

# http://

## NAJDOU VÁS NA WEBU?

Optimalizace vyhledávačů ukončí hru na schovku!

Webové stránky už dávno přestaly být jen firemní vizitkou. Firmy, které si to uvědomily, používají web jako silný marketingový nástroj – a s úspěchem. Denně jsou na internetu milióny lidí, kteří hledají informace, rady, služby, produkty, zábavu. Najdou vás?

Hybnou silou internetu převzaly vyhledávače. Doba procházení katalogů je pryč a vyhledávače rozhodují, na jakou stránku bude zákazník nasměrován. Znáte to sami: otevřete vyhledávač,

### Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Moderní marketingový pojem, věda nebo magie? Optimalizace pro vyhledávače (anglicky Search Engine Optimization) prakticky znamená neustálý proces vylepšování webových stránek tak, aby jim vyhledávače dobře rozuměly. Každý vyhledávač má svá kritéria hodnocení webových stránek. Tato kritéria nejsou veřejná a tvůrci vyhledávačů je tají a někdy i lehce mění. Naštěstí, základní kritéria jsou stejná téměř u všech fulltextových vyhledávačů – jde o obsah webu, kvalitu technické realizace stránek a zpětné odkazy.

Jak ale nastavit kritéria tak, aby vyhledávače „pochopily“, že mají stránky umístit do první desítky odkazů? Pojďme rozebrat jednotlivé aspekty podrobněji.

### Než začnete

Než se pustíte do optimalizace, zvažte několik základních otázek. Co od svého webu čekáte? Má podpořit image, prezentovat služby nebo nosit zákazníky? Projděte si web a podívejte se, jak složité je dostat se k cíli (např. k objednávce nebo kontaktu). Kolik kliknutí je potřeba, aby se z návštěvníka stal zákazník? Pokud více než tři, popře-

mýšlejte, jak web uspořádat jednodušeji – zaměřte se na podstatné. Web je váš obchodník, a pokud nedokáže návštěvníka zaujmout, přesvědčit a přivést k akci, nepouštějte se do optimalizace, ani jiných marketingo-

vých nástrojů. Poradte se s odborníky, jak web přestavět. Funguje-li správně, má smysl přivést další návštěvnost. Podíl mezi počtem návštěvníků a zákazníků se říká konverzní poměr. Říká, jak dobrý obchodník je váš web. Konverzní poměr měřte – daří-li se jej zvednout, prodáte více a ušetříte náklady na marketing.

Zvažte, kolik času a úsilí chcete problematice věnovat. Šikovný webmaster může pomoci, nicméně pokud to myslíte s optimalizací vážně (tj. internet vám přináší zákazníky), obraťte se raději na specialisty.

### JDEME OPTIMALIZOVAT...

**1. najděte klíčová slovní spojení, která výstižně popisují váš obor vaší činnosti.** Často je lepší zvolit konkrétní slovní spojení, než obecná.

- Zvolte například „opravy praček“ místo slova „pračky“ nebo „prodej aut“ místo „auta“.
- Při zvolení příliš obecných slovních spojení se může stát to, že oslovíte návštěvníky, kteří hledají slovo v jiném kontextu. O váš web pak nemají zájem.
- Přemýšlejte, jak vás hledají vaši zákazníci.

**2. zjistěte vyhledávanost slov** – každé slovní spojení hledá měsíčně jiný počet lidí.

- Vodítkem poslouží našeptávač Seznamu, který vám napoví, co lidé nejčastěji hledají.
- Po vyhledání klíčového slova vám Seznam ukáže i statistiku hledanosti – pod výsledky vyhledávání klikněte na odkaz Statistika hledaného výrazu.

c. Vyberte klíčová slova, která hledá maximum lidí a popisují vaši činnost – přinesou největší užitek.

