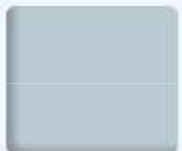




SEO – optimalizace pro vyhledávače

Obsah přednášky I.

- Proč je web důležitý, pokud chcete něco prodat (výrobky, služby)
- Druhy vyhledávačů
- Souvislosti
 - Přístupnost
 - Použitelnost
 - Informační architektura

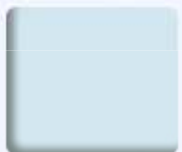


Obsah přednášky II.

- SEM – Search Engine Marketing
 - Placená forma (adwords, sklik)
 - Neplacená forma – SEO
 - Předpoklady pro optimalizaci
 - On-page, off-page, behaviorální faktory
 - Google Ranking Factors
 - Zakázané metody

Diskuze

- Proč je web důležitý?
- Proč být ve vyhledávačích na dobré pozici?



Druhy vyhledávačů - katalogové

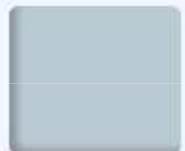
- Seznam, Centrum, Atlas
- DMOZ, Yahoo!
- <http://vyhledavace.wz.cz/> vyhledávače celého světa
- Katalogy jsou většinou v kombinaci s fulltextovým vyhledáváním
- Jednoduchá optimalizace – stačí nadefinovat pouze titulek, popis stránky a klíčová slova. Katalog vyhledává pouze v těchto údajích (např. Seznam zajímá pouze title + URL)
- Rady jak optimalizovat pro konkrétní vyhledávač hledejte v nápovědě
- Stránku přidáte jednoduchou registrací a čekáte na schválení editora

Druhy vyhledávačů - fulltextové

- Jyxo, Zoohoo, Morfeo
- Google, Windows Live, Ask
- 3 části Search engine
 - robot (spider, crawler)
 - index (katalog)
 - rozhraní pro vyhledávání
- Web nelze přidat normální cestou. Většina fulltextových vyhledávačů obsahuje příkaz "Přidat stránku", který by měl urychlit indexaci
- Pokud na Vaši stránku nevede žádný odkaz, robot ji nenajde!!!

Souvislosti

- Přístupnost
- Použitelnost
- Informační architektura



Přístupnost

- Přístupné stránky nestaví svým uživatelům žádné překážky, které by jim znemožnily daný web efektivně používat (můžeme srovnat s bezbariérovým přístupem do budovy)
- Až 30% uživatelů internetu představují lidé s hendikepem
 - Zrakově postižení
 - Sluchově postižení
 - Pohybově postižení
 - Uživatelé se zobrazovacími problémy
 - Uživatelé s poruchami učení a soustředění
 - Roboti

Přístupnost

- Existuje řada metodik, která specifikují pravidla přístupnosti
- Česká metodika Blind Friendly Web
- Web Content Accessibility Guidelines
- Nová pravidla pro tvorbu přístupného webu (Ministerstvo informatiky ČR)

Přístupnost

Stránky jsou přístupné, jestliže

- poskytují alternativní textový obsah pro netextové prvky (obrázky, Flash)
- umožňují změnu velikosti textu
- užívají barvy, které jsou dostatečně kontrastní
- zvuková prezentace má plnohodnotnou textovou alternativu
- stránky se dají ovládat pomocí klávesnice



Použitelnost

- Používání webových stránek musí být jednoduché a pohodlné
- Nenuťte návštěvníky vašeho webu přemýšlet
- Uživatel se rychle zorientuje a pochopí uspořádání webu. Lehce nalezne informaci, pro kterou přišel. Nedělá chyby. Nemusí přemýšlet nad navigací

Informační architektura

- Aplikovaná informační architektura (IA) zkoumá uspořádání (organizaci) informací na webových stránkách, jejím cílem je dosáhnout co nejefektivnějšího uspořádání těchto dat a usnadnit tak návštěvníkům vyhledávání a práci s nimi
- IA přenáší výsledky informačních studií do praktického využití (s informační architekturou pracují např. knihovny)

Informační architektura

- IA na webových stránkách se zabývá tříděním, organizací, pojmenováváním a prohledáváním informací tak, aby návštěvníkům byla usnadněna práce s nimi
- Význam informační architektury stoupá s rozsáhlostí webových stránek
- IA velmi úzce souvisí s použitelností a vzhledem

