

NEJČASTĚJŠÍ SEO MÝTY



MK-VISION

Váš spolehlivý partner pro online marketing a webdeveloping



Obsah

Cíl e-booku	01
Patičkové odkazy – základ „dobrého“ SEO	02–03
SEO servisy – aneb rychlá analýza za všechny prachy	04–08
Validita kódu – aneb základ veškerého úspěchu	09–10
Registrace do stovek katalogů – aneb základ magického SEO	11–12
Žádné ON PAGE nepotřebuji	13–15
Čím více odkazů, tím lépe	16–17
Klíčová slova v doméně pomáhají	18
Vyplňování meta keywords	19
Klíčová slova musí být uvedena v přesné shodě	20
PPC systémy pomáhají v SEO	21
Čím vyšší rank, tím lépe	22–23
Do vyhledávačů se musím registrovat	24–25
Správná hustota KW jako stavební kámen každého obsahu	26–27
Responzivita, HTTPS a rychlost webu nemá na umístění vliv	28–30
Cílem SEO a hlavním KPI jsou pouze pozice	31
Cílem SEO je obelstít vyhledávače	32
SEO je magie	33
SEO optimalizace je jednorázová práce	34–35
Při SEO se vyplatí cílit na obecná KW	36–37
Všechna KW (klíčová slova) lze cílit jen na jednu stránku	38
SEO jsou jen odkazy	39
Obrázky nemají na SEO vliv	40–41
SEO lze garantovat	42–43
Texty píšeme hlavně pro roboty	44
SEO se lze naučit za pár hodin	45
SEO stojí na místě a nerozvíjí se	46–47
SEO je mrtvé	48–51
Rada na závěr	52

O autorovi

Autorem celého e-booku je SEO konzultant Broněk z týmu MK-VISION. Celý e-book je tedy sepsán v **ICH formě**.

Cíl e-booku

Motivací pro sepsání tohoto e-booku byla pro mě celková neinformovanost klientů, kterou cítím z každé druhé poptávky, která mi na SEO přijde. Mnoho majitelů webových stránek stále žije v zajetí mnoha mýtů a praktik, které již mnoho let nefungují a mohou naopak webové stránky v mnohém uškodit. Primárním cílem e-booku je tedy pokusit se provést menší „osvětu“ v této problematice a „rozpráší“ několik hlavních SEO mýtů a nesmyslů, které se již mnoho let šíří celým oborem jako mor.

V e-booku poukazuji na nejčastější chybné domněnky a snažím se je stručně a jasně vyvrátit (dávám praktické argumenty, proč jsou daná tvrzení nesmyslná a nepravdivá). Též se snažím dokládat ke každé problematice další užitečné informace/rady + odkazy na další zajímavé zdroje k danému tématu.

Co cílem e-booku naopak není

Cílem e-booku naopak **NENÍ** dodat hloubkové/detailní informace ke každé zmíněné problematice. Zmíněné problematiky jsou natolik obsáhlé, že by každá mohla vydat na samostatný e-book.

Předem Vám děkuji za pozornost a doufám, že se Vám e-book bude líbit.

Patičkové odkazy

základ „dobrého“ SEO

Možná vůbec největší SEO mýtus, který v online marketingu již dlouhá léta panuje, jsou „legendární“ patičkové (side-wide) odkazy. Často se setkávám u klientů s podobnými situacemi/dotazy:

Klient, který má e-shop zaměřený na prodej ručně vyráběných šperků, píše: „Dostal jsem nabídku na „patičkovou“ výměnu odkazů s pánem, co má e-shop na prodej tepelných čerpadel. Dal bych si do patičky odkaz na jejich web a oni si na oplátku dají na svoje stránky odkaz na můj web, co na to říkáte?“

Další obvyklý dotaz: „Je součástí práce výměna alespoň deseti patičkových odkazů s weby, co mají dobrý PageRank?“

Mají patičkové odkazy smysl?

Klasické patičkové odkazy, kdy se do patičky webu vloží jakýkoliv (netematický, follow) odkaz, rozhodně smysl nemají, a naopak mohou stránce v dlouhodobém horizontu spíše uškodit.

Vyhledávače obecně nemají patičkové odkazy zrovna v lásce

Není se čemu divit, většina patičkových odkazů totiž působí nepřírozně a tím narušuje důvěryhodné signály, které jsou vyhledávačům pomocí odkazů vysílány (zejména v minulosti se jednalo o velmi oblíbenou nekalou praxi linkbuildingu, při níž bylo hlavním cílem oklamat vyhledávače).

Kdy patičkové odkazy naopak nějaký smysl dávají?

Řiďte se selským rozumem

Patičkové odkazy mají smysl a pozitivní efekt pouze tehdy, pokud se odkazuje z tematicky příbuzného/kvalitního webu a daný odkaz má nějaký přínos i pro samotné uživatele.

Při vyjednávání nějaké spolupráce (umístování odkazu) se vždy řiďte selským rozumem.

Pokládejte si otázky jako:

Dává odkazování na daný web smysl? Je relevantní a tematicky příbuzný?

Může návštěvníkům webu patičkový odkaz nějakým způsobem pomoci?

Může mi získaný odkaz přinést nějakou relevantní návštěvnost na můj web?.

Pokud jsou odpovědi na tyto otázky ANO, pak má odkaz smysl. Samozřejmě se to ale nesmí s množstvím přehánět. Pamatujte, že zejména u linkbuildingu platí, že méně je více (zaměřte se na kvalitu, ne na kvantitu). Je nutné také praktikovat i jiné druhy linkbuildingu a získávat odkazy i jinými způsoby a technikami.

Příklad z praxe:

Pokud na svém e-shopu prodáváte například pneumatiky, pak určitě bude mít nějaký smysl odkazem doporučit pneuservis vašeho kolegy, který zařídí rychlé a levné přezutí vámi dodaných gum – taková „paticková“ spolupráce určitě dává smysl (ovšem nemusí se jednat jen o patickové odkazy, na daný web se může odkazovat i v jiných částech stránky). Pokud ovšem prodáváte tepelná čerpadla, asi nebude mít moc smysl odkazovat z paticky na stránky vaší panímámy, která má ve vedlejší měšťě cukrárnu.

Takto by vaše paticka určitě neměla vypadat:

[HOUPAČKY](#) | [PŮDNÍ VRTÁKY](#) | [ZAHRADNÍ GRILY](#) | [ZAHRADNÍ ALTÁNY](#) | [ZAHRADNÍ LEHÁTKA](#) | [RUČNÍ NÁŘADÍ](#) | [ŠTÍPAČE](#) | [ZAHRADNÍ SEKAČKY](#)
Katalog obchodů na internetu [Goog.cz](#) [Kancelářské potřeby PANDA-K](#) katalog [www stránek](#)

dřevěný nábytek [dřevěný nábytek](#) Nábytek z masivu
[Hromadné Slevy Kabelky](#) za super ceny [Kancelářské židle](#) Široký sortiment zboží [tašky na kolečkách](#), [plastový program](#), foliovníky, postřikovače i rosiče. Od hoblic po šicí stroje, potřeby pro kutily - [tašky na kolečkách](#), [sedací vaky](#), zahradní nábytek - plastový, dřevěný, kovový. Vše pro uzení a grilování masa [MOBILNÍ NEREZOVÉ UDÍRNÝ A GRILY](#) včetně příslušenství a doplňků. Gulášové kotlíky. [NABYTEK-STOLY-ZIDLE.CZ](#) – lehátka, houpačky, židle> [Matrace eshop](#) [Zahradní nábytek](#) [Zahradní nábytek](#) [Zahradní nábytek](#) [Jídelní stoly](#), [židle](#) [Ratanový nábytek](#) [Plastová okna](#) [Nábytek, sedací soupravy](#) [Tescoma](#) [Garážová vrata](#) [IP Nábytek - super > ceny!](#) Hledáte cenově dostupné domácí potřeby? [Domácí potřeby](#) Nabízíme velký výběr domácích potřeb a super ceny. [Pasivní domy Krby](#) [Tepelná čerpadla](#) [Podlahy](#), [záclony](#) [sedací soupravy](#) [Kočárky](#) [title="Vše pro dům a zahradu">Topení a sporáky>Krbové potřeby](#) [Ratanový nábytek](#) [Zahradní altán z bambusu](#) [Manažerský nábytek](#)

Zajímavé články o patickových odkazech:

- http://seopedia.cz/wiki/Pati%C4%8Dkov%C3%BD_odkaz
- <http://www.lukaspitra.cz/o-patickach-v-seo/>
- <https://www.seocentrum.sk/su-patickove-odkazy-naozaj-mrtve/>

SEO SERVISY

aneb rychlá analýza za všechny prachy

Mezi další velký mýtus bezesporu patří nejrůznější „seomaty a seoservisy“, podle kterých se klient často orientuje a jejich výsledky bere jako hlavní měřítko úspěchu/neúspěchu jeho webových stránek.

Co to je „seomat/seoservis“

Jedná se o webové stránky, které nabízejí okamžité zhodnocení stránky (většinou zcela zdarma) na základě několika parametrů (nejčastěji na základě validity, ranků, stavu indexace apod.). Mezi nejznámější zástupce této skupiny bezesporu patří:

- www.seonastroje.cz
 - www.seo-servis.cz
 - www.seotestonline.cz
 - www.seoptimizer.com
 - www.silaseo.cz
 - www.optimalizovano.cz
 - www.seo-analyza.hys.cz
- + celá řada dalších

Princip všech je velmi podobný – pomocí základních metrik zhodnotí „povrchově“ určenou webovou stránku a „vyplivnou“ procentuální hodnocení stránky.

Což o to, pro opravdu rychlou analýzku (kontrolu titulku/meta popisu na homepage apod.) to není vyloženě zlé, problém nastává ve výkladu „důležitosti“ u samotného klienta.

Spousta majitelů webových stránek, kteří nemají potuchy o tom, jak by měla důkladná analýza jejich stránek vypadat a jaké všechny vstupy/výstupy by měla obsahovat, bere výsledky ze „seomatů“ jako svatý grál a nezřídka se stává, že je to pro ně jediné uchopitelné hodnocení stavu jejich stránek. Již mnohokrát jsem se setkal u klientů s podobnými reakcemi/dotazy:

Reakce na odvedenou práci: „Děkujeme za práci, vše vypadá velmi dobře (včetně dodaných výsledků), avšak koukali jsme se na seo-servis a naše stránka má stále hodnocení pouze 75 %, jak je možné, že jsme se po práci nedostali alespoň na 90 %?“

Klasická poptávka: „Dobrý den, potřebujeme v seo-servisu zvednout hodnocení stránek alespoň na 80–85 %, v současné době máme pouze 50 %, což se určitě negativně odráží na celkové návštěvnosti a dohledatelnosti našich stránek ve vyhledávačích. Pomůžete nám?“

Kamarád/tchán povídal (nejhorší možná varianta): „Hezký den, práce se nám líbí, výsledky také, ALE náš tchán se též díval na odvedenou práci, hodnotil celý web v seo testu a prý máme málo procent a malou sílu SEO – jak je to možné? Mysleli jsme, že obsahem práce má být právě zlepšení SEO.“

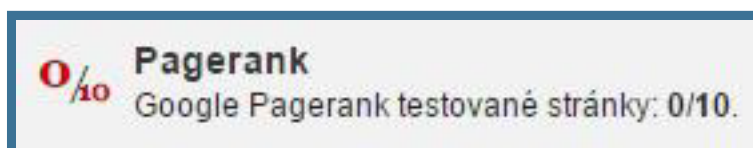
Proč se podle výsledků nejrůznějších SEO NÁSTROJŮ zdarma neorientovat?

Ano, bylo by skvělé pouze zadat doménu svých webových stránek do SEO nástroje a podle výsledku „automatu“ zhodnotit, jak na tom stránka je, a pokud se dostanu na magické číslo 100 %, tak se zákazníci jen pohnou a má stránka bude na všechna relevantní KW na prvním místě. Bohužel SEO a obecně online marketing takto rozhodně nefunguje.

Níže si dovolím převzít informace z perfektně zpracovaného článku od firmy IMP net (<https://www.impnet.cz/blog/6-duvodu-proc-jsou-seo-servis-a-dalsi-podobne-seomaty-k-nicemu/>), kde jsou naprosto precizně vypsány důvody, proč jsou data ze SEOMatů nerelevantní a nemá smysl se k nim upínat (lépe bych to nenapsal):

1. PageRank

Do výsledku, který vám SEO servis vyplivne, počítá hodnotu PageRanku (přesněji hodnotu GTPR). Tato hodnota je však již více než 2 roky neaktualizovaná a společnost Google už dávno ohlásila, že ji již nebude dávat k dispozici (veřejný GTPR již nemá uchopitelnou hodnotu). Možná mohli být tvůrci SEO servisu alespoň natolik dynamičtí, že tuto mrtvou hodnotu ze svého výpočtu odstraní. Inu, nestalo se a tento parametr na SEO servisu funguje dál. To mě navádí k myšlence, že na vývoj a nějakou úpravu SEO servisu se moc nehledí. Prostě před 10 lety udělali automat, který nereaguje na vývoj online marketingu a funguje stále na stejných principech jako před 10 lety.



