ze struktury a odkažte na ně z vybraných míst textu.

6. Pozor na gramatické chyby

Přečtěte si po sobě článek několikrát a zkuste najít všechny případné chyby. Určitě stojí za to, dát nejprve článek přečíst někomu jinému.

7. Výzva k akci

Čtenář došel na konec zajímavého článku... a co dál? Tady přichází zásadní moment. Nabídněte mu další akci! Možností je dost. Pomocí tlačítek sociálních sítí sdílet článek. Přečíst si další související články na vašem blogu. Přihlásit se k odběru newsletteru, díky kterému se bude dozvídat o dalších skvělých článcích od vás.

Tipy na obsah blogu

Pro každé téma a obor se hodí publikovat odlišný typ obsahu, proto je těžké předávat konkrétní rady. Existují ovšem typy obsahu, které jsou pro uživatele přínosné, jako např.:

- Osobní zkušenosti a příběhy
- Užitečné informace
- Recenze
- Návody, rady a tipy
- Novinky z vašeho oboru

Obsah nad zlato

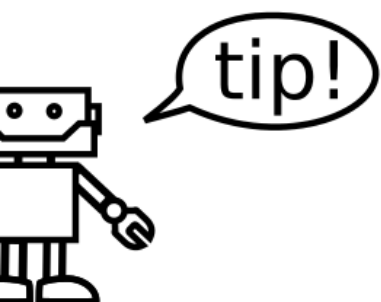
Ano, vyhledávače potřebují najít klíčové slovo na konkrétních místech stránky, rozhodně se ale vyvarujte umělému cpaní klíčových slov téměř všude. Existuje řada důvodů, proč byste si na textech měli dát záležet.

Důvěra a budování značky

Kvalitní a zajímavý obsah povede k větší důvěře. Pokud lidé vašemu webu důvěřují, s větší pravděpodobností se na něj vrátí a udělali to, k čemu je směřujete – koupili si váš produkt, přihlásili k odběru newsletteru apod. Díky kvalitnímu obsahu si budete budovat vlastní značku a prestiž.

Sdílení na sociálních sítích

Dobře psaný obsah má mnohem vyšší šance, že ho někdo bude sdílet na sociálních sítích. V tomto případě ale nestačí, aby byl obsah „dobrý“, musí být „skvělý“. Jedině tím si vyslouží, že mu dá čtenář osobní doporučení sdílením na své timeline na Facebooku, Twitteru nebo jakékoli jiné sociální síti.



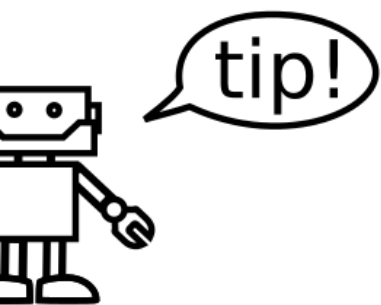
Přidejte si tlačítka sociálních sítí k článku. Nejen, že usnadníte uživatelům možnost obsah sdílet, ale uděláte radost i vyhledávačům, které mají sociální prvky na stránkách tuze rádi.

Zjednodušeně řečeno – pokud váš obsah milují lidi, budou ho milovat i vyhledávače!

TOHLE NEDĚLEJTE

Nekopírujte obsah

Vyhledávače nemají rádi přesně stejný obsah na více stránkách. Proto se snažte, aby veškerý obsah na vašich stránkách byl pokud možno unikátní a nevytvářejte kopie stránek, na kterých upravíte SEO nastavení s tím, že budete obsah.



Originalitu svých textů (případně to, jestli někdo nekopíruje vás) si můžete zkontrolovat pomocí nástroje [Copyscape](#).

Používání stejných klíčových slov dokola a všude

Klíčová slova používejte s citem! Jinak si vyhledávače snadno všimnou, že na vašem webu něco nehraje a klíčová slova se v něm nepřírozeně opakují. Skloňování, používání synonym, příbuzných slov a slov patřících ke stejnému tématu vám pomůže víc než opakování toho stejného dokola.

Používání stejných klíčových slov ve všech odkazech

Cit zapojte i při vytváření interních odkazů. Nepoužívejte stejné texty v odkazech. Heslo opět zní: hlavně přirozeně a tak, aby odkaz navazoval na obsah a text. Pak se vám velmi pravděpodobně nestane, že se bude opakovat jedno klíčové slovo v odkazech pořád dokola.

