

15 PRVNÍCH SEO KROKŮ PŘI TVORBĚ NOVÉ STRÁNKY



Včeliště.cz

OBSAH

1. Jak na jednoduchou analýzu klíčových slov?	3
2. Jak vybrat vhodný název domény?	9
3. Jak vytvořit přehlednou strukturu webu?	13
4. Co by měly obsahovat stránky „Úvod“, „Kontakt“ a „O nás“?	17
5. Jak a kam správně cílit klíčovými slovy?	22
6. Jak vytvářet poutavé a funkční titulky?	25
7. Co by měl obsahovat tag meta description?	30
8. Jak psát poutavé nadpisy pro návštěvníky i vyhledávače?	35
9. Proč se vyplatí tvořit kvalitní obsah?	38
10. Jak správně prolinkovat stránky?	42
11. Alternativní popis obrázku v SEO?	46
12. Jak návštěvníkům usnadnit sdílení obsahu?	49
13. Proč byste měli mít rychlý web?	52
14. Jak nejlépe využít robots.txt pro SEO?	56
15. Jak vám sitemap pomůže při SEO?	59
Shrnutí	63

Právě jste otevřeli elektronickou publikaci „15 prvních SEO kroků při tvorbě nové stránky“, která vám pomůže s **prvními kroky** při optimalizaci vašich stránek pro vyhledávače. Je určena pro začátečníky a obsahuje **15 důležitých kroků** a věcí, na které byste neměli zapomenout při dělení SEO. Jejich splněním vybudujete **základy** pro všechny další činnosti, které vám pomohou prostřednictvím vyhledávačů získat více návštěvníků a zákazníků pro vaše stránky.

Jednotlivé kapitoly si můžete představit jako základní, do sebe zapadající ozubená kolečka jakéhosi **SEO stroje**, který budeme postupně v průběhu této knížky budovat. Náš text vám pomůže podchytit základní úkony při optimalizaci pro vyhledávače. Pamatujte na to, že celek funguje správně, jen pokud nechybí žádná jeho část. Stroj může bez pár koleček fungovat, ale pokud chybí ta důležitá, rozpadne se nebo nebude pracovat vůbec.

Kdo pro vás knížku připravil?

Elektronická publikace, kterou právě čtete, vznikla v dílně pilných včelek ze [Včeliště.cz](https://vcelistě.cz). Náš tým pomáhá českým majitelům stránek zviditelnit se na internetu. Již dlouhou dobu se specializujeme právě na [optimalizaci pro vyhledávače](https://vcelistě.cz), kterou se zabývá tento e-book. Doufáme, že vám knížka pomůže začít se SEO a ukáže vám úplně od začátku, jak na vytváření a promýšlení vašich stránek.

Jak informace z e-booku použít?

Přečtěte si ho od začátku do konce. Jednotlivé kroky jsme seřadili tak, jak by měly následovat **po sobě**. Pakliže jste už nějaké provedli, vlastníte například už funkční stránky, můžete některé z nich přeskočit a zaměřit se pouze na několik konkrétních koleček v SEO stroji.

Pro koho je publikace určená?

Napsali jsme ji především pro **začátečníky**, kteří s webovými stránkami, internetovým marketingem a SEO mají málo zkušeností. E-book však může být prospěšný i pokročilejším majitelům webových stránek. U většiny kapitol odkazujeme na rozšiřující zdroje a doporučujeme články k dalšímu studiu.

Proč byste si měli příručku přečíst?

Nezapomeňte, že celé SEO je právě tak slabé, jako jeho **nejslabší část**. Proto nepod-

ceňte žádné kolečko v SEO stroji. Doufáme, že vám ve vašich začátcích při optimalizaci pro vyhledávače bude užitečný.

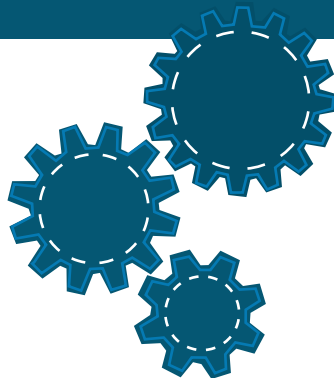
Josef Řezníček

Zakladatel projektu Včeliště.cz

Tomáš Procházka

Konzultant internetového marketingu pracující pro Včeliště.cz

1. JAK NA JEDNODUCHOU ANALÝZU KLÍČOVÝCH SLOV



V této kapitole bych vám rád představil, jak na **jednoduchou analýzu klíčových slov**. Dozvíte se, co to [analýza klíčových slov](#) je, proč se o ni zajímat a jak ji udělat. Nakonec vám dám tipy na nástroje, které vám usnadní práci, jestliže se rozhodnete analýzu zpracovat sami.

Zakládáte-li jakýkoliv webový projekt, jehož cílem je mj. **přitahovat návštěvnost z vyhledávačů**, neměli byste analýzu klíčových slov vynechat. Čím rozsáhlejší a konkurenčnější téma se budete vaším projektem snažit obsáhnout, tím více vám analýza klíčových slov zabere času. Analýza klíčových slov je jedním z vůbec nejpoužívanějších dokumentů, který vás bude provázet po celý životní cyklus webu. Od ní se dále odvíjí například úpravy na stránkách, cílení zpětných odkazů, tvorba obsahu a další věci.

Nejvýhodnější pro vás samozřejmě je, pokud si analýzu zpracujete ještě předtím, než samotný projekt spustíte. Pokud ale váš projekt již běží a vy jste se analýzou nikdy nezabývali, je vždy dobré ji doplnit. Ujasníte si, na jaká klíčová slova se váš web zobrazuje, případně určíte, na jaké fráze by se zobrazovat měl a začnete pracovat na nápravě.

Co to analýza klíčových slov je?

Analýza klíčových slov je dokument, ve kterém máte zaznamenaný co největší možný počet zajímavých klíčových slov a spojení, u kterých se chcete se svými stránkami umisťovat ve výsledcích vyhledávání. Analýza klíčových slov může být jednoduchá, jedná-li se o analýzu pro menší stránku, mikrostránku nebo pouze pro konkrétní podstránku či článek. Existují však i rozsáhlé analýzy obsahující tisíce klíčových slov. Jak zpracovat a vytvářet obsáhlé klasifikační analýzy skvěle popsal Marek Prokop [v článku o klasifikační analýze](#).

K čemu všemu může analýza klíčových slov sloužit?

V první řadě by vám měla pomoci se ve vašem tématu zorientovat. Můžete si podle ní udělat letmou představu o míře konkurence, vytvoříte s její pomocí přehlednou strukturu webu, určíte, jaké stránky se budou zobrazovat na konkrétní klíčová slova a v nepo-

slední řadě získáte spoustu cenných nápadů na tvorbu samotného obsahu.

Bylo by ale mylné se domnívat, že analýza klíčových slov je jakési „spasení“, a že se díky ní začnete rázem umísťovat na prvních pozicích na vámi vybraných frázích. Tak to bohužel není. Při tvorbě obsahu je pouze dobrým vodítkem, jakým směrem byste obsah měli budovat. To, jak atraktivní váš web ve výsledku pro návštěvníky bude, totiž nezáleží jen na správně zvolených klíčových slovech, ale také na mnoha dalších faktorech.

7 FÁZÍ TVORBY JEDNODUCHÉ ANALÝZY KLÍČOVÝCH SLOV

Abyste ještě lépe celý proces tvorby analýzy klíčových slov pochopili, ukážu vám vše na příkladu jednoduché webové stránky, kterou budeme společně budovat. Pro tento účel budu vytvářet analýzu pro web o chorvatských ostrovech.

1) Sežeňte si informace o tématu

Rádi bychom v následujících týdnech na webu ostrovychorvatska.cz obsáhli informace o všech chorvatských ostrovech o rozloze větší než 1 km². V první řadě je tedy nutné sehnat seznam všech chorvatských ostrovů. Použijte vyhledávače Google a Seznam a zadávejte klíčová slova vašeho tématu. Nejpřehlednější [seznam všech 79 ostrovů](#) jsem našel na anglické Wikipedii.

2) Vytvořte si tabulku

Abyste měli v klíčových slovech pořádek, je dobré si vytvořit tabulku. Pro tyto účely skvěle poslouží jakýkoliv program k tomu určený. Můžete použít Excel, OpenOffice nebo například Numbers.

Abychom vám usnadnili práci, tabulku jsme pro vás připravili. Můžete si ji libovolně rozšířit o další vertikální sloupce podle potřeby.



[Stáhnout tabulku pro analýzu klíčových slov](#)

Já jsem si u mé stránky vystačil se seznamem ostrovů a na jednotlivé řádky jsem si poznamenal klíčová slova, která jsem k nim nacházel.

3) Zamyslete se a zkuste přijít na další klíčová slova

V dalším kroku je nutné vymyslet co nejvíce klíčových slov, podle kterých by někdo mohl najít vaše stránky. Zkuste psát vše, co se k vašemu tématu hodí. Prozkoumejte

stránky konkurence. Pokud máte, tak použijte statistiky z nástroje Google Analytics, zeptejte se vašich přátel a rodiny. Výsledkem by měl být seznam vymyšlených klíčových slov. Dobrým způsobem, jak vymýšlet nová klíčová slova a přitom se v nich neztratit, jsou myšlenkové mapy.

Na internetu lze využít aplikací zdarma jako je například [Bubbl.us](https://bubbl.us/).

4) Rozšířte tabulku s klíčovými slovy pomocí nástrojů dostupných na webu zdarma

Při rozšiřování tabulky o nová vhodná klíčová slova k cílení je dobré použít jak nástroje, které nabízí vyhledávač Google, tak i nástroje z dílny českého Seznamu. Každý vyhledávač má trochu jiné návštěvníky a ti mohou používat různá klíčová slova.

Pro Google je nejlepším pomocníkem nástroj [Návrhy klíčových slov od Google](#). Do něho zadávejte jednotlivá klíčová slova a do tabulky si poznamenávejte jejich návštěvnost. Pro konkrétní klíčové fráze je nejlepší primárně pracovat s přesnou shodou.

V nástroji zvolte Českou republiku a češtinu, pokud hledáte klíčová slova pro lokální projekt. V postranním menu zaškrtněte možnost přesné shody. Ta vám ukáže, jak často se daná fráze opravdu hledá tak, jak jsme jí zadali do nástroje. U hledanosti se řiďte především čísly ve sloupečku Místní objem vyhledávání.

Najít klíčová slova

Na základě jedné nebo několika následujících možností:

Slovo či souloví

Web

Zobrazit pouze návrhy, které úzce souvisejí s mými vyhledávacími dotazy [?](#)

Pokročilé možnosti a filtry

Oblasti: Česká republika

Jazyky: čeština

Zařízení: Stolní počítače a notebooky

Hledat

Chcete-li zobrazit úplnou sadu návrhů pro toto vyhledávání, [přihlaste se](#) pomocí přihlašovacích údajů AdWords.

