

F3

Vysoká škola
ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

fph.vse.cz

Základy optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Internetový vyhledávač

Internetový vyhledávač je dnes již velmi sofistikovaný program, který nám umožňuje na základě zadaného slova, nebo slovního spojení vyhledávat na internetu nejrůznější obsah relevantní k tomuto slovu. Tomuto slovu se odborně říká „klíčové slovo“, nebo také keyword (převzato z angličtiny). To jaký obsah zobrazí vyhledávač uživateli nejvýše, záleží na několika stovkách/tisících parametrech, ale skutečně podstatných je jen několik málo desítek.

Jaké internetové vyhledávače známe

Internetových vyhledávačů existuje obrovské množství, ale prakticky celosvětovým hegemonem je v tomto ohledu Google. Důvodem je především fakt, že sofistikovanost jeho řešení výrazně předčila konkurenty. Dalšími známými vyhledávači jsou třeba Bing nebo Yahoo, ale jejich podíl na trhu je ve srovnání s Googlem zanedbatelný. Česká republika si jako jedna z mála zemí na světě udržela lokální vyhledávač, který je schopen Googlu konkurovat a tím je u nás pochopitelně Seznam. Jeho podíl na trhu však rok od roku klesá.

Optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače – SEO

Optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače známá spíše pod anglickou zkratkou SEO (Search Engine Optimization) je soubor technik, které mají za cíl zajistit, aby se obsah (nejčastěji pochopitelně webové stránky, respektive konkrétní stránky webu) zobrazoval ve výsledcích vyhledávání na vybrané klíčové slovo co nejvýše, tím došlo k navýšení návštěvnosti a následně také k akci, kterou chceme, aby návštěvník udělal – prodej, registrace, kliknutí na reklamu a tak podobně.

Výhody SEO

- Jedná se o dlouhodobě přínosnou formu propagace
- Působí na případné zákazníky mnohem přirozeněji a důvěryhodněji, než klasická placená reklama a tudíž má zpravidla větší konvertibilitu
- Pokud je dobře vedené, vyjde levněji, než placená reklama
- Za předpokladu, že o to máme zájem a disponujeme příslušnými znalostmi, můžeme ho dělat sami, nebo se na něm alespoň částečně podílet a vyhnout se tak přímému vynakládání finančních prostředků na propagaci
- Není tak jednoduché na realizaci jako placená reklama a tudíž v mnoha oborech a oblastech není příliš velká konkurence

Nevýhody SEO

- Jedná se o dlouhodobou práci, která první výsledky od zahájení činnosti na něm přinese zpravidla až po několika málo měsících
- Není škálovatelné, jako placená reklama, které si můžeme nakoupit teoreticky nekonečné množství. Je omezené hledaností klíčového slova, respektive souboru klíčových slov, které uživatelé v rámci daného vyhledávače zadávají
- V mnoha věcech je velmi špatně předvídatelné, neboť je souborem široké škály aspektů, které mohou pracovat v synergii, nebo si naopak odporovat, což se navíc může měnit v čase

Offpage SEO a Onpage SEO

Práce na SEO se dělí na dvě základní části, a to na takzvané Offpage (děje se mimo samotný web) a Onpage (děje se přímo na daném webu). Úkolem osoby, která se stará o Offpage SEO je v jednoduchosti řečeno získávat odkazy z jiných webových stránek, přičemž by jich mělo být co nejvíce a měly by být co nejkvalitnější. Úkolem osoby, která se stará o Onpage SEO je v jednoduchosti řečeno práce na obsahu a struktuře daných webových stránek. Na obou může pracovat jedna osoba, ale není výjimkou, že se lidé specializují na jednu, či druhou oblast.

Základní úkoly Offpage SEO

- Získávat odkazy z jiných webových stránek – čím více = tím lépe, čím kvalitnější = tím lépe. Platí ale, že je vždy lepší získat 10 opravdu kvalitních odkazů, než 1000, které nemají žádnou váhu.
- Kontrolovat, zda na nás příliš mnoho webových stránek neodkazuje z klíčového slova, které je předmětem našeho zájmu. Pokud se tak stane, potom jsou naše webové stránky, respektive odkazový profil našich webových stránek takzvaně přeoptimalizovaný a je nutné ho „naředit“. Toho docílíme třeba tak, že získáme odkazy, které na web odkazují z holé URL adresy našeho webu.

