

# Optimalizujte svůj e-shop pro vyhledávače

---

## 1. Úvod

**SEO** je zkratka, se kterou se při své činnosti setkáváte velmi často. A pokud o ní slyšíte poprvé, tak vězte, že při provozování e-shopu jeho první zmínka na sebe nenechá dlouho čekat.

### **Co zkratka SEO znamená?**

V duchu prostého překladu se jedná o tzv. *Search Engine Optimization*. Nejblížejším překladem je *Optimalizace pro vyhledávače*.

Pod tímto názvem se skrývá celá metodika, jejíž postupy se mohou aplikovat na úpravu webových stránek (mezi něž patří i Váš e-shop) takovým způsobem, aby se umístily na co nejvyšších neplacených pozicích ve výsledcích vyhledávání v **internetových vyhledávačích**. V našich podmínkách mají dominantní zastoupení vyhledávače, které dobře znáte. Jsou jimi Seznam.cz a Google.com.

Poznámka: Níže se dozvíte, že to není jen o parametrech nastavitelných přímo na webu, ale tím se nyní nemusíme zabývat.

Výše byly zmíněny **neplacené pozice**, což je velmi důležité sousloví. Optimalizací webu usilujete o to, aby vás vyhledávač nabízel vysoko, protože Vás považuje za relevantní zdroj informací. A když se Vám to podaří, bude to pro Vás dělat zadarmo a proto jsou tyto pozice nazývány jako neplacené. I když... Po přečtení tohoto dokumentu zjistíte, že až tak zadarmo to není. Stojí to mnoho času, vyžaduje hodně znalostí a pokud si to nebudete dělat sami, tak to bude stát i dost peněz.

Pokud s e-shopem začínáte, tak se pravděpodobně neobejdete bez placené reklamy ve formě PPC kampaní, které Vás mohou na první pozice dostat okamžitě. Každý vyhledávač má určená místa, kde si můžete zobrazení odkazu na Váš e-shop zaplatit. A dobře nastavená PPC kampaň může přinášet zajímavé výsledky. Návštěvnost z neplacených pozic se po spuštění e-shopu generuje "náběhově". Chvilku to trvá, než se začnete zobrazovat (pokud vůbec). Takže si budete muset tak jako tak zákazníky přivést i pomocí jiných kanálů. Avšak tzv. **organická návštěvnost**, která je tvořena návštěvníky přicházejících z neplacených pozic, může být rozhodující pro rentabilitu Vašeho projektu zejména z dlouhodobého hlediska. A proto je třeba na důsledné optimalizaci pracovat již od začátku. A pokud e-shop již provozujete, tak neváhejte a prezentované postupy aplikujte co nejdříve.

Účelem této publikace je seznámit Vás se základními principy v oblasti optimalizace Vašeho e-shopu pro vyhledávače. Nicméně si nedovolíme tvrdit, že se jedná o zaručený nástroj a kuchařku na úspěch. Rozhodujících prvků je celá řada. Je třeba si uvědomit, že Vaše konkurence je zde často déle než Vy, optimalizuje taky a už má nějakou cestu za sebou. Probíjení se na první pozice je cesta strastiplná a nic není zaručeno.

Avšak existuje celkem jednoduchá poučka (jež jsme si pro Vás dovolili definovat), která celkem objektivně potřebu web vědomě a důsledně optimalizovat obhájí:

***Když máte dostatečně optimalizovaný e-shop, tak se na první pozice ve vyhledávacích dostat nemusíte. Pokud ho však nemáte optimalizovaný vůbec, tak se tam dostat nemůžete.***

Ano, někdo by mohl oponovat, že lze "náhodou" na e-shop doplnit obsah takovým způsobem, že se na první pozice proderete. A měl by pravdu (níže se budeme bavit o tzv. long-tailových frázích, kde tuto premisu v zásadě potvrdíme). My však máme namysli stav, kdy se systémově zobrazujete na prvních stránkách na velkou část oborových frází (vykazující vysokou četnost vyhledání ze strany uživatelů), na které cílí i Vaše konkurence. A na takový stav se skutečně nedá dostat náhodou.

Pokud Vás zajímá, jak takového stavu dosáhnout, tak si uvařte kávu, pohodlně se usadte, začínáme.

## 2. Jak fungují vyhledávače

Nevíme. Alespoň ne zcela konkrétně. Jak je to možné?

Nejdříve je na místě popsat si **základní princip fungování vyhledávačů**. Nebojte, nebude to nic technického. Budeme si povídat jen o tom, proč vlastně existují a když toto pochopíte, tak se naučíte, jak se takovému vyhledávači "zavděčit".

***"Vrcholový cíl vyhledávače (když pomineme finanční cíle související s placenou reklamou) je nabídnout uživateli na jeho dotaz nejlepší odpověď. Až tak jednoduché to je. Jednoduchost mizí ve chvíli, kdy na dotaz existují miliony odpovědí."***

Na internetu jsou miliony webů, které obsahují neskutečné množství informací. **Hlavním cílem vyhledávačů** je zanalyzovat jejich obsah a nabídnout ve **výsledcích vyhledávání** (v tzv. SERP – Search engine result page) na základě dotazu uživatele (tzv. **vyhledávací fráze**) na prvních místech ty nejrelevantnější stránky (obsahující odpovědi). Tedy stránky, které na daný dotaz nabízí nejlepší odpověď.

A jak se zjišťuje **relevance stránek**? Vše je v podstatě postaveno na práci tzv. **robotů**, které pravidelně váš web navštěvují a obsah vašeho tzv. **indexují obsah vašeho webu**. Na základě složitých **algoritmů** posuzují, jak moc hodnotné informace se na vašem webu nachází. Na základě mnoha hodnotících **kritérií (faktorů) webu** přisuzují nějakou hodnotu.

A zde se můžeme vrátit na začátek této kapitoly. Víme, jak vyhledávače obecně fungují. Ale **nevíme, jak přesně fungují algoritmy a jakou váhu v hodnocení webu mají jednotlivá kritéria**. Celé SEO je založeno na nepřímém pozorování a testování. SEO specialisté znají soubory kritérií, které mají vliv při hodnocení. Ale jejich konečný výčet nikdo nezná. Tvrdí se, že algoritmus je svým fungováním natolik decentralizovaný, že kompletní znalostí jeho fungování nedisponuje žádný jedinec.

***„Pokud Vám tedy někdo v SEO něco garantuje, pak pravděpodobně lže a je na místě se zamyslet nad tím, zda je to ten správný člověk“***

**A které faktory podle SEO specialistů vyhledávače hodnotí?** Například Google jich v rámci svého hodnocení bere v úvahu několik stovek (obecně se tvrdí, že to něco mezi 200 až 300, ale může jich být klidně více). Celkem pravidelně mění váhy jednotlivých faktorů na celkovém hodnocení. Rozsáhlé týmy vývojářů se snaží zvyšovat relevanci zobrazovaných výsledků a změnami vah faktorů testují, zda nebude vyhledávač plnit lépe svoji funkci. Konečný výčet hodnotících faktorů nikde neexistuje (alespoň ne veřejně) a jedná se o tajnou substanci algoritmů, jejichž skutečné fungování bude znát, pokud připustíme znalost na úrovni jedince, opravdu jen málo vyvolených. Nicméně existují faktory, které mají prokazatelný a dominantní vliv. Existují i takové, o kterých se vedou vzrušené diskuze a spíše se u nich zkoumají případné korelace a jejich vliv není zcela prokázán. V zásadě je lze dělit na **on-page faktory (na webu)** a **off-page faktory (mimo web)**.

## 2.1. On-page faktory

- **výskyt klíčových slov v URL adresách, titulku stránky** (záleží i na pořadí a počtu slov), **H1 a dalších nadpisech** (H2, H3, H4..., kdy opět záleží na pořadí a počtu slov), **textech na stránce** (kdy rozhoduje i místo výskytu klíčových slov – čím dříve, tím větší síla),
- **reaktivita e-shopu** – je to relativně nedávno, kdy například Google přistoupil k bonifikaci webů, které nabízejí své weby přizpůsobené pro prohlížení na mobilních zařízeních,
- **používání zvýraznění slov** (b nebo strong) – nemělo by se to přehánět a zvýraznění by se mělo aplikovat jen pro ty informace, které jsou na dané stránce nejdůležitější,
- **hustota výskytu klíčových slov** – měl by být "rozumný". Klíčových slov by se nemělo nadužívat, jinak se může jejich význam navzájem vyrušit,
- **unikátnost obsahu** – tedy zda se nevyskytuje i jinde na internetu (je duplicitní), což často u e-shopů bývá problém u popisků produktů, které provozovatelé od sebe navzájem kopírují, nebo si je berou od výrobců. Nemělo by se zapomínat i na to, že negativně může působit i **duplicita informací na vlastním webu**. Snažte zamezit tomu, aby se na Vašem e-shopu informace opakovaly – například u podobných produktů.
- **intenzita a pravidelnost vytváření nového obsahu** – weby, na kterých nedochází k pravidelným aktualizacím a vytváření obsahu, ztrácejí na atraktivitě. Když se informace několik let nezmění,

tak to pro prohlížeč znamená, že je pravděpodobné, že podobné informace z jiného webu, které byly zveřejněny později, jsou již aktuálnější, takže jim může dát přednost.

- **struktura a architektura webu** (struktura a hierarchie URL adres, členění na podstránky), kdyby web neměl být moc "dlouhý" – tedy, aby se člověk nemusel k dané informaci moc proklikávat. Na druhou stranu by neměl být ani moc "plochý", kdyby třeba na hlavní straně bylo moc odkazů a web nebyl nijak strukturován. Takový web by byl tedy pravděpodobně nepřehledný.
- **vnitřní odkazy** – prolinkování jednotlivých podstránek vlastního e-shopu má též pozitivní vliv.
- **existence sitemapy** – jedná se o soubor, ve kterém vyhledávači sdělíte, jaké jednotlivé stránky máte na svém eshopu. Usnadníte mu tak práci při procházení webu.
- **rychlost načítání stránky** – když se Vaše stránka dlouho načítá, jsou tam obrovské obrázky, není to komfortní pro uživatele a proto to zajímá i vyhledávač.
- **výskyt SSL certifikátu a použití protokolů HTTPS**
- **přítomnost drobečkové navigace**
- **existence všeobecných obchodních podmínek a ochrana osobních údajů** – zvyšuje důvěryhodnost a i vyhledávače tyto dokumenty umí indexovat a rozpoznat
- **použitelnost e-shopu** – vyhledávače umí rozpoznat míry okamžitého opuštění webu a zjišťují interakci s uživatele s e-shopem. Pokud chování uživatelů vykazuje negativní zkušenost, nebude stránku ve výsledcích zobrazovat

A těchto faktorů je mnohem více a není možné výčet uzavřít. Až budete svůj e-shop optimalizovat, tak si dejte práci a zkuste v odborných zdrojích hledat další faktory.

## 2.2. Off-page faktory

U off-page faktorů vyhledávače hodnotí nejvíce **kvalitu a kvantitu externích zpětných odkazů**, které jsou v podstatě nejzásadnějším off-page faktorem. Avšak na úrovni samotných zpětných odkazů je celá řada parametrů a oblastí, které lze sledovat:

- v posledních letech roste na váze **výskyt zpětných odkazů na sociálních sítích**, ale také **úroveň zapojení uživatelů** (líky, sdílení, komentování).
- je třeba upozornit, že není odkaz jako odkaz. Vyhledávače rozlišují, **z kolika domén je na Vás odkazováno** (můžete mít třeba 1 000 zpětných odkazů, ale pokud jsou jen z jednoho webu, tak Vám to na hodnocení moc nepřidá), **z kolika jednotlivých podstránek** (je to obdobné jako u domén. Pokud máte 10 odkazů v rámci jednoho článku, tak to má podobný vliv jako jeden odkaz).
- Důležitá je i samotná **síla odkazující webů** – tedy zda samy mají dobré hodnocení. Pokud je to web, který nemá cenný obsah a sám propadá v rámci ostatních on-page faktorů, tak to nebude moc hodnotný odkazující zdroj.
- Mnoho analytiků také věří, že **záleží na kontextu odkazující stránky** – pokud je svým zaměřením (obsahem) moc vzdálená obsahu na Vašem e-shopu, tak nemusí být odkaz považován za příliš cenný.
-

- Často se dá setkat s názorem, že záleží i **na jaké úrovni daného webu se zpětný odkaz vyskytuje** – když budete mít zpětný odkaz na hlavní stránce odkazujícího webu, tak to asi bude mít větší váhu, než když je utopený v obsahu někde hluboko na webu.
- Velký význam má **důvěryhodnost/reputace stránek** (vyhledávače mohou brát v potaz různé recenze, které souvisejí s Vaším e-shopem – např. na Google, ale mohou to být i recenze na Heureka.cz apod.).