[O tomto údaji](#) [?](#)

Stáhnout

Zobrazit jako text

Kritérium řazení: Relevance

Sloupce

Uložit vše

Vyhledávací dotazy (1)

Položky 1–1 (celkem 1)

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?
<input type="checkbox"/> [brač] <input type="button" value="v"/>	Střední	4 400	390


Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc ?	Místní objem vyhledávání za měsíc ?
<input type="checkbox"/> [brač] <input type="button" value="v"/>	Střední	4 400	390
<input type="checkbox"/> [ubytování brač] <input type="button" value="v"/>	Vysoká	36	36
<input type="checkbox"/> [ubytování ostrov brač] <input type="button" value="v"/>	Vysoká	140	140
<input type="checkbox"/> [vodice] <input type="button" value="v"/>	Vysoká	22 200	590
<input type="checkbox"/> [novalja] <input type="button" value="v"/>	Vysoká	18 100	480
<input type="checkbox"/> [brela] <input type="button" value="v"/>	Vysoká	14 800	880
<input type="checkbox"/> [chorvatské ostrovy] <input type="button" value="v"/>	Vysoká	170	170
<input type="checkbox"/> [počasí brač] <input type="button" value="v"/>	Nízká	46	46
<input type="checkbox"/> [brač ubytování] <input type="button" value="v"/>	Vysoká	36	36
<input type="checkbox"/> [sumartin] <input type="button" value="v"/>	Střední	880	73

































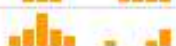











Ukázka nástroje Návrhů klíčových slov od Google na příkladu slova Brač

Český vyhledávač Seznam nabízí podobný nástroj pro [návrh klíčových slov](#) ve svém reklamním rozhraní Sklik. Z tohoto nástroje ale nelze použít hledanost jednotlivých frází a typy shod klíčových slov nefungují v náš prospěch tak, jako na Google. Přesnější hledanost si tedy musíte najít pomocí třetího nástroje.

Tím jsou [statistiky hledanosti na Seznamu](#). Na ně můžete přejít přímo z tohoto e-booku, nebo pomocí odkazu na statistiky u každého zadaného dotazu dole na stránce s výsledky vyhledávání.

Návrh klíčových slov

 Komerčně příbuzná slova 

Klíčová slovo - <input type="button" value="Všechny shody"/>	Hledanost 	Roční trend 	Konkurence 	Prům. cena 
ostrov krk	1 183			6,02
ostrov krk baška	218			1,98
ostrov krk chorvatsko	49			3,83
chorvatsko ostrov krk	198			2,84
ostrov krk baska	17			-
ostrov krk apartmány	78			3,47
ubytování ostrov krk	96			5,93
ostrov krk ubytování	93			7,48
baška ostrov krk	33			3,33
ostrov krk mapa	57			0,20
ubytování baška ostrov krk	17			5,89
ostrov krk šilo	28			3,48
ostrov krk baška ubytování	31			4,90
ostrov krk njivice	15			1,50
most na ostrov krk	19			2,55
ostrov krk punat	11			1,95
ostrov krk kempy	25			2,40
apartmány ostrov krk	31			4,50
dovolená ostrov krk	15			3,49
ostrov krk malinska	23			2,80

Ukázka výsledků po zadání spojení „krk ostrov“ do nástroje Sklik.cz

5) Pročistěte tabulku, spojte podobné fráze

V následujícím kroku už byste měli mít tabulku plnou různých klíčových slov. Já většinou postupuji tak, že si slova seřadím podle abecedy a duplicitu vymažu. Následně spojuji klíčová slova podle příbuznosti. Pokud vím, že například frázemi „ubytování Hvar“ a „ubytování na Hvaru“ budu cílit na jednu konkrétní stránku, tak hlavní, tedy nejsilnější a nejdůležitější, slovo nechám na řádku a ostatní příbuzná si přidám do poznámky na stejný řádek.

Analýza klíčových slov se tak zpřehlední a jasně vidím, jakými klíčovými slovy budeme cílit dohromady na jednu podstránku webu.

Než fráze pospojete dohromady, tak se vždy zamyslete, co uživatel od dotazu očekává. Pokud si u několika frází odpovíte stejně, můžete je spojit a cílit s nimi na jednu stránku.

6) Vyberte klíčové slovo pro hlavní stranu

Jestliže už máte klíčová slova přehledně rozdělená, tak vám zbývá vybrat klíčové slovo pro hlavní stranu. Většinou to již nebývá těžký úkol. Klíčové slovo pro hlavní stranu může být obecnější a konkurenčnější. Mělo by vystihovat váš web. Hlavní strana webu má velkou šanci umístit se ve výsledcích vyhledávání, proto můžeme zvolit i hojně hledaný výraz. Pokud se rozhodujete kolik klíčových slov pro hlavní stranu zvolit, tak je logické, že čím méně, tím lépe. Díky výběru jednoho nebo několika málo slov budete moci připravit obsah stránky přesně pro tato spojení a vyhledávač jednodušeji přesvědčíte, že právě vaše stránka je tou pravou pro dané klíčové slovo.

7) Přiřadte klíčová slova jednotlivým podstránkám webu

V následujícím kroku přiřadte jednotlivým klíčovým slovům kategorie, lépe se vám bude vytvářet struktura webu a následné podstránky. Jakmile máte u každého slova jeho typ/kategorii, můžete mu přiřadit konkrétní podstránku.

Příklad: klíčová fráze „trajekt Korčula“ bude v kategorii „Ostrov Korčula“ a v konkrétním článku „Jak se dostat na Korčulu trajektem“.

Tímto způsobem postupujte, až bude vše přiřazeno.

Závěr

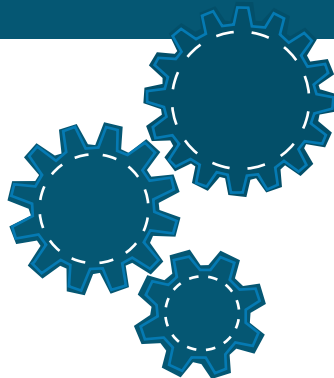
Po sedmém kroku máte již jednoduchou analýzu klíčových slov zpracovanou. Analýza klíčových slov není složitá činnost a zvládne ji každý počítačově gramotný člověk. Hlavním jejím problémem je většinou časová náročnost. Určitě se vám ale do její přípravy vyplatí investovat čas, pokud to myslíte s budováním vašeho webu na internetu vážně.

Dva tipy na konec

Na úplný závěr bych vám rád doporučil **skvělý plugin** do návrhu klíčových slov od Skliku, který používám. Ten vám usnadní kopírování klíčových frází přímo z rozhraní Skliku. Stáhněte ho na blogu Honzy Matouška - NetemSvetem.cz.

Jestliže se chcete naučit, jak dělat kompletní analýzu klíčových slov a tento návod vám nestačil, doporučujeme vám naše **internetové školení analýzy klíčových slov**, které nabízíme na stránkách <http://www.seoskola.cz/>. Pomocí interaktivních videí, příkladů z praxe, úkolů a možnosti konzultace s odborníkem zvládnete analýzu levou zadní.

2. JAK VYBRAT VHODNÝ NÁZEV DOMÉNY



V minulé kapitole jste se dozvěděli, jak udělat jednoduchou analýzu klíčových slov. Dnes budeme v seriálu s chorvatskými ostrovy pokračovat a řekneme si něco o doméně. Analýza klíčových slov je tedy již hotová. Zjistili jsme, že téma stojí za zpracování a víme jakými skupinami klíčových slov budeme cílit na konkrétní podstránky webu. **Jak ale postupovat při výběru vhodného názvu domény?**

V této kapitole se pokusím shrnout rady a doporučení při výběru vhodného doménového jména. Pokud jste zkušený marketéři, tak se pravděpodobně nedozvíte nic nového. Rady budou užitečné zejména začátečníkům. Informace vycházejí z mých vlastních zkušeností a článků, které jsem v posledních letech přečetl. Dozvíte se, jak postupovat při výběru domény a nad jakými aspekty výběru je lepší se pozastavit a pořádně je promyslet.

Výběr domény je důležitým krokem při tvorbě nového webu. Při budování nové stránky jej zařadte na druhé místo (potřebujete-li se ujistit analýzou klíčových slov, že vaše téma stojí za zpracování) nebo klidně jako na první, pokud již máte naprosto jasno, že vaše doména bude na analýze klíčových slov nezávislá.

12 TIPŮ PŘED VÝBĚREM DOMÉNOVÉHO JMÉNA

Následující seznam vám může být nápomocen před vymýšlením samotného doménového jména. Vymyslete nyní několik tipů pro vaši budoucí doménu a jednotlivé body z kapitoly **porovnávejte s vaším výsledkem**. Ve všech bodech se se mnou shodovat nemusíte, ale čím více se vám to podaří, tím lépe pro vás.

Předně si uvědomte, že doména je vaše **značka**. A jako ke značce k ní přistupujte. Nevnímejte ji jako pouhý text či slovo. Snažte se zaznamenat jemné nitky jejího významu. Jaké emoce ve vás vzbuzuje, co si pod jejím významem představíte a jak snadno si ji zapamatujete. To jsou podstatné otázky, které byste si měli klást.

1) Délka názvu domény

Kratší název = lepší název. Dle [článku](#) na blogu Webnode.cz je statisticky prokázáno, že kratší názvy jsou lepší. Nejběžnější délka doménového jména je 8 znaků. Snažte se tento limit nepřekročit. Méně je více.

2) Hlavní klíčové slovo v doméně

Jestli umístit klíčové slovo v doméně či nikoliv je zapeklité téma, které nenechává mnoho SEO konzultantů v klidu spát. Má či nemá vliv na pozice ve vyhledávačích? Má smysl slova v doméně uvádět?

Vždy záleží na typu projektu. Velké projekty typu Mall.cz, Aukro.cz vsázejí na budování vlastní značky. Hlavní klíčové slovo tedy v doméně neuvádějí. Oproti tomu malé stránky nebo informativní mikrostránky zabývající se jedním tématem ho v doméně uvést mohou. Předpokládá se, že u malé mikrostránky nebudete budovat značku a váš projekt bude doména s klíčovou frází v názvu lépe vystihovat.

V současné době Google váhu klíčového slova v doméně na výsledky vyhledávání snižuje. U Seznam.cz se tento trend zatím neprojevil. Na toto téma jsme publikovali zajímavý článek. Přečíst si ho můžete [zde](#).

3) Pomlčky v názvu domény?

Klienti se nás často ptají, zda mají vybrat doménu s pomlčkami či bez. Většinou doporučujeme variantu bez pomlček pro hlavní projekt a pomlčkovou variantu přesměřovat na bezpomlčkovou stránku. V budoucnosti se tak vyhnete doménovým spekulantům, pokud by váš projekt generoval zajímavou návštěvnost nebo se dostal do širšího povědomí. Obecně je prokázáno, že lidé častěji zadávají doménu bez pomlčky. Ta někdy může vést k chybám při psaní adresy do prohlížeče.

U malých projektů s omezeným rozpočtem typu ostrovychorvatska.cz stačí jedna varianta - bezpomlčková. Je totiž malá šance, že by na našem projektu chtěl někdo vážněji parazitovat.

4) Jakou zvolit koncovku - .cz, .com nebo .eu?

Pokud plánujete cílit primárně na české návštěvníky, nejvhodnější a nejlépe zapamatovatelná je koncovka .cz. Pro celosvětové projekty budou vhodnější koncovky .com nebo .eu. Budete-li v budoucnosti expandovat do světa, kupte raději .com nebo .eu rovnou. Mohla by nastat situace, že vás někdo předstihne a vy byste pak museli zbytečně vybírat jiný název.