Vytváření stránek s minimálním obsahem

V kapitole o struktuře jsme si říkali, že vyhledávač oceňuje bohatý web s hodně podstránkami. To ale neznamená, že si namyslíme pro každé hodně specifické klíčové slovo podstránku, ale nevytvoříme pořádný obsah. Takhle nám na webu budou viset haldy stránek s neužitečným obsahem, který nikdo nechce číst.

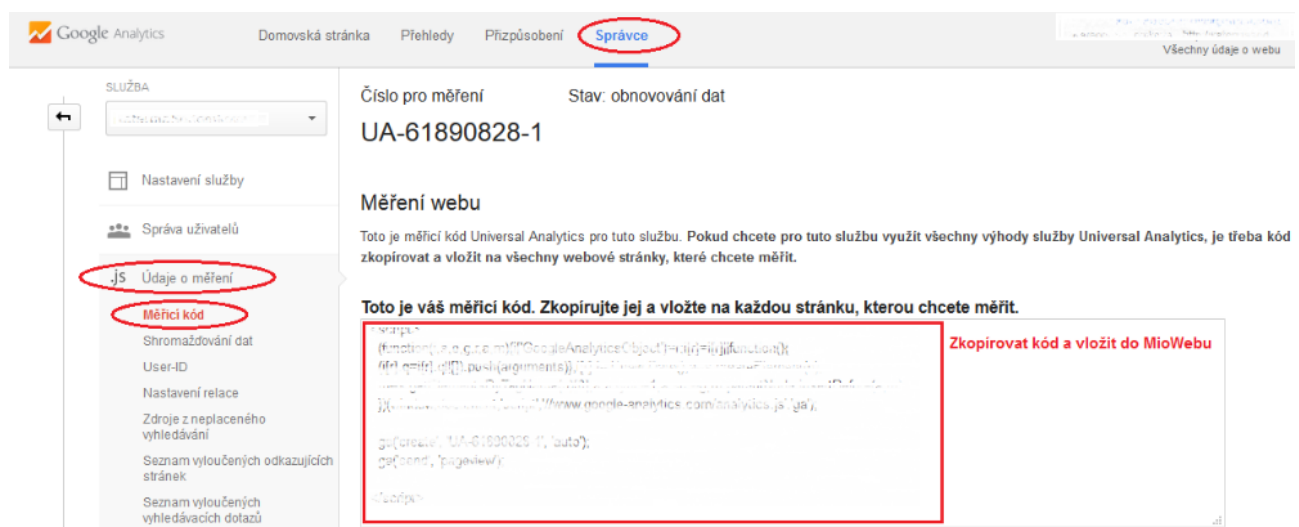
TOHLE UDĚLEJTE

Ještě před koncem pár tipů, které sice úplně nesouvisí s obsahem, ale přesto je s vámi chceme sdílet.

Vložte si na web měřicí kód

Google Analytics je bezplatná služba od Googlu, díky které zjistíte, kolik lidí na váš web přišlo a také odkud přišli (vyhledávač, placená reklama, sociální sítě, email ...). Ukáže vám, na jaké stránky se návštěvníci podívali, kolik času na webu strávili, jestli si web prohlíželi na počítači nebo na mobilu. Abyste tato data získali, potřebujete si na web vložit Google Analytics kód.

Zaregistrujte se do [Google Analytics](#) zkopírujte si měřicí kód, který najdete ve volbě „Správce“ > „Údaje o měření“ > „Měřicí kód“.



The screenshot shows the Google Analytics Admin interface. The top navigation bar includes 'Domovská stránka', 'Přehledy', 'Přizpůsobení', and 'Správce' (highlighted with a red circle). The left sidebar contains various service options, with 'Údaje o měření' (Measurement) and 'Měřicí kód' (Tracking code) highlighted with red circles. The main content area displays the tracking ID 'UA-61890828-1' and the 'Měření webu' (Website measurement) section. A red-bordered box highlights the tracking code snippet, and a red button labeled 'Zkopírovat kód a vložit do MioWebu' is positioned to its right.