Pokud by Vás zajímalo, jaké jsou i jiné off-page faktory mimo zpětných odkazů, tak to mohou být **parametry související s doménou**. Dalo by se polemizovat, že nepatří vyloženě mezi off-page faktory a těžko je řadit mezi on-page faktory. Ale dovolíme si je zařadit sem:

- Jedná se například o **stáří domény** (i když to není zas tak silný parametr).
- Důležitější bude spíš **historie domény**. Pokud byl na doméně provozován web plný duplicitního obsahu, který byl za nějaké šedé SEO techniky dokonce penalizován, bude složité prosadit ho na nejvyšší příčky.
- Pro vyhledávače je velmi důležité, zda se v **doméně vyskytuje hledané klíčové slovo**.
- Pro vyhledávač může být podezřelá doména, která **mění často majitele**.
- Pokud se pohybujete na českém internetu, **měli byste pracovat s národní doménou** (.cz), mají větší sílu než domény .com, .eu, .info apod.

A aby to nebylo úplně jednoduché, tak například **Google využívá i hodnocení skutečných lidí**, kterým robot, dle všeho, udělá určitý předvýběr těch nejrelevantnějších stránek. Hodnotitelé vyplňují něco jako dotazník, ve kterém je opět mnoho specifických faktorů. Takže do ryze technického hodnocení může zasahovat i subjektivní lidský pohled. Mezi hodnocené faktory patří například i design stránek, hodnocení přívětivosti používání a orientace na webu. Tímto hodnocením projde Váš e-shop opravdu zřídka. Pravděpodobně k němu dojde jen při spuštění, při velkých změnách a redesignech apod.

Na rozdíl od lidských hodnotitelů k Vám roboti chodí docela pravidelně.

Důležité je vědět, že **algoritmy se v čase vyvíjí a vychází různé aktualizace**. Vývojáři prostě pracují na inovacích, které by měly vést k tomu, aby roboti dokázali čím dál tím lépe hodnotit relevanci stránek a tedy i samotný význam textů a ušetřili na nákladech na lidské hodnotitele.

### ***Jaké stránky mám na e-shopu optimalizovat?***

Ideálně všechny!

**Vyhledávače nepřisuzují hodnotu jen hlavní stránce Vašeho eshopu (tedy doméně). Každá jednotlivá stránka na Vašem webu má své vlastní hodnocení, vlastní konkurenci ve výsledcích vyhledávání.** To znamená, že například práce se zpětnými odkazy není jen otázkou prosazování odkazu na hlavní stránku Vašeho e-shopu. Zpětné odkazy je třeba sbírat i pro jednotlivé kategorie, produkty a ostatní podstránky! Musíte se tak smířit, že zcela optimalizovat web se Vám nikdy nemůže podařit.

### 2.3. Vyhledávače to mají opravdu složité

Představte si, jak komplexní práce vyhledávačů a jejich robotů je.

Před vyhledávači totiž stojí celá řada praktických problémů, které jim jejich práci komplikují:

- na internetu neustále přibývají nové weby s novými informacemi,
- na již analyzovaných stránkách se informace mění a aktualizují, ale také zanikají,
- roboti nemohou nikdy interpretovat plně kvalitu a srozumitelnost obsahu (ač se to neustále zlepšuje) – tedy zda obsah vůbec dává nějaký sémantický smysl a ani lidský hodnotitel není schopen přečíst a posoudit všechny obsah,
- s vyhledávači se "utkávají" skuteční lidé, kteří se snaží fungování jejich algoritmu pochopit a snaží se nahoru ve výsledcích vyhledávačů dostávat i stránky, které nejsou až tak relevantní. A k tomu využívají různé skulinky v algoritmech.

Pro vyhledávač je to "schizofrenní" situace. V každý moment například existuje celá řada nefunkčních odkazů u zrušených stránek. No a když je uživateli nabídne a oni narazí na neexistující stránku, tak to vždy znamená, že vyhledávač dělal svou práci špatně.

Hardwarová infrastruktura vyhledávačů se proto musí neustále posilovat, musí se zvyšovat výkon a je tlak na frekventovanější návštěvy robotů na webech.

A co je z toho důležité pro Vás?

***Nikdy nečiňte vyhledávači nic, co jeho práci komplikuje, nebo ji dokonce maří. Když změníte URL adresu, proveďte řádné přesměrování. Když nějakou stránku rušíte, vyhledávači to oznamte. Nabízejte mu relevantní a kvalitní obsah. Když mu pomůžete dobře dělat jeho práci, odmění Vás. Když mu ji budete hatit, penalizuje Vás. To mějte vždy na paměti.***

### 2.4. Zdravý přístup k optimalizaci

Jsme si vědomi, že optimalizovat každý známý faktor na e-shopu s tisíci produkty a stovkami kategorií je nadlidský úkol.

Proto doporučujeme následující **základní strategii**. Je potřeba alespoň udělat základní nastavení webu tak, aby jednotlivé podstránky vyhovovaly vyhledávačům **u nejdůležitějších faktorů hodnocení. Zvláštní pozornost pak už můžete věnovat jen těm nejdůležitějším kategoriím a produktům**. A to dlouhodobě a postupně. Výhodou je, že základní nastavení lze udělat celkem rychle a výsledky mohou být velmi pozitivní.

Pracujte s tzv. **Paretovým pravidlem 80:20**. Je to celkem obecné pravidlo, které se uplatňuje v celé řadě činností. A v našem případě může fungovat následujícími způsoby:

- "Optimalizace na úrovni 20 % nejdůležitějších faktorů, které sledují vyhledávače, může přinést 80 % dosažitelných efektů."
- "Optimalizace 20 % pro Vás nejdůležitějších produktů a kategorií může přinést 80 % tržeb."

Velmi zjednodušeně řečeno: **Je lepší udělat pořádně několik dílčích podstránek, než se povrchně zabývat všemi.**

Vyberte si produkty a kategorie produktů, na kterých máte nejvyšší marže, které jsou u lidí nejoblíbenější a s nimi intenzivně pracujte. Méně důležité produkty a kategorie si nechte na nudné večery v Karibiku.

**V tomto duchu Vám budeme představovat jednotlivé faktory v dalších částech tohoto dokumentu. Budeme se Vám je snažit nabízet od těch nejdůležitějších po ty méně důležité. A ty, které považujeme za faktory s malým vlivem, vynecháme úplně.**

### 3. Než začnete optimalizovat

Jak už jsme Vám sdělili, vyhledávače nabízejí uživatelům na **vyhledávací fráze** odpovědi ve formě **výsledků vyhledávání**. A účelem optimalizace má být to, abyste se "svými odpověďmi" umístili pro dané fráze co nejvýše. **Ale jak zjistit, co lidé ve vyhledávacích hledají?** Jistě chápete, že správným přístupem nebude predikovat a hádat. Některé dotazy odhadnete, u některých budete tušit, ale většina Vám unikne!

V tuto chvíli nastává čas, abychom Vám představili termíny jako jsou **klíčová slova** nebo **analýza klíčových slov**.

#### 3.1. Klíčová slova

**Klíčová slova** (anglicky key words, často používáno zkráceně jako KW) jsou v nejširším pojetí jedno nebo více slov textového obsahu v rámci webové stránky. Tím chceme naznačit, že každé slovo na webu má charakter klíčového slova. Avšak skutečnost, zda se jedná o **vyhledávanou frázi uživateli**, to už je zcela jiný pohled.

V oblasti SEO se setkáte spíše s užším pojetím, kdy se za **klíčová slova označují fráze, které jsou s vyšší mírou četnosti uživateli ve vyhledávacích zadávány**. A slovo **četnost** je v tomto ohledu velmi důležité. Ve většině oborů existují vysoce **konkurenční fráze**, které statisticky měsíčně zadávají významné počty návštěvníků. Čím vyšší četnost hledání fráze vykazují, tím více Vašich konkurentů se na ně bude snažit cílit. A o to více složité budete mít složité se prosadit. Optimalizační snahy bude realizovat více subjektů a je logické, že na prvním místě ve vyhledávání bude ten nejlepší – resp. ten, kdo se dokáže algoritmu vyhledávače zavděčit nejlépe.



Obecně nemá smysl optimalizovat e-shop na fráze, které nikdo nehledá, nebo jen velmi málo. Ale i toto prohlášení má své omezení. A to v zásadě ve dvou rozměrech:

1. Vaše produkty nebo služby mohou nastavovat trendy. Pokud na trh přinášíte nový vlastní produkt, tak je zcela očekávatelné, že ho nikdo nehledá. Pokud máte dostatečný rozpočet a budete nové fráze prosazovat v placených reklamních kampaních, tak je samozřejmě vhodné optimalizovat na novou frázi, kterou nikdo nehledá. Lidé budou pod vlivem reklamy fráze zadávat a je víc než záhodné, abyste na ně v SERP vyskakovali.
2. Existuje tzv. **long-tail**, který do jisté míry symbolizuje taktiku (či strategii), kterou by se měly vydávat menší subjekty či začínající e-shopy. Ne každý si může troufnout na vysoce konkurenční fráze a ve vztahu k tomuto výrazu existuje způsob, jak z vyhledávačů generovat zásadní návštěvnost s vysokým konverzním poměrem.

### ***Co je to long-tail?***

Při prostém překladu se jedná o "dlouhý ocas". Naznačuje se jím skutečnost, že vyhledávaných frází v daném oboru mohou být desetitisíce. Ale četnost, která by byla statisticky zajímavá, se vyskytuje třeba jen u desítek frází. A statistickou zajímavostí máme namysli třeba případ, kdy frázi měsíčně hledá 10 a více lidí. Dlouhým ocasem se myslí fráze, které jsou měsíčně hledané třeba jen jednou či dvakrát. A těch je oproti těm významným opravdu nesrovnatelně více. Obecně se tvrdí, že až 70 % vyhledávacího provozu (search traffic) probíhá přes long-tailové fráze. Long-tailová fráze je typicky tvořena 3 až 4 slovy. Jsou to vysoce konkrétní dotazy, na které by si nikdo nedovolil stránku přímo optimalizovat.

### ***Jak optimalizovat e-shop na long-tail?***

Dobrou zprávou je, že to není až tak složité technicky. Horší je to, že je to časově náročné. Nejlepším způsobem, jak si ukousnout z trhu podstatnou část long-tailové návštěvnosti, je **neustále vytvářet nový obsah, psát pěkné, originální a frázově bohaté popisky u produktů a kategorií**. Zaveďte blog (ale takový ten pro dva první články a pak upadne v zapomnění), poradnu, buďte aktivní. Čím více zajímavého obsahu na e-shopu budete mít, tím **vyšší je pravděpodobnost**, že se v textu "trefíte" do nějaké long-tailové fráze a že vyhledávač usoudí, že nabízíte nejlepší odpověď.

Z výše uvedeného je zřejmé, že jsou v SEO dva přístupy, které byste měli nějak reflektovat současně a důsledně v jejich mezích pracovat:

1. **Snažit se prosadit na vysoce konkurenční fráze.** Web optimalizovat technicky a "zpříjemnit" vyhledávací indexaci Vašeho obsahu. Hlavní stránku webu, hlavní kategorie a obsahové stránky postavit na nejhledanějších frázích.
2. **Vytvářet kvanta relevantního a kvalitního obsahu napříč celým e-shopem a snažit se vysbírat co největší podíl na long-tailových oborových frázích.** Existence tohoto bodu dává odpověď na to, "proč existují weby, které i bez optimalizace mají nějakou organickou návštěvnost". I navzdory

špatné optimalizaci se jim podaří vyhledávač přesvědčit, že pro nějakou konkrétní frázi mají nejlepší odpověď. Vy byste měli pracovat s tímto přístupem systémově. Když hodnotný obsah podpoříte dobrou optimalizací z prvního bodu, tak se Vám bude i na long-tailu dařit více.

### 3.2. Analýza klíčových slov

Po celou dobu se bavíme o **četnosti vyhledávání frází**, **konkurenčních frázích**. A asi se správně ptáte, jak taková data získat? Za tímto účelem existují nástroje, ze kterých lze čerpat.

SEO analytici mají k dispozici (a je to trochu paradox) data z inzertních nástrojů vyhledávačů. Prvním z nich je Sklik.cz (spadající pod Seznam.cz) a druhý je Google Ads (což je logicky služba od Google.com). Oba nástroje poskytují **nástroje pro návrh klíčových slov**, ze kterých můžete seznamy nejhledanějších frází pro daný obor získat. K tomu existují navazující nástroje třetích stran, které získávání frází velmi usnadňují (agregují v sobě i další SEO nástroje), jsou však ale placené (např. Marketingminer).

Možná bude dobré vysvětlit, proč výše píšeme o paradoxu. Vyhledávače žijí z placené reklamy. Vyhledávač samozřejmě preferuje, když si na reklamních plochách první pozice zaplatíte, než abyste pouze optimalizovali. Ale nemůže si na druhou stranu dovolit nedat Vám data pro optimalizaci. Proč? Protože mezi nimi naštěstí existuje konkurence. Výsledky organického vyhledávání jsou pro uživatele mnohem důležitější než inzeráty, které jsou zaplacené. Když Vám nebude vyhledávač nabízet dobré odpovědi, tak nebude s jeho službou spokojeni a budete vyhledávat u konkurence. **Vyhledávač Vaše optimalizační snahy potřebuje**. Optimalizovaný web je pro něj lépe čitelný, lépe se mu zpracovává, méně vytěžuje jeho servery a pomáhá mu naplňovat jeho primární účel.