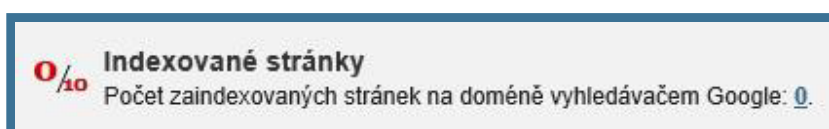
2. Katalog DMOZ.org

Ano, skutečně nemáme odkaz z katalogu DMOZ.org. SEO totiž není o katalozích. DMOZ.org komunita se navíc víceméně rozpadla a katalog je aktuálně mrtvý. R. I. P. Není důvod dávat tento parametr do hodnocení. Je to historická metrika s nulovým významem.



3. Indexované stránky

Skutečně má náš web, který jede bez problémů od roku 2009, přesně 0 indexovaných stránek? Nemyslím si. Přesto za indexaci 0 stránek máme skóre 0/10. Nesmysl.



Nejenže SEO servis poskytuje nesmyslná data, ale ani správně nepřebírá ta data, která smysl mají.

4. Validita stránky

Validita nemá na SEO žádný vliv. Vůbec žádný. To několikrát potvrdil i Matt Cuts ze společnosti Google. Pokud je web indexovatelný (tj. neobsahuje chyby, které by bránily jeho indexaci), pak je validita nepodstatná. Vyhledávače tento parametr neberou v potaz a je to tak správně. Copak nemůže být kvalitní a zajímavá informace na nevalidní stránce? Samozřejmě může. SEO servis si však myslí opak.

5. Meta tag author

Je mi líto, ale ani po doporučení SEO servisu meta tag author nepřidáme. Na SEO totiž nemá vliv. Vůbec žádný.

6. Přílišné množství nadpisů H1

Počet nadpisů H1 nemá na SEO vliv. Nová specifikace HTML 5 dokonce doporučuje více nadpisů stejné úrovně. A má to svoji logiku. Pokud je na stránce více nadpisů, které jsou logicky stejně důležité, dám je do tagu H1. Vyhledávač mě za to nijak nepotrestá, SEO servis už však ano.

Shrnutí

Těch bodů, proč jsou SEOmaty k ničemu, je samozřejmě více. Prakticky každý parametr, který tyto nástroje hodnotí jako důležitý, je sporný. Proto je prostě nepoužívejte, při optimalizaci používejte raději hlavu. To bude pro váš web mnohem přínosnější.

Na závěr malé shrnutí důvodů, proč nebrat data ze SEO servisu jako důležitá:

1. Tyto nástroje vyhodnocují stará a neaktualizovaná data. Jako důležité vám předkládají věci, které vůbec nejsou důležité.

2. Neumí vnímat web jako jeden celistvý systém, neumí vnímat souvislosti na webu. Ukazují vám (nesmyslná) data pouze pro jednu stránku.

3. Nezajímají je podstatné věci na webu, všímají si těch nepodstatných.

4. Podobné systémy řeší jen syntaxi, ale už ne sémantiku, která je pro vyhledávač důležitější.

Používejte nástroje, které dávají smysl

Na závěr bych rád doplnil několik nástrojů, které při správném použití a pochopení smysl dávají a mohou vám se SEO pomoci mnohem lépe.

- Majestic.com nebo Ahrefs.com pro analýzu zpětných odkazů
- Screaming Frog SEO Spider pro analýzu onpage prvků
- XENU pro analýzu interních a externích odkazů webu
- Search Console od Google a Webmaster Tool od Bing.com
- Váš mozek – nejsilnější nástroj pro SEO

Online nástrojů, které dávají smysl, je samozřejmě daleko více. SEO servis a podobné weby mezi ně ale nepatří.

P. S.: Víte, jaké hodnocení má na SEO servisu e-shop mall.cz? 53 %. A slevomat.cz? 49 %. Jejich SEO konzultanti jsou zřejmě neschopní troubové. ;)



Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.mall.cz

- Datum testování: 26. 04. 2017
- Celkové hodnocení: 49 %

Popisné informace

Titulek	Nevyplněno
Popis	MALL.CZ - internetová nákupní galerie nabízející bílé zboží, elektroniku, pc a mobily, sport, hobby, chovatelské potřeby, hračky, design a styl
Klíčová slova	Nevyplněno
Meta robots	all, follow
Autor	Nevyplněno
robots.txt	Neexistuje
Sitemap	Neexistuje

Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) HTML 5.
- ✓ Deklarace znakové sady utf-8.
- ✗ Titulek stránky není vyplněn. Titulek je nejdůležitější prvek vaší stránky.
- ✓ Popisek stránky je správně vyplněn.

Rada pro ty, kteří SEO servis používají
**nezapomeňte si také
zapnout SEO.**

Důkaz místo slibů:

Internetový obchod mall.cz, který má na SEO a obecně na online marketing celé oddělení zaměstnanců a investuje do něj stovky tisíc korun, dostal od seo servisu 49 % :-) – to asi samo o sobě vypovídá o důležitosti hodnocení. :-)

Další zajímavé články o „SEOMATECH“:

- <https://www.lupa.cz/clanky/seomaty-seo-testery-a-analyzatory-byly-jsou-a-budou-zlo/>
- <https://blog.medio.cz/seomaty-jsou-k-nicemu>
- <https://www.zdrojak.cz/clanky/pojednani-o-zbytecnosti-seomatu/>
- <http://blog.martinsimko.cz/2015/01/26/musim-mit-100-ze-seomatu/>
- <http://404m.com/2011/05/23/drtiva-pravda-o-seomatech/>

VALIDITA kódu

aneb základ veškerého úspěchu

Přílišné lpění na 100% validitě kódu patří mezi další velmi časté omyly a mýty.

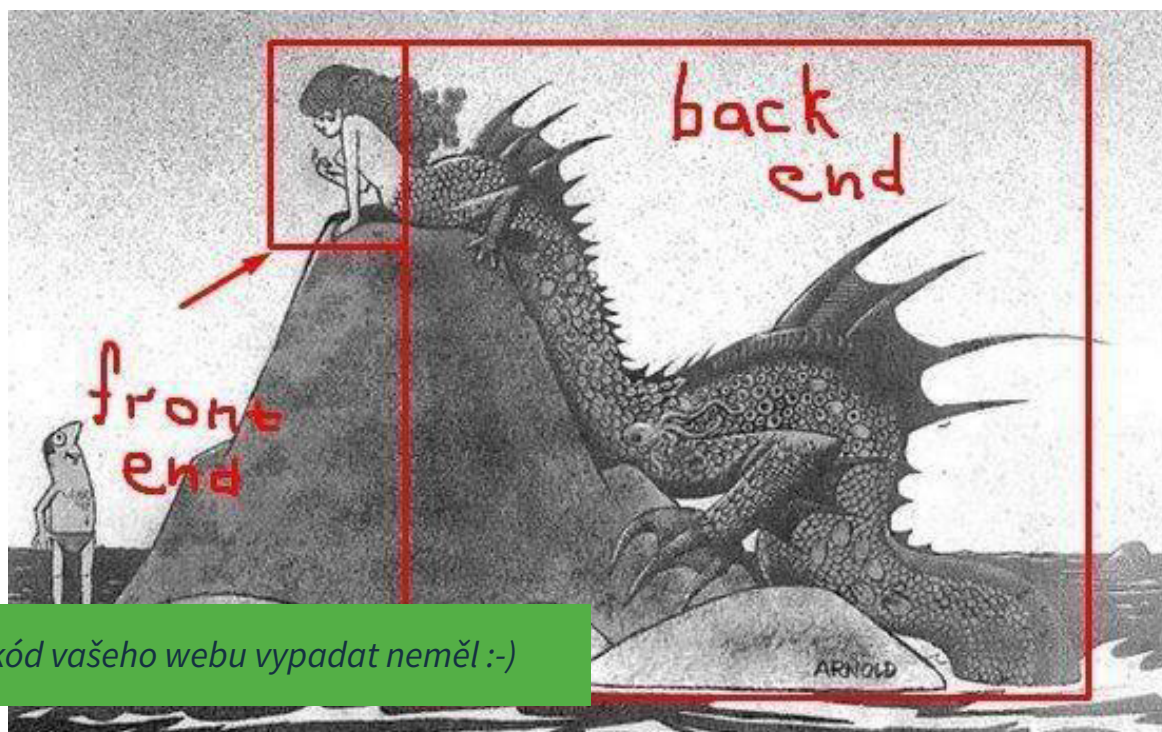
Praktické cviční na úvod:

Zkuste zkontrolovat validitu webů jako: www.google.com, www.apple.com, www.seznam.cz apod. Žádný z těchto webů není validní a všechny tyto weby mají HTML chyby. Nebo zkuste zkontrolovat validitu webům z první stránky výsledků vyhledávání na klíčové slovo, co vás zajímá (web vaší konkurence) – na 90 % také **nebude validní**.

Validita kódu je zkrátka faktor, který **NEROZHODUJE** o kvalitě dané stránky. Jinak řečeno, **validita stránek vám nové zákazníky nepřivede**. Tím rozhodně nechci říct, že by kód stránek neměl být čitelný a čistý – to určitě ano, ale dbát na validitu kódu jako na nějaký **grál** je **nesmysl**.

Závěrem

Rozhodně tedy nelze obecně tvrdit, že by validita stránky byla významným prvkem v hodnocení stránek vyhledávači (Google a Seznam), jak se dočtete v mnoha příručkách. POUZE pokud by zdrojový kód stránek obsahoval natolik závažné chyby, že by crawler nedokázal danou stránku bez omezení procházet a indexovat, mohla by se tato skutečnost negativně podepsat na umístění vašich stránek ve výsledcích vyhledávání.



Takto by kód vašeho webu vypadat neměl :-)

Důkaz místo slibů:

Internetový obchod mall.cz, který má na SEO a obecně na online marketing celé oddělení zaměstnanců a investuje do něj stovky tisíc korun, dostal od seo servisu 49 % :-)) – to asi samo o sobě vypovídá o důležitosti hodnocení. :-))

Na závěr mrkněte - <https://validator.w3.org/nu/?doc=http%3A%2F%2Fwww.mall.cz> – na MALL.CZ našel validator 580 chyb

Další zajímavé zdroje o validitě:

- <http://jecas.cz/validita>
- <https://www.artweby.cz/blog/html-validita-webu>
- <http://www.cleverandsmart.cz/seo-to-zda-jsou-vase-stranky-validni-hraje-minimalni-rolu/>

Registrace do stovek katalogů

aneb základ magického SEO

Dalším obrovským mýtem, který v SEO panuje, jsou 100% katalogové zápisy a registrace.

Registracím do katalogů již dávno odzvonilo!

Nemá cenu chodit kolem horké kaše, registrace do desítek/stovek bezvýznamných katalogů již skutečně nemá absolutně žádný smysl! Kdo Vám bude tvrdit opak, tak lže. Jediné tři katalogové zápisy, které dávají skutečně smysl a význam (a jejich registraci důrazně doporučuji), jsou:

- Firmy.cz od Seznamu (www.firmy.cz)
- Moje firmy od Google (www.google.cz/business)
- Najisto.cz (www.najisto.cz)

Případně:

- Živé firmy (www.zivefirmy.cz)
- Evropská databanka (www.ebd.cz)
- Zlaté stránky (www.zlatestranky.cz)
- Idatabaze (www.idatabaze.cz)
- Ifirmy (www.ifirmy.cz)
- Ekatalog (www.ekatalog.cz/)
- Kompletně (www.kompletne.cz/)
- Topkontakt idnes (www.topkontakt.idnes.cz)
- Bezvaportal (www.bezvaportal.cz/)

+ samozřejmě zápisy do kvalitních lokálních či oborových katalogů

Žádné jiné katalogy, které najdete například na <http://www.seznamkatalogu.cz> (kde jich jsou v databázi stále stovky až tisíce), nemají smysl.

Pokud to navíc budete s registracemi přehánět, koledujete si o pořádný problém v podobě **penalizace od Google.**

Ceník registrací do katalogů

i Při objednání více webů najednou poskytujeme individuální **množstevní slevy**. Cenově zvýhodněna je i jakákoliv forma dlouhodobé spolupráce. Stačí nás kontaktovat přes údaje uvedené vpravo, nebo pomocí [kontaktního formuláře](#).

	Druh katalogu	Cena za katalog	Počet katalogů
CZ	České obecné katalogy	5 Kč / katalog	200
CZ	České e-shop katalogy	6 Kč / katalog	70
SK	Slovenské katalogy	6 Kč / katalog	90
AJ	Anglické katalogy	10 Kč / katalog	200
DE	Německé katalogy	12 Kč / katalog	100
ESP	Španělské katalogy	12 Kč / katalog	50
HUN	Maďarské katalogy	12 Kč / katalog	80
POL	Polské katalogy	12 Kč / katalog	50
RUS	Ruské katalogy	12 Kč / katalog	50



Další zajímavé zdroje o registracích do katalogu:

- <http://digitalninomadstvi.cz/katalogy-linkbuilding-ktre-maji-smysl/>
- <http://blog.komart.cz/mytus-registrace-do-katalogu-je-zaklad-linkbuildingu/>
- <http://www.lupa.cz/clanky/registrace-do-katalogu-a-jeji-ne-smysl/>
- <https://mladypodnikatel.cz/registrace-do-katalogu-ma-to-smysl-t2771>

Žádné ON PAGE nepotřebuji,

stačí mi co nejvíce zpětných odkazů

V poslední době se s tímto fenoménem setkávám stále častěji a považuji ho za nově vznikající mýtus. Klienti se domnívají, že stačí pouze získávat zpětné odkazy a ON PAGE + celkový obsah stránek je až sekundární záležitost, kterou řešit nemusí.