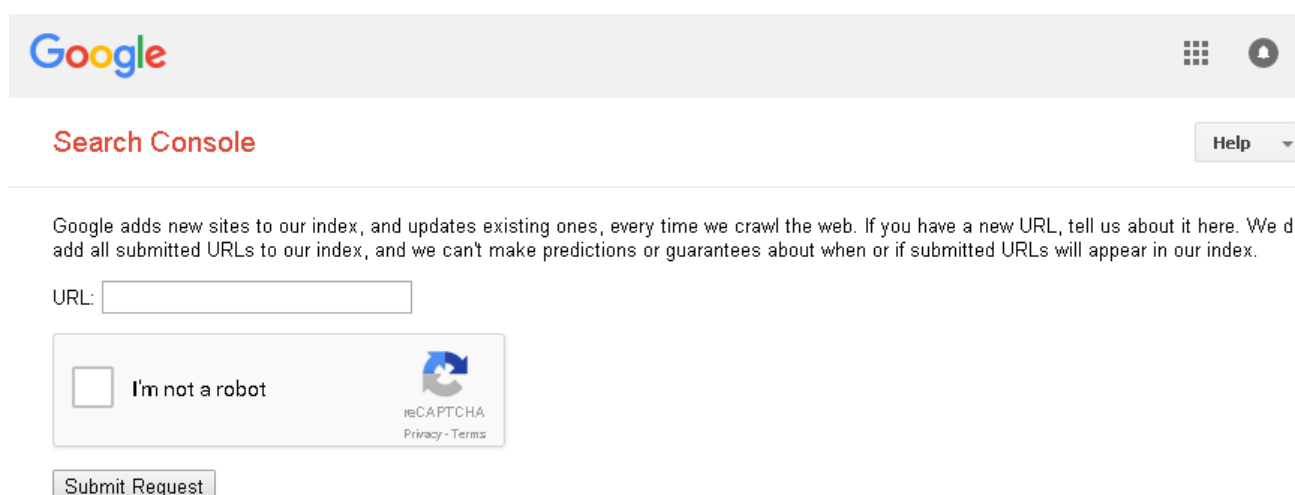
Vytvořte si účet v GSC

Zároveň si vytvořte účet v [Google Search Consoli](#) a v ní profil pro svůj web. Google Search Console je služba Googlu, a proto vám zobrazí pouze informace z tohoto vyhledávače. Kromě statistik o návštěvnosti v ní najdete i spoustu dat o nastavení webu z pohledu Googlu. Nejzajímavější funkcí pro nás bude, přes jaká klíčová slova a na jaké stránky se k nám návštěvníci z Googlu dostali.

Přidejte stránku do indexu

Ačkoliv můžeme spoléhat na to, že se na naše stránky díky odkazům pavouci vyhledávačů dostanou, není důvod jim nejít naproti. Vyhledávače totiž nabízí možnost přidání stránek do jejich indexu ručně.

[Zde](#) najdete možnost přidání stránky do indexu Google.



The image shows a screenshot of the Google Search Console interface. At the top left is the Google logo. Below it, the text 'Search Console' is displayed in red. To the right of this text is a 'Help' button with a dropdown arrow. Below the header, there is a paragraph of text: 'Google adds new sites to our index, and updates existing ones, every time we crawl the web. If you have a new URL, tell us about it here. We do not add all submitted URLs to our index, and we can't make predictions or guarantees about when or if submitted URLs will appear in our index.' Below this text is a text input field labeled 'URL:'. Underneath the input field is a CAPTCHA section with a checkbox labeled 'I'm not a robot' and a CAPTCHA image. To the right of the CAPTCHA image are links for 'Privacy - Terms'. At the bottom of the form is a 'Submit Request' button.

[Zde](#) najdete možnost přidání stránky do indexu Seznamu.



Nástroje pro webmastery

- » [Kontrolní formulář](#)
- » [Přidání URL](#)
- » [Kontaktní formulář](#)
- » [Nahlášení spamu](#)
- » [Nápověda hledání](#)

Přidání stránky do vyhledávání

Zařazení stránky do vyhledávání nelze garantovat. Více informací v [nápovědě](#).
Přidáním stránky docílíte také obnovení starého nebo neexistujícího náhledu stránky.

Adresa webu

Přidat

ZÁVĚR

Doufáme, že jste z e-booku načerpali spoustu informací a praktických postřehů, díky kterým se společně s vaším webem vydáte cestou vzhůru až na první pozice ve výsledcích vyhledávání.