Na tomto místě není prostor Vám přesně vysvětlovat, jak návrhy klíčových slov přesně získat, jelikož je to celkem obsáhlá disciplína. Spíše se nyní zaměříme na obecný popis principu, jak funguje správná analýza klíčových slov.

### **Co je to analýza klíčových slov?**

V oboru se pohybuje celá řada pseudo specialistů, kteří Vám dodají prostý seznam klíčových slov s tím, že se jedná o analýzu klíčových slov. To je však špatný postup. Analýza klíčových slov je mnohem více. Takový specialista se zasekne na prvním kroku a druhém kroku (sběru dat a data miningu).

**Sběr dat** je určen k tomu, aby analytik získal "obecná témata", kterých se vyhledávací fráze budou týkat. Musí analyzovat Vaše podnikání, Vaši konkurenci. Je třeba pochopit všechny okolnosti, aby analytikovi nic neuteklo.

**Data mining** je už samotné získávání seznamu vyhledávaných frází včetně jejich hledanosti (a jiných metrik) na základě znalosti témat za pomoci vybraných nástrojů (buď přímo z Sklik.cz a Google Ads, nebo jiných aplikací).

Analýza klíčových slov je do jisté míry kreativní metoda statistického zpracování dat, díky které dostanete celou řadu informací pro další rozhodování v oblasti tvorby webového obsahu. Po dataminingu máte skutečně jen data. Ale informací (tedy použitelných dat v praxi) máte minimum.

Data je potřeba následně **pročistit**. Z automatizovaných nástrojů mohou vypadnout dotazy, které jsou nerelevantní a k danému tématu patří jen zdánlivě. Schopný analytik musí trpělivě projít tisíce frází a vyřadit ty nerelevantní a nesouvisející. Na tomto místě bude dobré uvést příklad. Budete agentura, která tvoří webové stránky. Z nástrojů Vám vypadnou klíčová slova jako "program na tvorbu webových stránek". V tu chvíli Vám bude zřejmé, že se jedná o dotaz ze stejného tématu, ale pochází od designérů, kteří Vaše služby určitě nevyužijí a jsou spíše Vaší konkurencí. Taková fráze musí pryč. Nejenom že není relevantní, ona má i nulový konverzní potenciál, což je ještě horší. A takto je třeba přemýšlet o každé frázi.

Následně přichází nejdůležitější část analýzy klíčových slov – **klasifikace** (nebo také kategorizace). Soupis tisíců slov je Vám v zásadě k ničemu z hlediska zjištění nějakých trendů. Je třeba klíčová slova roztrdit do kategorií, které si pro daný účel vytvoříte. Když se vrátíme k příkladu. Můžete si vytvořit kategorie jako "redesign webu", "design webu", "naprogramování webu", "nakódování webu" apod. A k nim je třeba přiřazovat jednotlivé fráze. A budete se hodně divit, jakým způsobem se dokážou lidé na stejnou kategorii ptát. Každá kategorie bude mít vlastní cílové skupiny, které budou vykazovat jiné chování a budou očekávat na webu zcela jiné informace. Po rozdělení do skupin jste schopni lépe vyzorovat nějaké pravidelnosti a trendy v jejich chování, se kterými lze lépe marketingově pracovat.

**Analýza klíčových slov je ústřední dokument**, ze kterého by měly vycházet všechny další aktivity na úrovni tvorby obsahu. Měla by se od něj odvíjet celá struktura URL adres, měla by být základem pro definici titulků, popisků, nadpisů, všech textů. Je to zároveň živý dokument. Je vhodné ho v průběhu času aktualizovat, jelikož vyhledávací preference se neustále liší. Měli byste si do něj cíleně využívat klíčových slov zaznamenávat. **Bez analýzy klíčových slov prostě své SEO aktivity nezačínajte, budete zbytečně ztrácet svůj čas.**

Jako SEO specialisté se skoro denně setkáváme s neustále se opakujícím chybným předpokladem klientů, který lze prezentovat následujícím prohlášením: *"Žádnou analýzu klíčových slov nepotřebuju, já své zákazníky znám a vím, co hledají a co je zajímavé."* Promiňte, ale neznáte. Ano, tušíte, jste blízko. Ale to pro optimalizaci webu nestačí. U každé analýzy klíčových slov zažíváme mnoho překvapení ohledně vyhledávacích preferencí uživatelů.

***Nemáte s analýzou klíčových slov zkušenosti? Najděte si na to odborníka a vyžadujte od něj výstupy dle toho, co jsme Vám představili výše. Budete muset zaplatit pár hodin profesionálovi, ale investice to bude dobrá a velmi rychle se Vám vrátí. Ač se analýza klíčových slov může jevit jako triviální a technická záležitost, opak je pravdou. Vyžaduje velký přehled a zkušenosti. A to zejména v oblasti čištění dat a klasifikace.***

### 3.3. Analýza SEO konkurence

Než začnete pracovat na struktuře a obsahu svého e-shopu, tak si uvědomte, že nefungujete v ideální bublině, ve které máte možnost vše kontrolovat. Veškeré Vaše snahy budou limitované aktivitou konkurence, která se snaží uříznout si z trhu také co nejvíce organické návštěvnosti.

**Pokud chcete dosáhnout dobrých výsledků, je nutné konkurenci poznat. Systematicky.** A opět se můžeme vrátit ke klasickému omylu zákazníků: *"Já svoji konkurenci moc dobře znám, nepotřebuji dělat žádnou analýzu."* Budeme se opakovat, neznáte. A to zejména proto, že nyní se bavíme o SEO konkurenci.

Myšlenka, že o konkurenci vím všechno, by v tomto případě byla stejně naivní, jako kdyby se výrobce automobilů seznamoval se svou konkurencí jen skrz fotografie z katalogů. K dostatečnému poznání je potřeba průmyslová špionáž a fyzické seznámení s každým šroubkem. Jelikož se pohybujeme v on-line světě, tak se nemusíte vydat do terénu, zvládnete to naštěstí přímo od svého stolu.

### ***Co je to SEO konkurence?***

Mohou a nemusí to být Vaši hlavní oboroví konkurenti. U SEO konkurence nás nezajímá, jaký mají skutečný podíl na trhu z hlediska tržeb, nebo kolik a kde mají poboček. V rámci analýzy SEO konkurence nás zajímá, **kdo Vám konkuruje ve výsledcích vyhledávání na vybranou frázi ve výsledcích vyhledávání.**

### ***Jak se analýza SEO konkurence provádí?***

Jakmile budete mít připravenou analýzu klíčových slov, tak si vyberte klíčové slovo, které je podle Vás **hlavní oborovou frází** (s největší četností hledání, která se i nejvíce blíží předmětu Vašeho podnikání). Následně si tuto frázi jednoduše najděte na Google.com a Seznam.cz. Doporučujeme tak učinit přes anonymní režim prohlížení (anonymní okno), kde výsledky nebudou zatíženy Vaším předchozím vyhledáváním (které může mít vliv na výčet výsledků vyhledávání). Následně si vypište odkazy na weby, které se umístily na prvních pěti pozicích (u obou vyhledávačů) a začněte je analyzovat. Analýza může probíhat v mnoha aspektech:

- tvar a znění URL adresy,
- titulky stránky, popisky (popisky však na pozici ve vyhledávačích vliv nemají, ale tom až dále),
- sémantika webu (způsoby práce s nadpisy H1, H2, H3 atd.),
- texty na webu (četnost klíčových slov, délka textů, pozice textů).

Parametrů, které lze analyzovat je celá řada. A samozřejmě je dobré si projít celé weby, jelikož síla webu nespočívá jen v jednom odkazu, na který se dostanete.

Výsledkem by měla být definice toho, co:

- konkurenční web dělá špatně,
- konkurenční web dělá dobře.

**Smyslem toho všeho je napodobit to, co konkurence dělá dobře a co jí pravděpodobně dobré pozice zajistilo. A zároveň se vyvarovat toho, co dělá špatně. A to je přístup, se kterým máte šanci se před konkurencí v dlouhodobém horizontu dostat.**

***I zde platí to stejné jako u analýzy klíčových slov. Pokud se nevyznáte ve zdrojovém kódu e-shopu svého konkurenta, nevíte, které aspekty analyzovat, obraťte se na odborníka.***

## **3.4. Obsahová strategie**

Skvělé, už máte analýzu klíčových slov, znáte svoji konkurenci. **Musíte však s těmito informacemi nějak naložit.** A hlavně, pozor, to je podstatné, **dlouhodobě se způsobu práce s těmito informacemi držet.**

Každá činnost v podnikání by měla být řízena nějakými **cíli**. Všichni dobře znáte, že cíl by měl být vždy SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-based). V různých zdrojích najdete jednotlivé položky nazvané různým způsobem. Ale podstata je vždy stejná. Musíte prostě vědět co děláte, jak poznáte, že to děláte dobře, musíte mít možnost toho dosáhnout a vaše snahy musí být časově ohraničené. A to platí i pro SEO aktivity.

**Ústředním cílem přirozeně bude zvýšení návštěvnosti z vyhledávačů.** Stanovit byste si ale měli dílčí cíle:

- Na jakých pozicích se chcete pohybovat ve vyhledávačích na konkrétní fráze a za jak dlouho toho chcete dosáhnout.
- Jakých úrovní metrik u organické návštěvnosti na dané fráze chcete dosáhnout (konverzní poměry, okamžité míry opuštění apod.).
- Můžete si stanovit i relativní měřítka v podobě % růstu návštěvnosti u vybraných frází.

Tímto si stanovíte, **čeho chcete dosáhnout.**

A jak už to tak bývá, tak k "čeho" musíte doplnit **JAK**. V klasickém marketingu by Vás čekal výběr marketingových sdělení a marketingových kanálů, kterými je chcete šířit (připravovali byste konkrétní marketingový plán). V SEO Vás čeká volba **typů obsahu**. Jako vlastníci e-shopu máte k dispozici tyto základní kategorie obsahu (jistě jich vymyslíte více):

- **základní obsah e-shopu** (URL adresy, titulky, popisky, nadpisy),
- **základní SEO texty** (popisy kategorií a hlavní obsahové stránky),
- **blog** – každý měsíc alespoň jeden článek, nebo si raději blog ani nezakládejte,
- **poradna** – odpovídejte na dotazy veřejně, každý dotaz ideálně na vlastní URL adrese,
- **popisky produktů** – vytvářejte si vlastní, nekopírujte je od konkurentů či od výrobců, nedělejte je duplicitní ani na úrovni vlastního e-shopu.

Až si definujete typy obsahů, je třeba si stanovit **pravidla jejich tvorby**. Jaká má být četnost klíčových slov? Jaký rozsah textů? Budete si jejich využití zaznamenávat do analýzy klíčových slov?

U typů obsahu, u kterých by mělo docházet k pravidelné publikaci si stanovte **plán jejich zveřejňování** (publikační plán). Kolik článků vydáte měsíčně? Kdo za to bude odpovědný? Připravujte si dostatečně předem témata, ať se netane, že nemáte o čem psát.

Obsahová strategie by měla být řízena zejména ekonomickými ukazateli. **Vytvářejte prioritně obsah pro oblasti a produkty, které Vám svojí optimalizací dle Vašich předpokladů vydělají nejvíce peněz.**

Úplně posledním bodem obsahové strategie je stanovení, jakými nástroji budete **měřit úspěšnost** SEO aktivit a jak je budete **vyhodnocovat**. Oproti některým marketingovým oblastem se SEO vyznačuje velkou výhodou – má k dispozici velmi exaktní způsoby, jak výsledky měřit a vyhodnocovat. Nejlepším nástrojem je Google Analytics, ve kterém můžete veškeré metriky sledovat.

Každopádně je vhodné na tomto místě doporučit, abyste si nechali tento nástroj odborně nastavit, abyste v rozhodnou dobu měli všechna data k dispozici.

### 3.5. Jste připraveni

Pokud máte k dispozici analýzu klíčových slov, tak se vyznáte ve vyhledávacích preferencích potenciálních zákazníků. Vypracování analýzy SEO konkurence Vám přinese znalost toho, jakým způsobem vyhledávací preference/potřeby naplňují Vaši oborové oponenti. S připravenou obsahovou strategií znáte cílový stav, kterého byste chtěli dosáhnout. Stanovili jste si i cesty, jak se k němu dopracovat. Jste také schopni měřit úspěšnost své práce.

**Jste tedy připraveni. Můžete se pustit do práce.** Nyní si můžeme konečně konkrétně popsat, co optimalizace jako taková obnáší.

## 4. On-page faktory

Naše cesta za pochopením optimalizace Vašeho e-shopu začne on-page faktory, jejichž základní výčet jsme si představili výše. Zde si je popíšeme poněkud podrobněji a praktičtěji. U faktorů, u kterých jsme usoudili, že stačí jen zmínka, se více rozepisovat už nebudeme.

### 4.1. URL adresy

#### **Co je to URL adresa?**

URL adresa je to, co následuje za lomítkem (/) u názvu Vaší domény (adresy e-shopu).