Níže vám předvedu názorný příklad toho, jak zažité SEO nesmysly dokážou ovlivnit/utvrdit klientovy mylné představy o tom, jak SEO funguje (klient má díky nim svou zažitou pravdu a představu – která není pravdivá a je složité mu ji vyvrátit).

Popis situace

Klient mě poptal s tím, že má zájem o online marketingovou pomoc, prý potřebuje co nejvíce zpětných odkazů, aby se mu lépe dařilo. Následovala analýza z mé strany, ve které jsem zjistil, že pán by měl prioritně řešit trošku jiné problémy, než jsou zpětné odkazy (žádná práce s ON PAGE a celkově špatný obsah, duplicity, problémy s indexací atd.). Na základě těchto skutečností jsem pánovi poslal soustavné kroky, ve kterých jsem mu popsal a vysvětlil „ideální postup“. Na základě této zprávy přišla obratem (pro mě celkem překvapivá) odpověď a má následná reakce (viz níže). **Doporučuji pročit, z příkladu si můžete udělat názorný obrázek o tom, jak moc zažité nesmysly, co o SEO a ON PAGE panují, dokážou v klientovi hluboce zakořenit nějakou představu, kterou poté nechce opustit (vše samozřejmě popíši čistě anonymně – pána ani jeho web nebudu veřejně prezentovat).**

Odpoověď klienta na mou analýzu a dodaná doporučení:

Bohužel Vaše nabídka a analýza mě nezaujala už jen ve fázi, kdy píšete, že jste se na stránku důkladně díval a sestavil jste projekt, který nereflektuje moje požadavky. Já měl zájem o zpětné odkazy, které mohou mé stránce pomoci, a ne o ON PAGE a další Vámi navržené kroky! Ty považuji za zcela zbytečné.

*Ani jeden bod, který jste napsal do bodu přání klienta, nepožaduji. OPAKUJI, já po vás chtěl zpětné odkazy, konkrétní zadání bylo: „potřebujeme na KW ***** budovat zpětné odkazy“ a být první, mé očekávání bylo naprosto jednoduché a jasné. Doporučuji se zaměřit v první řadě na potřeby klienta!*

Píši vám to, protože feedback je důležitý, samozřejmě, jak s tím naložíte, je pouze na vás.

Má reakce:

Předně Vám děkuji za Váš feedback – toho si samozřejmě vždy cením/vážím a je pro mě podnětem pro zamyšlení. Též jsem rád za upřímnost, které si také cením a mám ji rád.

Nicméně nesouhlasím prakticky s ničím, co píšete, a rád to níže obhájím a pokusím se jasně vysvětlit. Pokud budete věnovat pár minut řádkům níže, věřím, že Vám to dost pomůže a ušetří spoustu času a trápení s případným dodavatelem, který se Vám o marketing bude starat.

Reflexe požadavků – nesouhlasím, požadavky projekt reflektuje, jen k tomu přidává i další prvky. Já jsem člověk, který má rád svou práci a který se vždy chopí projektu jako celku – tedy komplet celého online marketingu v rámci SEO (nejen čistě OFF PAGE a zpětných odkazů, ale i ON PAGE a dalších prvků, které se SEO úzce souvisí a mají tedy přímý dopad na výsledky práce).

Na příkladu z praxe: například ON PAGE faktory (které máte ve Vašem případě zcela špatně a do projektu jsem je zahrnul) přirovnávám k základové desce u rodinného domu. Pokud budete mít základovou desku (ON PAGE) špatně položenou, či pochybné kvality, můžete poté investovat do sebelepší fasády/střechy/vybavení (zpětné odkazy, linkbuilding apod.) a stejně budete mít neustálé problémy se stabilitou celého domu (projekt nebude v marketingu naplňovat potenciál, který má). Proto je doslova životně důležité vyřešit na 100 % ON PAGE část a věnovat jí náležitou pozornost.

Tvořit čistě a pouze odkazy na Váš web (což byl Váš hlavní požadavek a samozřejmě jsem ho bral v potaz), když nejsou v pořádku ON PAGE faktory, by byl nesmysl a byl bych sám proti sobě (udělal by to buďto hlupák co oboru nerozumí, nebo člověk, který z toho chce pouze peníze a o samotné výsledky práce mu ani tak nejde).

—
*Příklad přímo z Vaší stránky www.***.cz*

Titulek – buďto nevyplněný vůbec, anebo je všude stejný (duplicitní)

Meta popis – ten máte komplet všude úplně stejný a duplicitní = nevyužíváte jeho potenciál, ani potenciál CTR

H1 – vůbec nevyplněno/nepracuje se nikde s nadpisy

Popis k samotné kategorii – nevyplněn

A to nemluvě o nějaké sémantice, prolinkování atd. atd. + všude v titulku se Vám tam motá slovo Archivy, které tam nemá co dělat.

= jen na ON PAGE ztrácíte obrovské množství výkonu a potenciálu, proto řešit odkazy prvořadě (jak jste chtěl Vy), když je Vaše ON PAGE na nule, je to samé jako řešit chiptuning motoru Vašeho auta, když máte převodovku v poločase rozpadu a píchnutá všechna čtyři kola..

To jen k objasnění situace, proč sem zvolil obsah projektu, jaký sem zvolil (jaké jsem k tomu měl důvody).

Věřím, že si z těchto rad zdarma něco vezmete, berte to jako upřímnou reakci a pravdivé rady z letité praxe. To, že se mám zaměřit na potřeby klienta, je v tomto případě trošku mimo – právě tím, že jsem navrhl práci, která Vám dodá maximální výkon, se na Vaše potřeby zaměřuji. Pokud bych to nedělal, tak Vám dám jednoduše nabídku pouze na odkazy (jak jste chtěl Vy), ač bych věděl, že jsou problémy a zabítý potenciál úplně jinde. Tvořil bych jen odkazy a výsledky by nebyly zdaleka takové, jaké by mohly být se správným ON PAGE. Ale možná je to něco, co chcete (i když o tom pochybuji, nikdo nechce horší výsledky, než by mohly být) – to už je na Vás.

Píši vám to ze stejného důvodu, jako Vy mně, protože feedback je důležitý, samozřejmě jak s tím naložíte, je pouze na Vás :-)

(jde o to, abyste se nenapálil někým, kdo Vám bude řešit odkazy, leč ON PAGE máte absolutně neřešené).

Snad Vám to v orientaci pomohlo a přeji hodně štěstí při výběru vhodného kandidáta.

Pěkný den, BM

**Pán již neodepsal, ale doufám, že si z toho alespoň něco odnesl a nenale-
tí „rádoby odborníkům“, kteří mu sice rádi vyplní jeho přání (jen aby dostali peníze),
ale efekt bude (v nejlepším případě) minimální. Otázkou je, zda to není i má chyba,
když jsem klientovi zkrátka nedokázal dostatečně a přesvědčivě vysvětlit, jak SEO
funguje a co je potřeba v jeho případě udělat.**

Další zajímavé zdroje o důležitosti ON PAGE:

- <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors>
- <https://mladypodnikatel.cz/onpage-seo-produktovych-stranek-eshopu-t31614>

Čím více odkazů, tím lépe – nesmysl

Mezi další pověry a neznalosti o SEO patří domněnky ohledně počtu a celkové relevance odkazů. Již dávno je pryč doba, kdy kvantita hrála hlavní roli. Pokud chcete být v **OFF PAGE SEO** úspěšní, je zapotřebí zaměřit se ryze na kvalitu a navazovat skutečná **partnerství**.

Co to vlastně ta partnerství znamenají?

Příklad: Pokud prodáte rybářské potřeby, bude pro vás ideálním zdrojem zpětných odkazů nějaký magazín/fórum věnující se právě tomuto koníčku. Odkaz z tohoto webu bude nejen velmi relevantní, ale také uživatelsky přínosný a mimo klasického zpětného odkazu vám může na stránky přivést i zajímavý traffic (z vaší cílové skupiny). Takovéto odkazy dokáže vyhledávač náležitě ocenit a dává jim velkou váhu.

Všeho s mírou

Na druhou stranu, co si budeme povídat, i strategicky zajímavé a přínosné NÁKUPY (například z placla.cz) mohou mít efekt, a pokud nákup dává vyloženě smysl, není třeba se jim vyloženě bránit, dají se zde najít velmi zajímavé možnosti publikace.

Při nákupu/výměně/partnerství dbejte na tyto základní faktory:

Relevance – shánějte odkazy vždy ze stránek relevantních k vašemu oboru (pokud nabízím rybářské potřeby, nebudu domlouvat publikaci PR na magazínu o fitness receptech).

Kvalita – stránka, která na vás odkazuje, by měla být kvalitní – tedy s kvalitním a pravidelně aktualizovaným obsahem, reálným trafficem apod. Pozor si dejte také na odkazovou kvalitu dané domény – aby nebyla penalizována vyhledávačem či jinak znehodnocena atd.

Cena: výkon – vždy přemýšlejte dopředu a zjistěte si o dané stránce všechny možné informace, v mnohých případech dá (při nákupu odkazů) větší smysl domluvit publikaci za 10 000 Kč, která vám přivede stovky relevantních návštěvníků, než danou částku rozdělit na pět průměrných publikací po 2 000 Kč, které nepřivedou nic.



Závěr

Kvantita (hromadné nákupy nerelevantních odkazů za nízké ceny) = rychle získané odkazy (často to ocení seznam.cz), **ALE** možné problémy s penalizacemi u Google = **nesmyslné plýtvání prostředky**.

Kvalitní a relevantní publikace (navazování partnerství, výměny relevantních odkazů/PR atd.) = zpravidla větší vynaložené prostředky (finance, čas), **ALE** výsledek v podobě odměny od Google a Seznamu (pozice, hodnota stránky apod.) => relevantní traffic a další privilegia (budování brandu atp.) = **má smysl a budoucnost**.

Klíčová slova

v doméně pomáhají

Mýtus, který pochází a přežívá ještě z dob, kdy mýtem nebyl.

Ano, skutečně, dříve klíčové slovo v doméně mělo nějaký význam a na pozici skutečně vliv mělo (a ne malý). **NICMÉNĚ** jak se online marketing a SEO neustále posouvá (algoritmy se neustále vyvíjí), tak tento faktor radikálně ztratil na efektu a významu.

Nemá smysl dávat klíčové slovo do domény!

Nyní se dá tedy konstatovat, že klíčové slovo v doméně **NEMÁ ŽÁDNÝ** dopad na pozici daného klíčového spojení. Pokud tedy plánujete založit e-shop na prodej zahradního nábytku, tak ne, doména www.levny-zahradni-nabytek.cz Vám skutečně nezaručí první místo ani první stranu na toto klíčové slovo.

Pozor na nedůvěryhodnost

Ba naopak, světe, div se, ale taková doména působí krajně nedůvěryhodně a dnes již spíše komicky, takže to ve finále může maximálně tak uškodit.

Domény volte snadno zapamatovatelné, dobře čtivé a nehleďte na to, zda budou obsahovat klíčové slovo, na které se chcete zaměřit. Nemá to skutečně žádný smysl.

Další zajímavé zdroje na toto téma:

- <http://404m.com/2016/06/15/google-nebere-v-potaz-klicove-slovo-v-domene-prvniho-radu/>
- <https://vceliste.cz/seo/jak-dulezite-je-pro-seo-klicove-slovo-v-domene/>
- <http://www.fidjo.cz/domena-seo-optimalizace.html>

Vyplňování meta keywords

Stejně jako klíčová slova v doméně, tak i meta keywords jsou mýtem, který pochází a přežívá ještě z dob, kdy mýtem nebyly.

Dříve skutečně vyplňovat meta tag keywords mělo smysl a mělo to na výsledky vyhledávání nějaký dopad. Tento faktor se ale začal uměle zneužívat a ovlivňoval úmyslně výsledky vyhledávání, že se Google rozhodl (později i Seznam) k radikálnímu kroku – **začal faktor zcela IGNOROVAT.**

Vyplňovat meta keywords nemá tedy žádný smysl

Vyplňovat meta keywords skutečně nemá význam a čas, který byste vyplňováním trávili, radši využijte do unikátních titulků a meta popisů (meta description), což jsou ON PAGE faktory, které na rozdíl od meta tagu keywords smysl mají.

Vyplnění meta tagu keywords vám sice nikterak neublíží, ale ani nikterak nepomůže a trávit čas děláním zbytečných věcí nechce nikdo z nás.

Další zajímavé zdroje na toto téma:

- <http://blog.bloxxter.cz/vyhledavace-google-a-seznam-meta-tag-keywords-ignoruji/>
- <https://www.mioweb.cz/slovnicek/meta-keywords/>
- <http://blog.martinsimko.cz/2015/01/12/meta-keywords/>

Klíčová slova

musí být uvedena v přesné shodě

Dalším zažitým nesmyslem je nutkání psát klíčová slova v přesném tvaru/shodě. Tento mylný dojem pochází ještě z dávné minulosti, kdy fulltextové vyhledávače měly problém se skloňováním.

Dnešní vyhledávače umí se skloňováním a časováním dobře pracovat = není nutné používat klíčová slova v přesné shodě

Google ani Seznam dnes nemají se skloňováním prakticky žádný problém. Není tedy nutné (ani vhodné) mermomocí psát klíčová slova v prvním pádě – buďte hraví (čeština je krásný jazyk) a při psaní jakéhokoli obsahu používejte různé skloňování/časování/slovosledy a dbejte hlavně na čtivost, **ne na vyhledávače.**

Cílem textů a celkového obsahu stránek je **VŽDY** v první řadě zaujmout návštěvníka a ne vyhledávač. Vyhledávače jsou dnes natolik sofistikované, že pokud text skutečně zaujme uživatele, tak to i samotný vyhledávač dokáže pozitivně ohodnotit.