SEM – Search Engine Marketing

- Search engine marketing (SEM) je metoda získávání zákazníků, která využívá internetových vyhledávačů
- Podstatou je umístění webu na předních pozicích ve vyhledávačích
- Na odkazy na první stránce výsledků klikne přibližně 90% uživatelů, kteří se dál nepodívají

http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html

Placené odkazy

- Pay per click – platba za proklik
- Přesné cílení : Návštěvníci, které získáte prostřednictvím internetového marketingu ve vyhledávačích, hledají to, co nabízíte
- Výdaje pod kontrolou : přesně víte, kolik Vás stojí jeden návštěvník
- Velké množství oslovených
- Větší interakce s uživatelem, známe jeho chování, dokážeme jej analyzovat
- Lepší než klasický banner

Sklik

- Zobrazení inzerátů : v pravém sloupku (podobně jako na Googlu) max. 8 inzerátů, a také dole pod výsledky vyhledávání se zobrazují dva nejlepší
- Inzeráty z Skliku se na stránce výsledků vyhledávání řadí podle součinu nastavené maximální ceny za proklik a míry prokliku klíčového slova
- Minimální cena za proklik je 0,20 Kč

Google Adwords

- Zobrazení inzerátů : v pravém sloupku na všech stránkách vyhledávání + někdy i horní tři pozice nad přirozenými výsledky vyhledávání
- Dobrou pozici vám nezaručí vysoká nabídnutá cena, ale hlavně míra prokliku
- Cena za proklik se může pohybovat od 1 centu, ale také může být výrazně vyšší

SEO

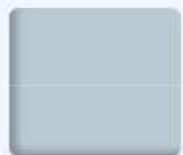
- SEO nikoli jako optimalizace pro vyhledávače, ale jako tvorba stránek v souladu s vyhledávači
- Za přílišnou optimalizaci jsou weby penalizovány
- Neoptimalizovat pro vyhledávače, ale pro uživatele

Předpoklady pro optimalizaci

- Čemu se vyhnout hned na začátku:
- **Javascript** : programovací jazyk, který se používá na webových stránkách. Vyvinula ho firma Netscape a jeho hlavní účel je rozhýbat web na straně uživatele (klienta)
- Navigace v javascriptu? Problém! Vyhledávač nedokáže najít odkazy, schované za javascriptem, tzn. že nemůže indexovat
- Pokud je Javascript, musí být textová alternativa
<http://www.aaaauto.cz/>

Předpoklady pro optimalizaci

- **Flash** : aplikace vyvinutá firmou Macromedia. Je to něco na způsob obrázku na webové stránce
- Tato technologie je vhodná hlavně pro prezentaci, reklamu a vše, kde je primárním cílem zaujmout
- Základní chyba použít flash pro menu nebo navigaci
- **Klikací obrázkové mapy** : Pokud jsou na webu, je vhodné umístit ještě textové odkazy, které vedou na informace, skryté pod klikací mapou.



Předpoklady pro optimalizaci

- **Splash page** : první stránka, která většinu obsahuje pouze obrázek nebo animaci a odkaz, který vede na web. Vyhledávače ji mohou považovat za spam, protože neobsahuje dostatečně kvalitní informace.
- Pokud ji máte, musíte minimálně umístit odkazy na hlavní části webu
- **Rámce** : Někteří roboti odmítají indexovat (indexují pouze část noframes). Pokud indexace proběhne, uživateli se může zobrazit pouze odkaz na stránku. Ale bez rámců. Nezobrazí se mu tedy navigace

Optimalizace : On-page faktory

- <http://www.vaughns-1-pagers.com/internet/google-ranking-factors.htm>
- Vše, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce
- Nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce, atd.
- Každá stránka na optimalizovaném webu musí být unikátní. Vyhledávače hodnotí každou stránku zvlášť, nesmíte se tedy zaměřit pouze na první stránku

Optimalizace : Off-page faktory

- Vše, co není přímo na optimalizované stránce, hlavně tedy všechny odkazy, které směřují na danou stránku (jak interní, tak externí), anchor text, URL odkazu, title a alt
- Link popularity. Všechny zpětné odkazy v sobě vyjadřují ranking stránky (hodnota stránky ve vyhledávači – Pagerank, Srank)
- Nejsou to pouze odkazy co vytváří hodnotu stránky
- Jak zjistit kolik odkazů vede na můj web?