„Problém“ se získáváním odkazů

Dle pravidel internetových vyhledávačů není možné získávat odkazy z jiných webů úplatou a podobně. Taková činnost se oficiálně trestá penalizací. Realita je ovšem taková, že případů, kdy se tak stalo, je spíše méně. Přesto však dělíme tuto činnost do tří kategorií.

Whitehat SEO – Odkazy vznikají samovolně a přirozeně. Jedná se o jedinou povolenou techniku získávání odkazů.

Greyhat SEO – Tyto techniky povolené nejsou, ale je těžké je odhalit, protože fakticky vypadají jako Whitehat SEO.

Blackhat SEO – Cílená a masivní manipulace s odkazovým profilem, která stála penalizaci nejednu společnost (třeba BMW v roce 2006).

Základní úkoly Onpage SEO

- Tvorba obsahu webových stránek (texty, obrázky, grafika, videa atd.), respektive jejich nasazování na jednotlivé stránky webu.
- Kontrola zda není obsah klíčovým slovem „přeoptimalizován“ (stejně jako to mu může být u výše zmíněného Offpage SEO v případě odkazového profilu).
- Tvorba logické struktury webových stránek a vzájemné smysluplné propojování stránek pomocí interních odkazů přes daná klíčová slova (takzvané interní prolinkování webu).

Nejčastější chyby v rámci SEO

- Přeoptimalizace klíčovým slovem. To se může týkat odkazového profilu, obsahu konkrétní stránky a pochopitelně také obou současně.
- Velké množství nekvalitních a nedůvěryhodných odkazů.
- Nedostatečné množství obsahu.
- Chybějící struktura textového obsahu. Text strukturujeme především pomocí nadpisů, které dle důležitosti od nejvýznamějšího po nejméně významný označujeme jako H1, H2, H3, H4. Strukturu však vytváříme také pomocí odrážkování, číslování, kurzívou nebo tučným písmem.
- Existence dvou a více stránek v rámci webu, které si vzájemně přímo konkurují s ohledem na zaměření na konkrétní klíčové slovo.

Nejčastější chyby v rámci SEO

- Nedostatečná „košatost“ obsahu. Obsah není jen text, ale také obrázky, videa, vložené mapy a tak dále.
- Chybějící „Alt popisy u obrázků“.
- Neexistující prolinkování jednotlivých stránek webu přes interní odkazy.
- Neimplementovaná responzivní verze webových stránek.
- Příliš velká datová velikost stránky webu (pomalé načítání).
- Chybějící klíčové slovo ve slugu URL adresy
- Chybějící klíčové slovo v SEO nadpisu pro výsledky vyhledávání.

Proč se optimalizací webu pro vyhledávače zabývat? Dává to smysl?

Zabývat se optimalizací webových stránek pro vyhledávače nemusí nutně dávat smysl, a to v zásadě ve dvou případech.

1. Disponujete produktem, nebo službou, které nemají v rámci konkrétního vyhledávače žádnou, nebo jen mizivou hledanost ze strany uživatelů. Tuto hledanost zjistíte snadno přes analytický nástroj konkrétního vyhledávače.
2. Konkurence je natolik velká, že by se z finančních i časových důvodů nevyplatilo o přední příčky ve vyhledávači bojovat navzdory tomu, že by to bylo fakticky možné.

Jak zjistit, zda se mám optimalizací webu pro vyhledávače zabývat?

Optimalizace webu pro vyhledávače sice není zase tolik složitá a některé jeho aspekty zvládne i nezkušená osoba, jiné však potřebují zapojení zkušeného specialisty.

1. V prvním kroku je třeba zjistit, zda má klíčové slovo odpovídající hledanost. To zjistíme celkem snadno, a to buď pomocí analytického nástroje konkrétního vyhledávače, nebo pomocí externích analytických nástrojů, kterých jsou na trhu desítky, možná spíše stovky. Mezi ty nejlepší se řadí nástroje jako je Ahrefs či MOZ. Tento krok zvládne naprosto každý a žádného experta k tomu není třeba.