5) Nad názvem domény přemýšlejte i v kontextu offline prostředí

Uvědomte si, že název domény vás bude provázet po celou dobu podnikání. Budete ho tisknout na vizitky a letáky. Možná budete využívat propagaci v rádiu či televizi, kde budete muset název domény posluchačům diktovat. Proto si odpovězte na následující otázku: **Je vaše doména snadno zapamatovatelná, čitelná a diktovatelná?** Mějte také na paměti, že ne každý návštěvník je plně jazykově vybaven. Upřednostňujte proto český a lehce vyslovitelný a zapamatovatelný název.

6) Má smysl registrovat překlepy?

Vždy záleží na typu projektu. U malých projektů by se vám to pravděpodobně nevyplatilo. Spouštíte-li větší projekt, tak už to stojí za zamýšlení. Dobrou radou je ale vybrat takovou doménu, která možnosti překlepů minimalizuje.

7) Pozor na lokální názvy v doménových jménech

Například doména **stehovanipraha.cz** je dobrým příkladem podivně zvoleného doménového jména. Podnikání se rozšířilo na celou ČR a firma na to upozorňuje již v podnadpisu webu. Hodně návštěvníků ale odradí již ve výsledcích vyhledávání. Čím? Někteří uživatelé se při vstupu na web rozhodují nejen podle titulku a meta description, ale i podle názvu domény. Když na základě internetové adresy návštěvník vidí, že firma poskytuje stěhování v Praze, ale on zrovna potřebuje stěhovací firmu v Brně, možná rovnou web opustí a stránka tak přijde o návštěvníka, i když může služby stěhování v Brně také nabízet.

8) Pozor na části slov, která jsou v určitém oboru hodně rozšířena

Marek Prokop ve svém již 12 let starém [článku](#) píše, že je dobré se vyvarovat nadužívaným oborovým slovům či spíše slovním základům. V IT prostředí to jsou například com, sys, soft, dat a další. Návštěvníky podobné části doménových názvů matou a jsou špatně zapamatovatelné.

9) Čím více libozvučných samohlásek, tím lépe

Dalším ze stále pěkných článků o doménách je [článek Martina Snížka](#) na Interval.cz. Je dobré, aby doménové jméno obsahovalo několik libozvučných částí (samohlásek). Lépe se bude vyslovovat, pamatovat a znít. Je to zajímavá rada, se kterou i já souhlasím. Netušíte, [jak libozvučné samohlásky fungují?](#) Přečtěte si o tom více kliknutím na odkaz.

10) Ideálně by neměl název obsahovat diakritiku

V ideálním případě by neměl název obsahovat diakritiku. Někteří, méně zdatní uživatelé internetu, vkládají do prohlížeče název domény i s diakritikou. Z tohoto pohledu například není vhodná doména naší firemní prezentace Včeliště.cz.

11) Jedno nebo více slov?

Lepší je doména jednoslovná. Když musíte zvolit doménu skládající se z více slov, tak zvolte takovou, aby byla snadno zapamatovatelná.

12) Vyberte raději doménu unikátní, která vyvolává asociace či emoce

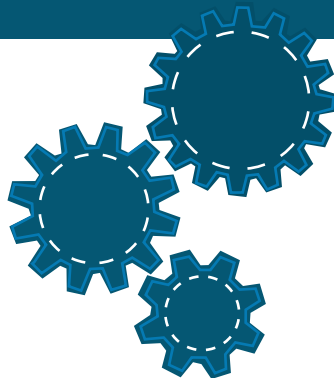
Skvělým čtením je také pěkný [souhrn rad k výběru domény](#) v článku od Martina Kolčaby. Martin píše, že je důležité vybrat zapamatovatelnou doménu vyvolávající asociace. To je dobrý postřeh. Pro příklad si zvolil web uplavala.cz v kontextu s rybářským e-shopem. Já bych rád k jeho myšlence dodal, že v souvislosti s vyvoláváním asociací je dobré promyslet i vliv domény na návštěvníkovy emoce.

I přesto, že je doména pouhý text, tak i text je sám o sobě obsahem a symbolem, nese nějakou značku – má význam, a posláním značky je vzbuzovat emoce. Vnímejte proto svoji doménu i z tohoto pohledu. Naprosto souhlasím s [článkem](#) Michala Sobela, který píše o funkci loga jako přenašeče významu a emocí. Já podobně vnímám i doménový název a další fragmenty textů (nejen těch obchodních na webu).

Závěr

V kapitole jsem se pokusil shrnout rady a doporučení, které byste měli promyslet před zvolením vhodného doménového jména.

3. JAK VYTVOŘIT PŘEHLEDNOU STRUKTURU WEBU



Doufám, že jsem vás v minulých kapitolách ujistil, že výběr vhodného názvu domény ani analýza klíčových slov nejsou až tak složité záležitosti, pokud víte, jaké otázky si klást. Nyní budeme v odkrývání „tajemných“ SEO praktik pokračovat. Pokud jste už vlastními silami vybrali doménu a udělali analýzu klíčových slov, tak vám nic nebrání ve správném rozvržení struktury webu.

Opět to není činnost složitá. Abyste ale nemuseli v jednotlivých krocích tápat a hledat informace roztroušené po internetu, přečtěte si následující kapitolu.

Co je struktura webu a k čemu slouží?

Struktura webu je jedním z důležitých faktorů **on-page optimalizace** vaší stránky pro vyhledávače. Zjednodušeně jsou to položky v menu, jeho kategorie a jejich umístění. Struktura stránky je zároveň jedním z nejdůležitějších pilířů použitelnosti webu a její návrh je nutné vnímat v širším kontextu. Až budete nad strukturou uvažovat, zkuste chvilku zapomenout na celé SEO a podívat se na strukturu také z hlediska uživatele.

To, jakým způsobem se vám podaří strukturu webu navrhnout, do značné míry závisí na kvalitě zpracované analýzy klíčových slov. Na výsledné struktuře se také dobře pozná, jak moc jste nad obsahem vaší webové stránky přemýšleli. Pokud znáte účel všech podstránek webu, neměl by pro vás být problém navrhnout celkovou strukturu webu.

Jak by měla vypadat správná struktura webu:

Musí být přehledná. Dobrá stránka musí být přehledná. Návštěvník by měl v mžiku sekundy vědět, kam se dostane, co se tam dozví a jak se může vrátit zpět.

Jednoduchá. Čím jasnější budou cesty na vašem webu, tím budou uživatelé méně zmateni.

Měla by mít jasné cíle. Z předešlých kapitol víte, že by každá podstránka webu měla z hlediska SEO obsahovat určitou skupinu klíčových slov a plnit jasné cíle webu. Do struktury svého webu byste měli tyto cíle promítnout.

Bude kompromisem mezi SEO a použitelností pro uživatele. Navrhnete-li strukturu webu správně, budou její kategorie a podstránky obsahovat správné klíčové fráze a uživatelé se v ní budou pohybovat flexibilně a najdou rychle informace, které hledají.

Jasná navigace mezi úrovněmi struktury. Důležitou funkcí struktury webu je snadná navigace mezi jejími úrovněmi. Uživatelé by se snadno měli dostat zpět na úvodní stranu, nadřazené kategorie apod.

Časté chyby struktur, kterých byste se měli vyvarovat

Následujícím chybám se snažte obloukem vyhnout:

1) Převzetí struktury z katalogu produktů od dodavatele výrobků

Majitelé e-shopů si často myslí, že správná struktura = kopie struktury produktového katalogu. Vyvarujte se této chyby a před zařazením produktů na váš web vytvořte strukturu novou. Takovou, která bude vyhovovat vaší analýze klíčových slov i vašim zákazníkům.

2) Nezapomínejte na návštěvníky a cíle vašeho webu

Některé struktury webů vypadají, že jsou složené **pouze z klíčových slov**. To je samozřejmě také špatně. Prioritou by pro vás měla být snadná orientace uživatelů.

3) Dynamické menu

V dnešní době už není tato chyba tak častá. Různé pohybové prvky v menu návštěvníky spíše matou, než je okouzlují. Zkuste se vžít do svých návštěvníků. Většinou se ocitnou na vaší stránce, protože hledají nějakou informaci. Neztěžujte jim jejich hledání dynamickým menu.

4) Žádné odkazy v textu

Nevedou z vašich článků odkazy do dalších částí vašeho webu? Proč? Odkazy uvnitř textů a článků jsou často opomíjenou součástí struktury.

Praktický příklad struktury na našem webu ostrovychorvatska.cz

Hlavním navigačním prvkem webu bude **hlavní horizontální menu**. Ostrovy jsem rozdělil podle příslušnosti k jednotlivým chorvatským územním celkům. Z hlediska SEO i orientace pro návštěvníka se to vyplatí. Jednotlivé územní celky mají samy o sobě slušnou hledanost. Pro každý územní celek napíšeme úvodní text, pod kterým se bude zobrazovat výpis všech příslušných ostrovů.

Horizontální menu stránek OstrovChorvatska.cz

Hlavní horizontální menu bude sloužit především těm návštěvníkům, kteří nehledají konkrétní ostrov, ale spíše vybírají ostrov podle oblasti.

Vedlejší vertikální menu bude abecedně seřazený seznam všech ostrovů, které se na webu vyskytují. Užitečný bude těm, kteří na web přijdou skrze hlavní stránku a ví, který ostrov hledají. Pro jednodušší orientaci jsem seznam seřadil dle abecedy.

K vyhledání konkrétní informace může sloužit interní vyhledávač nebo **sekce v horizontálním menu „Články“**. Využijí ji zejména ti návštěvníci, kteří se chtějí pouze inspirovat nebo si přečíst zajímavý článek.

Jižní Dalmácie – ostrov Lastovo

[Napsat komentář](#)



Ostrov Lastovo – nacházející se v jihodalmatském souostroví nedaleko ostrova [Korčula](#) dosahuje rozlohy 41 kilometrů čtverečních a žije na něm přibližně 1200 obyvatel převážně chorvatské národnosti. Od Korčuly je ostrov Lastovo oddělen Lastovským průlivem a v jeho bezprostřední blízkosti se nachází ještě jeden mini ostrůvek Prežba. [Celý příspěvek](#)



Příspěvek byl publikován [Květen 3, 2013](#) | Rubrika: [Články](#), [Jižní Dalmácie](#), [Lastovo](#) | Štítky: [lastovo](#), [lastovo mapa](#), [lastovo recenze](#), [lastovo ubytování](#), [ostrov lastovo](#), [trajekt lastovo dovolená lastovo](#) | Autor: [divendi](#).

Interní vyhledávání

Abecední seznam ostrovů

SEZNAM VŠECH OSTROVŮ

[Brač](#)
[Cres](#)
[Čiovo](#)
[Dolín](#)
[Drvenik Mali](#)
[Drvenik Veli](#)
[Dugi Otok](#)
[Goli Otok](#)
[Hvar](#)
[Ilovik](#)
[Ist](#)
[Iž](#)
[Iakljan](#)
[Kakan](#)
[Kaprije](#)
[Katina](#)
[Koločep](#)

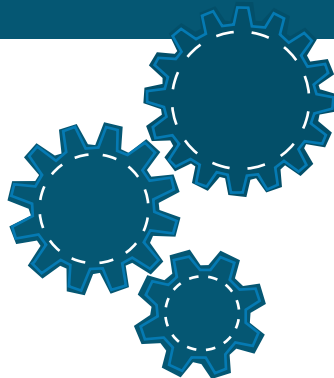
Vertikální menu stránek OstrovChorvatska.cz

Závěr

Struktura stránky by měla vyplynout z analýzy klíčových slov. Měla by být vhodným **kompromisem mezi uživatelskou přehledností a optimalizací pro vyhledávače**. Čím jasnější a přímočařejší struktura webu je, tím snáze se návštěvníkům hledají informace. Kvalitní struktura webové stránky je základem úspěšného webu.