URL je jeden z nejdůležitějších SEO prvků, který můžete ovlivnit. Správná struktura webu a URL adres je něco, co by se zároveň v průběhu času nemělo příliš měnit. **Vyhledávače si Vás nějak zaindexují a pokud URL adresu změníte, tak se mu na nějakou dobu "ztratíte". Větší problém je však u zpětných odkazů. Lidé na Vás mohou odkazovat (nebo vás mít i v oblíbených/záložkách) a jakmile URL změníte, tak přestane zpětný odkaz fungovat a okamžitě spadne hodnocení Vašeho e-shopu. Pro vyhledávač, jako je třeba Google, je nefunkční odkaz "kudlou do zad". Jeho úkolem je totiž lidem poskytovat relevantní odkazy na jejich dotazy. Jakmile je odkáže na již neexistující stránku, tak to pro uživatele znamená, že vyhledávač odvádí špatnou práci, o čem jsme již psali výše. Když na změnu URL vyhledávač nijak neupozorníte, tak můžete počítat s tím, že Vám to spočítá – nové URL adresy Vám již nedá na takové pozice, jaké by si pravděpodobně jinak zasloužily. A pokud byste mu to dělali často, tak se Vám odvděčí nějakou penalizací, která ovlivní celý e-shop jako celek a ne jen URL adresy, které jste změnili.**

**Pokud se rozhodnete URL měnit, tak vždy jen S TRVALÝM PŘESMĚROVÁNÍM** – v případě těchto změn, pokud si s nimi nejste jisti, se na nás určitě obraťte, abyste se vyvarovali nevratných škod.

**URL adresy jako takové by měly být generovány na základě podrobné oborové analýzy klíčových slov v souladu s obsahovou strategií. Nikdy by to neměla být nahodilá činnost – musíte je vytvářet i dle toho, co lidé hledají (i když je tam často prostor pro kreativitu).** Pokud tedy chcete být na

horních pozicích ve vyhledávačích a generovat hodnotnou návštěvnost zdarma, tak se musíte tvorbou URL adres (stejně jako ostatními typy obsahu) zabývat systémově a věnovat jim dostatečnou pozornost.

### **Informační architektura (IA)**

Než začnete vytvářet URL adresy, tak doporučujeme promyslet si informační architekturu e-shopu. Jedná se definici **uspořádání e-shopu**. Tvorba informační architektury je velmi komplexní oblast a doporučujeme vyhledat si o tom nějaké zdroje. Obecně je potřeba předem si rozmyslet, jaké **kategorie produktů chcete prodávat** a jak je budete na webu třídit. Musíte to zároveň konfrontovat s představou potenciálních zákazníků, v čemž by Vám měla pomoci analýza klíčových slov, ze které Vám vypadly kategorie klíčových slov.

### **Jak vytvářet URL adresu?**

URL adresy kategorií produktů a samotných produktových stránek se pokuste co nejvíce podřídít výstupům z analýzy klíčových slov. Když bude nějaká hlavní oborová fráze s vysokou mírou hledanosti odpovídat některé z kategorií Vašich produktů, tak ji využijte jako URL adresu bez nějakých změn.

Zcela konkrétně. Pokud vlastníte čokoládovnu a analýza ukáže, že nejhledanější je výraz "tabulková čokoláda", tak se nesnažte jít proti proudu URL adresou /tabulky-cokolady, ale prostě tuto hlavní kategorii nazvěte jako /tabulkova-cokolada.

URL může mít více úrovní (poznáte podle více lomítek /). Obecně třeba takto:

- kategorie1/podkategorie1/produkt1 - tím se vytváří určitá **sekvence prvků URL adresy**.

Definice veškerých URL adres (a způsobu jejich utváření) je základem pro vytvoření **struktury webu** (veškeré sekvence prvků URL adres na e-shopu), která souvisí s informační architekturou, kterou jsme popsali výše. **Vytvoření optimální struktury webu by tedy mělo být jedním z nejdůležitějších kroků** v rámci optimalizace pro vyhledávače.

**Vždy byste měli mít jasnou koncepci toho, jak URL generovat** a mělo by to mít nějaký řád, aby při růstu e-shopu byl zachován stejný přístup. V rámci dané sekvence by se mělo vždy podařit najít klíčová slova z analýzy klíčových slov – pokud je to možné. Pokud v analýze klíčových slov nenajdete fráze odpovídající tomu, co byste v URL chtěli reprezentovat, tak je to jediný případ, kdy můžete trochu použít kreativitu a cit.

Vyhledávacím preferencím zákazníků by tedy měla být podřízena i kategorizace produktů a generování části URL adresy u produktů samotných. **Část URL adresy související s produktem se nemusí zcela 100 % shodovat se samotným názvem produktu, můžete tam přidat i další slovní spojení, která jsou s daným produktem spojená (resp. hledaná). Přesný název dávejte především**



**do hlavního nadpisu přímo na webu.** Na druhou stranu tam nemůžete uvádět fráze, které s produktem nesouvisí (resp. se pak neopakují nějakým způsobem v popisku produktu).

**Nedělejte URL adresy zbytečně dlouhé.** Důvod je jednoduchý. Čím více je tam slov, tím nižší hodnotu každému z nich vyhledávač přisuzuje. Je to jednoduchá matematika. Zkusme zapomenout na ostatní faktory, které vyhledávače hodnotí a zkusme si představit, že ho zajímá jen tvar URL adresy. Za těchto podmínek, kdy bude mít celá URL 5 slov, tak každé ze slov dostane 1/5 hodnoty dané stránky. Ve skutečnosti je to samozřejmě o něco složitější, nicméně pro pochopení základních principů je určité zjednodušení a zobecnění nutné. Takže pokud vycházíme z tohoto předpokladu, tak každé ze slov si vezme 20 % hodnoty dané stránky (třeba stránky produktu). Když pak někdo bude hledat například slovní spojení složené ze dvou slov z této sekvence, tak se hodnoty sečtou a vyhledávač bude pracovat se 40 % hodnoty dané stránky. To stejné udělá s konkurencí. Pokud bude mít některý z konkurentů URL adresu složenou jen z těchto dvou slov, tak získá 100 % hodnocení a bude před Vámi. Takže **do URL dávejte skutečně jen prvky, které jsou hledané – nebo je alespoň pravděpodobnost, že hledané budou.**

Špatné jsou tedy například URL jako:

/hlavni-kategorie/prislusenstvi-pro-mobily/podkategorie-1/obal-ruzovy

Z takové URL je vhodné vynechat obecné příznaky, které jsou tam zbytečně – tedy: "hlavni-kategorie", "podkategorie-1". Proč? Nikdo přeci nehledá výraz "hlavní kategorie".

Když se vrátíme k informacím, které jsme Vám sdělili výše, tak si to můžeme ukázat i na příkladu. Opět si představte, že vyhledávač při hodnocení neřeší nic jiného než podobu URL. V ukázkové URL výše je 9 slov, pokud mezi ně počítáme i číslo 1. Dle poslední části URL je zřejmé, že se jedná o produktovou stránku nějakého růžového obalu na mobil. Jak tedy může vypadat praktický příklad fungování stránky vs. vyhledávání uživatelů na internetu? Dejme tomu, že si bude chtít nějaká slečna najít "růžový obal pro mobil". Tento výraz tedy zadá na Google. A vyskočí jí tam celá řada výsledků, kdy i Váš web (resp. tato daná produktová podstránka) bude mít nějakou pozici, pokud je ve vyhledávači zaindexována. Jak tedy na úrovni těchto výsledků být výše než konkurence? Když si odmyslíme ostatní prvky, které to ovlivňují (titulek, obsah stránky atd.), které si popíšeme dále, tak můžete pracovat právě na tvaru URL adresy.

Ideálně tedy URL může vypadat takto: /prislusenstvi-pro-mobily/obal-ruzovy

PROČ? Pokud by se ukázalo, že výraz "růžový obal pro mobil" je u daného produktu obecně nejhledanější (lze zjistit z analýzy klíčových slov), je vhodné mu podřídít tvar URL a nemá smysl tam cpát jiné výrazy. Když byste tam měli těch 9 slov, jako u první varianty URL adresy, tak by to znamenalo, že z nich by se s hledaným výrazem shodovaly 4 slova z 9 (pro, mobil, obal, růžový – vyhledávače umí slova skloňovat, takže tam nemusí být úplná shoda ve tvaru slova). Vyhledávač by Vás do výsledků vyhledávání u daného dotazu zařadil tak, že by hodnotu dané produktové podstránky vyjádřil jako 4/9 její celkové hodnoty. 100 % hodnotu by jí přisoudil jen v případě, že by někdo hledal spojení "hlavni kategorie příslušenství pro mobily podkategorie 1 obal růžový", což asi

sami usoudíte, že je velmi nepravděpodobný scénář. **Vaší snahou by tedy mělo být, aby URL adresa co nejvíce odpovídala nejčteněji hledané frázi ve vyhledávači v případě, kdy by se člověk chtěl dostat na danou stránku Vašeho e-shopu** (v rámci příkladu by to byla produktová stránka s růžovým mobilem).

Avšak v této oblasti je další "**problém**". Na základě preferencí uživatelů (zdrojem je analýza klíčových slov) je potřeba rozhodnout, zda je vhodné v daném oboru vytvářet kratší URL adresy (jen s názvem produktu), nebo delší URL (např. s prvky kategorizace).

Pokud se ukáže, že lidé hodně hledají dotaz "růžový obal pro mobil", tak ideální URL bude právě ta delší varianta. Nebo nějaká kratší modifikace jako /obal-pro-mobil-ruzovy atd...

Existují však produkty, které mají technické a velmi přesné označení – třeba televize. Může se ukázat, že lidé ve své většině hledají televize přímo dle přesného názvu produktu. Například "LG 42LF652V". V takovém případě může být URL produktové stránky jen /LG-42LF652V bez částí, které odpovídají kategorizaci. A pro lidi, kteří zadávají obecné informace přes dotaz jako "led televize lg" můžete vytvářet stránky kategorií – tedy v tomto případě stránku, kde budou vypsány všechny LG LED televize a URL bude ve tvaru např. televize/led/LG. Tím chceme říci, že v případě produktové stránky nemusí být nutně využit dlouhý tvar URL: televize/led/LG/LG-42LF652V – pokud by uživatelé hledali ve většině případů skutečně produktové číslo televize, tak by předcházející obecné prvky URL (odkazující na kategorizaci) snižovaly hodnocení stránky vyhledávačem a posouvaly by Vás hlouběji ve výsledcích vyhledávání. **A právě na úrovni tohoto rozhodování o tvaru URL adres je vhodné připomenout, jak je analýza klíčových slov důležitý dokument pro optimalizaci.** Pomáhá odhalovat tyto konkrétní nuance ve vyhledávacích preferencích (zda hledají podle čísla produktu, nebo dle obecných názvů kategorií).

**Nikdy tedy nelze jednoznačně říci, že kratší URL je lepší než URL dlouhá a naopak. Vždy záleží na individuálních potřebách daného e-shopu a oborových charakteristikách. K těmto závěrům je potřeba dospět při definici struktury webu a případné obsahové strategie. A dozvíte se to hlavně, a budeme se znovu opakovat, z podrobné analýzy klíčových slov, která jako jediná dokáže odhalit vyhledávací preference uživatelů.**

Za zmínku stojí, že **podobným přístupem se dá pracovat i v rámci ostatních faktorů, které vyhledávače hodnotí** (zejména pokud se jedná o titulek, nadpisy apod.) – i tam by se mělo dbát na vyhledávací preference uživatelů.

## 4.2. Texty na webu

Texty, jejich struktura, obsah klíčových slov a vzájemná provázanost jsou snad nejdůležitějším parametrem, který vyhledávače na Vašem e-shopu hodnotí.

Je třeba si opět připomenout samotnou podstatu vyhledávačů – jejich funkcí totiž je uživatelům zprostředkovat relevantní informace – tj. zajistit, aby **lidé našli přesně to, co hledají**. Pokud na svém e-shopu nebudete mít dostatek relevantních textů (nebo dokonce nebudete mít žádné), tak

vyhledávač Váš web nemůže ve výsledcích vyhledávání nabídnout mezi weby, které tento požadavek splňují. V této části se tedy podíváme blíže na obsah Vašeho webu z hlediska jednotlivých textů.

#### 4.2.1. Není text jako text

Nejdříve se zaměříme na popis toho, jaké parametry má hodnotný a relevantní text na e-shopu splňovat. Vždy si tento seznam vytáhněte a zkontrolujte si, zda jste se toho drželi.