Náš e-book je zaměřený především na obsahové SEO, což je důležitá, ale ne jediná součást optimalizace webu. Pro vyhledávače je, jak jsme si řekli už v úvodu, důležité i technické nastavení vašeho webu a budování kvalitních zpětných odkazů z jiných webů.

Pokud si najdete chvíli, budeme rády, když nám napíšete, jak se vám e-book líbil, jestli je v něm něco, čemu jste nerozuměli, nebo vám v něm něco chybělo. Zároveň nám udělá velikou radost, když se s námi časem podělíte o své úspěchy při optimalizaci webu. Napište nám na jana@seodilna.cz nebo adela@seodilna.cz.

Držíme vám palce a doufáme, že vás bude SEO a tvoření obsahu bavit, stejně jako baví nás!

Jana Andrísková a Adéla Ryšavá

www.seoneniveda.cz

www.seodilna.cz

PŘÍLOHA 1: MIOWEB

Tato část je určena speciálně pro uživatele MioWeb a většina informací vychází z nápovědy pro MioWeb. Najdete tu návody k nastavení webu a jednotlivých stránek z pohledu SEO.

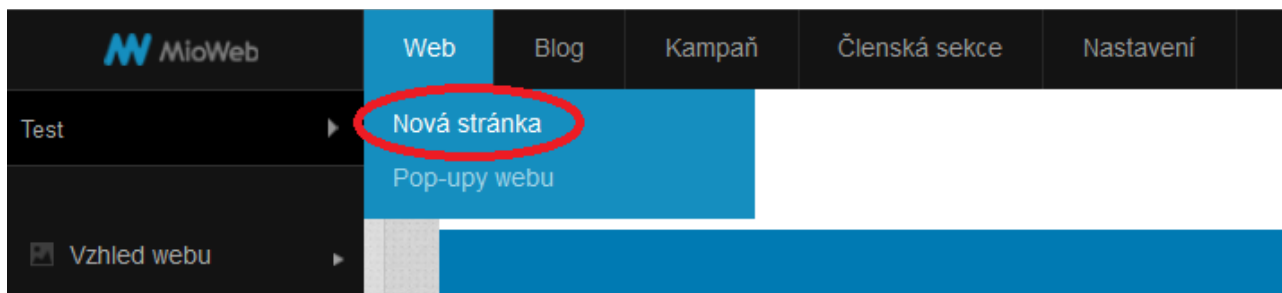
Nastavení SEO friendly URL adres pro web

Přepněte se do administrace Wordpressu přes W (logo Wordpressu) v pravém horním rohu vedle uživatelského jména. Jděte do „Nastavení“ > „Trvalé odkazy“ a zvolte volbu „Název příspěvku“. Potvrďte tlačítkem „Uložit změny“.



Nastavování URL adresy pro konkrétní stránku

URL adresu můžeme nastavit už **při vytváření stránky**:



Vytvořit novou stránku

Název nové stránky

Nová stránka

Url název stránky

nova-stranka

Nadřazená stránka

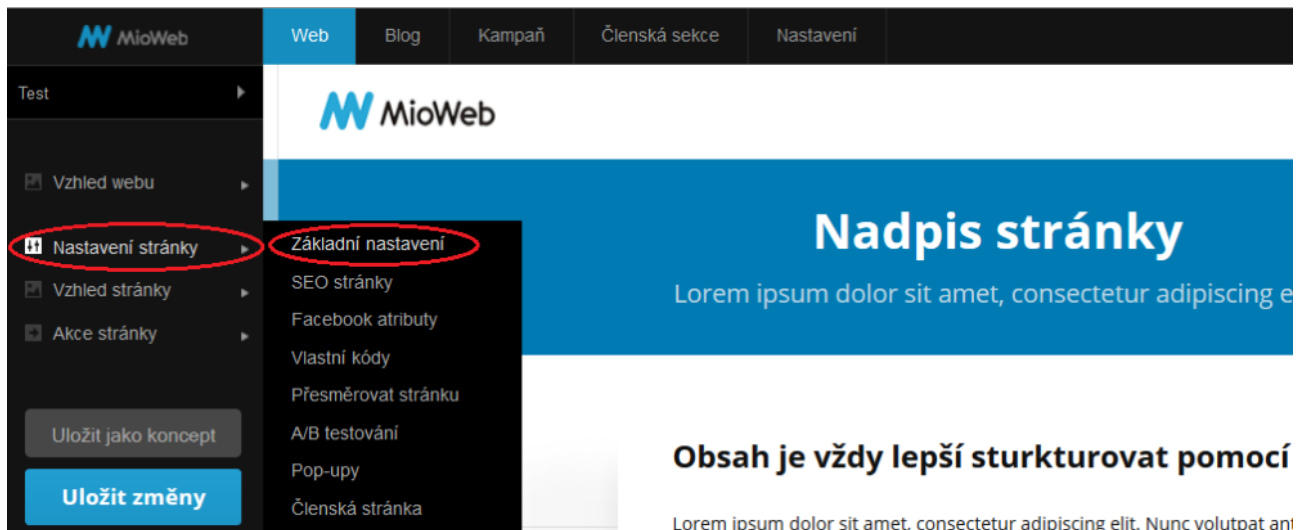
-

Pořadí stránky

0

Do zobrazeného formuláře vyplníme název stránky, ze kterého se automaticky vytvoří URL adresa, anebo rovnou vyplníme vlastní URL. Pokud se jedná o podstránku, vybereme nadřazenou stránku. Součástí URL adresy podstránky je vždy automaticky i kategorie. Např. www.jmenowebu.cz/kategorie/url-podstranky.

Pokud u již vytvořené stránky potřebujeme změnit její URL, zvolíme „Nastavení stránky“ > „Základní nastavení“.



The screenshot shows the MioWeb admin interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Web', 'Blog', 'Kampaň', 'Členská sekce', and 'Nastavení'. Below this, a sidebar menu is visible with options like 'Vzhled webu', 'Nastavení stránky', 'Vzhled stránky', and 'Akce stránky'. The 'Nastavení stránky' option is highlighted with a red circle, and its sub-menu is open, showing 'Základní nastavení' also highlighted with a red circle. Other sub-menu items include 'SEO stránky', 'Facebook atributy', 'Vlastní kódy', 'Přesměrovat stránku', 'A/B testování', 'Pop-upy', and 'Členská stránka'. The main content area shows a preview of a webpage with a blue header and the text 'Nadpis stránky' and 'Obsah je vždy lepší strukturovat pomocí'.