Pokud už na svém webu nějakou strukturu máte, ale po přečtení této kapitoly jste zjistili, že není příliš vyhovující, tak se ji nebojte vhodně upravit. Vaši návštěvníci to ocení.

4. CO BY MĚLY OBSAHOVAT STRÁNKY: „ÚVOD“, „KONTAKT“ A „O NÁS“



V této kapitole bych vám rád popsal, co by měly obsahovat důležité stránky „Úvod“, „kontakt“ a „O nás“. Záměrně jsme zvolili tyto tři strany. Jejich koncept je totiž ve většině případů podobný. Pomáhají vašim čtenářům zjistit, **kde se nacházejí, jak vás kontaktovat a kdo za webovou stránkou stojí**. Jsou-li tyto stránky ve struktuře lehce dohledatelné a váš web návštěvníky zaujal, můžete díky nim získat řadu zajímavých zákazníků. Až kapitolu dočtete, měli byste vědět, jaké informace je vhodné v sekcích uvádět. Rád bych vám také naznačil, na jaké otázky byste jejich obsahem měli návštěvníkům odpovědět.

8 KROKŮ, KTERÉ BYSTE MĚLI PROMYSLET PŘED NÁVRHEM OBSAHU ÚVODNÍ STRANY

Úvodní stránka webu je jednou z nejdůležitějších částí vaší prezentace. Ve statistikách návštěvnosti často figuruje jako nejnavštěvovanější strana celého webu. Z hlediska analýzy klíčových slov s ní cílíme často na nejnáročnější, obecná klíčová slova, protože je v ní největší potenciál pro umístění se na vysokých pozicích ve vyhledávačích. Proč tomu tak je? Většina přirozených odkazů směřujících na váš web povede právě na tuto stranu. A zpětné odkazy jsou důležitým faktorem, který pozice ve výsledcích vyhledávání ovlivňuje. Stejně tak je interní provázání celé struktury webu nastavené tak, že hlavní stránka ve vyhledávačích většinou boduje.

Je tomu ale stejně i u vašich návštěvníků? Záleží na tom, zda jste obsah vaší úvodní strany navrhli dobře. Abych vám usnadnil práci při promýšlení obsahu homepage, tak si přečtete následujících 8 bodů, které byste neměli vynechat:

- 1. Vytvořte si persony.** Zkuste si vymodelovat alespoň 5 typických, ideálních návštěvníků a pro ně připravte vhodnou formou obsah.
- 2. Napište kvalitní text.** Soustředte se na unikátní hodnotu vašeho projektu a jeho výhody.

3. **Vytvořte vztah s návštěvníkem.** Oslovte ho a vedte ho dál.
4. **Použijte jednoduchý a jasný vizuální styl stránky.** Ten by měl podtrhnout váš text.
5. **Definujte hlavní výzvu k akci.** Z úvodní stránky by měla vyplynout hlavní akce, ke které návštěvníka vedete.
6. **Podpořte důvěru návštěvníků.** Čím? Kladnými, osobními a reálnými referencemi lidí.
7. **Testujte délku textu a podobu jednotlivých prvků s výzvou k akci.** Jste-li zaměřeni na zvyšování konverzního poměru a výkonu vaší hlavní strany, tak byste délku a podobu měli testovat. Někde funguje kratší obsah, jinde delší. Záleží na tématu a druhu návštěvnosti.
8. **Zaměřte se na rychlost.** Vaším cílem by mělo být co nejrychlejší načtení hlavní stránky, nezapomeňte tedy otestovat její rychlost načítání například pomocí nástroje webpagetest.org.

Až budete mít konverzní prvky úvodní stránky promyšlené, čekají vás obvyklejší činnosti související spíše s použitelností než se SEO, jako jsou například:

Návrh loga

Doporučuji klasické umístění v levém horním rohu. Drahé logo neznamena dobré logo. Logo by mělo mít funkci lehce zapamatovatelného symbolu.

Vymyšlení jasně a jednoduché navigace

V minulé kapitole jsem se strukturou a navigací zabýval podrobněji. V zásadě jsou ale lidé zvyklí na dva typy navigačních menu. Horizontální a vertikální. Nesnažte se v tomto ohledu vymyslet něco nového. Pokud nechcete mít zmatené návštěvníky, použijte jeden z těchto typů menu.

Zobrazit kontakt v patičce webu

V patičce webu návštěvníci **očekávají kontaktní informace**. Umožněte jim jejich snadné dohledání. Doplňte do své patičky rovnou e-mail, případně alespoň odkaz na vaši stránku s kontakty.

Zamyslete se nad typem projektu a podle toho zvolte obsah úvodní strany

V závěru této části kapitoly bych rád dodal, že je vždy nutné přemýšlet nad **typem projektu a konkrétními cíli návštěvníků**. V příkladu naší mikrostránky ostrovychorvatska.cz budu na úvodní stránce zobrazovat výpis nejnovějších článků. Další návštěvníkovou akcí by mělo být přečtení nějakého nového článku, případně vybrání „svého“ ostrova. Návštěvníci se mohou orientovat buď podle názvu ostrova (vertikální menu) nebo podle oblasti (horizontální menu), případně mohou zadat konkrétní informaci k dohledání rovnou do interního vyhledávání.

MÁ SMYSL SE ZABÝVAT STRÁNKOU „KONTAKT“ Z HLEDISKA SEO?

Někomu možná přijde tato stránka úplně zbytečná a jediné, co do ní vloží, je pouze adresa. Já si to nemyslím. Pojdme se tedy nad kontaktní stránkou více zamyslet. Dle mého názoru by kontaktní stránka měla mít tyto vlastnosti:

- Měla by obsahovat všechny důležité informace
- Měla by být snadno a jasně dohledatelná ze všech částí struktury webu
- Pokud nemáte stránku „O nás“, měli byste alespoň stručně zmínit kdo jste, co nabízáte a jak můžete lidem pomoci

SEO kontaktní strany

Kontaktní stránku můžete dobře optimalizovat pro **brandové fráze**, tedy fráze obsahující vaši značku či vaše jméno. Pokud k vám přicházejí návštěvníci skrze tyto výrazy, není nic snazšího, než je posílat na správnou podstránku webu.

Vzhledem k tomu, že budete mít na své kontaktní stránce adresu, byla by škoda této informace nevyužít. Dalším typem klíčových slov, pro které můžete kontaktní stránku optimalizovat, jsou **klíčové fráze lokálního charakteru**. Nejlepším výsledkem optimalizace kontaktní strany může být dobrá optimalizace na **spojení brandové fráze a vaší lokality**.

Jaké informace na kontaktní straně uvádět

V první řadě byste na sebe měli **poskytnout kontakt**. Proces kontaktování návštěvníkům ještě více usnadníte, když pro ně připravíte **kontaktní formulář**. Někomu kontaktování skrze kontaktní formulář vyloženě nevyhovuje, takže zobrazením vašeho e-mailu nic nezkažíte. Telefon, bankovní účet a další údaje jsou na vašem zvážení. Pokud by to mělo být užitečné, doporučuji dodatečné údaje poskytnout (nebude vám o ně psát tolik lidí).

Dobrým tipem také může být uvedení všech **vašich sociálních sítí**. Lidé, kteří vás z nějakého důvodu chtějí kontaktovat, vás budou rádi následovat i na sociálních sítích. Umožněte jim to.

Závěrečné slovo ke kontaktní stránce

Nevěřili byste, kolik času **musím strávit hledáním kontaktních informací**. Často potřebujete majitele stránky kontaktovat s nabídkou spolupráce apod. Proto nezapomeňte kontaktní údaj uvést. Ochudili byste se o cenné nabídky ke spolupráci.

Co uvádět na stránce „O nás“?

Stránka „O nás“ je na mnoha stránkách často druhou nejnavštěvovanější stranou webu. Proč? Uživatelé jsou jednoduše zvědaví, kdo za projektem stojí. Rádi si přečtou příběh jejího tvůrce.

Pěkným českým shrnutím, co na stránce „O nás“ uvádět, je [článek](#) Martina Tomčíka. Za sebe bych rád doplnil, abyste se i na stránce „O nás“ soustředili na návštěvníky. Často se to opomíná a tvůrce nebo copywriter lehce sklouzne do popisného výčtu úspěchů. Opět se zkuste vžít do kůže svých návštěvníků a odpovězte si na otázku, proč se o vás ostatní chtějí dozvědět více. I když jste na stránce „O nás“, upřednostňujte své návštěvníky. Nevedte monolog pouze o sobě.

Jak nevést pouze monolog:

- Přesvědčte čtenáře, že čas strávený na vaší stránce se jim vyplatí.
- Vysvětlete jim, jaké problémy umíte vyřešit.
- Podejte čtenářům pomocnou ruku.
- Mluvte o tom, co by je mohlo zajímat v kontextu vašich schopností, ale nesklouzněte k pouhému výčtu nic neříkajících ocenění.

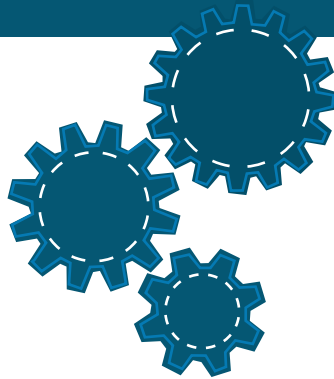
Z Martinových doporučení bych rád zdůraznil:

- Zkuste vše zasadit do stručného, ale poutavého **příběhu**.
- Nezapomeňte na **prvky vedoucí k akci**. Dobrým příkladem může být třeba kontaktování, nezávazná poptávka apod.
- **Vaše reálná fotografie podpoří důvěru**. K příběhu doplňte své reálné fotky i fotky vašeho týmu, vaše koníčky. Zvýšíte si tak u čtenářů tolik potřebnou důvěryhodnost.
- Přemýšlejte nad druhem webu či služby a podle toho tvořte příběh této stránky.

Závěr

Pevně věřím, že jsem vám touto kapitolou nastínil možnosti obsahu na stránkách „Úvod“, „Kontakt“ a „O nás“. Nepřehlížejte je. Tyto stránky patří mezi jedny z nejdůležitějších na každé webové stránce. Čím více promyšlené je budete mít, tím více zvýšíte svou šanci na získání zajímavých konverzí. Úvodní strana a „Kontakt“ jsou povinné pro všechny projekty. Úvodní strana plní funkci rozcestníku a měli byste na ni návštěvníka vést k cílené akci. Kontaktní stránka musí být snadno a rychle dohledatelná z jakékoliv části webu. Pokud za projektem stojí zajímavý příběh, rozhodně zvažte vytvoření stránky „O nás“.

5. JAK A KAM SPRÁVNĚ CÍLIT KLÍČOVÝMI SLOVY



Pokud už máme vymyšlenou strukturu webu a hotovou analýzu klíčových slov, měli bychom se ještě znovu zpětně zamyslet nad **cílením klíčových slov na konkrétní podstránky**.