Co se Vám bude lépe číst – Houpací křeslo, zahrada, pro dva, **NEBO** Zahradní houpací křeslo pro dvě osoby?

Další zajímavé zdroje na toto téma:

➤ <https://mladypodnikatel.cz/radek-hojgr-jak-pracovat-s-klicovymi-slovy-na-svem-webu-t28042>

Často mě překvapuje, kolik klientů žije v domněnání, že inzerce v PPC systémech reálně pomáhá i pozicím v organickém vyhledávání. Díky tomu se ke mně dostává řada bizarních situací/dotazů/poptávek:

Příklad 1 – občas i takováto poptávka dorazí: „Dobrý den přeji, chtěl jsem se optat, zda mi pomůžete v PPC systému SKLIK? Slyšel jsem, že inzerenti poté dostávají mírně „podpultové“ zlepšení i pro pozice v organickém vyhledávání. Případně, pokud byste někoho ze Seznamu znal, dá se nějak domluvit?“

Příklad 2 – klasický dotaz: „Zařadíme do SEO práci i založení PPC systémů a nějakou menší kampaň, abychom podpořili SEO a pozice v přirozeném vyhledávání i z tohoto kanálu?“

Díky PPC kampani zlepšení pozic v přirozeném vyhledávání nenastane!

Nikdy nebylo prokázáno, že subjekt, který inzeruje v PPC systému (Adwords, Sklik), byl na tomto základě poté zvýhodněn i v organickém vyhledávání (ač se o tom zejména u Seznamu občas spekuluje).

Pokud tedy chcete využívat PPC systémy jen proto, aby pomohly vašim organickým výsledkům, tak vykonáváte zbytečnou práci.

Čím vyšší RANK, tím lépe

Čím vyšší RANK, tím lépe

Mnoho klientů má hluboce zakořeněné měřítko **čím vyšší rank, tím lepší pozice / kvalitnější stránky a větší obchodní výkon.**

Veřejnost byla silou ranku tak „zblázněná“, že se ke mně i dnes občas dostávají naprosto bizarní poptávky, kdy má klient zájem čistě o zvednutí PageRanku/S-ranku a tento atribut dokonce považuje za hlavní **KPI** práce.

Ano, RANKY (zejména v minulosti) sloužily k rychlému ohodnocení stránek, což ale automaticky neznamenal, že stránky s vysokým rankem měly dobré pozice a vysoký obchodní výkon.

Google PageRank se již neaktualizuje!

V dubnu roku 2016 Google PageRank oficiálně zmizel z Google Toolbar a servery Google jej přestaly vracet a jakkoli aktualizovat.

Proč měření RANKŮ nemá/nemělo smysl a měly ranky vliv na pozice?

Důvodů je mnoho, k aktualizacím docházelo nepravidelně. Většinou jednou za 3 měsíce, později už prakticky vůbec. Poslední update veřejného PageRanku byl na konci roku 2013. V říjnu roku 2014 bylo Googlem oznámeno, že další update již neproběhne. S ranky se hojně „obchodovalo“ na poli nákupu a výměny odkazů, kdy bylo mnoho domén koupeno jen za účelem prodeje odkazů, aniž by tuto hodnotu vůbec měly. Tyto nekalé praktiky Google uvádí jako hlavní důvod zrušení měření.

Z pomocného ukazatele se stala modla všech „kšeftařů“ s odkazy a význam ranků klesl k nule. Tito lidé si neuvědomovali, že ranky jsou pouze jedním z mnoha faktorů, podle kterých se stránky hodnotí. Není tedy pravdou, že vyhledávač řadil výsledky podle ranků.

Čím PageRank nahradit

Obecně se nedá doporučit žádná náhrada. Jak jsem zmínil výše, měřit kvalitu stránek a celkovou vyzrálost SEO jedním ukazatelem není možné, proto nedoporučuji se na tyto metriky nějak upínat. Nicméně jako za nejrelevantnější náhradu PageRanku považuji MOZ (domain/page authority)

➤ – <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>

+ ukazatele Trust/Citation FLOW v MAJESTIC SEO

➤ (<https://majestic.com/>)



S-rank + příklad

Výše zmíněné platí i o seznamáckém S-ranku – ten sice stále funguje a jeho měření je relativně aktivní, ale upínat se na něj též nemá reálný smysl. Příkladem může být stránka <http://www.spa-studio.cz/> – tato stránka má S-RANK 0, což by mohlo navodit dojem, že není kvalitní a její pozice jsou nulové. Nicméně není tomu tak, na silně konkurenční a strategická klíčová slova jako vířivka, venkovní vířivka, luxusní vířivky apod. se na Seznamu ocitá na první straně v TOP 5. Naproti tomu konkurenční <http://www.aquamarinespa.cz/> a <http://www.reest-spa.cz/> s rankem 4/10 se na stejná KW nacházejí v ústraní na páté straně vyhledávání.

Další zajímavé články na toto téma:

➤ <https://www.markomu.cz/vyhledavace-ranky/>

➤ <http://blog.martinsimko.cz/2015/01/19/ranky-pozice-vyhledavace/>

Do vyhledávačů není potřeba se registrovat

Mnoho lidí má dojem, že vyhledávače fungují jako katalogy a že je zapotřebí do nich provést registraci.

Do vyhledávačů není potřeba se registrovat

Pokud jsou vaše stránky čitelné (nemáte v indexu atribut nofollow, dáváte všechny podstránky webu do sitemapy apod.) a mají slušný obsah/strukturu, tak by si je měl robot/crawler najít zcela sám. U Google to je otázka hodin/dnů, u Seznamu občas i týdnů.

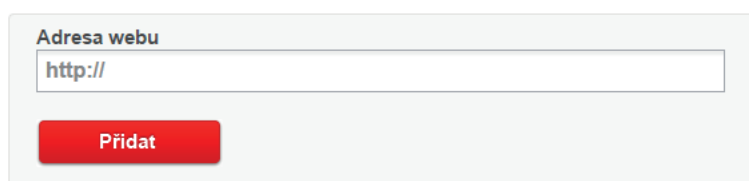
Jak tento proces urychlit

Pokud chcete indexaci vašich stránek robotem urychlit, tak na své nové stránky vytvořte pár zpětných odkazů z jiného webu – typicky postačí registrace na firmy.cz + Google moje firmy, odkaz v podpisu e-mailu + prolinkování z vašich profilů na sociálních sítích. Případně nějaký odkaz z partnerských webů apod.

Další možností je použití formuláře pro odeslání URL stránky robotovi vyhledávače. Ten najdete jak u [Google](#), tak u [Seznamu](#).

Přidání stránky do vyhledávání

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

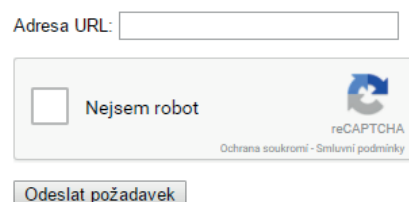


Adresa webu

Přidat

Search Console

Google přidává nové stránky do indexu a aktualizuje stávající



Adresa URL:

Nejsem robot

reCAPTCHA

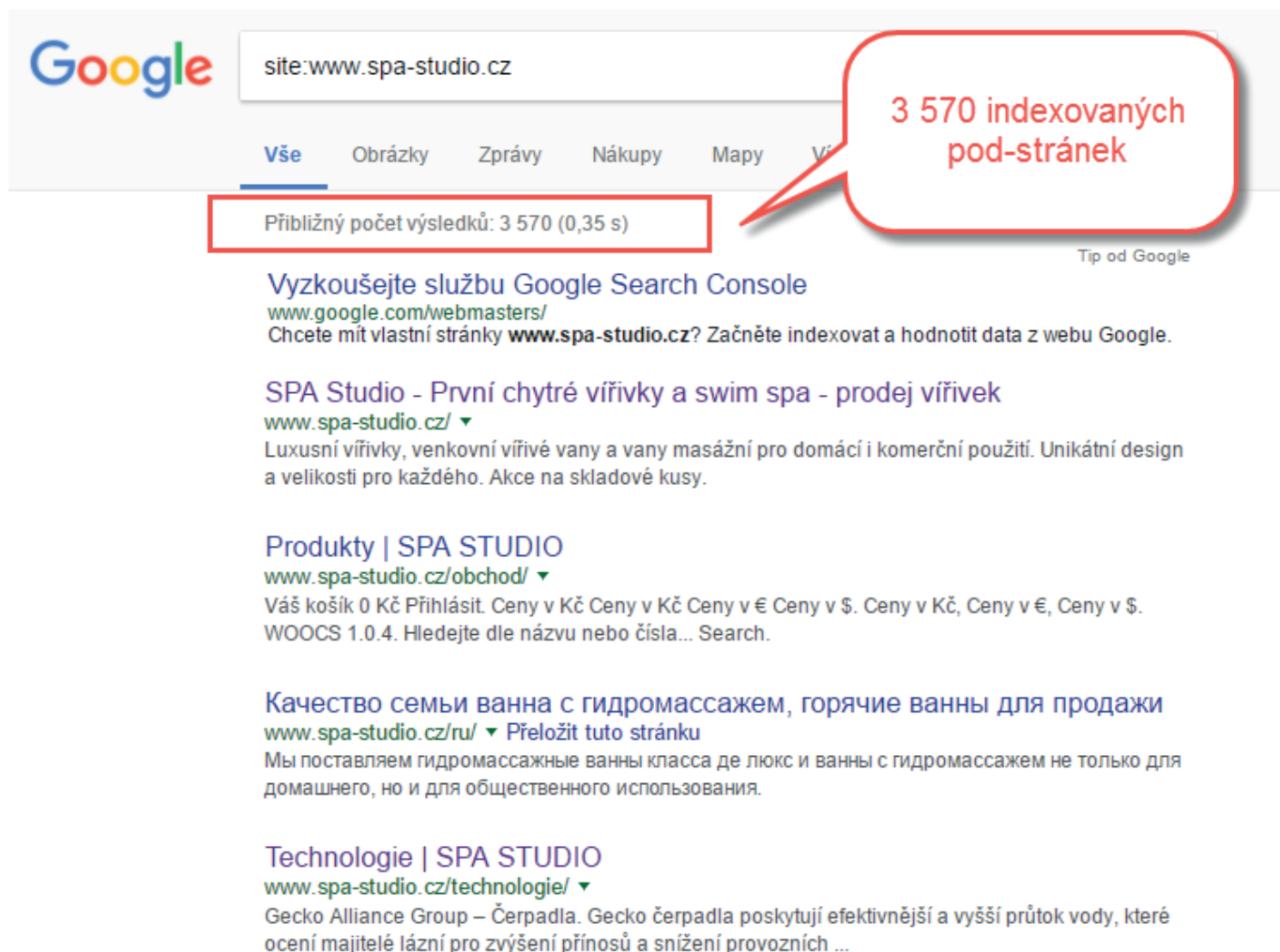
Ochrana soukromí - Smluvní podmínky

Odeslat požadavek

Jak indexace robotem funguje v praxi

Vyhledávací robot (crawler) neustále prochází webové stránky a z každé navštívené WWW stránky si do své databáze uloží všechny odkazy na další stránky. Ty poté postupně prochází a též zařazuje do své databáze.

Kolik stránek vašeho webu Google a Seznam indexuje, si můžete ověřit v [Search Console](#) anebo skrze operátor site přímo ve vyhledávání. (Více informací o operátorech naleznete v našem článku <https://www.mk-vision.cz/2017/06/06/zakladni-vyhledavaci-operatory-google-seznam/>)



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "site:www.spa-studio.cz". Below the search bar, there are tabs for "Vše", "Obrázky", "Zprávy", "Nákupy", "Mapy", and "Vě". A red box highlights the search results summary: "Přibližný počet výsledků: 3 570 (0,35 s)". A red speech bubble points to this box, containing the text "3 570 indexovaných pod-stránek". Below the search results, there are several search results for "www.spa-studio.cz", including "Vyzkoušejte službu Google Search Console", "SPA Studio - První chytré vířivky a swim spa - prodej vířivek", "Produkty | SPA STUDIO", "Качество семьи ванна с гидромассажем, горячие ванны для продажи", and "Technologie | SPA STUDIO".

PS: Je zcela běžné, že Google indexuje více podstránek než Seznam.

Správná HUSTOTA KW

jako stavební kámen každého obsahu

Pokud cílíte na své webové stránce/podstránce na nějaké dané klíčové spojení, musíte tento fakt dát vyhledávačům nějak najevo. Na webu byste tedy měli mít „dostatek klíčových slov“, díky kterým vyhledávač pozná, o jakém tématu daná stránka/podstránka pojednává (na jaké KW cílí). Problém je s výkladem slov „**dostatek**“ a „**nějakým způsobem dát najevo**“.

Mnoho klientů má hluboce zakořeněnou představu, že dané klíčové spojení musí mít v obsahu stránky přesné procentuální zastoupení, tzn. „**přesnou hustotu klíčového slova**“, a ideálně ho ještě uvádět v přesném tvaru (bez skloňování).

Rada nad zlato: pište pro lidi, ne pro vyhledávače!

Budu se opět opakovat, ale dnešní vyhledávače jsou natolik sofistikované, že z dobrého textu dokážou samy moc dobře poznat, o jaké téma se jedná a na jaká klíčová slova (která s daným tématem souvisí) se cílí. Není tedy nutné klíčová slova v textu **uměle opakovat** a znehodnocovat tak samotnou obsahovou čtivost.