**3. zjistěte aktuální umístění webu** – klíčová slova postupně zadejte do vyhledávačů a spočítejte pozici umístění.

- Zkuste primárně Seznam. Pokud jste web nenašli na první stránce, zkuste kliknout na druhou stránku. Dále už neklikejte, na další stránku výsledků přejde jen 10% návštěvníků.
- Pokud jste se našli na druhé stránce, není to špatné. Možná postačí web dopilovat.
- Když web není ani na druhé stránce, dále nelistujte, pravděpodobně bude potřeba web optimalizovat komplexně.

**4. zajistěte dobrý obsah** – obsah je pro vyhledávače něco jako „krmivo“. Kvalitní krmivo mají rádi. Pište o věcech, o kterých jiní nepišou.

- zjistěte, zda jsou zvolená klíčová slova zakomponována v textu stránky
- umístěte klíčová slova do titulku stránky – například takto: „Matrace Matex – zdravotní matrace – posteje“.
- umístěte důležitá slova na stránce do nadpisů (technicky: použijte XHTML značky H1, H2, ...).

**5. zkontrolujte technickou kvalitu webu** – na kvalitě provedení webu záleží. Pro ověření kvality stránek:

- zkuste XHTML validator – prověří, zda je kód stránky správně zapsán. Najdete jej na adrese <http://validator.w3.org/>. Zadejte do něj adresu stránek a pokud vám nahlásí více než 10 chyb, poproste webmastera o opravu.
- ověřte, zda je zdrojový kód stránky krátký. Otevřete si web, klikněte na něj pravým tlačítkem a vyberte „zobrazit zdrojový kód“. V poznámkovém bloku Windows se zobrazí změn znaků. Spočítejte jen, na kolik obrazovek je kód dlouhý. Pokud napočítáte do 10, je to ještě celkem dobré.
- zkontrolujte, jak vypadá vaše WWW adresa. Je přirozeně čitelná nebo obsahuje nic neříkající znaky a čísla? Hezká adresa vypadá například takto: [www.neco.cz/sluzby/prodej-zbozi](http://www.neco.cz/sluzby/prodej-zbozi). Pokud ji nemáte, chtějte po svém webmasterovi zprovoznit přepis URL adres (modrewrite pro servery Apache).

**6. zajistěte, aby na vás ostatní weby ukazovaly** – čím více stránek na váš web odkazuje, tím více se jeví zajímavým. Odkazy kupte nebo je vyměňte s jiným webem.

a. pokud jste šikovní a máte dost času, podívejte se po zajímavých webech, které



jsou tematicky blízké vašemu – vyhledávače to ocení.

- domluvte se s majitelem webu na umístění svých odkazů na jeho web.
- na oplátku může majitel webu chtít umístění svých odkazů na vašem webu nebo zaplatit.

**7. sledujte pravidelně pozice umístění ve vyhledávačích** – evidujte pozice umístění webu. Každá změna webu může pozice ovlivnit.

- zaměřte se na vyhledávače Seznam, Google, případně Centrum.
- postupně dejte vyhledat svoje klíčová slova a u každého spočítejte umístění.
- výsledky si poznačte do Excelu a sledujte trend.
- kontrolujte jednou týdně, vyhledávače nemění pozice ze dne na den.
- měření pozic ve vyhledávačích zvládnou některé SEO nástroje automaticky, což ušetří práci.
- některé nástroje umí váš web porovnat s konkurenčním – [www.seo-metr.cz](http://www.seo-metr.cz)

**8. co vás bude optimalizace stát?** – ani optimalizace není zadarmo. Jde buď o váš čas, nebo čas jiných. Orientačně lze říci, že:

- pokud váš web je staršího data, bude potřeba jej přepracovat kompletně. To může stát 20–60 tisíc, e-shop i více.
- pokud máte web relativně v pořádku, základní optimalizace webu vás vyjde na cca 15–25 tisíc.
- pro zajištění stálého předního umístění budete muset zaplatit webmastera nebo SEO optimalizátora. Ten bude sledovat pozice a provádět korekce. To vás vyjde měsíčně na 3–12 tisíc (podle složitosti).