Optimalizace : Behaviorální faktory

- Jak se lidé chovají na Vaší stránce.
- Kliknou na web, když ho najdou ve vyhledávači? Jdou hned pryč, nebo zůstávají? Jaké informace je zajímají nejvíc? Odkud lidé chodí na váš web? Vracejí se?
- Jak to sledovat?
- <http://www.google.com/analytics/>

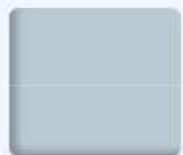
Co mám dělat, aby se mé stránky umísťovaly na předních místech vyhledávání?

- **Klíčová slova** – URL, metadata, title, v textu (hustota 5 – 20% na všechna, 1-6% na jedno klíč. slovo), odkazy, anchor text, alt
- **Dobré titulky** - postarejte se, aby každá stránka vašeho webu měla jasný, stručný a přesný titulek (nemějte tedy například na všech svých stránkách stejný titulek)
- **Duplicity** - vyvarujte se toho, aby se na různých adresách (URL) vyskytoval (ať už z jakéhokoliv důvodu) totožný obsah
- **Příchozí odkazy** - obstarajte si odkazy z navštěvovaných nebo tématicky podobných webů. Chtějte, aby text i přidružený popis odkazu odpovídal skutečnému názvu a obsahu vašich stránek.

- **Významové značky** - nadpisy označujte jako nadpisy (H1 až H6), klíčová slova jako META KEYWORDS, popis stránky jako META DESCRIPTION
- **Přesměrování** - nepoužívejte v běžném provozu přesměrování, pokud to není nezbytně nutné. Ale pokud se změnilo umístění nějakého obsahu (např. nová doména), je naopak přesměrování nejlepším řešením.
- **Triky** - neužívejte jakýchkoliv triků k oklamání vyhledavačů - např. neviditelný či skrytý text, doorway pages či cloaking, který posílá robotu úplně jiný obsah stránky
- **Mapa stránek** - nejdůležitější stránky odkazujte ze zvláštní stránky se statickým jménem (bez otazníku)

Zakázané metody

- neetické a vyhledávači penalizované chování
- Skrytý text – text, který má stejnou barvu jako pozadí. Text skrytý pod obrázkem. Za skrytý odkaz se považuje ten, u kterého na první pohled nepoznáte, že jde o odkaz (má stejnou barvu jako ostatní text, je schovaný v tečce za větou nebo v obrázku)
- Malý text – malý a uživatelem nečitelný text, který může obsahovat klíčová slova



Zakázané metody

- Často opakovaná klíčová slova, popř. slova, která nemají nic společného s obsahem stránky. Pokud se na stránce vyskytuje mnohokrát jedno klíčové slovo, ztrácí na váze. Klíčová slova potom můžete nadefinovat v anchor textu. Například odkaz : Více informací x Více informací o ubytování Řecku
- Cloaking – prohlížeči se nabízí jiný obsah než uživatelům

Zakázané metody

- Linkfarmy - Odkazové farmy vznikly krátce po tom co se objevil Google. Prolinkování velkého množství webů dohromady. V současné době, kdy existuje takzvané špatné okolí stránky s PR0 je to velmi nebezpečná technika
- Klamné přesměrování – přesměrování na jinou stránku, než na jakou se uživatel domníval, že vede

Zakázané metody

- Doorway pages – tzn. další weby, které nemají jiný účel, než linkovat na váš web. Na druhou stranu – pokud např. máte firmu, která se zabývá prodejem výpočetní techniky a chcete zlepšit pozici vašeho webu, je dobrý nápad vytvořit blog, nebo podobné stránky, na kterých budou Vaši zaměstnanci psát odborné články, budou zde diskuze k jednotlivým výrobkům plus odkazy na Váš web. Toto je ok, protože web jako takový má smysl, i bez odkazů
- Duplicitní obsah – dvě domény s naprosto stejným obsahem. Pokud musíte mít dvě domény, použijte jednoduše přesměrování na jednu. V rámci jedné domény stejné, nebo podobné informace na více stránkách.