Holá pravda: neexistuje žádná optimální procentuální hustota klíčových slov

Ve spoustě zastaralých příruček se můžete dočíst, že správná hustota klíčových slov textu je 5–7 % a podobné NESMYSLY. Tato zastaralá doporučení jsou dnes již dáno „překonaná“, tedy zcela **nesprávná a zavádějící**.

Ano, dříve tyto faktory hrály svou roli a zastaralé algoritmy skutečně dokázaly zvýhodnit stránku, která klíčová slova v obsahu mnohokrát zopakovala (byť na úkor čtivosti a obsahové kvality). **Toto již dávno neplatí.**

Práce s klíčovými slovy ALE neodpadá

Samozřejmě je nutné dodat, že ani dnes práce s klíčovými slovy v obsahu neodpadá (je potřeba vypracovávat analýzy KW, sledovat trendy) a je tedy nutné stále s klíčovými slovy v textu sofistikovaně a přirozeně pracovat (pracuje se s nimi nejen v obsahu samotném, ale i v meta titulku, alt atributu u obrázků, v URL apod.). Práce s klíčovými slovy na stránce a v textu je téma samo o sobě. **Ovšem nic jako ideální hustota klíčových slov již neexistuje.**

Použité pneumatiky

POUŽITÉ PNEUMATIKY PRAHA

Nabízíme **levné použité pneumatiky** všech světových značek a rozměrů. Zobrazené **použité pneumatiky** máme vždy online skladem. Naše **použité pneumatiky** mají vždy přesně změřenou hloubku dezénu. Všechny **použité pneumatiky** pečlivě kontrolujeme a jsou dále určeny pro normální provoz. Na všechny **použité pneu** poskytujeme záruku. Posíláme na dobírku.

Zatímco nákup ojetého vozu je naprosto běžnou záležitostí, nákup **použitých pneumatik** by se běžným stávat neměl, ale pokud jste šetřivý nebo prostě Vám nic jiného nezbývá proč situaci nevyřešit cestou nákup z druhé ruky? U nás jsou veškeré **použité pneumatiky** před zadáním do prodeje pečlivě kontrolovány, aby byly bezpečné pro Vás i Vaše okolí. Je třeba dbát na skutečnost, že když si pořizujeme jakoukoliv věc, která byla již využívána nakupovat ji s opatrností. Zejména u **zimních pneumatik** je [nákup ojetých levných pneu](#) velkou sázkou hlavně z bezpečnostních důvodů, proto klademe velký důraz na kvalitu [použitých pneumatik](#).

Příklad přeoptimalizované stránky (tímto na vyhledávače skutečně dojem neuděláte)

Další zajímavé články na toto téma:

- <https://mladypodnikatel.cz/hustota-klicovych-slov-t28648>
- <https://vceliste.cz/blog/jaka-je-idealni-hustota-klicovych-slov/>
- <http://blog.better-marketing.cz/seo-copywriting-neexistuje/>

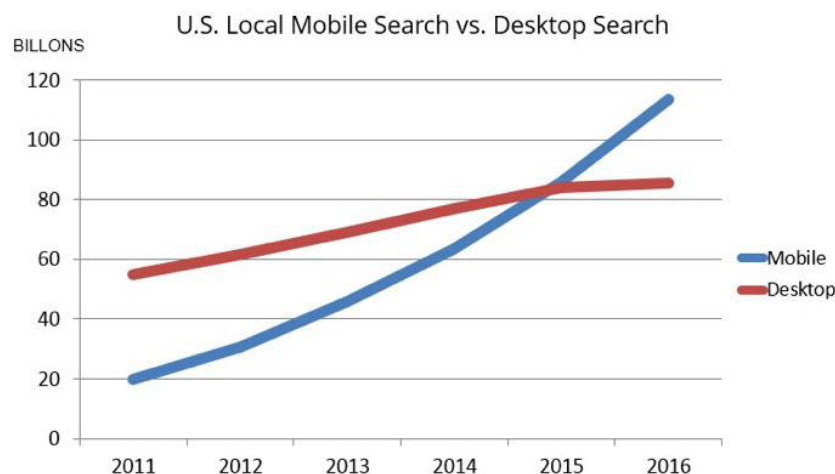
Responzivita, HTTPS a rychlost webu

nemá na umístění vliv

Velká skupina lidí žije v bludu, ve kterém mají zažité, že dobrému SEO můžou pomoci pouze zpětné odkazy (ideálně co nejvíce katalogových zápisů atp.) + sem tam nějaký slušný obsah. Většinou nemají ani potuchy o tom, že na SEO mají vliv i další „moderní“ faktory, které výsledky zásadně ovlivňují. Z těch nejzásadnějších můžeme jmenovat responzivitu, rychlost načítání a protokol HTTPS.

#1 Bez responzivního webu jste bez šance

Není žádnou novinkou, že rok od roku roste uživatelů smartphonů/tabletů. V letošním roce dokonce jejich počet překonal klasické přístupy z notebooku/stolních PC. Pokud tedy nemáte responzivní/mobile friendly stránky (stránky přizpůsobené pro chytré telefony/tablety), nejen že přicházíte prakticky o polovinu návštěvnosti, ale také vysíláte „negativní“ signály vyhledávačům, které na tento popud snižují celkové hodnocení vašich stránek (ano, toto snížení hodnocení se promítne i do SEO). Zde si můžete zjistit, jak na tom s responzivitou jste: <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly>



Další zajímavé články na téma responzivity:

- <https://blog.poski.com/google-zacal-jeste-vice-ocenovat-responzivni-weby/>
- <http://mobilniseo.cz/kterou-konfiguraci-pro-web-vybrat/>

#2 Rychlost načítání: web by se měl načíst do dvou sekund

Neméně důležitým faktorem po responzivité je rychlost načítání stránek. Rychlost načítání má dvojí (zásadní vliv):

A) UX – nikdo nemá chuť ani čas čekat 10 sekund, než se mu načte stránka. Pokud se vám nepodaří dobu načtení stlačit minimálně na 3–4 sekundy, věřte, že přicházíte o spoustu obchodního výkonu.

B) SEO – stejně jako responzivní web, tak i stránky, které se plynule a svižně načítají, mají plusové bodíky u vyhledávačů. Naopak zasekané a pomalé stránky jsou za tento fakt znevýhodňovány.

Zde si můžete rychlost načítání změřit: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Další zajímavé články na téma rychlosti načítání:

➤ <http://www.vzhurudolu.cz/prirucka/rychlost-nacitani-proc>

➤ <https://blog.marekhmatek.cz/rychlejsi-nacitani-stranek/>

#3 Běží vaše stránky na protokolu HTTPS? Pokud ne, zbystřete

Google oficiálně potvrdil, že jeho internetový prohlížeč Google Chrome bude od ledna roku 2017 „upřednostňovat“ šifrované weby, které běží pod protokolem HTTPS.

Koho se to týká?

Všichni, jejichž webové stránky obsahují políčka pro zadání hesla nebo údajů o platební kartě, budou pod tuto novinku spadat. V praxi to znamená, že se novinka bude týkat prakticky všech e-shopů (co mají platbu kartou či možnost registrace) + dalších portálů umožňujících práci s osobními daty/údaji.

Proč Google tlačí stránky do přechodu na HTTPS

Přenos důvěrných informací skrze HTTP protokol je podle Google již zastaralý a potenciálně nebezpečný, protože tok dat může zachytit potenciální útočník a snadno se tak dostat k nezašifrovaným údajům. Google se zkrátka dlouhodobě snaží „přinutit“ webové stránky k přechodu na lepší standard zabezpečení a od této novinky si Google slibuje značné uspíšení tohoto kroku.

Jelikož Google Chrome jako webový prohlížeč využívá drtivá většina internetových uživatelů, dá se předpokládat, že přechod bude pro většinu webových stránek (které do zmíněné skupiny výše spadají) prakticky nutností.

Jak to bude vypadat v praxi

Pokud spadáte do skupiny „postižených“ touto novinkou a zůstanete u starého protokolu HTTP, tak bude Google Chrome vaši www stránku označovat všem přichozím uživatelům jako nedůvěryhodnou a potencionálně nebezpečnou. Nejprve budou HTTP protokoly označené jako nezabezpečené připojení při prohlížení webu přes anonymní režim, nakonec Chrome ukáže varování pro všechny HTTP protokoly ve formě červeného trojúhelníku na adresním řádku. V pozdějších verzích prohlížeče pak Google plánuje varování rozšířit na vyskakovací okno, které bude informovat o nebezpečnosti stránky a vstupu pouze na vlastní nebezpečí.

Pozitivum

Tento akt od Google lze vnímat veskrze pozitivně, neexistuje moc pádných argumentů, proč na HTTPS protokol nepřejít. Jen je potřeba pohlídat si pár věcí, jejichž CHECKLIST je dobře shrnut v článku ZDE: <https://jakdelatseo.cz/checklist-pro-prechod-z-http-na-https/>.

Dalším velmi pozitivním faktem je, že přes HTTPS se stránky načítají výrazně rychleji než skrze starý protokol HTTP.

Přechod na HTTPS zdarma

Díky certifikačním autoritám, jako je CloudFlare nebo Let's Encrypt, je získání TLS (Transport Layer Security) certifikátu zcela zdarma.

Další zajímavé články na téma HTTPS:

- <https://www.danielnytra.cz/https-a-pruda-s-prechodem/>
- <https://jakdelatseo.cz/checklist-pro-prechod-z-http-na-https/>
- <http://404m.com/2017/02/17/45-vysledku-prvni-stranky-google-vede-https/>
- <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-4-hlavni-duvody-proc-byste-meli-prejit-na-zabezpeceny-protokol-https/>

Cílem SEO a hlavním KPI

jsou pouze pozice

Stále velmi široká veřejnost žije v představě, že hlavní KPI (ukazatele výkonnosti) v SEO jsou pozice na daná klíčová slova.

Dosažení pozic NENÍ cílem SEO – je to pouze prostředek

Je potřeba si uvědomit základní fakt, že pozice jako takové nám obchodní výkon v podobě konverzí nepřinesou. Konverze nám přinese relevantní návštěvnost + mnoho dalších faktorů, které souvisí již s obsahem stránek samotných (zvládnutý nákupní proces a obecně UX, důvěryhodnost, ceny apod.)

Ano, jako prostředek jsou pozice dobře měřitelné a rozhodně dává smysl je brát v potaz a vyhodnocovat. Až 80 % uživatelů internetu přichází na webové stránky z vyhledávačů a dobrá nalezitelnost je dnes často klíčovou vlastností úspěšného webu. **Hlavní FOCUS by ale měl mířit na samotný relevantní traffic a konverze.**

Sledujte především obchodní výkon

Prostředků pro relevantní traffic je celá řada a SEO je jeden z významných kanálů. Pokud tedy chcete vyhodnocovat úspěšnost SEO práce, nesledujte pouze růst pozic na vytyčená KW, ale také celkový obchodní výkon, který tyto pozice přinášejí.

Cílem SEO

je obelstít vyhledávače

Mnoho lidí stále žije v domněnii, že cílem SEO práce je obelstít samotné vyhledávače a pomocí „tajných“ SEO technik se dostat na první pozice.

Intelligence vyhledávačů prudce roste

Je potřeba myslet také na to, že vyhledávače nyní a před 10 lety jsou dvě různé entity. Zatímco v roce 2006 nebylo tak složité vyhledávače „přelstít“ (patičkové odkazy, katalogy, meta keywords, skryté texty + celá řada dalších black hat SEO technik), dnes to již zdaleka tak lehké není, a pokud se o to pokusíte, zahráváte si s penalizacemi, které mohou nenávratně vaši stránku poslat do „propadliště dějin“.

Základní uvědomění: vyhledávač je partner, ne nepřítel

Je potřeba si uvědomit, že samotné vyhledávače jsou naším přítelem a pouze se snaží zvýhodňovat kvalitní a relevantní webové stránky na úkor těch nekvalitních. Pokud budeme zakládat svou strategii na tom, že se budeme pokoušet vyhledávače nějakým způsobem přelstít/oblafnout, tak možná můžeme sklidit krátkodobý úspěch, ale ve výsledku (v dlouhodobějším horizontu) na to stejně doplatíme.

Naším cílem by mělo být tvořit kvalitní webové stránky s užitečným obsahem, navazovat dlouhodobá partnerství s ostatními weby a budovat tak postupně přirozený a relevantní traffic. Takové webové stránky totiž dokážou vyhledávače náležitě ocenit.

Tvorba kvalitního obsahu a kvalitního odkazového profilu je veskrze během na dlouhou trať, ale až se za nějaký čas ohlédnete, budete se smát konkurenci, která bude stále na stejném místě hledat zkratky, aby pokaždé narazila na slepou uličku.

SEO je MAGIE

Dalším velkým omylem a mýtem je samotná představa, co se pod pojmem „SEO“ skrývá. Široká veřejnost má pocit, že SEO je nějaká **magie** či raketová věda. Není tomu tak, SEO je obor, který se dá naučit a jeho principy jsou z velké části opřeny o technické znalosti (a do značné míry) i o selský rozum.

SEO se tedy opírá zejména o znalosti důležitých parametrů pro vyhledávače. Každý vyhledávací robot má svůj algoritmus, na základě kterého prochází internet a vyhodnocuje nalezené stránky. Úkolem SEO profesionála je provádět takové úkony, které jednak toto procházení robotům co nejvíce usnadní + v očích vyhledávačů bude daná stránka působit autoritativně a důvěryhodně.