Při tvorbě textů musíte myslet na to, aby byly:

- **Originální** – u e-shopů, kde se často prodávají standardizované a homogenní produkty, se inklinuje k tomu, jak jsme již zmínili, že se k produktům dávají texty kopírované z jiných e-shopů, nebo se jedná o popisy přímo od výrobce. Problematickou stránkou tohoto přístupu je to, že vyhledávače to vyhodnocují jako obsahovou duplicitu. Pro Vaši představu Vám vysvětlíme podstatu. Když si založíte e-shop a k produktu dáte text, který má dalších 50 e-shopů, tak vyhledávač nemá absolutně žádný důvod zařadit Vás na vysoké pozice. Pro něj jste jen další poskytovatel stejné informace, který navíc přišel pozdě. U vyhledávače má nejvyšší hodnotu text od naprostého původce – tj. od toho, kdo s ním přišel první – je to určitý "informační leader". Chápeme, že v případě, kdy máte na e-shopu třeba i tisíce položek, není dost možné ke každé z nich mít hned originální popis. Avšak měli byste na tom pracovat alespoň postupně. Seřadte si produkty dle důležitosti (ty které chcete nejvíce prodávat) a postupně pro ně originální texty vytvářejte (nebo je nechte vytvářet od nějakého copywritera). To je jedna z hlavních cest, jak překonat konkurenci obsahem.  
Dejte si pozor na i vlastní obsahovou duplicitu – když vytvoříte vlastní texty, tak byste je neměli opakovat ani v rámci svých vlastních stránek – jinak jim vyhledávač bude hodnotu snižovat také. Často se lidé mylně domnívají, že stačí některá slova zaměnit za synonyma – avšak i to vyhledávače (především Google) též poznají a vyhodnotí to jako duplicitu (tedy pokud to neuděláte důsledně, změna několika slov totiž nepomůže).
- **Relevantní** – originalita je podmínkou nutnou, není však dostačující. Obsah textů se musí shodovat s tím, co uživatelé hledají. Opět je ideální mít po ruce detailní analýzu klíčových slov a texty sestavovat s tím, že hledaná klíčová slova se budou v textech nějak v přiměřené míře vyskytovat. Důležitá je i relevance ve vztahu k ostatním SEO prvkům dané podstránky. Když budete mít URL /tabulky-cokolady, tak vyhledávač moc nepotěšíte, když se texty na této URL adrese budou věnovat pralinkám.
- **Přiměřeně dlouhé** – méně je občas více. Velké kvantum textů na jedné stránce nemusí vyhledávačům také vyhovovat. Stačí se opět zamyslet nad funkcí vyhledávačů. Snaží se uživateli nabídnout nejlepší odpověď na jeho dotaz. Pokud usoudí, že by uživatel musel informaci složitě hledat (což u dlouhého textu hrozí), tak bude preferovat konkurenci, která je věcnější.
- **Psané pro lidi a ne pro roboty** – ač je našim cílem dostat se na první pozice ve vyhledávání a hodně tomu tvorbu textů podřizujeme, je třeba myslet vždy na to, že primární cílovou skupinou

jsou naši zákazníci. Používejte analýzy klíčových slov, obsahové strategie, ale nepřehánějte to nadužíváním klíčových slov. Snažte se, aby texty vypadaly naprosto přirozeně a nepokoušejte se dostat hromadu klíčových slov pod každý produkt. Cílem je, aby se na e-shopu občasně a na správných místech vyskytovala – ne aby byla naprosto všude. I za přehnanou snahu Vás mohou vyhledávače penalizovat. Vyhledávač potřebuje předložit jednu odpověď na jedné konkrétní stránce. Když budete optimalizovat na jedno klíčové slovo stránek dvacet, tak mu práci neusnadníte. Navíc v očích uživatelů tyto SEO texty vypadají celkem směšně.

- **Vzájemně provázané** – vyhledávače mají rády interní zpětné odkazy – když na stránkách odkazujete na jiné části webu. Nezadávejte do popisů jen prosté texty. Zkuste tam psát doporučení na další produkty/kategorie/články v blogu atd.
- **Dobře formátované** – nejvýznamnější klíčová slova na dané stránce napište tučně jako náповědu vyhledávači ohledně toho, co považujete za obsahově nejdůležitější. Využívejte nadpisy a texty dobře strukturujte, zvyšujte přehlednost.

#### 4.2.2. Texty na hlavní stránce

Méně textů na hlavní stránce si mohou dovolit jen ty největší e-shopy, které mají pevné pozice a vysokou přirozenou přímou návštěvnost. Leaderi na trhu mají vysokou kredibilitu, která se projevuje i ve výsledcích vyhledávačů (POZOR – opět opakujeme, že pozice neurčují jen roboti, hodnocení provádějí i skuteční lidé) a mohou si dovolit více hrát na image. To platí také pro e-shopy, které nejsou nijak specializované a mají velmi širokou nabídku – hodně odlišné kategorie, které spolu nijak nesouvisí. U těchto e-shopů probíhá nejvíce práce s texty na úrovni samotných kategorií.

**Jakmile se jedná o menší e-shop, který je navíc specializovaný, tak by už hlavní stránka měla být prostorem pro práci s nějakými základními SEO texty.**

Na homepage by se měly vyskytovat ty nejhlavnější a nehledanější klíčová slova, na které chcete cílit. Může se jednat třeba jen o pětiřádkový odstavec, kde krátce představíte společnost a nabízený sortiment (v podobě odkazů do hlavních kategorií) a zdůrazníte hlavní benefity. Tento text může být umístěný v nižších částech hlavní stránky (i když to sílu těchto textů snižuje), ale neměl by v zásadě chybět.

## 4.3. Sémantika a nadpisy

### **Co je to sémantika?**

Jedná se o disciplínu, která se věnuje **významu některých znaků** ve zdrojovém kódu Vašich stránek. Je to poněkud techničtější téma, které se Vám pokusíme přiblížit relativně prakticky a pochopitelně.

Sémantika pomáhá robotům lépe porozumět zdrojovému kódu a tedy i prezentovanému obsahu. Je to příležitost, jak informace správně vyhledávačům předávat a získat si tím plusové body.

Příkladem je tučný text. Když je jím něco na e-shopu označeno, tak tím říkáte vyhledávači, že jde o obsah, který je důležitější než obsah, který není napsán tučně.

V této kapitole se ale zaměříme na **správnou sémantiku při používání nadpisů**, kde vzniká nejvíce chyb a kde je největší potenciál se vyhledávačům zavděčit.

Na webu mějte hlavně **správně strukturované nadpisy a odpovídajícím způsobem zapsané ve zdrojovém kódu**. Nadpisy jsou totiž velmi důležitým prvkem. Právě v nadpisech byste měli pracovat s nejdůležitějšími klíčovými slovy.

Pokud tedy pracujete s nějakými nadpisy, musíte je postupně najít ve zdrojovém kódu takto a v tomto pořadí:

```
<h1>Hlavní nadpis</h1>
```

```
<h2>Nadpis 2.úrovně</h2>
```

```
<h3>Nadpis 3.úrovně</h3>
```

atd.

Poznámka: Nevíte jak se podívat na zdrojový kód Vašeho e-shopu? Je to jednoduché. Najedte si na stránku svého e-shopu, kterou chcete analyzovat. Může to být hlavní stránka, nebo kterákoliv jiná, o kterou se zajímáte. Každá stránka má svůj vlastní zdrojový kód. Klikněte na stránce pravým tlačítkem na své myši a zvolte "Zobrazit zdrojový kód stránky" (postup pro Google Chrome, ale ostatní prohlížeče by měly fungovat obdobně).

Zpět	Alt+Klávesa šipka vlevo
Vpřed	Alt+Klávesa šipka vpravo
Načíst znovu	Ctrl+R
Uložit jako...	Ctrl+S
Tisk...	Ctrl+P
Odeslat...	
Přeložit do jazyka čeština	
Zobrazit zdrojový kód stránky	Ctrl+U
Prozkoumat	Ctrl+Shift+I

Následně se Vám zobrazí zdrojový kód. Za použití ctrl+f si otevřete vyhledávací pole. Zadejte si do něj například "<h1>" a ukáže se Vám, zda tam nadpis h1 máte a jaký text obsahuje.

```
</div><div class="header">
  <h1>Inkoustové náplně</h1>
</div><div class="description">
```

Stejně tak si můžete najít i ostatní nadpisy, pokud na stránce existují.

Nadpisy slouží k tomu, aby vyhledávač dokázal určit, co považujete za nejdůležitější. **H1 je důležitější než H2 a H2 je důležitější než H3 atd.**

**Na dané stránce by vždy měl být jen jeden nadpis H1.** Ostatních úrovní nadpisů může být na jedné stránce více.

Každopádně se vždy snažte nadpisy používat pro obsahově důležité texty. **Nepoužívejte nadpisy pro navigační texty** (nad tlačítka, stránkování atd.), nebo pro nerelevantní klíčová slova (Domů, Domovská stránka, Vítejte na našem e-shopu apod.). Za tímto účelem používejte jen stylizované fonty, které jako nadpisy označeny nebudou.

**Největší chybou z hlediska sémantiky je nadpisy ve zdrojovém kódu tvořit nesémanticky** (tedy pokud chcete informaci jako nadpis prezentovat) takto by například vypadal náš H1, když by byl špatně:

```
<div id="hlavni-nadpis">Hlavní nadpis</div>
```

**Hlavním principem však je to, že by nemělo dojít k situaci, kdy byste na dané stránce měli nadpisy H2 a H3 a přitom jste tam neměli nadpis H1** – nesmí tedy chybět předchozí úroveň.

**Nemělo by se stát, že se H1 poprvé objeví až po H2, H3 apod.** – první výskyt nadpisu vyšší úrovně musí vždy předcházet prvnímu výskytu nadpisu úrovně nižší (jedná se o pořadí ve zdrojovém kódu – nikoliv tak jak je zobrazeno na webu).

#### 4.4. Titulek stránky (title)

Již jsme se zabývali URL adresami, sémantikou a texty na e-shopu. Nyní svoji pozornost obrátíme na ostatní prvky, které lze najít především ve zdrojovém kódu. Jedná se o velmi podstatné části, které vyhledávače při svém hodnocení webů berou v úvahu, které lze zároveň velmi rychle nastavit a patří do oblasti nutného minima.

Stejně jako u nadpisů je **titulek zapsaný také ve zdrojovém kódu**. Vypadá například takto:

```
<title>Levné inkoustové náplně </title>
```

**Titulek je pro SEO spolu s URL a textovým obsahem jedním z nejdůležitějších prvků stránek.** Měla by v něm být klíčová slova, která chcete propagovat, ale zároveň by měl být pro potenciální zákazníky zajímavý – motivační (myšleno motivující k prokliku). Vyhledávač si ho totiž bere **jako nadpis v rámci výsledků vyhledávání** (na obrázku je naznačen titulek ve výsledcích vyhledávání na Google):

**Hospodářské noviny - byznys, politika, názory (IHNEDE.cz)**

<https://ihned.cz/> 

Zpravodajský web Hospodářských novin. Ekonomika, politika, světové dění, vývoj na trzích, analýzy a názory předních autorů.

Jak si můžete povšimnout, tak se nejedná pouze o technickou záležitost, kterou byste se měli zavděčit jen vyhledávači. Jeho pomocí přímo oslovujete zákazníky. A Vaším cílem je zvýšit pravděpodobnost, že na něj kliknou.

**Titulek by měl mít tedy tyto základní vlastnosti:**

- komunikující konkurenční výhody,
- vyzývat k akci,
- být aktuální,
- srozumitelný,
- důvěryhodný,
- uvěřitelný,
  
- konkrétní,
- řešící problém uživatele.

Pokud jde o technické vlastnosti, tak by titulek by měl mít **cca 50 znaků (maximálně 55) vč. mezer**. Mezi vyhledávači se toto číslo liší a u některých může být toto číslo vyšší, ale 55 znaků je celkem bezpečná hodnota. Aby to nebylo úplně jednoduché, tak to bohužel není jen o počtu znaků. Vyhledávače v nedávné době přešly na zobrazování dle šířky znaků, takže vyhledávač může dokonce pustit i menší počet znaků (srovnejte si třeba znak "M" a "l" z hlediska skutečné šířky).

Naštěstí jsou na internetu různé nástroje, ve kterých si to můžete otestovat – např.:

<https://seomfo.com/snippet-optimizer.html>

Zkuste si u title nejdříve zadat "w" a zjistěte, kolik Vám jich dovolí Google zobrazit. A pak zkuste zadat "i" a hned uvidíte, jak to funguje.

### ***Co se stane, když bude title moc dlouhý (široký)?***

Jsou dvě varianty scénáře:

1. Vyhledávač na něj nebude brát ohledy a vygeneruje si ho sám dle obsahu webu. A to často vede k opravdu špatným výsledkům a objevují se tam texty, které tam mít nechcete.
2. Vyhledávač usoudí, že ani obsah webu není dostatečný, tak ho jen zkrátí a výsledkem může být třeba neúplná věta.

Nemusíte se však za každou cenu snažit napsat titulek až na hranici jeho možné délky. Snažte se, aby byl krátký (ale ne zas moc, nebo ho bude vyhledávač doplňovat) a všeříkající.

Každá podstránka by měla mít vytvořený **originální titulek** (nepoužívejte stejný titulek pro více stránek) a měl by **respektovat analýzu klíčových slov**, kterou je vhodné mít k dispozici. Určitě by se nemělo jednat jen o volné psaní a vytvářet to podle toho, co Vás napadne, nebo o čem se jen domníváte, že by lidé mohli hledat (na to jsme upozornili již vícekrát). Titulek musí odpovídat tomu, co potenciální zákazníci **skutečně hledají**. Nemusíte se však bát použít trochu selského rozumu a nějakou kreativitu zapojit.

To, že titulek musí obsahovat hledaná klíčová slova je podmínka nutná, ale nikoliv dostačující. Titulek též **musí odpovídat tomu, co se nachází na dané stránce** – jinak ho vyhledávač vyhodnotí jako nerelevantní (resp. celou stránku) a může si též vytvořit jiný a ještě Vám zhorší pozici ve výsledcích vyhledávání.