Základní nastavení

Název stránky

Test

Url název stránky

test

Nadřazená stránka

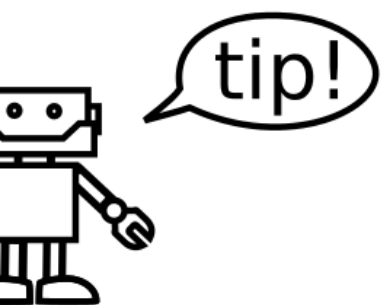
-

Pořadí stránky

0

ULOŽIT

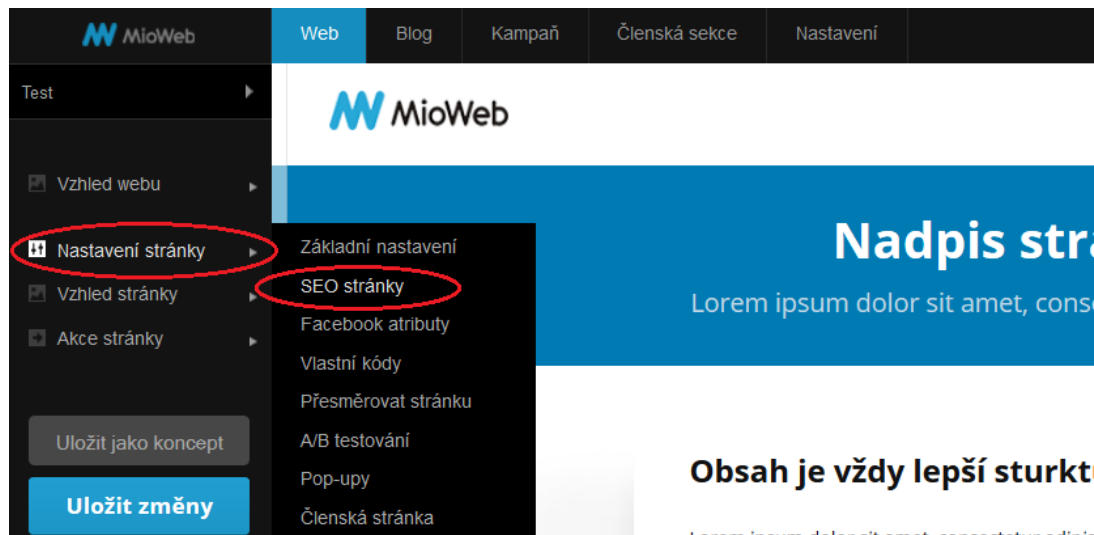
STORNO



Musíme vždy použít URL, která není obsazena jinou stránkou. Pokud chceme vytvořit jinou stránku se stejnou URL, je třeba tu stávající nejprve smazat nebo přepsat její URL, a poté ji teprve použít pro jinou stránku.

SEO nastavení stránky – title, description

V boční ovládací liště zvolíme „Nastavení stránky“ > „SEO stránky“.



Zde si nastavíme Meta Title (titulek), Meta Description (popisek) a Meta Keywords (klíčová slova) pro danou stránku.

SEO stránky

Meta Title [?]

Maximální doporučená délka pro titulek je 70 znaků. Pokud necháte toto pole prázdné bude tag `title` obsahovat název stránky

Meta Description [?]

Maximální doporučená délka je 150 znaků.

Meta Keywords [?]

SEO nastavení webu a úvodní stránky

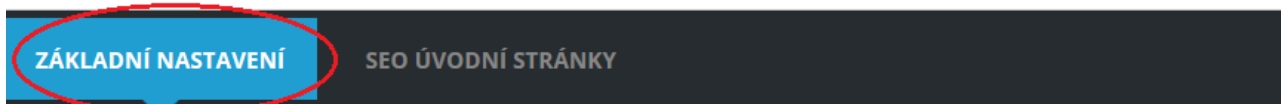
V horní ovládací liště jdeme do „Nastavení“ > „SEO webu“.



Základní nastavení

Zde můžeme SEO MioWebu zaklikutím vypnout, pokud chceme používat jiný WordPress plugin.

SEO webu



SEO šablony

Vypnout SEO MioWeb šablony

 Vypnout SEO šablony je vhodné pokud chcete pro nastavení SEO atributů webu nebo stránek používat některý z wordpress pluginů.

SEO úvodní stránky

V záložce „SEO ÚVODNÍ STRÁNKY“ nastavujeme Meta Title (titulek), Meta Description (popisek) a Meta Keywords (klíčová slova) pro úvodní stránku.

SEO webu ×

ZÁKLADNÍ NASTAVENÍ **SEO ÚVODNÍ STRÁNKY**

Meta Title [?]

ⓘ Maximální doporučená délka pro titulek je 70 znaků.

Meta Description [?]

ⓘ Maximální doporučená délka je 150 znaků.

Meta Keywords [?]