SEO optimalizace má 2 základní části: on-page SEO a off-page SEO, které se vzájemně prolínají a jedna bez druhé nemá šanci na „úspěch“.

Rychlá „magická“ řešení nefungují

Rychlá řešení u SEO nefungují, protože SEO je vlastně o vztahu mezi webem a vyhledávačem (potažmo lidmi, kteří jej používají). Úkol SEO profesionála je tedy dlouhodobě přesvědčovat lidi (a tím i vyhledávač), že klientův web je skvělý, a vybudovat vztah založený na důvěře prostě nejde přes noc (stejně jako v mezilidských vztazích – je to stejný princip). Navíc konkurence na SEO také zpravidla pracuje. Pokud se tedy podařilo za krátkou dobu dostat na TOP pozice na relevantní KW a poté se práce zanechala, tak nebude trvat dlouho a konkurence se na stránky klienta dotáhne a postupně jej předběhne.

Dříve stačilo, že měl klient průměrné (pomalé, neresponzivní) webové stránky + nějaké (vlastně jakékoli) zpětné odkazy. Víceméně bylo jedno, odkud vedly, a vyhledávače web posouvaly nahoru. Využívalo se tagu meta keyword, kam se dala klíčová slova jako o život, vyměňovaly se patičkové odkazy, registrovalo se do katalogů, skrývaly se texty a fungovalo to. Stačilo na webu nějaké slovo jen zmínit a hned se klient objevil někde vysoko ve vyhledávání. **To už dneska nefunguje.** Dnes jsou vyhledávače daleko chytřejší, používají sofistikovanější metody a vše trvá mnohem déle než dříve.

SEO optimalizace

je jednorázová práce

„Rád bych do SEO investoval jednorázově nyní v říjnu 10 000 Kč, což je můj vyhrazený rozpočet na SEO.“

Poslední dobou velmi častá poptávka od klientů, která mě přiměla k sepsání tohoto krátkého článku a k celkovému zamyšlení nad „jednorázovým SEO“.

Má jednorázová investice do SEO vůbec smysl?

Ano i ne, záleží na mnoho pohledech a na situaci.

Cíl klienta (první verze): *Chci odladit ON PAGE faktory a chci, aby moje stránka byla dohledatelná ve vyhledávačích na brandové a long tail výrazy spojené s lokalitou.*

Odpověď: Ano, v tomto případě se může i jednorázová investice do SEO vyplatit a může k naplnění cíle vystačit.

Cíl klienta (druhá verze): *Chci 100% odladit celý web (po technické stránce, z hlediska struktury, předělat a doplnit kompletně obsah) a chci se pomocí linkbuildingu dostat na špičku vyhledávání na spousty relevantních klíčových slov souvisejících s mým oborem.*

Odpověď: V tomto případě z 90 % jednorázová SEO investice stačit nebude. Ano, najdou se i případy (typicky v oborech, kde je mizivá konkurence, anebo u služeb, které cílí lokálně na malá města), kdy jednorázová investice do SEO postačí k tomu, aby se stránky „vyšplhaly“ na vytoužené pozice na relevantní klíčová spojení. Může se jednat o jednorázové technické úpravy na stránce a ON PAGE SEO s mírnou podporou v linkbuildingu, díky čemuž se splní očekávané cíle. Tento příklad se ovšem týká naprosté menšiny případů, kdy je (jak jsem psal výše) ideálně nulová konkurence anebo daná služba cílí lokálně na malé město a dostat se na „špičku“ ve vyhledávání tím pádem nezabere tolik práce a investice.

Typický příklad takového klienta:

URL: <http://pink-in.cz/tag/nehtova-modelaz-teplice/>

Hlavní cílené KW: gelové nehty Teplice

Tady se zřejmě celkem jednoduše podařilo dostat do TOP 3 jak na Google, tak na Seznamu a stačila právě jednorázová SEO investice (vytvoření landing page, úprava ON PAGE, jednorázový linkbuilding).

Pokud ovšem má klient webovou stránku / e-shop, která se pohybuje v konkurenčním prostředí (což je dnes prakticky každý obor) či cílí službu lokálně na nějaké větší město, nelze očekávat, že po jedné SEO práci se stane zázrak a klientova stránka „prorazí“ do prvních míst, odkud vytlačí konkurenci, která na SEO pracuje měsíce či roky – takto o prostě nefunguje.

SEO je maraton, ne sprint!

SEO je zkrátka už z podstaty své věci činnost dlouhodobějšího charakteru, kde je potřeba se stránkou systematicky pracovat, a to ať už ve fázi ON PAGE faktorů, anebo OFF PAGE (zpětné odkazy, linkbuilding atp.).

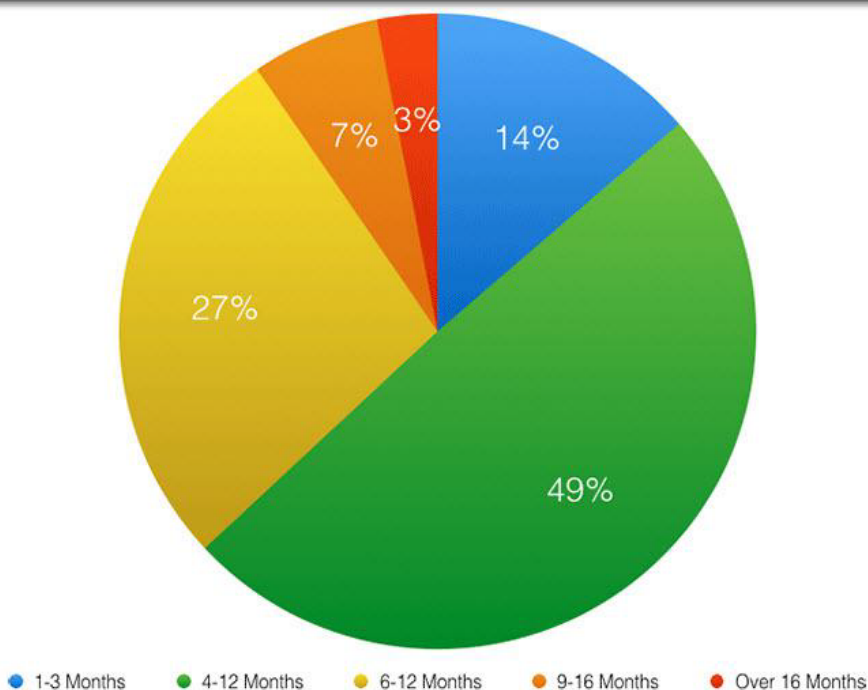
Důležitá poznámka k výsledkům a rychlosti SEO: K vytouženému cíli nevede žádná zkratka!

Věřte mi: Viděl jsem hodně lidí, hodně majitelů www stránek a hodně firem, kteří chtěli jít zkratkou, chtěli mít všechno hned a nechali se nalákat na sliby úspěchu v řádech týdnů nebo několika měsíců (na nesmyslné garance pozic, na zázračné super rychlé techniky, na desítky/stovky tisíc do PPC, když na to webová stránka ještě nebyla připravena atd.) a za chvíli ztroskotali.

Průzkum SEO specialistů na Seroundtable o tom, jak dlouho trvá, než jejich práce přinese výsledky

Magazín Seroundtable [realizoval průzkum](#) zaměřený na SEO specialisty. Odpovídalo 782 respondentů na to, jak dlouho průměrně trvá, než jejich práce přinese pozitivní výsledky. Téměř polovina specialistů se shoduje na období 4-12 měsíců. Pouze 14 % odpovědělo, že pozitivní výsledky jejich práce jsou viditelné průměrně po 1-3 měsících.

KDY JSOU (DLE PRŮZKUMU) VIDĚT PRVNÍ VÝSLEDKY SEO PRÁCE



Při SEO se vyplatí

cílit na obecné KW

„Dobrý den, v SEO bych se rád zaměřil na klíčová slova TV, televizor, televize. Potřebuji se dostat na přední místa ve vyhledávání, pomůžete mi?“

Velmi častá poptávka, která ukazuje, že klienti absolutně nemají přehled o tom, na jaká klíčová slova se vyplatí cílit a jaká přinesou kýžený obchodní výkon.

Není klíčové slovo jako klíčové slovo

Je potřeba si hned na úvod uvědomit, že ne každý, kdo hledá televizi, si chce koupit televizi (ve skutečnosti je to minimum lidí). Naproti tomu fráze „panasonic 4k smart led tv 127cm“ je vysoce konkrétní/relevantní a obchodně velmi zajímavé slovní spojení. Uživatel, který toto klíčové slovo hledá, již má konkrétní představu o tom, jakou TV chce koupit (jakou značku, jaký druh a jaký rozměr). Toto klíčové slovo je oproti KW jako televize, tv apod. sice velice málo hledané, ALE je hodně konkrétní a jeho obchodní potenciál je mnohonásobně vyšší než u obecně hledaného KW televize. Navíc je mnohem méně konkurenční (oproti obecnému KW jako televize).

Jakmile někdo toto KW hledá a váš e-shop vyjede na předních pozicích a uživatel k vám zavítá, tak si danou televizi u vás velmi pravděpodobně i koupí. Těmto KW se říká „longtail“ výrazy.



Nyní si představte, že takovýchto obchodně velmi zajímavých slovních spojení máte (dejme tomu) 2000 – těchto 2000 longtail frází hledá měsíčně dohromady 10 000 uživatelů => pokud na tyto výrazy budete na předních stránkách vyhledávání a podaří se vám z těch 10 000 hledání ukousnout alespoň 15 %, bude se jednat o 1500 obchodně velmi zajímavých návštěv, kde se (pokud nabízáte dobré ceny + máte dobře zvládnutý nákupní proces a celé UX) můžeme pohybovat u konverzního poměru kolem 15 % – což pro vás znamená 225 objednávek televizorů za měsíc skrze tyto longtail fráze.

Konkurence

A to není vše. Dostat se na přední pozice na tyto longtail fráze zabere mnohem méně času a finančních prostředků, než by to bylo u obecných KW jako tv, televizor apod.

Obecná klíčová slova = minimální obchodní potenciál

Nyní si stejný příklad ukažme právě na obecných KW jako tv, televizory a televize. Tato KW hledá měsíčně mnohem více lidí – jedná se cca o 80 000 hledání za měsíc (tedy 8x více než u longtail frází), ALE je potřeba si uvědomit, že více než polovina z těch 80 000 nechce koupit televizor, ale hledá například nějaké informace o televizorech, tv program, nějaké technické specifikace/parametry, program české televize apod. Po vyfiltrování těchto nerelevantních uživatelů nám zůstane cca 30 000 hledání od uživatelů, kteří mají zájem o TV, ALE tito uživatelé nevědí, jakou TV chtějí (nehledají konkrétní typ, ani značku, ani úhlopříčku apod.). Většinou se tedy jedná o uživatele ve fázi „SEE“ (chtějí TV, ale nevědí, kdy si ji koupí a jakou chtějí). U těchto uživatelů je obchodní potenciál extrémně nižší, nebude to 10 % jako u longtail výrazů, ale například 1–2 %. Pokud se vám tedy z těch 30 000 uživatelů podaří dostat na stránky 10 %, což je 3000 uživatelů/měsíc, s konverzním poměrem 1–2 % se jedná o 30–60 objednávek. Nyní si sami vyhodnoťte, zda je obchodně zajímavější cílit na obecné fráze s minimálním obchodním potenciálem, anebo se radši zaměřit na konkrétní longtail, které lze daleko snáze pokrýt a výsledný efekt je mnohonásobně vyšší.

Uvádím příklad na televizorech, ale to samé se dá vztáhnout na jiné sortimenty – pračky, myčky, pc, notebooky, telefony, nábytek, pneumatiky apod. Například u pneumatik se vyplatí cílit na konkrétní specifikaci „zimní pneumatika Pirelli 195/55 R17“, nikoli na obecné KW jako pneu, pneumatika atd.

Závěr

Nedává absolutně žádný obchodní smysl/význam soustředit se na obecné klíčové fráze typu tv, televizor, pračka, lednička, pneumatika apod.

Další zajímavé články na toto téma:

- <https://www.karelborovicka.cz/2011/02/longtail-aneb-dlouhy-chvost-pro-seo/>
- <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/long-tail/>
- <http://blog.digito.cz/internetovy-marketing/seo/item/long-tail-klicova-slova-pro-seo-10-tipu-jak-je-najit>
- <http://www.uniweb.cz/novinka/?mene-hledane-fraze-aneb-zamerte-se-v-seo-na-longtail>
- <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>
- <http://blog.biznisweb.sk/2013/01/ako-sa-seo-za-posledny-rok-zmenilo-alebo-nove-tipy-triky-pre-seo/>

Všechna KW (klíčová slova) lze cílit jen na jednu stránku (nemusí se dělat struktura a další podstránky)

V SEO existuje jedno základní a NEOTŘESITELNÉ pravidlo, které platí a platit vždy bude. **Na každé klíčové slovo (klíčovou frázi), na které chceme na dané stránce cílit, je potřeba vytvořit podstránku (vstupní stránku neboli landing page)!**

Není možné všechna klíčová slova cílit na homepage nebo do podstránky služby/produkty apod.

Zkrátka každá jedna podstránka by měla být optimalizována na určitou frázi (klíčové slovo), případně na určitou skupinu příbuzných frází.