Cílení bychom sice správně měli mít už za sebou, pokud jsme analýzu klíčových slov udělali pořádně, nicméně protože jde o důležitou a často přehlíženou část při SEO, rozhodl jsem se tomu věnovat, možná trochu navíc, speciální kapitolu. Ve výsledku je totiž většinou třeba vymýšlet strukturu, analýzu i cílení dohromady.

Cílem tohoto procesu bude **identifikovat nejvhodnější slova pro podstránky**. Pojdme se do toho pustit.

Jedno slovo pro jednu podstránku

Častou chybou, kterou lidé při optimalizaci pro vyhledávače dělají, je cílení příliš **mnoha různými slovy na jednu** podstránku webu.

Vyhledávače (a i návštěvníci) mají rádi, když píšeme na konkrétní téma. Jestliže na jedné podstránce budeme hovořit o chorvatském ostrovu Brač, státních svátcích Bosny a Hercegoviny, politické situaci v Bulharsku a na konec stránky přidáme informaci o aktuálním počasí, pravděpodobně se **neumístíme** na žádné ze spojení jako „ostrov Brač“, „státní svátky Bosny a Hercegoviny“ nebo „aktuální počasí“ vysoko ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávač ani čtenář totiž neví, o čem přesně píšete.

Příklad byl možná trochu extrémní, ale i pokud si představíme reálnější ukázkou z našeho webu ostrovychorvatska.cz, tak i výpis všech ostrovů na jednu stránku s popisem všech destinací by nám téměř jistě nepřinesl mnoho návštěvníků. Důvodem je fakt, že bychom se snažili **zacílit na příliš mnoho klíčových slov najednou**.

Nemusíte nutně přiřadit jedné stránce pouze jedno slovo či slovní spojení, které jste zjistili z analýzy klíčových slov, může jich být několik podobných (viz bod 6 o spojování podobných frází), ale čím konkrétnější budete, tím lépe.

Na druhou stranu to **nepřehánějte**. Pokud nevidíte význam ve vytvoření nové podstrán-

ky, protože by nenabízela žádné jiné informace než v jiných částech webu, raději toto klíčové slovo spojte s nějakou jinou podstránkou. Tu můžete třeba trochu rozšířit.

Například pro chorvatský ostrov Brač **spojíme** klíčová slova „brač“, „ostrov brač“ a „chorvatsko brač“, protože jde o velice podobná slova. Na všechny tyto fráze budeme cílit jednou podstránkou. Ale pro klíčové slovo „počasí brač“ a další už vytvoříme **novou podstránku**, třeba článek, protože jde už o jiné informace.

Jak se podle typu slova rozhodnout o cílení?

Když se rozhodujeme, jaké klíčové slovo přiřadíme které podstránce webu, situaci nám ulehčí **rozdělení si klíčových slov na typy**. V našem případě webu o chorvatských ostrovech bude situace poměrně jednoduchá. Klíčová slova si lze rozdělit takto:

1. Obecné označení
2. Ostrov
3. Konkrétní informace

Tyto typy pro přehlednost ještě rozšíříme a uvedeme si příklad:

1. Obecné označení – ostrovy chorvatsko
2. Ostrov – ostrov korčula, pag, pašman chorvatsko...
3. Počasí – počasí hvar, počasí brač...
4. Mapa – mapa ostrov krk, mapa mljet...
5. Ubytování – ubytování brač, hotel kornati...
6. Doprava – trajekt na brač, hvar letecky...
7. Ostatní – hvar jelsa, národní park kornati...

Pokud projedeme všechna klíčová slova, zjistíme, že do některé z těchto kategorií můžeme **drtivou většinu výrazů** zahrnout.

Podle typu můžeme pak řadit slova a podstránky do struktury. Ta by v našem případě mohla vypadat třeba takto:

1. Obecné označení
 - a. Ostrov
 - I. Počasí
 - II. Mapa
 - III. Ubytování
 - IV. Doprava
 1. Ostatní

Jak si pomoci hledaností při přiřazování slov ke stránkám?

Jestliže váháte s rozdělením klíčových slov, pomoci vám může také **hledanost jednotlivých slov**. Hledanější fráze jsou často obecnější a obvykle je lze zařadit do jednoho, nebo několika typů slov.

Pokud se podíváme na slova z naší analýzy klíčových slov, uvidíme, že obecné označení se hledá nejvíce, trochu méně se hledají názvy ostrovů a nejméně ostatní typy.

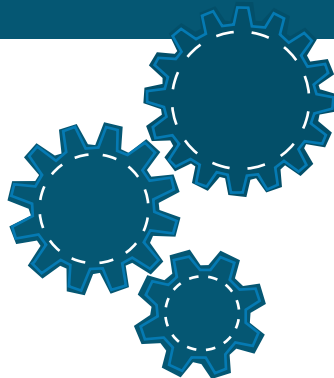
A co to znamená pro vás?

Zamyslete se nad strukturou svých stránek, vezměte si k ruce analýzu klíčových slov a popřemýšlejte nad cílením. Když si nejste jisti, která podstránka se má zobrazit ve výsledcích vyhledávání po zadání nějakého klíčového slova, **bude s tím mít pravděpodobně problém i vyhledávač**.

Proto si v tom **udělejte pořádek**, ať víte, kam směřujete. Díky tomu, že si v této fázi vyjasníte cílení, budete mít v budoucnu mnohem jednodušší plánování činností a realizování tvorby zpětných odkazů.

Tento krok není úplně snadný, proto si na něj vyhradte dostatek času.

6. JAK VYTVÁŘET POUTAVÉ A FUNKČNÍ TITULKY



Dalším významným krokem v procesu tvorby úspěšné stránky je použití poutavých a funkčních titulků. Nastavení správných titulků přímo ovlivňuje organickou návštěvnost proudící z vyhledávačů. Neměli byste proto tento krok podcenit. Abyste vymýšleli kvalitní a poutavé titulky, potřebujete znalosti z několika oblastí internetového marketingu. Kromě základů SEO se vám určitě bude hodit i pár postřehů ze světa copywritingu. Rád bych touto kapitolou poukázal na často přehlížený význam titulků a utvrdil vás v tom, že tvorba poutavých titulků není náročná a ani nudná činnost.

Co je to titulek a kde se nachází?

Titulek či title stránky se zobrazuje v **hlavičce prohlížeče**, ale stále častěji ho můžete najít jako **název záložky ve vašem prohlížeči**. Patří mezi nejdůležitější faktory on-page optimalizace, ale svou roli má i v dalších oblastech internetového marketingu. Titulky stránek se také zobrazují ve výsledcích vyhledávání a mají proto velký vliv na to, zda návštěvníci z vyhledávačů na vaše stránky zavítají či nikoliv.

Seznam ostrovů Chorvatska - Wikipedie

cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_ostrovu_Chorvatska

Ostrov Chorvatska (**chorvatsky ostrov** - otok). V Jaderském moři má Chorvatsko 78 ostrovů s rozlohou větší než 1 km², 524 menších ostrůvků s rozlohou nad 0 ...

Tuto stránku jste navštívili 10.4.13.

Chorvatsko, jak ho neznáte. Podívejte se na 12 nejkrásnějších ostrovů

cestovani.idnes.cz/chorvatsko...ostrovu.../chorvatsko.aspx?...c...

7. 7. 2010 – Ani **Chorvatsko** samo neví, kolik má vlastně **ostrovů**. Jedním z několika oficiálních čísel je 1 244. Zavedeme vás na 12 **ostrovů**, které patří k ...

Tuto stránku jste navštívili 10.4.13.

chorvatské pobřeží a ostrovy - Chorvatsko

www.chorvatsko.cz/obec/pobraos.html

Pojem a charakteristika pobřeží a **ostrovů**. **Chorvatské** pobřeží tvoří převážnou část pobřeží východního Jadranu. Táhne se od mysu Savudrija (Rt Savudrija) na ...

Titulek stránky

Ukázka toho, kde najít titulek ve výsledcích vyhledávání

4 základní pravidla správného titulku

Každá stránka vašeho webu by měla mít unikátní titulek. Pokud už máte hotovou analýzu klíčových slov, a díky ní se vám podařilo vytvořit strukturu webu, tak se můžete pomalu připravovat na tvorbu obsahu jednotlivých podstránek. Dokonce byste už měli vědět, jak a kam cílit klíčovými slovy, a proto by následná tvorba poutavého titulku stránky měla být další fází, kterou byste neměli rozhodně vynechat.

Každý titulek by měl splňovat následující **4 základní pravidla**:

- Měl by **obsahovat klíčové slovo**.
- Měl by být **poutavý a relevantní** k obsahu konkrétní stránky.
- Měl by být spíše **kratší**.
- Měl by mít znatelnou **konkurenční výhodu**.

1) Klíčové slovo v titulku

Protože se zabýváme optimalizací pro vyhledávače, tak bychom neměli na klíčové slovo v titulku zapomenout. Neznamená to ale, že musíte v titulku otrocky zobrazit klíčovou frázi tak, jak jste ji objevili v analýze klíčových slov. Jděte na to chytře. Zkuste frázi zapojit do smysluplné věty nebo sloganu. Říká se, že nejvýznamnějších je prvních pět slov titulku. Proto se snažte klíčové slovo zakomponovat do titulku spíše na začátek. Uživatel by měl vnímat relevantnost vaší stránky k jeho vyhledávacímu dotazu.

2) Upoutejte titulkem pozornost

Nejen relevance titulku je důležitá. Představte si, že uživatel zadá do vyhledávače stránky dotaz „chorvatské ostrovy“. Vyhledávač mu nyní zobrazí 10 výsledků stránek na téma chorvatské ostrovy. Skoro všechny obsahují klíčovou frázi ve svém titulku. Vaším úkolem je váš titulek od ostatních odlišit.

V případě takto obecné fráze asi uživatel přesně neví, co chce. Pravděpodobně poptává co největší množství přehledně utříděných informací. Proto jsem zvolil hlavní titulek našeho webu ostrovychorvatska.cz: „**Všechny chorvatské ostrovy pohromadě**“. Zdůrazňuji v něm informaci, že na naší mikrostránce čtenářům nabídneme informace o všech chorvatských ostrovech. Pro upoutání pozornosti jsou vhodná čísla. Špatný titulek by také nemusel být: „**Všech 79 chorvatských ostrovů pohromadě**“ a podobné variace.

3) Jak by měl být titulek dlouhý

Čím kratší, tím lepší. Ne vždy je ale lehké se do „limitu“ 60 znaků vejít. Ve výsledcích vyhledávání se vám totiž více jak 60 – 65 znaků nezobrazí. Čím více klíčových slov do

titulku uvedete, tím hůře se vám bude dařit se na konkrétní frázi umístit. Vyhledávač totiž vaši snahu „rozmělní“ do více klíčových frází a vaše hlavní fráze tak může klesnout v očích vyhledávače na důležitosti. Možná si teď říkáte: „Aha, tak tam vložím pouze klíčové slovo a jsem za vodou“. Takovýto způsob by samozřejmě v očích vyhledávače přirozený také nebyl a vyhledávačům Google či Seznam by mohla vaše podoba titulku připadat podezřelá. Zkuste tvořit přirozené a krátké titulky. To je cesta k úspěchu.