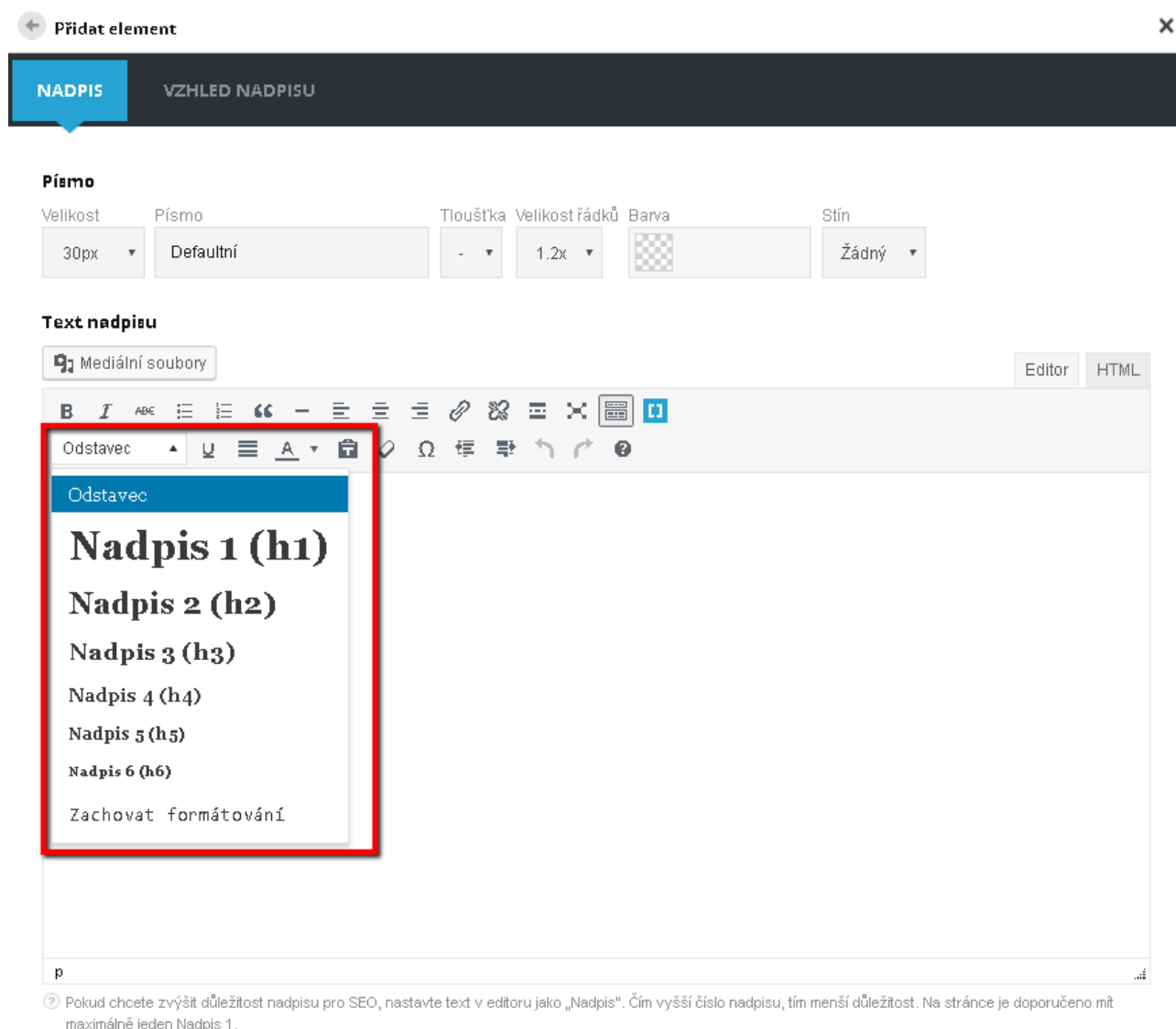
Meta Robots [?]

- noindex pro tuto stránku
- nofollow pro tuto stránku
- noarchive pro tuto stránku

ULOŽIT **STORNO**

Označování nadpisů H1 (H2, H3...)

V Miowebu máme dvě možnosti při vkládání nadpisů: element Nadpis a element Textové pole. V obou případech je potřeba označit nadpis jako H1 (případně H2, H3 atd.) viz obrázek níže.



The screenshot shows the 'Přidat element' dialog box in the Miowebu editor. The 'NADPIS' tab is selected, and the 'Text nadpisu' section is visible. A dropdown menu is open, showing options for heading levels: Nadpis 1 (h1), Nadpis 2 (h2), Nadpis 3 (h3), Nadpis 4 (h4), Nadpis 5 (h5), Nadpis 6 (h6), and Zachovat formátování. The 'Nadpis 1 (h1)' option is highlighted.

Písmo

Velikost: 30px | Písmo: Defaultní | Tloušťka: - | Velikost řádků: 1.2x | Barva: [Color picker] | Stín: Žádný

Text nadpisu

Mediální soubory | Editor | HTML

Odstavec

- Nadpis 1 (h1)
- Nadpis 2 (h2)
- Nadpis 3 (h3)
- Nadpis 4 (h4)
- Nadpis 5 (h5)
- Nadpis 6 (h6)
- Zachovat formátování

ⓘ Pokud chcete zvýšit důležitost nadpisu pro SEO, nastavte text v editoru jako „Nadpis“. Čím vyšší číslo nadpisu, tím menší důležitost. Na stránce je doporučeno mít maximálně jeden Nadpis 1.