Rychlý test

Vezmu si jedno klíčové slovo odpovídající nabídce vašeho e-shopu a vy musíte do minuty ukázat relevantní podstránku, která je vhodná/optimalizovaná právě na dané zmíněné klíčové slovo. Pokud toho nejste schopni, **tak toho nebude schopen ani vyhledávač** (Google nebo Seznam). Tím pádem nemá důvod vaši stránku na dané KW ve vyhledávání zobrazovat. Pokud prodáváte pračky a je obchodně zajímavé klíčové slovo „pračky AEG s horním plněním“, tak vy právě na toto klíčové slovo musíte mít vlastní podstránku / vstupní stránku, na které budete zobrazovat pračky s horním plněním od společnosti AEG (příklad: www.vaseshop.cz/pracky/pracky-s-hornim-plnenim/aeg) – jednotlivé podstránky se dají dobře kombinovat s filtrací – viz článek <https://www.mk-vision.cz/2017/05/07/indexovate-lne-filtry/>

Analýza klíčových slov + struktura

K tomu, aby vaše stránka obsahovala podstránky pro všechna relevantní klíčová slova, na která má smysl cílit a umísťovat se ve vyhledávání, poslouží důkladná analýza klíčových slov s návrhem informační architektury (struktura stránky). Bez důkladné analýzy klíčových slov a navigační struktury není šance vytěžit ze SEO jeho potenciál.

SEO jsou jen odkazy

Spousta lidí žije v domněn, že prakticky jedinou důležitou metrikou SEO jsou pouze zpětné odkazy. Mají dojem, že pokud se jim podaří získat co nejvíce zpětných odkazů na jejich stránky, budou se zobrazovat na všechna zajímavá a relevantní KW související s jejich oborem na předních stránkách vyhledávání.

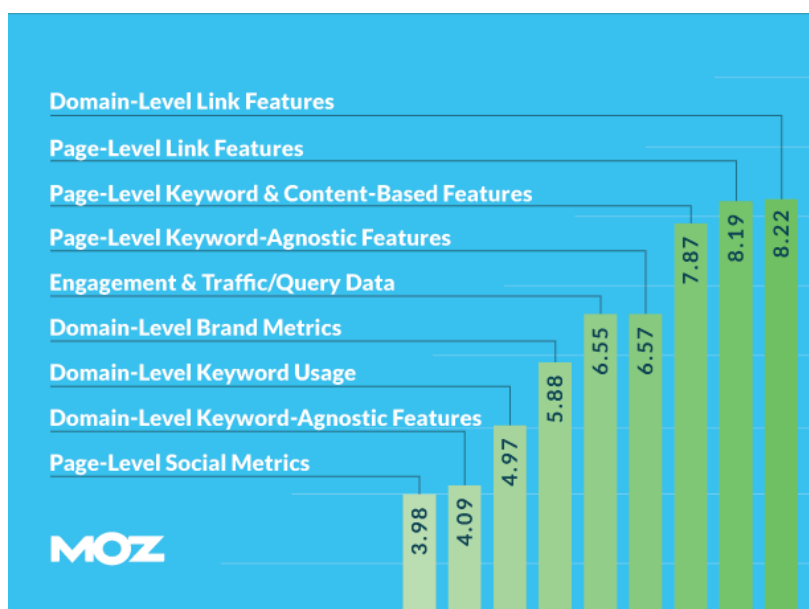
OMYL

SEO nebylo a není (zejména v poslední době) jen o odkazech. Patří sem celá řada dalších faktorů, které mají na výsledky vliv:

- › rychlost načítání/responzivita
- › ON PAGE (popisky, obsah, struktura apod.)
- › Content marketing
- › technické SEO

Zejména kvalitní ON PAGE a obsah je alfou a omegou úspěchu, bez kterého to dnes zkrátka nejde. Ano, zpětný odkaz a obecně OFF PAGE je stále nedílnou součástí SEO, která má výrazný vliv na konečné výsledky, ale rozhodně to není jediná určující metrika úspěchu.

Na obrázcích níže jsou v grafech uvedena procentuální zastoupení jednotlivých metod.



Obrázky nemají na SEO vliv

Plných 90 % e-shopů a webů, které poptávají mé služby, vůbec nepracuje s optimalizací obrázků. To z toho důvodu, že to nepovažují za důležité, či si dokonce myslí, že obrázky nemají na SEO vůbec žádný vliv.

OVŠEM uživatelé nevyhledávají pouze v textové formě, ale také prostřednictvím obrázkového vyhledávání. Obrázky a grafika jsou tím, co uživatele na stránce na první pohled zaujme a je dobré na to vaše stránky a vyhledávače řádně připravit.

Vyhledávač neumí z obrázku číst

Je potřeba si uvědomit, že vyhledávač neumí (zatím) z obrázků vyčíst, o čem pojednávají (na rozdíl od textu), proto je potřeba jim práci ulehčit pomocí atributů, které je potřeba u obrázků vyplňovat.

ATRIBUTY, kterým se u obrázků věnovat:

A) Velikost

Obrázek by samozřejmě měl být co nejkvalitnější (nikdo nechce koukat na kostičkované či rozmazané vizuály) + by měl být ve formátu JPG, PNG, GIF či SVG. Obrázek je potřeba nahrávat v takovém rozměru, ve kterém má být na stránce – pokud má být na polovinu stránky, je nesmysl ho nahrávat v rozlišení přes 3000 px. Vhodné je také před nahráním obrázek zkomprimovat a zmenšit tak jeho velikost (kvůli rychlosti načítání stránek). Zmenšení velikosti sice kvalitu mírně zhorší, ale pouhým okem to prakticky nerozeznáte. Doporučuji používat nástroj zdarma [Tinypng.com](https://tinypng.com).

B) ALT parametr

Pokud to váš redakční systém umožňuje, tak si pohrajte s **alt popisem obrázku**. ALT parametr by měl vždy obsahovat klíčové slovo, které odpovídá obsahu na obrázku. Je to z hlediska obrázků nejdůležitější SEO parametr, podle kterého se vyhledávače řídí.

C) Název

Další důležitý atribut u obrázků je jejich samotný název. V Google vyhledávání obrázků je to nejvýraznější prvek po najetí na samotný obrázek. Používat můžete velká i malá písmenka + diakritiku, slova mezi sebou oddělujte pomlčkou a snažte se vejít do 30 znaků. Příklad: místo názvu DSC_30102112016.jpg bude lepší seo-mind-mapa.jpg

D) Titulek

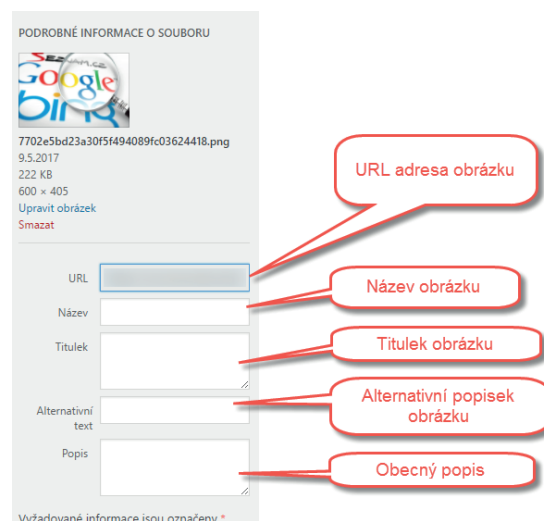
Atribut, který slouží čistě pro uživatele – po najetí myši na obrázek se zobrazí informace o obsahu obrázku (co vlastně uživatel na obrázku vidí).

E) Okolní text obrázku

Důležitý je také okolní text, který se kolem obrázku nachází. Ten by měl být relevantní s tím, o čem samotný obrázek pojednává.

Další tipy:

- Čím výše je obrázek umístěn na stránce, tím má větší váhu.
- Více rozměrů jednoho obrázku není bráno jako duplicita.
- Obrázek by měl být ideálně ve formátech .jpg, .png, .gif.
- Obrázek by měl mít minimální rozměry 100 x 75 pixelů.
- Obrázky by se měly nahrávat do speciální sitemapy (určené pouze pro obrázky), viz <https://support.google.com/webmasters/answer/178636?hl=cs>.
- Obrázky by se měly bez potíží načítat i bez Javascriptu.



Další zajímavé zdroje na toto téma:

- <http://ja.collabim.com/jak-a-proc-optimalizovat-obrazky-pro-seo/>
- <http://404m.com/2012/10/02/optimalizace-obrazku-nejen-pro-vyhledavace/>
- <https://vceliste.cz/seo/alternativni-popisek-obrazku-v-seo/>
- <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/jak-optimalizovat-obrazky-na-webu>
- <http://www.janbelohradsky.cz/optimalizace-obrazku-pro-vyhledavace/>

SEO lze garantovat – nelze

Jeden z největších mýtů v rámci SEO určitě patří „garanci pozic“.

Již nesčítelněkrát jsem dostal od klienta dotaz, zda mi přišla nová poptávka, která zněla nějak takto: Hezký den, je možné garantovat první pozice ve vyhledávači Google na klíčová slova xxx a xxx?

SEO NELZE GARANTOVAT

Ano, na internetu najdete celou řadu nabídek SEO agentur, které na garanci staví. Často argumentují tím, že při nedosažení klíčové pozice klient nic neplatí (což je samozřejmě lákavá představa), ale v čem je háček?



Už celá samotná myšlenka garance je sama o sobě podvrhem – co se pozic ve výsledcích vyhledávání týče, nikdo vám nemůže GARANTOVAT konkrétní pozici na dané klíčové slovo. Ptáte se, proč?

Vyhledávače řídí složité algoritmy, které fungují tak, že jednotlivým faktorům/parametrům, které ovlivňují výsledky vyhledávání (odkazy, ON PAGE apod.), se nastavují určité váhy, které se neustále v čase mění, vyvíjí. Nikdo tedy neví, který web se na určité klíčové slovo umístí na přední pozici.

Pozice se navíc neustále mění a výsledky se do značné míry personalizují (v Praze můžete na stejné KW vidět diametrálně jiné výsledky než klient v Brně) + se do personalizace zahrnují i další faktory jako historie, cookies apod.

Jak garance pozic u firem funguje

Perfektně celý proces „garance“ u podvodných firem popsal Petr Jeník ZDE:

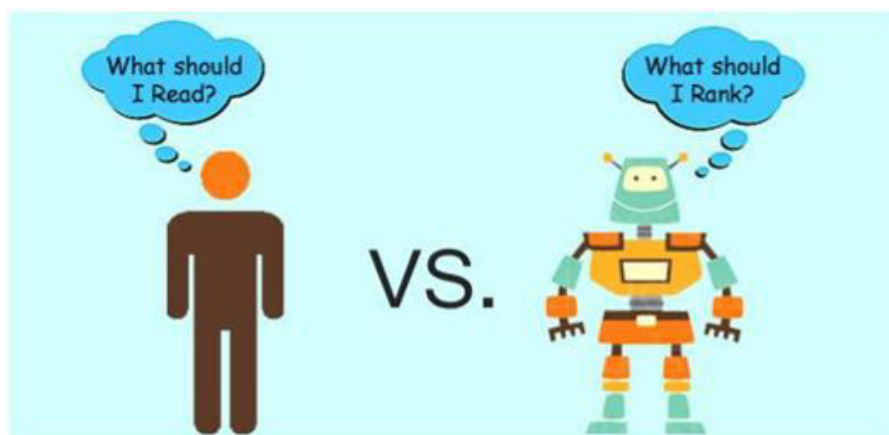
<http://owww.cz/uz-jsem-prisel-na-to-jak-funguje-garance-pozic-ve-vyhledavacich/>

Další zajímavé zdroje o garanci:

- <http://owww.cz/uz-jsem-prisel-na-to-jak-funguje-garance-pozic-ve-vyhledavacich/>
- <https://www.optimalizovany-web.cz/garance-pozic-ve-vyhledavacich-nesmysl/>
- <http://www.radimhasalik.cz/clanek/garance-pozice-ve-vyhledavacich.html>
- <https://www.pevat.com/garantovane-seo-garance-pozic-ve-vyhledavani.htm>
- <http://blog.martinsimko.cz/2015/02/16/garance-pozic/>

Texty píšeme hlavně pro roboty

Pamatujte si jednu zásadní poučku – čím zajímavější a přínosnější obsah budete publikovat, tím více vás budou návštěvníci milovat. A čím více vás budou návštěvníci milovat (navštěvovat, sdílet, doporučovat apod.) tím VÍCE vás bude zbožňovat i vyhledávač!



Doby psaní obsahu pro roboty jsou dávno pryč

Doby, kdy bylo důležité zmínit dané klíčové slovo v obsahu alespoň 10x, aby ho vyhledávače braly v potaz, jsou dávno pryč! Vyhledávače se posunuly (a neustále posouvají) mílovými kroky a dnes jde skutečně o to, aby text především zaujal čtenáře.

Základy SEO musí být

Samozřejmě je dobré u obsahu dodržovat nějaké „SEO zásady“ ve formě analýzy klíčových slov (s jejíž pomocí budeme sepsávat samotný obsah), správně strukturovaného textu, alt popisu u obrázků, prolinkování, unikátního titulku / meta popisu apod., což jsou klasické ON PAGE faktory, které ale nikterak neruší čtenáře a nemají na kvalitu textu žádný negativní vliv, spíše naopak.

Pište tedy kvalitní, unikátní a přínosné texty, pohlíďte si základní SEO ON PAGE faktory a vyhledávače vás budou milovat.