4) Vymyslete konkurenční výhodu

Pro každý váš titulek zkuste vymyslet konkurenční výhodu. Zadejte si klíčové slovo do vyhledávání. Prozkoumejte konkurenční titulky a v duchu si řekněte, zda byste na nějaké sami klikli či nikoliv. Poznamenejte si ty kvalitní a zkuste vaši stránku od ostatních nějak odlišit. Nemusí to být nic velkého, ale každá, byť drobná konkurenční výhoda se cení. Odpovězte si na návštěvníkovy otázky: **Proč bych měl na stránku vstoupit?** Proč zrovna na tuhle? V čem je lepší než devět zbývajících? Co se na stránce dozvím a v čem mi to pomůže?

10 DALŠÍCH TIPŮ JAK NA LEPŠÍ TITULKY PRO ZKUŠENÉ PROFESIONÁLY

Tyto čtyři body, které jsem zmínil, chápu jako naprosto základní. **Bez jejich znalosti nemůžete tvořit kvalitní titulky.** Určitě se ale mezi vámi najdou tací, kteří chtějí informací více. A právě pro vás bude užitečná následující část.

Titulky se často **zaměřují s vlastnostmi nadpisů.** A není se čemu divit. Funkci mají podobnou: vzbudit pozornost, informovat, vést k akci. Následující výčet vlastností můžete tedy použít i pro tvorbu dobrých nadpisů. Nebojte se ale, že nadpisy vynechám. Jsou natolik specifickou částí on-page optimalizace, že jim budu věnovat opět celou kapitolu. Zaslouží si to.

Pokud byste si chtěli přečíst nějaké jiné články na téma titulků, tak v češtině doporučuji [článek Martina Kolčaby](#), který psal v návaznosti na [článek Pavla Ungra](#). Oba rozhodně stojí za přečtení.

1) Pro každou stránku napište více titulků

Chcete-li mít kvalitní titulky, tak jich napište více a zkuste se zeptat vaší cílové skupiny nebo alespoň vašich známých, jaký jim přijde nejatraktivnější. Nemyslete si, že zrovna váš první titulek musí být ten nejlepší. Nemusí.

Až budete mít seznam variant titulků hotový, tak si promyslete následující 4 body:

1. Co čtenáři proklik přinese. Jakou výhodu?

2. Vzbuzuje titulek ve čtenáři zájem? Je titulek zajímavý či něčím neobvyklý?
3. Bude se dobře šířit na sociálních sítích?
4. Je titulek šitý na míru přímo vašim personám?

2) Kontroverzní titulky získávají pozornost

Ne vždy je ale tento typ návštěvnosti žádoucí. Zamyslete se nad již hotovými titulky konkurentů a podle nich vymyslete ten váš. Když všichni píšou o výhodách, poukažte na absenci nevýhod apod.

3) Měli byste vědět, co na vaše publikum platí

Každý obor a každé publikum má svá specifika, slangové výrazy. Vy byste měli nejlépe vědět, co na vaše návštěvníky platí. Jiné titulky budete psát pro web zahrádkářů a jiné na blogu o internetovém marketingu.

4) Vzbudte svými titulky pozornost a zájem

Na někoho platí spíš strohé a striktně informativní titulky (já je mám například rád). Někteří dají přednost bulvárněji laděným titulcům. Hranici vašich návštěvníků byste měli znát a testovat vy.

5) Zaměřte se na prvních 5 slov

Nick Usborne ve svém [článku](#) píše, že nejdůležitějších je vždy prvních 5 slov nadpisu a titulku. Zkuste toto pravidlo dodržovat. Ocení ho jak vyhledávače, tak především vaši čtenáři. Nikoho nebaví číst dlouhé titulky. Ani dlouhé věty :-). Uvědomte si, že čtenáři na webu pouze „skenují“ a snaží se v internetové džungli co nejrychleji zorientovat. Když jim to usnadníte, tak se mohou do vašich informací začíst i podrobněji. Nesmíte je prostě odradit už špatným titulcem na začátku interakce.

6) Kombinujte a vymýšlejte nové originální titulky

Měli byste kombinovat výše uvedené rady s vašimi vlastními postřehy. Nebojte se jich spojit více dohromady. Můžou tak vzniknout opravdu zajímavé a funkční titulky.

7) Skvělým titulkem práce nekončí

Na titulek byste měli volně navázat v podtitulku, popisku (meta description) či v úvodu článku a rozvést ho, přesvědčit v něm čtenáře, že má smysl číst dál.

8) Zapomeňte na přídavná jména, používejte akční slovesa

Stejně jako já teď mluvím přímo k Vám, zkuste podobně komunikovat i se svými ná-

vštevňíky a začněte rovnou v titulcích. Zvedněte své čtenáře ze židle a motivujte je k akci textem.

9) Nikdy nepište zavádějící titulky

Nepište zavádějící titulky, nechcete-li vaše čtenáře od sebe odradit. Není těžké takové titulky vymyslet, ale svou funkci nesplní. Návštevňík na váš titulek sice klikne, ale tím většinou námluvy končí. A to je škoda. Vaším cílem by mělo být postupné dovedení čtenáře k vašemu cíli.

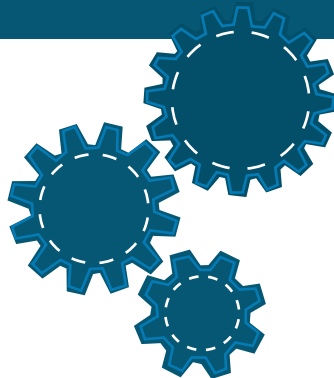
10) Vyhněte se v titulcích použití neznámých jmen či značek

Je [prokázáno](#), že použití jmen nebo značek v titulcích snižuje návštevňost skoro o 50%. Místo značky či neznámého jména se soustřeďte na použití jiných technik.

Závěrečné slovo o titulcích

Věnujte titulkům dostatek vašeho času a pozornosti. Nepřehlížejte je. (Ne)kvalitní titulky mohou znamenat tisícové rozdíly v návštevňosti vašeho webu. Díky za pozornost a užijte si s titulky hodně zábavy.

7. CO BY MĚL OBSAHOVAT TAG META DESCRIPTION



Se správnými titulky, jejichž problematiku jsem rozebral v minulé kapitole, souvisí i další důležitý aspekt tvorby kvalitního webu, a tím jsou správně zvolené meta description (popisky) jednotlivých stránek. V této kapitole se tedy podíváme na meta description podrobněji. Zjistíte, co to meta description je, jak by mělo vypadat, kde ho nastavíte a jaký má v dnešní době význam pro SEO nebo spíše pro internetový marketing obecně.

Co to je meta description a k čemu slouží?

Meta description je HTML tag, který by měl být dlouhý do cca 155 znaků včetně mezer. Účelem meta description by mělo být shrnutí obsahu dané stránky a dále by mělo návštěvníka motivovat k přečtení dané stránky. Dalo by se říct, že meta description je v řeči žurnalisty takový podtitulek nebo kratší perex. Oba přední české vyhledávače ho dnes zobrazují ve výsledcích vyhledávání a tím jeho význam pro nás exponenciálně roste.

Proč byste se měli tagem meta description zabývat?

V minulé kapitole o správných titulcích jsem zdůrazňoval, že kvalitní titulek rozhodně neznamena výčet klíčových slov. Pro meta description toto pravidlo platí zrovna tak. Až se za chvíli budeme nad ním zamýšlet podrobněji, pochopíte, že kvalita meta description nespočívá v klíčových slovech. Dobrý meta description by měl čtenáře především motivovat k akci. Vzrůstajícím vlivem sociálních sítí tak roste i hodnota meta description, protože v případě sdílení odkazů na sociálních sítích se u odkazu v náhledu zobrazí meta description. I přesto, že pro klasické SEO má hodnotu malou, tak v ostatních případech internetové propagace je jeho vliv nezanedbatelný.

Jak se zobrazuje meta description v Google, Seznam a Bing?

Na následujících obrázcích můžete vidět, jak jednotlivé vyhledávače zobrazují rozdílné výsledky na zadání stejné klíčové fráze: „chorvatské ostrovy“.

Na Google.cz:

[Chorvatské hory, ostrovy a pobřeží: Chorvatsko](#)

www.chorvatske.cz/

Největší množství informací pro oblast Chorvatsko na jednom místě.

Tuto stránku jste navštívili 2krát. Poslední návštěva: 10.4.13

Na Seznam.cz:



[Chorvatsko - Chorvatské hory, ostrovy a pobřeží](#)

Vysoké slanosti vděčí **chorvatské** moře za své křišťálové odlesky a za ohromující léčivou sílu. **Chorvatské** pobřeží tvoří zátoky, zálivy, **ostrovy**, hřebeny, útesy ...

www.chorvatske.cz/ - Liberec [Zobrazit na mapě](#)

a na závěr pro zajímavost v Bing.com:

[Chorvatsko - Chorvatské hory, ostrovy a pobřeží](#)

www.chorvatske.cz ▾

Na serveru **Chorvatské** naleznete komplet vše co potřebujete, abyste vyrazili: Příjezdové trasy do Chorvatska, kalkulačtor dálničních poplatků v Chorvatsku ...

Z uvedených obrázků je vidět, že každý vyhledávač zobrazuje pro konkrétní zadanou klíčovou frázi jiný popis. Jestliže si nejste jisti, zda vaše stránka nebo článek má vyplněný meta description, tak se raději podívejte do zdrojového kódu, kde stav zjistíte. Když se podíváte do zdrojového kódu stránky [chorvatske.cz](http://www.chorvatske.cz), zjistíte zadaný meta description (viz. obrázek níže). Jediný Google.cz ho však bere na vědomí a zobrazuje ve výsledcích vyhledávání.

```
<html>
  <head>
    <title>Chorvatsko - Chorvatské hory, ostrovy a pobřeží</title>
    <meta HTTP-EQUIV="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1250">
    <meta name="keywords" content="chorvatsko chorvatské hory ostrovy moře pobřeží dalmácie istri
    <meta name="description" content="Největší množství informací pro oblast Chorvatsk na jednom
    <meta name="robots" content="ALL,FOLLOW">
  </head>
  <script type="text/javascript" language="JavaScript">
  <!--
window.status="Stiskem Ctrl+D si přidáte www.chorvatske.cz mezi své OBLÍBENÉ stránky"
-->
</script>
<script type="text/javascript" language="javascript" src="/share/jquery-1.9.1.min.js"></script>
<script type="text/javascript" language="javascript" src="/share/jquery-ui-1.10.3/js/jquery-ui-1.10.3
<link type="text/css" href="/share/jquery-ui-1.10.3/css/HR-clasic-button-shadow/HR-clasic-button-shad
<script language="javascript" type="text/javascript" src="/share/epfce.js"></script>
<link href="horv.css" rel="STYLESHEET" type="text/css">
<link href="design2.css" rel="STYLESHEET" type="text/css">
<link href="new design.css" rel="STYLESHEET" tvpe="text/css">
```

Část HTML zdrojového kódu a vyznačení meta description

Jaký má meta description vliv na SEO?

Vliv na klasické SEO je u meta description malý. Víme, že vyhledávače Google a Seznam indexují obsah Title i H1, z čehož můžeme odvodit vliv klíčových slov na SEO. Ani jeden však [zřejmě neindexuje obsah meta description](#). Výhoda u Google je, že obsah tagu alespoň zobrazí, takže můžeme ovlivnit to, co se u konkrétní stránky webu zobrazí ve výsledcích vyhledávání.