Zároveň je potřeba upozornit na to, že **by se to nemělo přehánět** – když titulek napěchujete klíčovými slovy za každou cenu, tak to může vyhledávače také odradit. Důležité je skutečně na titulek navázat dostatečným a relevantním obsahem na dané stránce.

Další poznámkou je jedna z pouček: **Co je nejdůležitější, to pište jako první** – vyhledávače posuzují i pořadí slov v titulku (a v zásadě to platí i pro ostatní prvky na webu – vždy byste měli vše uvádět v této logické posloupnosti). To znamená, že pokud chcete do titulku dát třeba název své společnosti – dejte ho až na konec, ať neztrácejí na hodnotě jiné části titulku (tedy pokud se nejedná o hlavní stránku – tam může značka/název společnosti mít přednost, pokud Vás však lidi znají a aktivně znají).



### ***Jak je to se skloňováním?***

Pokud budete pracovat s klíčovými slovy, nemusíte se bát jejich skloňování. Vyhledávače skloňování chápou, takže slova můžete zapisovat v různých tvarech – skloňovat, časovat (bude je považovat za synonyma). Avšak nutno dodat, že přesná shoda vítězí a je vyhledávačem preferovaná.


## **4.5. Popisek stránky (description)**

Opět se jedná o **prvek, který se zapisuje do zdrojového kódu Vašeho webu**. Může vypadat například takto:

```
<meta name="description" content="Inkoustové náplně za vynikající ceny od originálních i alternativních výrobců. Náplně z výprodejů a likvidací skladů." />
```

Měl by sloužit k tomu, aby podrobněji popsal obsah stránek – tedy to, co se v podstatě nevešlo do titulku. Ve výsledcích vyhledávání funguje stejným způsobem. Na následujícím obrázku je zobrazena pozice, ve které se zobrazuje:

### **Hospodářské noviny - byznys, politika, názory (IHned.cz)**

<https://ihned.cz/> 

Zpravodajský web **Hospodářských novin**. Ekonomika, politika, světové dění, vývoj na trzích, analýzy a názory předních autorů.

Jak můžete vidět, jedná se o důležitý marketingový nástroj (v kombinaci s titulkem). Má zásadní vliv na proklikovost a na přivádění relevantních potenciálních zákazníků z vyhledávačů.

Oproti ostatním prvkům, které jsme si už popsali a ještě popíšeme, má zajímavou vlastnost.

**Neovlivňuje Vaše pozice ve výsledcích vyhledávání. Není u něj tedy potřeba až tak moc hledět na klíčová slova.** Avšak to neznamená, že by jejich přítomnost neměla vliv. Pokud se hledaný výraz vyskytuje v popisku, tak se zvýrazní (je napsán tučně). Použití klíčového slova tedy, když už něco, zvyšuje pravděpodobnost, že to upoutá pozornost potenciálního návštěvníka. Takže by samozřejmě bylo mylné tvrdit, že to žádný význam nemá.

O pár odstavců níže Vám navíc blíže představíme i jiný důvod, proč je vhodné do popisku nějaké to klíčové slovo občas zařadit. Nebudeme Vás napínat a sdělíme, že se jedná o to, že **pokud je popisek relevantní**, tak je vyšší šance, že ho vyhledávač použije. Co myslíme relevantností titulku si vysvětlíme za chvíli.

Stejně jak to je u titulku, tak pokud **popisek nevyplníte, vygeneruje si jej vyhledávač sám z obsahu dané stránky**. Jedná se však o automatizovaný postup, který může zapříčinit i to, že popisek nebude dávat smysl – mějte to raději pod kontrolou.

Takto to může dopadnout, když není popisek nastaven, nebo je nastaven špatně:

## Kreativní hračky | Dráčik

<https://www.dracik.cz/kreativni-hracky/>  ▼

Kreativní hračky. Titulní stránka ~ Kreativní hračky. Máte aktivovaný filtr, nezobrazí se Vám všechny produkty, ale pouze ty, které odpovídají nastavení filtru.

V popisku jsou texty, které jsou určeny jako instrukce pro zákazníka v rámci použití filtrů. Takový text zcela jistě zákazníka příliš lákat k prokliku nebude. A jak v tomto případě popisek vypadá přímo ve zdrojovém kódu? Jeho zapsání je následující:

```
<meta name="Description" content="hračky, stavebnice, autíčka, panenky, lego, zábava," />
  <meta name="Keywords" content="hračky, stavebnice, autíčka, panenky, lego, zábava," />
```

Popisek je zadán jen jako klíčová slova. Záměrně ponecháváme i další řádek ze zdrojového kódu, který je nazvaný jako "Keywords". Dobře si ho zapamatujte, budeme se mu věnovat v následující kapitole.

Pokud jde o popisek v tomto příkladu, tak co je špatně, vidíte sami. Kromě toho, že není motivační, tak není relevantní (resp. je příliš obecný). Vyhledávač ho nebude nabízet a bude hledat alternativy.

### ***Jak může být popisek dlouhý?***

Je stejně jako titulek omezené co do počtu znaků (resp. celkové šířky textů). Zda se dokáže zobrazit si můžete ověřit stejným nástrojem, který jsme již uváděli. Pokud chcete mít k dispozici nějaké číslo, měl by mít maximálně cca **150 znaků vč. mezer** (někdo uvádí i 160, ale 150 je bezpečnější). Pokud by byl popisek delší, tak hrozí, že si jej vyhledávač vygeneruje sám. Není dobré, aby byl také příliš krátký, i v takovém případě bude mít vyhledávač tendenci ho nahrazovat, nebo alespoň doplňovat dodatečnými texty ze stránky.

Popisek má, jak jsme již naznačili, s titulkem mnoho společného. A zde si zopakujeme (ale i doplníme) některá pravidla, která je dobré mít při jeho tvorbě na paměti:

- **Vytvářejte relevantní popisky.** Popisek by měl obsahovat některá klíčová slova, která jsou u dané stránky zásadní – tedy objevují se v rámci jejího obsahu (na dané úrovni). Zvýšíte šanci, že jej bude vyhledávač považovat za relevantní a bude jej zobrazovat. I u popisku se může stát, že i když ho zadáte, tak jej vyhledávač nahradí textem, který bude považovat za relevantnější. A právě toto je ten druhý důvod, o kterém jsme se výše zmiňovali, proč je vhodné i do popisku uvádět klíčová slova (i když to fakticky na samotné umístění ve výsledcích vliv nemá).

### **Proč vyhledávač hodnotí relevanci popisku?**

Zde je potřeba se vrátit k základní funkci vyhledávače. Lidem se snaží nabízet co nejlepší odpovědi na jejich dotazy. A popisek slouží k tomu, aby lidé ještě před proklikem zjistili, co se na dané stránce vyskytuje za obsah a zda odpověď na svoji otázku naleznou. Vyhledávač má zájem na tom, aby uživatelé zjistili, že je obsah pro ně nerelevantní ještě než na něj kliknou. Mohou si totiž vybrat jiný odkaz, u kterého bude větší pravděpodobnost, že vyhledávač splní svoji funkci a uživatele informačně uspokojí.

- **Sestavujte originální popisky alespoň pro hlavní stránku, nejdůležitější kategorie a další významné obsahové stránky.** Pokud budete mít prostor, zapracujete na popiscích u samotných produktů. U produktů můžete popisky přidávat postupně dle důležitosti, kterou produktům přisuzujete. Do popisku můžete uvést jednotlivé parametry, nebo lákavá marketingová sdělení, které zvýší pravděpodobnost, že na odkaz ve výsledcích vyhledávačů potenciální zákazníci kliknou.
- **U popisků jsou na rozdíl od titulků přípustné duplicity.** Pokud jich však bude hodně, může vyhledávač začít popisky raději generovat sám, jelikož je nebude považovat za relevantní (když jsou stejné pro více stránek).
- **Kontrolujte zobrazování popisků ve vyhledávačích.** Do vyhledávacího pole zadejte přímo adresu hledané podstránky (třeba kategorie) a zjistěte, zda Váš popisek Google zobrazuje v očekávané podobě. Pokud budete popisky měnit, vyhledávejte s odstupem času. Může to chvíli trvat, než změny vyhledávač zaindexuje.

## **4.6. Klíčová slova (keywords) ve zdrojovém kódu**

Tento prvek uvádíme jen proto, abychom Vám sdělili, že už se v dnešní době neřeší – i když se Vám bude snažit někdo tvrdit pravý opak.

V předchozí kapitole jsme si ukázali následující obrázek:

```
<meta name="Description" content="hračky, stavebnice, autíčka, panenky, lego, zábava," />
<meta name="Keywords" content="hračky, stavebnice, autíčka, panenky, lego, zábava," />
```

Provozovatel e-shopu do zdrojového kódu vyplňoval klíčová slova (Keywords).

Klíčovými slovy se v minulosti vyhledávačům sdělovalo, co z obsahu na svých webových stránkách považujete za důležité Vy. Jenže už někdy v roce 2009 (možná i dříve, i když ne veřejně) **Google od analyzování keywords ve zdrojovém kódu ustoupil.**

### ***Proč už se klíčová slova ve zdrojovém kódu nehodnotí?***

Důvod je celkem logický. Klíčová slova uživatelé nevidí, takže pro ně nejsou ničím hodnotným – na rozdíl od titulku. A vyhledávače už mají natolik pokročilé algoritmy hodnocení webů, že nepotřebují, abyste jim říkali, co na webu máte – ony to poznají samy. Navíc keywords často nejsou nadefinované objektivně, provozovatelé webů dávají na všechny úrovně stejná klíčová slova a i v situacích, kdy se v obsahu vlastně ani vůbec neobjevují. Keywords ve zdrojovém kódu můžeme tedy už označit za "pravěkou" techniku v oblasti SEO. Proto se jí nemusíte nijak zabývat a prostor pro keywords můžete nechat bez výčitek svědomí prázdný – i kdyby Vám někdo radil něco jiného.

## **4.7. Přístupnost stránek pro vyhledávače**

Jedna věc je mít na webu relevantní obsah, druhá je, zda se k nim vyhledávače, resp. jejich roboti dostanou. Při provozování e-shopu můžete **vytvořit bariéry, které zkomplikují vyhledávačům indexaci obsahu** a v krajním případě to může vést k tomu, že některé části (podstránky) nebude ve výsledcích vyhledávání vůbec nabízet.

Poznámka: Často se hovoří o přístupnosti webových stránek pro uživatele, která souvisí s tím, zda se stránky dokážou žádoucím způsobem uživatelům zobrazovat na jednotlivých zobrazovacích zařízeních či v různých internetových vyhledávačích, ale my se zde touto problematikou záměrně nezabýváme.

Už na několika místech jsme zmínili, že není špatné se vyhledávači zavděčit, že Vás za to odmění. A to je příklad tzv. Sitemapy.

### **4.7.1. Sitemap**

Sitemapa je **soubor, který pomáhá vyhledávačům zorientovat se na Vašem e-shopu** – tím mu usnadňujete indexaci (zanesení do jeho databáze a následné vyhodnocení). Jedná se o **seznam všech podstránek Vašeho webu** (pokud je sitemapa aktuální). U jednodušších webů nemusí být problém tento soubor nemít – vyhledávač se v nich vyzná sám. Pokud je však web rozsáhlejší (což e-shop ve většině případů je), tak je dobré vyhledávači podat pomocnou ruku, některé stránky nemusí zaindexovat. Nikdy se určitě ale nestane, že by Vás vyhledávače úplně ignorovaly, když ho mít nebudete. Avšak mohou Vás zvýhodnit v tom, že k Vám budou chodit častěji a ve výsledcích vyhledávačů se změny budou projevovat rychleji.

**K sitemap se dostanete velmi jednoduše.** V prohlížeči zadejte:

`www.domena_vaseho_eshopu/sitemap.xml`

**Zkuste si namátkově překontrolovat, zda tam skutečně jsou URL adresy některých vybraných podstránek.** Pravidelně také ověřujte, zda máte sitemapu aktuální.

### **Proč se vyhledávači přítomností sitemapy zavděčíte?**

Vyhledávač potřebuje pro neustále se opakující čtení a interpretaci celého internetu neskutečný výpočetní výkon. Když bude vědět, že mu na jednom místě nabízíte pravidelně aktualizovaný a úplný seznam jednotlivých stránek svého e-shopu, tak to znamená, že mu znatelným způsobem usnadňujete práci. Nenutíte ho procházet e-shop stránku po stránce napříč celou strukturou. Může cíleně procházet jednotlivé stránky a analyzovat, co je na nich nového, z jediného místa. Nebude tak mít problém k vám chodit častěji, je to pro provozovatele vyhledávačů levnější, což jsou pro vás plusové body.

#### **4.7.2. Soubor robots.txt**

Vedle sitemapy existuje ještě jeden základní soubor, **kterým můžete "s vyhledávači komunikovat"**.

Robots.txt je soubor, **ve kterém můžete robotům z vyhledávačů říci, kam na Vašem webu mohou/ nemohou**. Slouží mimo jiné k tomu, abyste mohli částí webu, které jsou sice veřejné, ale zároveň nechcete jejich obsah zobrazovat ve výsledcích vyhledávačů, před vyhledávači skrýt.