SEO se lze naučit

za pár hodin či jeden kurz

Se vzrůstajícím zájemem o SEO a online marketing se na trhu objevila/objevuje celá řada „odborníků“, kteří mají pocit, že po jednom absolvovaném školení na SEO a jedné přečtené knize se z nich stávají renomovaní specialisté v oboru. **Není to tak.**



SEO je především o praxi

Jsem toho názoru, že skutečným SEO specialistou se člověk stane až po letech praxe a s kupou odvedené práce. SEO je ve většině případů součástí komplexní marketingové strategie a přesah do dalších marketingových oborů/kanálů je více než zřejmý. Dobrý SEO specialista/konzultant by tedy měl umět vidět celou situaci z „ptačí perspektivy“ a dle toho uzpůsobovat celou SEO strategii a to chce hodně, hodně praxe.

Ověřujte reference

Pokud si najímáte SEO specialistu nebo nějakou firmu/agenturu, která tyto služby zaštiťuje, dobře si dotyčného člověka/firmu ověřte. Chtějte předložit nějaké konkrétní práce (ideálně nějaké případové studie), ptejte se na zkušenosti, prohlédněte si reference apod. Na trhu se objevuje spousta firem/jednotlivců, kteří SEO vnímají jako sepsání pár popisků, nějakou tu registraci do katalogů a analýzu přes seo-servis.cz – OD TAKOVÝCH RUCE PRYČ!

Více k tomuto tématu popisují v našem článku: <https://www.mk-vision.cz/2017/07/05/9-varovnych-signalu-nekalych-seo-specialistu/>

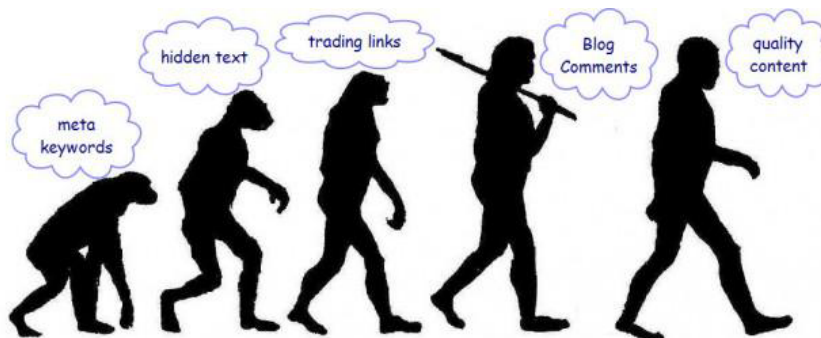
SEO stojí na místě a nerozvíjí se

Mnoho lidí žije v domnění, že SEO je mrtvým oborem, který již mnoho let stojí na místě. Tento mýtus má za následek zárodek mnoha dalších mýtů:

- Stále se vyplatí dělat patičkové odkazy a katalogové zápisy.
- Kvantita vyhrává nad kvalitou.
- Vyplňovat meta keywords je základem SEO.

Neustálý vývoj

Celý online marketing (SEO nevyjímaje) je velmi dynamická oblast, která se mění prakticky ze dne na den. SEO ušlo za posledních 15 let slušnou cestu a má za sebou mnoho milníků, které měly za následek změnu SEO technik a celkové koncepce práce (perfektně všechny SEO milníky mapuje ve svém projektu <http://vyhledava.cz/> přední český SEO specialista Pavel Ungr).



Princip ovšem zůstává stejný

Tak jako celý online marketing, tak i SEO se neustále vyvíjí a vyvíjet se bude. Pravdou ale zůstává, že celkový princip a cíl SEO (nabídnout uživateli co nejkvalitnější a nejrelevantnější obsah) je stále stejný a vždy stejný bude. Jen metodiky a prostředky, jak toho cíle dosáhnout, se v čase mění a vyvíjí. Minimální změnu principů skvěle popisuje článek od visibility – <https://visibility.sk/blog/zabudnite-na-buzzwordy-a-robte-seo-podla-navodu-z-roku-2008/> – cituji:

„Principy (SEO) se totiž nemění a ten nejdůležitější princip je směšně jednoduchý:

- Uživatel chce relevantní stránku.
- Vyhledávač chce spokojeného uživatele.
- Webmaster chce spokojený vyhledávač.

Webmaster tedy musí vyrobit stránku, která uspokojí vyhledávač, což je ta, se kterou bude spokojený hledající uživatel. To, jak vyhledávač odhadne, s jakou stránkou bude uživatel spokojen, je už méně důležité.“

SEO je mrtvé

Stejně jako si mnoho lidí myslí, že se SEO už mnoho let nevyvíjí, tak existuje další velká skupina lidí, která žije v domněnku, že SEO je už dávno „pod drnem“.

SEO není mrtvé a nikdy nebude, jen se neustále transformuje

SEO
NOT
is dead

Pravdou je, že **SEO mrtvé rozhodně není** a nikdy nebude, jen se zkratka v čase mění a vyvíjí. Respektive pokud za SEO považujete všechny zmíněné mýty v e-booku – patičkové odkazy, garanci pozic, katalogy, optimalizované texty, hromadné nákupy odkazů apod., tak **ANO**, toto zaostalé SEO je skutečně **MRTVÉ!**

Placené výsledky zastiňují ty organické

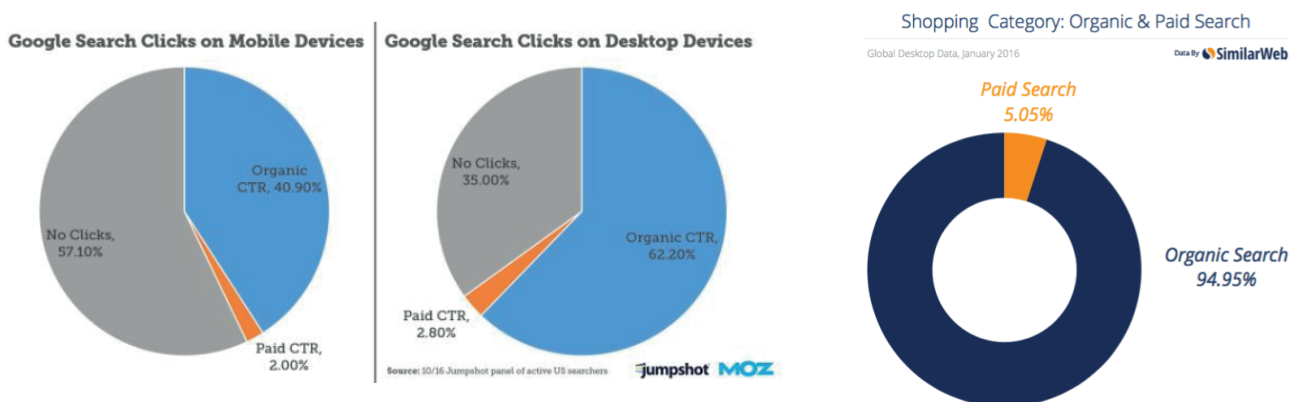
Ano, co si budeme nalhávat, pravdou je, že se jak Google, tak Seznam dlouhodobě snaží tlačit dopředu placené výsledky vyhledávání, které je „živí“, a organické se na úkor toho upozadují + tu máme relativní novinky v podobě rozšířených výsledků vyhledávání, jako například Knowledge Graph, lokální výsledky vyhledávání (mapy), carousely, featured snippets apod. – více info o **rozšířených výsledcích vyhledávání** ZDE: <http://www.sunitka.cz/c/1044-rozsirene-vysledky-vyhledavani-jak-zviditelnit-web-na-google>

The image shows two side-by-side screenshots of Google search results. The left screenshot is for the search query "počasí praha" (weather in Prague). It displays a weather forecast for Prague on Wednesday at 19:00, with a current temperature of 14°C (57°F). The forecast includes a temperature graph and a 7-day outlook with temperatures ranging from 3°C to 11°C. The right screenshot is for the search query "holič praha" (hair salon in Prague). It shows a list of search results for hair salons in Prague, including "Pánské holičství Praha 1 - Barber Shop - Tutto Barbuto" and "Pánské kadernictví". Each result includes a star rating, address, and phone number. A map is also visible at the top of the second screenshot.

Ukázka rozšířených výsledků vyhledávání

Tyto faktory ale nemají na oblíbenost organických výsledků radikální dopad

I přes velkou snahu ze strany Seznamu a Googlu organické výsledky postupně vytěsňovat je stále jejich oblíbenost doslova obří. Pod odstavcem můžete na grafu z roku 2016 (od MOZ.-com) vidět, jak vypadá míra prokliku ve vyhledávání. Pokud uživatel zadá nějaký dotaz do fulltextu (na stolním PC), tak z 35 % se nikam neproklikne a odejde, ze **62,2 % se proklikne skrze přirozené/organické výsledky** na určitou stránku a **pouze z 2,8 % kliká na placenou reklamu!!** Další graf (od SimilarWeb) tento fakt jen potvrzuje. Navíc tu stále máme systémy jako AdBlock, které systematicky reklamy blokují.



Krále je mrtev, ať žije král!

Staré SEO nenávratně umřelo a zmizelo v propadlišti dějin. Přivítejme ale nové, chytřejší, inovativnější a přirozenější SEO, které staví na užitečném a čtivém obsahu, brandu, sociálních signálech, rychlém načítání, responzivitě (použitelnosti pro telefony/tablety), zapojení SEO do celkové marketingové strategie (s přesahem do dalších oborů) a v případě OFF PAGE k navazování partnerství (tematické a užitečné výměny odkazů apod.)

Proč staré SEO umřelo?

Vyhledávače už z principu svého fungování musí umět nabídnout uživatelům co nejrelevantnější odpověď na jejich dotazy. Aby tento úkol mohly 100% plnit a uživatelé byli s výsledky vyhledávání spokojeni, musí neustále bojovat s umělým ovlivňováním výsledků, ke kterému v minulosti docházelo. Relevance odpovědí se tedy bude stále posouvat dále, zatímco techniky „starého SEO“ (jako výše zmíněné patičky, katalogy, hustota KW, meta keywords apod.) přestanou fungovat definitivně.

KDY SEO umře? NIKDY!

Vyhledávače potřebují přirozené výsledky vyhledávání. Většinu příjmů vyhledávačů tvoří příjmy z prodeje reklamy. Představte si situaci, kdy ve vyhledávání neexistují přirozené výsledky vyhledávání a v nabídce by byly pouze placené reklamy – v této situaci by vyhledávače přišly o většinu příjmů, protože by zkrátka nikdo nechtěl výsledky vyhledávání, které obsahují pouze samé reklamy (na které má většina uživatelů „alergii“). To by si radši uživatelé našli jiný způsob, jak získávat informace, což by znamenalo hrob pro vyhledávače obecně.

Statistiky na závěr

Každý den zpracovávají vyhledávače více než 6,7 miliardy dotazů ve vyhledávání (z toho jen z Google je to kolem 4,7 miliardy). Toto číslo navíc rok od roku narůstá a odhaduje se, že v roce 2022 by to mohlo být až 10–12 miliard hledání denně.

Z tohoto obřího čísla směřuje až 95 % prokliků na organické výsledky, pouze 5 % prokliků směřuje do placené reklamy! Lidé zkrátka preferují organické výsledky a to se v dohledné době určitě nezmění. Google a Seznam se sice bude snažit organic „omezovat“, což může toto číslo mírně snížit, ale určitě ne nějakým razantním způsobem. **SEO tedy je a v dohledné době i BUDE enormně důležitým marketingovým kanálem.**

Kdy tedy SEO umře? Pouze tehdy, až umřou hledající uživatelé, což bude ještě nějaký ten pátek trvat. :)

Následující infografika mluví za vše

Zajímavé zdroje na toto téma:

- <http://www.dusansoucek.cz/seo-je-mrtve-at-zije-prirozene-seo/>
- <http://blog.komart.cz/seo-smrt/>
- <https://medium.com/@mareksulik/7-zaujimavych-faktov-o-tom-ako-vyhladavame-3a5064ae8e3b>
- <https://mladypodnikatel.cz/martin-simko-seo-neni-mrtve-a-nikdy-nebude-t15511>
- <http://www.portiscio.net/je-seo-mrtve-zalezi-na-tom-kdo-to-rika-infografika>
- <https://medium.com/@mareksulik/kedy-kone%C4%8Dne-zomrie-seo-nykdy-690ed901f52c>

RADA na závěr

Mýty se v online marketingu šíří rychle, nepravdivých informací (nejen ze světa SEO) se na internetu nachází spousta.

Pro laika je extrémně náročné rozeznat, který obsah uvádí správné informace a který jen plodí další nesmysly, které dávají živnou půdu pro vznik nejrůznějších polopравd a mýtů.

Proto se při ověřování pravdivosti informací řiďte alespoň těmito tipy:

Datum vydání článku – pokud je obsah starší než 4–5 let, nemá prakticky smysl se jeho sdělením příliš zabývat. SEO a online marketing obecně jsou dynamické obory, které se mění prakticky ze dne na den a co platilo před týdnem, dnes platit již nemusí. Na druhou stranu například v SEO jsou základní (správné) principy stejné již mnoho let.

Autor článku – zjistěte si něco o autorovi (jeho zkušenosti, reference, výsledky + jeho další publikovaný obsah). Pokud se bude jednat o renomovaného odborníka z oboru, který má za sebou mnoho výsledků a referencí, neměli byste se obávat.

Ověřte si informace u odborníků – pokud si nejste prezentovanými informacemi jistí, obraťte se na další odborníky v oboru. Využít můžete oborových skupin na sociálních sítích či přímého kontaktování specialisty v oboru. Pokud budete slušní a budete mít smysluplný dotaz, věřím, že vám dotyčný milerád poradí.