Do meta description se i přesto snažím klíčové slovo začlenit. Na návštěvníka pak výsledek působí relevantněji ve vztahu k jeho vyhledávanému dotazu a můžeme tak opět o trochu zvýšit své šance v tvrdé konkurenci.

Navíc je výsledek vyhledávání i poutavější, protože se klíčová slova zobrazí tučně.

Co by měl obsahovat správný meta description?

Jak Google, tak český Seznam dnes umí s meta description pracovat. Pojdme si tedy podrobněji vysvětlit, jak by vše mělo správně vypadat. Pokud se popiskem zabývat nebudeme a nezveřejníme ho, tak vyhledávač popisek vytvoří za nás a použije k tomu nějakou část textu na stránce. V mnoha případech to není nejhorší řešení, ale zbavujete se příležitosti ovlivnit vzhled a obsah sdělení, kterým máte šanci oslovit budoucí návštěvníky a nalákat je na svůj web.

Pojdme si ujasnit, co byste měli v meta description udělat:

- Krátkou a výstižnou formou shrnout obsah příspěvku či stránky.
- Dát čtenáři nějaký důvod k přečtení.
- Nepřesáhnout 155 znaků včetně mezer

Než se začnu věnovat podrobným radám, jak by mělo meta description správně vypadat, rád

bych ještě zdůraznil sílu meta description na sociálních sítích.

Meta description na sociálních sítích

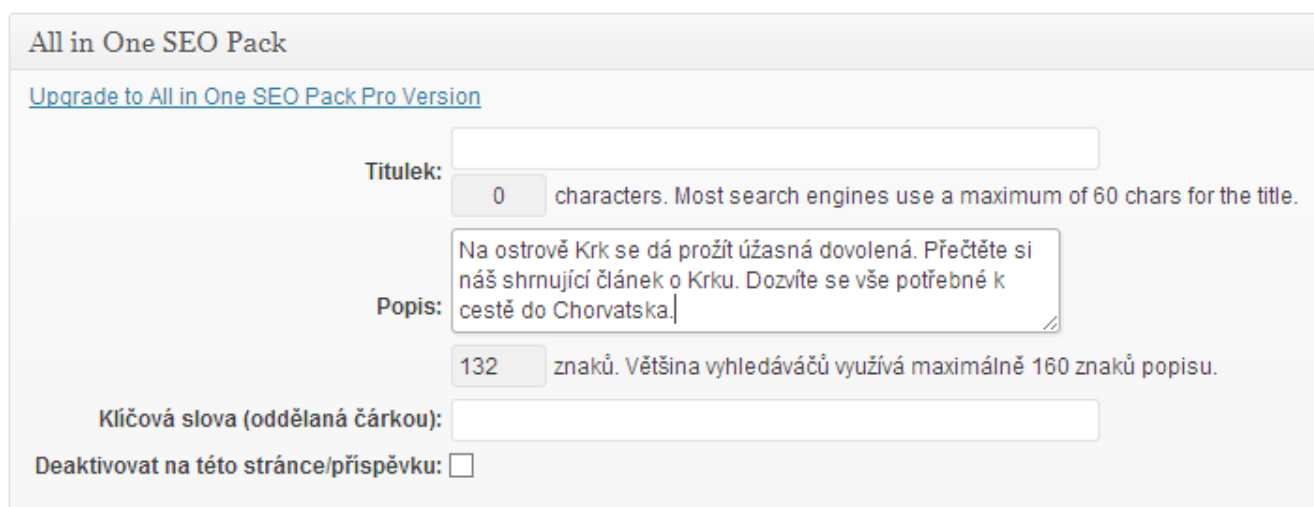
Síla kvalitního meta description se dobře pozná na sociálních sítích, když někdo sdílí s ostatními váš příspěvek. Meta description se například na sociální síti Facebook vyplní automaticky ze zdrojového kódu spolu s titulkem stránky a náhledovým obrázkem po každé, když sdílíme nějaký odkaz. Díky vhodnému popisku máte možnost vaše fanoušky nebo přátele lépe přesvědčit, aby na váš odkaz klikli.

Jak upravit/přidat meta description na váš web?

Dnes již téměř jakýkoliv redakční systém dovoluje meta description nastavit z administrace webu. Pokud váš web neběží v nějakém redakčním systému, budete muset do hlavičky zdrojového kódu přidat řádku:

```
<meta name="description" content="Obsah meta description" />
```

Já používám většinou redakční systém Wordpress, tam je nastavení velmi jednoduché. Pro vyplnění popisku v tomto redakčním systému můžete například využít [plugin All in One SEO](#) či nějaký jiný podobný.



All in One SEO Pack

[Upgrade to All in One SEO Pack Pro Version](#)

Titulek: 0 characters. Most search engines use a maximum of 60 chars for the title.

Popis: Na ostrově Krk se dá prožít úžasná dovolená. Přečtěte si náš shrnující článek o Krku. Dozvíte se vše potřebné k cestě do Chorvatska. 132 znaků. Většina vyhledávačů využívá maximálně 160 znaků popisu.

Klíčová slova (oddělaná čárkou):

Deaktivovat na této stránce/příspěvku:

Ukázka vložení popisku článku v redakčním systému WordPress pomocí pluginu All in One SEO

8 TIPŮ PRO PSANÍ PŘESVĚDČIVĚJŠÍCH A LEPŠÍCH META DESCRIPTION

V poslední části kapitoly bych rád dal prostor radám a tipům při psaní lepších, přesvědčivějších meta description. Pokud máte kvalitně napsaný titulek, máte polovinu úspěchu v kapse. Druhou část úspěchu může zajistit kvalitní meta description. Většinu tipů, které lze použít k psaní titulků, lze využít samozřejmě i zde.

1) Budte relevantní a objektivní

V popisku pište jen to, co se čtenář na vašem webu opravdu dozví. Vystihněte podstatu stránky, její hlavní sdělení. Pro návštěvníky není nic horšího, než když přijdou na stránku s nerelevantním obsahem.

2) Vyzdvihněte důvod k přečtení

Vypíchněte to nejdůležitější, co čtenáři po přečtení vyplyne. Co nového se dozví či naučí? Jak mu to ovlivní život?

3) Podpořte svoji důvěryhodnost

Fráze jako „...od roku 1990 s Vámi“ nebo „...pomohli jsme již 7888 klientům“ vzbuzují v očích návštěvníků více důvěry. A vy tak zvyšujete šanci na přečtení vašeho článku.

4) Úspěch tkví v konkrétních sděleních

Budte specifičtí. Úspěch kvalitních meta description spočívá v jejich obsahu. Konkrétní obsah působí na návštěvníky lépe.

5) Používejte klíčová slova

Když někdo hledá klíčové slovo ve vyhledávači, ve výsledcích vyhledávání bude dané spojení zobrazeno tučným písmem. Pokud použijete klíčové slovo i v meta description, části popisku budou také tučné, což přiláká pozornost.

6) Kratší = lepší

Neunavujte návštěvníky dlouhými texty. Většina lidí se snaží zbytečně využít všech 160 znaků. Pravdou však je opak. Kratší text může přitáhnout více pozornosti. Ale zase to nepřehánějte. Vyhledávač nemá rád příliš krátké popisky a pokud byste je na svém webu měli, pravděpodobně by je nepoužil.

7) Budte unikátní

Pro každou stránku webu byste měli vymyslet unikátní meta description. Pokud je budete mít na všech podstránkách stejné, hrozí vám, že vyhledávač na vaše popisky zanevře. Moc dobře ví, že popisek má mluvit o konkrétním obsahu dané stránky. Každá podstránka je o něčem jiném, proto když jsou popisky stejné, říkáte vyhledávači, že nejsou relevantní. To snižuje šanci, že meta description vyhledávač použije.

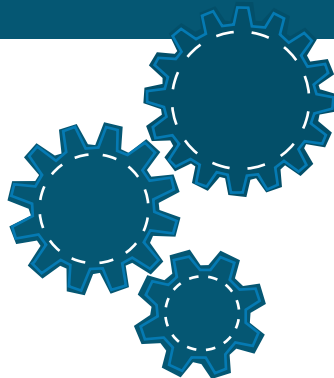
8) Přepisujte a testujte meta description

Google změny meta description nikterak nepenalizuje. Můžete jej tedy přepisovat či testovat a při změnách vaší nabídky nebo služeb jej můžete s klidným svědomím upravit.

Závěr

Nepřemýšlejte o meta description z hlediska starého SEO, ale především jako o nástroji pro zviditelnění vašich stránek ve výsledcích vyhledávání. Popisek hraje důležitou roli při získávání návštěvníků z vyhledávačů a proto do jejich správného nastavení investujte dostatek času.

8. JAK PSÁT POUTAVÉ NADPISY PRO NÁVŠTĚVNÍKY I VYHLEDÁVAČE



V minulých kapitolách o vytváření poutavých titulků a meta description jsem se vám snažil vysvětlit, jak vám může jejich nastavení pomoci při SEO. Dalším, neméně důležitým prvkem z hlediska optimalizace pro vyhledávače a uživatelské přívětivosti, je správné používání nadpisů. Spíše než návod typu „kolik nadpisů prvního řádu můžete mít na stránce“, bude tato kapitola pojednávat o obsahu nadpisů, jejich formátování a dalších více konverzně a uživatelsky zaměřených věcech.

Co je to nadpis a k čemu slouží?

Nadpisy primárně slouží k tomu, abychom se na internetu v textech lépe a rychleji orientovali. V HTML kódu máme několik tagů (značek ve zdrojovém kódu), kterými můžeme nadpisy označovat. Tagy nadpisů můžeme dělit podle úrovně. Od nejdůležitějšího nadpisu H1 až po nejméně důležitý nadpis H6). Jak takový tag vypadá, asi víte, ale pro ujasnění – ve zdrojovém kódu stránky nadpis vypadá takto:

```
<h1>Nadpis úrovně H1</h1>
```

V praxi se nejčastěji používají nadpisy úrovní h1 - h4. Může se ale stát, že se občas setkáte i s nadpisy úrovní nižších, a proto není na škodu je zde uvést.

Základ nadpisu je jeho relevance

Nejdůležitější věcí, na kterou se často zapomíná, je, že by nadpis měl návštěvníka **především informovat**, zda pro něj má či nemá smysl stránku či odstavec číst. Hlavním jeho sdělením by tedy měla být tato informace. Čím relevantnější nadpis k obsahu odstavce či článku je, tím spokojenější návštěvník bude. Pokud návštěvníci vašeho webu shledají, že vaše nadpisy jsou matoucí, tak můžete mít sebelepší článek, ale nikdo ho nebude chtít číst. **Obsah nadpisů je tedy důležité pořádně promyslet.**

Proč používat naprosto jasné nadpisy?

Možná jste si všimli, že ve webových textech je větší množství nadpisů než v jakýchkoliv jiných textech. To je pravda a má to své opodstatnění. Dříve se říkalo, že návštěvníci webu texty nečtou. Dnes už samozřejmě víme, že to není pravda. Oni čtou, ale rozdíl je spíše v tom, jak návštěvníci k četbě webových textů přistupují. Výsledkem naší snahy by mělo být psaní takových textů, které jsou lehce pochopitelné. Lidé musí pochopit obsah našeho sdělení i při rychlém proběhnutí stránky.