Jak zjistit, zda se mám optimalizací webu pro vyhledávače zabývat?

2. Zhodnotíme zda daná hledanost odpovídá vzhledem k formátu klíčového slova konverzní příležitosti. Jiný absolutní konverzní potenciál bez ohledu na objem hledanosti bude mít klíčové slovo „quinoa“ (produkt zdravé výživy) a „prodejna včelích produktů praha“. V prvním případě mohou hledat návštěvníci prodejce tohoto produktu, ale také je může zajímat co to vůbec je, jak se vaří, v jakých receptech se používá, co obsahuje za látky a tak dále. Pro vás jako pro prodejce tedy bude konverzní potenciál poměrně malý. V druhém případě je to přesně naopak. Někdo hledá prodejnu (chce kupovat) a navíc v poměrně konkrétní lokalitě. Konverzní potenciál je zde tedy vysoký.

Jak zjistit, zda se mám optimalizací webu pro vyhledávače zabývat?

3. Vzhledem v celkové hledanosti musíme vzít v potaz také charakter našeho produktu. Pokud prodáváme drahý produkt, na kterém máme velkou marži, nepotřebujeme takovou hledanost jako když prodáváme levný produkt, na kterém máme malou marži.

Příklad 1: Hledanost je 200 za měsíc (z první pozice získáme odhadem 170 návštěvníků), konverzní poměr je 10% a čistý zisk na jednotku je 20 tisíc korun. Výsledek: $170 * 0,1 * 20000 = 340\ 000$

Příklad 2: Hledanost je 20 000 za měsíc (z první pozice získáme odhadem 17 000 návštěvníků), konverzní poměr je 10% a čistý zisk na jednotku 20 korun. Výsledek: $17\ 000 * 0,1 * 20 = 34\ 000$

Jak zjistit, zda se mám optimalizací webu pro vyhledávače zabývat?

4. Pokud nám na základě předchozích analýz a úvah připadá vhodné se do optimalizace webu pro vyhledávače pustit, musíme provést analýzu konkurence. V prvním kroku opět použijeme analytický nástroj, který za nás udělá obrovskou část práce. Mezi ty nejlepší na trhu patří opět již dříve zmiňovaný Ahrefs, ale ani zdaleka není jediný na trhu. Pro vyhodnocení některých dat nemusíme být příliš zkušení, pro vyhodnocení dalších už to jisté zkušenosti chce. Nevýhodou všech těchto analytických programů je však jedna věc. Tou je fakt, že mají jen omezené schopnosti analýzy Onpage SEO a tak se výstupy z nich zaměřují především na Offpage SEO.

Jak zjistit, zda se mám optimalizací webu pro vyhledávače zabývat?

5. Pro vyhodnocení možných příležitostí v oblasti SEO je nakonec potřeba udělat poslední krok, který už vyžaduje bohužel celkem hodně zkušeností. Tím je „manuální analýza“ nejlepších 3, 5 či 10 webových stránek ve vyhledávání na dané klíčové slovo. Lidově řečeno je musíte projít a zhodnotit alespoň základně několik různých faktorů. Faktem nicméně je, že ani ten nejlepší SEO specialista není schopen na základě takovéto analýzy vždy bezpečně stanovit, jak náročné bude tyto stránky ve vyhledávači předskočit. Někdy se stává, že se zdá být posunutí před konkurenci složité a nakonec tomu tak není a pochopitelně naopak.

Je možné dělat kvalitní SEO bez předchozích zkušeností?

SEO není v konečném důsledku zase tolik složité, jak by se mohlo na první pohled zdát. Jisté konkrétní činnosti je možné se naučit během relativně krátkého času a zanedlouho je provádět na solidní úrovni i bez předchozích zkušeností. Naučit se však provádět SEO (Onpage, Offpage, kombinace obojího) jako komplexní soubor činností na dobré úrovni není během krátkého času možné. Důvod je prostý, mnoho věcí je o citu pro konkrétní činnost, který se získá léty zkušeností, které jsou bohužel netrasferovatelné z osoby na osobu.

Otázky?



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