Doplňování alternativního textu (alt) k obrázkům

Obrázky vkládáme buď přes element Obrázek nebo Galerie obrázků. Při vkládání souboru se nám u obrázku zobrazí vlastnosti obrázku, kde najdeme i možnost vyplnit alternativní text.

Vložit soubor

Nahrávání souborů | Knihovna médií

Všechny mediální sou | — Datum — | Hledat

PODROBNÉ INFORMACE O SOUBORU

photo3.png
10.11.2016
271 KB
600 × 350
[Upravit obrázek](#)
[Smazat](#)

URL:

Název:

Titulek:

Alternativní text:

Popis:

NASTAVENÍ ZOBRAZENÍ SOUBORU

Zarovnání:

URL odkazu:

V galerii obrázků ho můžeme vyplnit v editaci galerie:

Upravit informace o obrázku

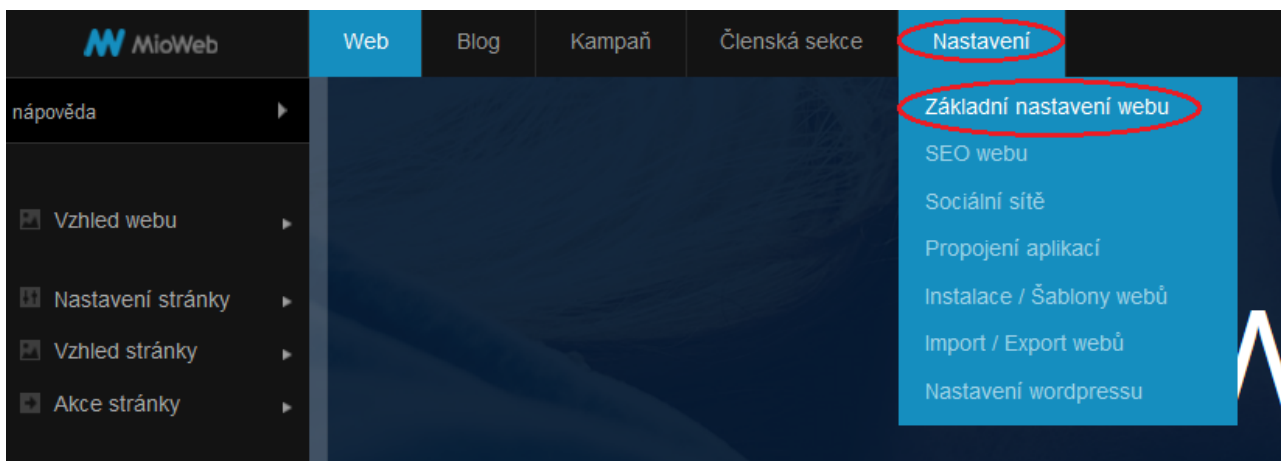
Titulek:

Alternativní text:

Vášnivý fotograf

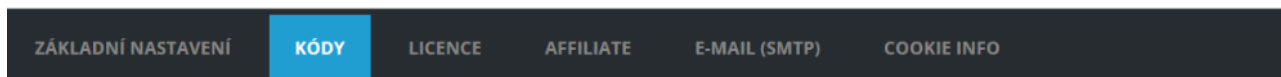
Vložení GA kódu

V administraci MioWebu zvolíme v horním řádku „Nastavení“ > „Základní nastavení webu“.



Přejdeme na záložku „KÓDY“, kde je na prvním místě Google Analytics kód, sem vložíme náš kód z GA (viz str. 62) a uložíme.

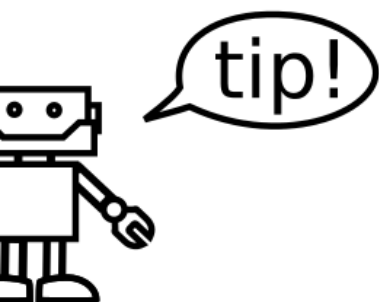
Základní nastavení webu



Google Analytics kód



? Vložení Google Analytics měřicího kódu na vaše stránky získáte podrobné statistiky návštěvnosti.



I kdyby se vám zdála služba Google Analytics na první pohled složitá, doporučujeme si kód do webu určitě vložit. Jakmile ho tam dáte, bude sbírat všechna data, která můžete využít kdykoliv v budoucnu.