Poznámka: Je častým omylem, že lze zakázat přes tento soubor indexaci některých stránek. Nebudeme zacházet na tomto místě do podrobností, ale přes robots.txt jde zakázat jen tzv. crawlování. Roboti budou totiž stránku indexovat, ale nezobrazí ve výsledcích vyhledávání obsah z Vašeho webu (tj. nepoužijí konkrétní informace pro titulek a popis). Pokud by Vám někdo tvrdil, že lze pro vyhledávače znepřístupnit některé stránky, tak mu sdělte, že danou stránku chcete znepřístupnit přímo přes HTML hlavičku přes meta značku:

```
<meta name="robots" content="noindex"/>
```

**K souboru robots.txt se dostanete tak** (pokud ho máte), že v prohlížeči zadáte:

```
www.domena_vaseho_eshopu/sitemap.xml
```

Má jednu funkci, která přímo souvisí se sitemapou, která nás bude zajímat nejvíce. V souboru na ni můžete odkázat. Opět tím nabídnete pomocnou ruku vyhledávači. Pokud totiž tento soubor máte přístupný, je to první místo, kam vyhledávač zamíří, takže je dobré hned na tomto místě na sitemapu upozornit.

Možná si říkáte, že tento soubor je relativně zbytečný, ale **v praxi má celou řadu důležitých funkcí. Lze přes něj dát zákaz "příмого přístupu robota na web, nebo na některou ze stránek"**. Představte si situaci, kdy máte na webu třeba odkaz, kdy při kliknutí na něj dochází k hlasování v anketě. Když tam robot "klikne", tak dojde k ovlivnění výsledků. Proto můžete do souboru zapsat:

```
Disallow: /url
```

A tím URL je myšleno URL realizující hlasování v anketě.

Příkladem mohou být i výpočetně náročnější operace, které by Vám zbytečně přetěžovaly servery.

### **Co si mám pohlídat?**

Občas se stane, že programátor, nebo správce e-shopu chce vyhledávačům některé části znepřístupnit právě přes robots.txt (lepší řešení je to udělat přes heslo). Často k tomu dochází před spuštěním, kdy se obsah teprve tvoří a správce nechce, aby si vyhledávače stahovaly neúplné informace, nebo načítaly URL adresy, které se bez přesměrování ještě budou měnit. Jenže ono se na to jednoduše zapomene. Pak můžete web pracně optimalizovat a zjistíte, že vyhledávače z webu nestahují žádné informace a neprobíhá správně indexace, protože to mají zakázané.

Takže je vhodné si ověřit, zda nějaké části e-shopu, u kterých to nechcete, nejsou znepřístupněné.

## **5. Off-page faktory**

V předchozí části jsme se zabývali čistě faktory přítomnými přímo na e-shopu, které máte sami pod kontrolou.

Nyní naši pozornost obrátíme směrem k faktorům externím (off-page). Zjednodušeně lze říci, že se budeme zabývat tím, **jak se existence e-shopu projevuje na celém internetu**.

Už jsme zmínili, že nejvýznamnějšími off-page faktory jsou **externí zpětné odkazy** – pokud se tedy bavíme o prvcích, které mají vliv na hodnocení webu vyhledávači. V této části svůj pohled ještě trochu posuneme a popíšeme si nějaké další faktory. Výčet však zdaleka nebude úplný, ale jistě Vám bude stačit na pochopení celé podstaty tohoto typu faktorů, dle kterých vyhledávače hodnotí Váš e-shop.

### **5.1. Zpětné odkazy**

Na místě je sdělit, co to **zpětný odkaz je**. Ono je to jednoduché. **Zpětný odkaz je odkaz, který vede z cizí webové stránky na Vaši webovou stránku**. Nic víc za tím nehledejte. Jsou důležitým prvkem při budování pozic ve vyhledávačích a v následujících řádcích si vysvětlíme proč.

Na internetu se to hemží nabídkami různých obskurních technik na získávání zpětných odkazů. *"Nabízím registraci do 500 on-line katalogů, umístění PR článku na 100 webech za 199 Kč."*, nebo *"Budeme vám pravidelně publikovat komentáře v diskusních fórech se zpětnými odkazy."*, nebo *"Nabízím výměnu zpětných odkazů (vzájemné uvedení zpětného odkazu v patičce webu)."*

Ne, to není cesta. Zapomeňte na instantní a jednoduchá řešení. S odkazy je to naprosto stejné jako s textovým obsahem e-shopu, o kterém jsme pojednali výše. Hodnotné jsou jen některé odkazy a záleží na mnoha okolnostech, které si postupně představíme.

Znát byste měli též termín **odkazový profil**. Jedná v zásadě o portfolio odkazů, sumu odkazů z domén a stránek. Vaším cílem by mělo být vytvářet co nejkvalitnější odkazový profil. Měli byste znát zdroje, ze kterých se na Vás odkazuje a také jejich výkonnost (lze jednoduše zjistit z Google Analytics). Znalost odkazového profilu se vyplácí. Můžete zjistit, že na Vás odkazují weby, které byste si za rámeček nedali. Mohou totiž Váš odkazovací profil poškozovat. Myslíte si, že toto neovlivníte? Ale

ano, existují možnosti. Vyhledávače nemusí brát v potaz odkazy, u kterých si to nepřejete. Používají se na to tzv. **disavow nástroje**. Na ten od Google se můžete dostat následujícím způsobem:

<https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>

Pokud máte přístup do Google Search Console, tak se můžete vymanit z "toxických" odkazových zdrojů. Samozřejmě nedojde k vymazání z odkazující stránky, ale nebudou Vám alespoň škodit ve výsledcích vyhledávání.

Oblast získávání zpětných odkazů se nazývá jako **linkbuilding**. A díky popsaným praktikám výše je negativně poznamenána na mnoho let dopředu. Mnoho klientů pod tlakem různých SEO šamanů mylně linkbuilding neguje a odmítá. Ano, jsou na tom lépe než ti, kdo podobným nabídkám podlehnou. Správným řešením je linkbuilding praktikovat, jen je třeba nepodlehnout aplikaci přežitých a škodlivých metod. A hlavně je potřeba umět ty špatné nabídky odhalit, s čímž Vám nyní pomůžeme.

### ***Proč vyhledávač zajímají zpětné odkazy na můj web?***

To, že někdo na svém webu sdílí obsah jiného webu, je nepřímým ukazatelem toho, že obsah bude mít nějakou hodnotu. Pokud se tak děje ve větším množství, tak se z pohledu vyhledávače tento předpoklad do jisté míry potvrzuje. Stránka, na kterou vede velké množství zpětných odkazů, se jeví jako **populární**.

To vše však má svá omezení. V začátcích vyhledávačů nebyl algoritmus příliš vyspělý a bylo možné ho oklamat. To samozřejmě vedlo k tomu, že toho celá řada uživatelů úspěšně zneužívala. Dokonce pro to vznikl termín **Google bomba**. Uživatelé se spojili (zejména vlastníci vlivných blogů) a byli schopni jen na základě zpětných odkazů dostat nějakou stránku na první místa vyhledávání i v případě, kdy obsah vůbec neodpovídal vyhledávací frázi. Takže u uživatelů nastával často šok, kam se to na svůj dotaz dostali. Samozřejmě to nebylo využíváno jen k podobným recesím. Benefitovali z toho i vlastníci e-shopů. Vznikaly pro ně různé šedé techniky a nabídky na vytváření zpětných odkazů. A po nějakou dobu to fungovalo.

Vyhledávače se samozřejmě těmto technikám začaly postupně bránit, jelikož to bylo v rozporu s jejich základní funkcí, jelikož na první místa se dostávaly nerelevantní výsledky vyhledávání. Weby podporované těmito technikami začal postupně penalizovat a algoritmus obohacovat o nástroje, které dokážou podobné snahy účinně odhalit.

Vyhledávače odkazy na Váš web zajímají stále a v žádném případě není na místě na linkbuilding rezignovat. **Musí se to dělat čistě**. A to stojí čas a úsilí, což samozřejmě mnoho lidí odradí, ale jiná účinná cesta neexistuje.

Možná si říkáte, že zde kritizujeme šedé techniky, které však nějakou dobu fungovaly a lidem skutečně peníze vydělaly. Proč se Vám nesnažíme nastínit techniky, které vyhledávače stále dokážou

oklamat? A musíme přiznat, že některé stále existují. Důvod je jednoduchý. Vyhledávače svůj algoritmus stále zlepšují, jejich vývojáři jsou si mezírek vědomi. Pokud budete záměrně nedostatku využívat, tak si to dříve nebo později odnesete. Z dlouhodobého horizontu hrozí nevratné penalizace a maření investic, což se stalo v minulosti mnoha subjektům, které své weby zpět na první místa už nikdy nevytáhly. Víte, co provozovatele webů, kteří slabin zneužívali, pálí nejvíce? Hráli si s off-page faktory. Registrovali se na stránky mimo jejich vliv. Nyní jim na internetu stále leží celá řada toxických zpětných odkazů, se kterými těžko něco udělají. V některých případech to lze složitě z obsahu dostat, ale nepodaří se to vždy. Proto je na místě nevěnovat zbytečně energii činnostem, které krátkodobě pozitivně fungovat budou, ale z dlouhodobého hlediska Vám mohou zlomit vaz.

Z předchozích řádků jste jistě pochopili, že **zpětné odkazy musí vykazovat určité vlastnosti a krystalizují se nám zde určitá pravidla, jak by měly vypadat**. Takže si je zde bez dalšího napínání postupně představíme:

- **Pravidlo 1: Vytvářejte kvalitní obsah, který budou ochotni uživatelé spontánně sdílet a odkazovat něj. Zpětný odkaz nikdy nesmí být věc, která se primárně kupuje, on se musí ZASLOUŽIT.**

Když si zapamatujete toto a budete se toho držet, budete k linkbuildingu zcela jistě přistupovat zdravě. Nutno dodat, že **tento požadavek není v rozporu s tím, kdy budete stránku propagovat**. Aby se stránka masivně sdílela a odkazovalo se na ni, většinou nějaký prvotní impuls potřebuje. Mělo by to být však motivované snahou dostat obsah k uživatelům, ne se zavděčit vyhledávačům, snažit se je oklamat a přesvědčit je uměle o tom, jaký je o vás zájem.

Je potřeba si uvědomit, že lidé budou sami odkazy na Váš e-shop šířit jen za předpokladu, že na stránce budete prezentovat něco unikátního. Linkbuilding pouze vlastními silami je časově náročný, neefektivní a také rizikový. Vyhledávače jsou natolik pokročilé, že mohou zjistit, že původce zpětných odkazů je stále stejný subjekt a bude Vás za to penalizovat (již nyní lze sledovat IP adresy, ze kterých zmínka o Vás pochází a čím menší rozmanitost tam je, tím nižší hodnotu budou zpětné odkazy mít).

- **Pravidlo 2: Nekupujte si zpětné odkazy z nerelevantních a nehodnotných webů.**

Nákup odkazů vyloženě nevylučujeme, ale musí to dávat smysl a zdroj musí být kvalitní. Základním požadavkem je stejně jako u obsahu **relevance**. Když bude mít e-shop s dětskými hračkami zpětný odkaz ve fóru zabývajícím metalovou hudbou, tak nelze očekávat, že vyhledávač přesvědčí o nějaké mimořádné oblíbenosti. **Největší sílu mají odkazy, které pocházejí ze zdrojů podobného zaměření** (zdroje, které mají podobný obsah – s podobnou četností klíčových slov). Dalším důležitým parametrem je **síla odkazujícího webu**. Pokud je web, ze kterého na Vás vede odkaz sám nevýznamný a nedosahuje dobrých výsledků na hlavní oborové fráze ve vyhledávačích, nelze očekávat, že by Vás nějak moc "vytáhl nahoru". Jeden odkaz z webu s vysokou reputací (třeba odkaz ve článku významného zpravodajského portálu) může mít větší efekt než stovky odkazů na nevýznamných stránkách.



- **Pravidlo 3: Nevyužívejte automatické nástroje na přidávání zpětných odkazů na internet (do tzv. katalogů), nebo nabídek společností, které slibují "ruční registraci do českých a zahraničních katalogů".**

Tyto katalogy nejsou nic jiného než "odkazové farmy". Ve většině případů nemají tyto weby žádnou sílu a z pohledu vyhledávače nedisponují dobrou reputací. Nevyskytuje se na nich žádný originální a hodnotný obsah. Je to logické. Na co Vám je odkaz v katalogu, kde jsou desetitisíce dalších odkazů? Pro vyhledávač nejste nějak originální, vždyť zmínku si "zaslouží" každý, kdo se tam zaregistruje. Nic ho to nestojí, o ničem to nevyovídá a vyhledávače toto umí odhalit a zhodnotit. Jediné katalogy, které mají opravdový smysl, tak jsou katalogy jako firmy.cz, které nějakou reputaci mají. Pokud se chcete registrovat do nějakého katalogu, tak zvolte opravdu jen ty největší (již zmíněné firmy.cz, sluzby.cz apod.).