**9. co vám optimalizace přinese?** – především návštěvnost a nové zákazníky. Optimalizace má mnoho plus, z hlavních se dají jmenovat tyto:

- přivádí jen ty návštěvníky, kteří cíleně hledají danou službu či produkt.
- přivádí návštěvníky přirozeně – přes vyhledávače, ne přes reklamu.
- cena za přivedení návštěvníka se většinou pohybuje kolem cca 0,30– 3 Kč.
- optimalizace je prakticky neefektivnější v poměru cena/výkon.

**10. zajímavé, ale složité?** ...poradte se s odborníky. Optimalizace je ve své

podstatě neustálý proces vylepšování stránek, sledování pozic ve vyhledávačích a pozic konkurence. Nemáte-li čas, nechte si poradit. Odborníci navrhnou vhodné řešení na míru, podle vašich potřeb i rozpočtu. Při výběru optimalizační firmy:

- ptejte se na reference – ověřte si firmu. Mnoho firem hřeší na neznalost klientů.
- chtějte vědět, co optimalizace zahrnuje a jaký bude její konkrétní výsledek (je jednorázová nebo dlouhodobá, jak bude probíhat?).
- pohlídejte si smlouvu a finance – za co přesně platíte, kdy a jaké jsou záruky
- pro výběr konkrétní SEO firmy zadejte do vyhledávače například „optimalizace seo“ nebo „seo“.
- Tak šťastnou ruku při výběru a vzhůru k předním pozicím!



Roman Cikryt, Managing Director, Optifor s.r.o.

### Dva názory z praxe

**David Holeček**  
marketing manager  
H+T MATEX



Zkoušeli jsme nespočet druhů reklam (hlavně Seznam.cz) a návštěvnost našeho webu se pohybovala okolo 200 lidí denně. Prodeje z internetu byly cca 2–3 matrace týdně. Rozhodli jsme se web přepracovat a vyzkoušet optimalizaci. Zhruba dva měsíce poté, co optimalizace běžela, se návštěvnost zvedla o přibližně 150 lidí za den a nynější prodej se pohybuje týdně kolem 8–12 matic. Návrh optimalizace nás velmi překvapila – nečekali jsme takový úspěch

**Milan Kryl**  
produktový manažer  
Centrum.cz



Výsledky vyhledávání jsou řazeny podle celkové kvality stránek pro uživatele. Stačí dodržet technické zpracování, strukturu stránek, libivou grafiku a přinést zajímavý obsah. Naopak je nutné dodržovat pravidla vyhledávačů a nesnažit se o umělé zvýšení pozice zakázanou technikou (skryté texty, jiný obsah pro vyhledávač než pro uživatele a podobně).

### Slovníček pojmů

- zpětný odkaz** – odkaz, který ukazuje z jiného webu na ten váš
- konverzní poměr** – udává poměr, kolik z přichozích návštěvníků webu se stane zákazníky. Běžně nakoupí/objednají 1 až 5 lidí ze 100
- XHTML** – jazyk pro popis webové stránky – zdrojový kód stránky
- Značky H1, H2** – označují v kódu stránky (XHTML) hlavní nadpisy
- Validátor** – nástroj pro ověření technického standardu pro výrobu webových stránek
- Rewrite adres** – zajistí pro web hezké a čitelné WWW adresy – například „[www.neco.cz/sluzby/prodej-aut](http://www.neco.cz/sluzby/prodej-aut)“

do bílého okna zadáte „horská kola“ a pak z deseti výsledků vyberete firmu, která produkt dodá. A jak jsou na tom vaši zákazníci? Najdou v prvních deseti odkazech vás nebo vaši konkurenci? Pokud nejste „vidět“, nezačínáte – zde je několik tipů, jak s optimalizací začít.