- **Pravidlo 4: Nevyměňujte si vzájemně zpětné odkazy s jinými stránkami a neplňte jimi patičky svého e-shopu.**

Jistě Vám přišlo mnoho e-mailů od provozovatelů jiných e-shopů, že si s Vámi vymění odkaz. Nebo dokonce něco takového nabízejí sami. Nedělejte to. Smysl by to mělo jen v případě oborově stejných webů, což jsou ale většinou Vaši konkurenti. Navíc není nic horšího, než když je v patičce hromada odkazů, které vedou na cizí weby. Už jen z pohledu UX byste v žádném případě neměli uživatele odvádět kamkoliv mimo svůj web. Výměna odkazů má navíc jiný rozměr. V zásadě vyhrává spíš ten slabší. Pro něj je více výhodné "parazitovat" na síle druhého webu. Když uvedete na webu zpětný odkaz na cizí stránku, tak se v podstatě o sílu svého webu dělíte s jiným subjektem. Pokud však odkazujete na slabší stránku, tak tím v zásadě nic nezískáte. Alespoň pokud jde o hodnocení ze strany vyhledávače. Tato technika je prostě přežitá a měli byste ji úplně ignorovat. Něco jiného je, když máte celou řadu vlastních souvisejících projektů. V takovém případě není na škodu weby citlivým způsobem vzájemně provázat doufat v to, že zákazník se může stát zákazníkem i v rámci Vašeho jiného projektu.

- **Pravidlo 5: Neseписujte PR články, které pak umístíte na stovky pochybných "PR webů". Je to nehodnotný duplicitní obsah. Tyto weby sami nemají žádnou sílu, nic pozitivního Vám nepřinesou.**

S weby, na kterých můžete publikovat své PR články, je to v zásadě stejné jako s katalogy. Často se jedná jen weby tvořené duplicitním a nehodnotným obsahem. Weby nemají žádnou reputaci a nic pozitivního Vám nepřinesou.

### ***Je linkbuilding pouze o uvádění zpětného odkazu na hlavní stránku mého e-shopu?***

Bohužel pro Vás – není. Odkazovat můžete na jakoukoliv stránku svého e-shopu. Primární je samozřejmě hlavní stránka. Ale Váš e-shop sestává z podstránek kategorií, produktů, ze statických stránek. A každá z těchto stránek má svoji sílu, hodnotu v očích vyhledávače. Ve zpětných odkazech byste tedy neměli analyzovat jen to, kolik odkazů vede na hlavní stránku Vašeho e-shopu. Linkbuilding se musí realizovat i pro hlavní kategorie a nejvýznamnější produkty. Pokud máte tisíce produktů, tak je samozřejmě nemožné, abyste aktivně pracovali na budování zpětných odkazů pro každou podstránku. Neměli byste však žít v představě, že linkbuilding je jen o podporování šíření odkazu výhradně na Vaši hlavní stránku.

### ***Jak má vypadat správný zpětný odkaz?***

V případě, kdy zpětné odkazy vznikají spontánně, to sice neovlivníte, ale zpětný odkaz neznámá, že se má někde vyskytovat ve tvaru <http://www.vaseshop.cz>. Zpětný odkaz by měl obsahovat **klíčová slova**. Pokud třeba prodáváte náhradní díly pro pračky, tak by se měl v obsahu cizího webu ideálně vyskytovat v této podobě [Náhradní díly pro pračky](#).

Pokud to převedeme do HTML kódu, tak by vypadal následovně:

```
<a href="http://http://www.vaseshop.cz" >Náhradní díly pro pračky</a>
```

V průběhu čtení Vám možná na mysl přišla celkem logická otázka. **Jak rychle získat nějaké hodnotné odkazy?** Bylo by naivní tvrdit Vám, že musíte jen čekat a soustředit se na kvalitní obsah a ono to přijde vyloženě samo. Ano, to se stát může, ale základní kroky podniknout můžete.

1. Najděte si různá **diskuzní fóra** (nejlépe oborová) a nechte si třeba e-shop zhodnotit/posoudit – vyvolejte diskuzi, nechte lidi vytvořit relevantní obsah a mějte tam svůj odkaz. V diskuzních fórech můžete často mít uveden svůj podpis, ve kterém můžete mít odkaz na svůj web. Reagujte na příspěvky, ale hodnotně. Radte lidem, vysvětlujte. Vhodné je v příspěvcích uvádět zpětné odkazy na konkrétní produkty, či kategorie produktů. Pokud budete takto vystupovat, doporučujeme to činit z jiného internetového připojení a jiného počítače, než ze kterého spravujete svůj e-shop.
2. Spolupracujte s **bloggery**, nechte je psát recenze na své produkty, nechte je testovat Vaše řešení, komunikujte v rámci diskuze pod článkem, opět vysvětlujte, radte, uvádějte příklady.
3. Jste v něčem unikátní? Máte odborné znalosti? Pište **PR články** (vč. zpětných odkazů), ale nabízejte je významným subjektům (oborově stejně zaměřeným) k publikaci. Odborné portály často hledají hodnotný obsah a pokud bude mít nějakou úroveň, je šance, že jej budou publikovat vč. zpětných odkazů.

## **5.2. Zmínky**

*"Vždyť lidé o mém e-shopu mohou psát a přitom těžko budou vytvářet hypertextový obsah. To nemá žádný vliv?"* Mnohé z vás mohla tato otázka napadnout a samozřejmě je na ni třeba myslet také. Vyhledávač samozřejmě umí hodnotit zmínky o Vašem e-shopu. Ale pozor. Má to svá omezení. V

tomto případě přecházíme do oblasti **brandbuildingu**. Vyhledávače umí pracovat s brandovými metrikami. Pokud se lidé ve vztahu k oborovým klíčovými frázím (klíčovými slovy) vyjadřují přímo o Vaší značce, tak Vám to v hodnocení e-shopu pomáhá. A ne málo.

Avšak z působení toho faktoru se často vylučují provozovatelé e-shopů už na počátku své činnosti. Pokud si někdo zvolí doménu například jako nabytek-levne.cz, tak si samozřejmě v SEO pomáhá přítomností klíčových slov v doméně, ale zároveň přichází o to, že by mu značka nějak zásadně pomáhala v oblasti zmínek. Když budou lidé psát "nábytek levně", tak vyhledávač celkem jasně pozná, že lidé neřeší konkrétní značku.

Pokud plánujete investovat masivně do brandově laděné reklamy, zvolte hned na začátku originální značku a nesnažte se najít doménu vyloženě vystavěnou z obecných klíčových slov. Z dlouhodobého hlediska bude mít přítomnost originální značky ve zmínkách na internetu (ve spojení s danými klíčovými slovy) pravděpodobně pozitivnější dopad než situace, kdy máte klíčová slova v doméně a neexistující originální značku.

### 5.3. Přítomnost na sociálních sítích

Tento faktor zcela jistě získává v posledních letech na významu oproti ostatním faktorům hodnocení webu vyhledávači. Ano, jedná se v zásadě o zpětné odkazy, ale sociální sítě přinášejí mnohem více proměnných, které mohou nějakým způsobem nepřímo poukazovat na hodnotu Vašeho e-shopu. Oproti běžným odkazům disponují následujícími metrikami:

- lity,
- sdílení,
- hodnocení od zákazníků,
- vykazovaná aktivita správce stránky,
- atd.

Nutno dodat, že samotná přítomnost nestačí, ale je nejspíš lepší než nepřítomnost.

Když vytváříte obsah na sociálních sítích, tak **nezapomínejte pracovat s klíčovými slovy stejně jako na samotném e-shopu.**

Pokud jde o výběr sociálních sítích, na kterých se vyskytovat, tak jejich výčet vždy závisí na oboru, ve kterém působíte. Pokud cílíte vyloženě na masový trh, máte relativně homogenní produkt, tak **Facebook** je jasná volba. V případě, že máte odbornější cílové skupiny, jste výrobci, uvádíte produktové novinky, zajímejte se i o **Twitter**. Nezapomínejte však, že i **Youtube** je v zásadě jednou ze sociálních sítí s rostoucím vlivem i v oblasti SEO. Natáčejte produktová videa, recenze, testy, ukázky. Sdílejte je na ostatních sociálních sítích, prolinkujte je přímo s produkty a kategoriemi. Alternativně můžete využívat i **Vimeo**. Pokud máte vizuálně pěkné produkty (zejména v oblasti lifestyle), nebojte se **Instagramu** nebo služby **Pinterest**. Pokud jste výrobci šroubků a hřebíků, asi bychom prezentaci na posledních dvou sítích zvažili. V posledních letech se stala zajímavým kanálem profesní síť **LinkedIn**. **Google+**, který velmi brzo zanikne, nedoporučujeme už ani zakládat.

## 5.4. Reputační faktory

Odděleně od sociálních sítí lze zmínit faktory, u kterých dochází k relativně objektivnímu vyjádření Vaší reputace.

Příkladem budiž Google hodnocení/recenze od uživatelů. Podobný efekt mohou mít hodnocení e-shopu na Heureka.cz apod. Podobných zdrojů, u kterých si vyhledávače vyhodnotí, že jsou schopny objektivně posoudit kvalitu Vašich produktů a služeb (vč. způsobu Vaší prezentace) je celá řada.

Je to jednoduché. **Čím lepší hodnocení, a zároveň záleží na kvantitě, máte, tím vyšší úroveň reputace Vám vyhledávač bude přisuzovat.**

Stačí se na to dívat logicky. Pokud budete mít hrubě negativní recenze od uživatelů na Google, myslíte, že Vás bude považovat za relevantní zdroj informací (v tomto případě i služeb)? Vyhledávač se zachová přesně tak, jak se od něj při plnění jeho účelu očekává. Ve výsledcích vyhledávání bude mít tendenci preferovat subjekty, kteří vykazují pozitivní zpětnou vazbu od uživatelů internetu. Vás si nechá jen pro případ nejvyšší nouze, nebo pokud špatný dojem přebijete třeba silnou značkou. Když budete hledat třeba "pošta", tak lze celkem důvodně očekávat, že moc jiných možností mít nebude, než nejbližší pobočku zobrazit, ač s velkou mírou pravděpodobnosti bude mít nízké hodnocení. Protože kdo by dával dobré hodnocení poště, že?

Mezi reputační faktory však nepatří jen hodnocení od ostatních uživatelů. Reputaci Vaší značky může růst i s Vaší aktivitou na místech, ve které pomáháte lidem získávat relevantní informace. Jedná se o místa, kde **deklarujete svoji odbornost**, čehož si vyhledávače velmi cení. V zahraničí jsou horkými trendy například platformy pro sdílení prezentací. Vytvořte prezentaci o tom, jak si vybrat ve Vašem sortimentu, představte ho se zajímavými fakty a umístěte ji na <http://www.slideshare.net/>. Velkým trendem jsou i weby s otázkami o odpovědích. Jistě jste se třeba setkali s <https://www.quora.com/>. Podobných zdrojů je celá řada. Společnou myšlenkou je ale to, že **musíte nejdříve uživatelům s něčím prioritně pomoci a zároveň v různých popiscích nechat (třeba v rámci podpisu) odkaz na svůj e-shop a ideálně doprovodný text opatřit o některá důležitá klíčová slova**. Dlouhodobě hledejte obdobné weby i v českém prostředí a buďte vidět. Budování obsahu totiž není zaměřeno pouze při snaze o optimalizaci pro on-page faktory.

## 6. Závěr

Dostali jsme se na konec naší snahy přiblížit Vám základy SEO. A záměrně píšeme o základech. Celá problematika je neskutečně komplexní a dynamická. Co platilo dnes, nemusí platit zítra. SEO je zajímavá oblast, ve které neexistuje nikdo, kdo by znal všechna zákoutí. A nepodaří se to ani Vám.

Smyslem tohoto textu nebylo podat Vám konečný výčet faktorů a způsobů, jak SEO provádět. Cílem bylo seznámit Vás způsobem myšlení. Naladit Vás na skutečnost, že SEO je v zásadě jen o těchto bodech:

- O dobrých výchozích (ale i průběžných) **analýzách**. Bez objektivních dat a jejich správné interpretace do informací, a nejlépe do znalostí, budou Vaše aktivity založené jen na domněnkách a to prostě nefunguje.
- Na začátku se nebát oslovit **odborníka se zkušenostmi**, který Vás při prvních krůčcích a v průběhu Vaší snahy o optimalizaci nasměruje a nenechá Vás z cesty vystoupit. Pokud budete menší e-shop, nebo nemáte vysoký rozpočet, bude to stejně o Vás. Za pár korun to pro Vás nikdo neudělá.
- O schopnosti správně nastavit a definovat **základní parametry na e-shopu** (nadpisy, titulky, popisky, URL adresy)
- Musíte mít čas, chuť a nadšení a na jejich základě **psát, psát, psát a psát relevantní obsah**. Na e-shop, na důležité okolní odkazující stránky. Neexistují a nebudou existovat instantní řešení. Je to jak fyzikální zákon. Akce a reakce. Pokud nebudete tvorbě obsahu věnovat čas, nemůže se to žádoucím způsobem projevit ve výsledcích vyhledávání.

Nezbývá než Vám popřát mnoho úspěchů při Vašem podnikání a poděkovat Vám za pozornost.