S klíčovými slovy to nepřehánějte

S klíčovými slovy to v nadpisech nepřehánějte. Pokud je to přirozené, uveďte je. Snažte se ale rozhodně vyhnout nadužívání slov. Článek, ve kterém se opakuje neustále jedno klíčové slovo, jak v nadpisech, tak v textu, je nepřehledný pro vyhledávače i pro uživatele. Dále rozhodně nevytvářejte uměle nadpisy pro další klíčová slova, pokud to nemá další význam. Držte se pravidla, že nadpis patří jenom tam, kam sahá obsah jeho sdělení.

Jak by mělo v nadpisu vypadat formátování textu

Nadpis by měl být rozhodně výraznější než zbytek článku. Jeho zvýraznění může být tvořeno nejen velikostí textu, ale i jeho délkou a mezerou vůči zbytku formátování článku či textu.

Před časem u nás na blogu vyšel článek [3 největší omyly v SEO](#). Dozvíte se v něm i více podrobností o nadpisu H1, a jak je to s jeho mnohonásobným užíváním na stránkách.

Obsahová struktura všech nadpisů musí vyjadřovat podstatu článku

Představte si, že podstatu vašeho článku či stránky, pro kterou vymýšlíte nadpisy, by měl čtenář zcela pochopit i pouhým přečtením všech nadpisů na stránce. Extrémně důležité jsou úvody a závěry článků. Úvodní odstavec návštěvníky motivuje ke čtení a měl by sdělovat relevantní obsah článku. Závěr by měl být rozšíření úvodu o myšlenku článku a jeho hlavní funkcí je opět přehledně shrnout, o co na stránce či ve článku šlo a co se čtenář dozvěděl.

Správné a jasné nastavení nadpisů na stránce je základem pro lehce čitelné a přehledné stránky.

Vymýšlejte styl nadpisů pro konkrétní personu

V článcích na našem blogu o [storytellingu](#) a [copywritingu](#) jsem psal, jak moc je důležité vědět, komu je článek určen. Při vymýšlení nadpisů toto pravidlo platí také. Účelem vašeho webu není upoutat pozornost jakéhokoliv návštěvníka. Vaším cílem by mělo být

upoutat textem takové návštěvníky, které vám přinesou více konverzí. Vaše čtenáře se snažte co nejlépe poznat. Na různé skupiny návštěvníků, platí různé věci.

Přesvědčte nadpisem čtenáře, že má smysl číst dál

Jednotlivými nadpisy byste měli upoutat nejen pozornost čtenářů. Jejich sekundární funkcí je cílené návštěvníky přesvědčit, aby provedli vámi požadovanou konverzi. Vždy, když vymýšlíte nadpisy, vzpomeňte si na známou marketingou frázi: „words tell, emotions sell“ (slova vyprávějí, emoce prodávají). Snažte se proto do nich začlenit i trochu emocí. Zvýšíte tak konvertibilitu vašeho textu.

Dodržujte zákon „čtyř U“ v titulcích

Tento zákon platí pro všechny nadpisy, podnadpisy či odrážky. Všechny by měly být:

- **USEFUL** - použitelné
- **URGENCY**- naléhavé
- **UNIQUE** - jedinečné
- **ULTRA-SPECIFIC**- specifické

Jaké otázky si před napsáním nadpisu položit?

Před vymýšlením nadpisu byste si měli položit několik základních otázek. Vyvarujete se tak zbytečných chyb:

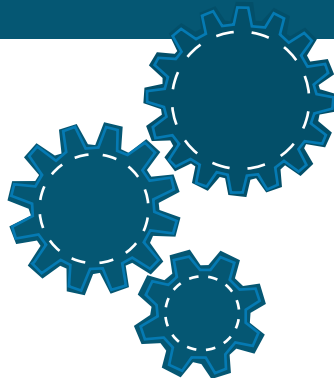
- Nabízí váš nadpis čtenáři nějakou přidanou hodnotu, stojí za to následující odstavec číst?
- Co musím k nadpisu dodat, aby působil důvěryhodněji?
- Vzbuzuje váš nadpis emoce?
- Co se čtenář dozví nebo jak mu nadpis zlepší život?

Pokud se vám podaří zkombinovat čtyři U a odpovědi na otázky výše, měly by vaše nadpisy splňovat svou funkci.

Závěr

Zvolení správných nadpisů je esencí kvalitní stránky. Nesnažte se nadpisy přeoptimalizovat pro vyhledávače. Pokuste se spíše být relevantní k obsahu článku či stránky. Odměnou vám budou stránky, které budou uživatelé rádi číst a neztratí se v nich.

9. PROČ SE VYPLATÍ TVOŘIT KVALITNÍ OBSAH



1. března 1996 zazněla z úst Billa Gatese dnes již notoricky známá fráze „content is king“. Po 17 letech od svého vyřčení je nejenže aktuální, ale je vnímána jako nejpodstatnější složka on-page optimalizace pro vyhledávače. Ne že by tomu tak dříve nebylo, ale v poslední době se v České republice o kvalitním obsahu mluví stále více v souvislosti s obsahovým marketingem, případně inbound marketingem.

V této kapitole bych rád shrnul teze, které by vás měly přesvědčit o tom, že se vám úsilí vložené do kvalitního obsahu vyplatí. V první řadě je ale nutné si ujasnit základní otázku.

Co to kvalitní obsah vlastně je?

Kvalitním obsahem je vše, co přinese vašim návštěvníkům užitek. Může to být skvěle popsany výrobek v internetovém obchodu, detailní návod jak něco udělat včetně obrázků, videa či praktického příkladu, čerstvá informace nebo nový pohled na věc. Kvalitní obsah je vše, co rezonuje s představou o kvalitním obsahu u návštěvníků vašich stránek. Čím více se treíte obsahem do vkusu vašich čtenářů, tím lépe se vám budou plnit konverzní cíle webu. Bez kvalitního, aktuálního a pravidelného obsahu se v optimalizaci pro vyhledávače v dnešní konkurenci uspět moc nedá.

Na kvalitní obsah myslte až...v první řadě

Chcete mít dlouhodobě úspěšný web, který pomáhá lidem? Před samotným začátkem tvorby nového webu si nejprve promyslete, jaký obsah budete návštěvníkům dodávat. Je nutné si uvědomit, že tvorba kvalitního obsahu není chvilková činnost a pokud jednou začnete, tak byste neměli přestat. Tvorba kvalitního obsahu je činnost časově náročná a je těžké ji skloubit s vaším podnikáním. Věřím, že vy sami víte moc dobře, co ve vašem oboru kvalitní obsah znamená. Problémem často je tuto myšlenku předat někomu, kdo bude kvalitní obsah pro vás tvořit nebudete-li to vy sami. Než začnete plánovat tvorbu webu, rozhodně si vyčleňte čas na vybrání vhodné osoby, která bude kvalitní obsah tvořit.

Konzistence je cesta k úspěchu

A úspěch je být konzistentní :-). Poté, co vytvoříte první kvalitní články nebo popisky, které mají pro uživatele nějakou přidanou hodnotu, zjistíte, že tato činnost je časově relativně náročná a že přímá vazba na okamžitý výsledek je často minimální. Jak si tedy zajistit kvalitním obsahem úspěch? Musíte vydržet déle, než vaše konkurence. 70 % nových blogů končí s vydáváním článků po třech měsících činnosti. Vy s vaším webem musíte vydržet mnohem déle, chcete-li poznat sílu kvalitního obsahu.

Kvalita nebo kvantita

Často se nás klienti ptají, zda mají preferovat kvantitu nebo kvalitu. Odpovídám jednoduše. Preferujte kvalitu, ale produkuje ji pravidelně. Uvědomte si, že kvalitní obsah je jako víno. Čím kvalitnější a starší, tím lepší. Čím déle kvalitní obsah na webu máte, tím více lidí na něj odkazuje, sdílí ho na sociálních sítích a vám poté přináší cílené návštěvníky. Bavíme se o tzv. „evergreen content“. Tedy obsahu, u kterého se očekává dlouhodobá informační životnost.

Jak kvalitní obsah poznají vyhledávače

Vyhledávače kvalitní obsah milují. A dokážou ho poznat možná rychleji než my. Přírozeň se poté nabízí otázka: „Jak mohou vyhledávače kvalitní obsah poznat?“. Odpověď na ni však jednoduchá není. Kvalitní obsah je pro vyhledávač mix mnoha faktorů.

Obsah, který budete budovat, by ale měl určitě být:

- **Unikátní.** Žádné kopírování obsahu, to vyhledávače snadno poznají (a vy pomocí nástroje [Copyscape](#) také)
- **Hodnotný.** Měl by čtenáři přinést nějakou přidanou hodnotu.
- **Sdílený.** Vaši čtenáři by ho měli sdílet na sociálních sítích.

Měl by přirozeně budovat zpětné odkazy. Váš obsah by měl být hodnotný a lidé by na něj měli sami odkazovat.

Kolik obsahu byste na stránce měli mít?

Žádné minimum neexistuje. Zkuste přestat přemýšlet v „povinných“ počtech normostran. Jsou obory, kde kvalitní příspěvek stačí krátký. Existují však i odvětví, kde je potřebné problémy více vysvětlit a proto je nutné psát příspěvky delší. Zapamatujte si, že hodnota informace se na internetu neměří podle počtu znaků. Vzpomeňte si, jaké rady jsem vám dával při psaní poutavých nadpisů, titulků nebo třeba meta description. Ani v jednom případě se nejedná o závratné počty znaků, ale jejich obsah je pro čtenáře

extrémně důležitý a platí zde pravidlo: „méně, je více“.

Vaše texty, mají-li být kvalitním obsahem, musí zapadat do vaší obsahové strategie. Pravdou však zůstává fakt, že větší množství textů (článků) vyhledávačům rozhodně nevadí. Musíte si jen dát pozor na to, aby vaše činnost vypadala přirozeně. Přidávání obsahu si rozplánujte v pravidelných intervalech a ne například pouze jednou měsíčně.

Kvalitní obsah neznamena jen text

Při tvorbě obsahu myslete i na jeho další formy. Texty je vhodné doplnit o originální fotografie. Divili byste se, jak pouhá [změna obrázku](#) může ovlivnit konverzní schopnosti stránky. Zkuste tvořit [infografiky](#). Uživatelé je mají rádi a vy dodáte svému projektu nový rozměr. V neposlední řadě se zaměřte na tvorbu videí. Video jsou stále populárnější a vaši stránku můžou oživit. Nezapomeňte však mluvené slovo z videa přepsat do textu. Vyhledávače nejsou zatím na takové úrovni, aby mluvený hlas rozpoznaly samy. Pokud video přepíšete, můžete se umísťovat i na zajímavé longtailové fráze a vaše video tak shlédne větší množství lidí.

Tvorba hodnotného obsahu se vám musí vyplatit

Díky kvalitnímu obsahu přijde na váš web relevantní návštěvnost, která bude plnit vámi stanovené cíle. Přemýšlejte nad obsahem v reálných číslech. Zkuste si spočítat na kolik peněz vás budování obsahu vyjde a kolik peněz vám obsah může přinést. Měřte hodnotu a konverzní schopnosti vašich textů. Jedině tak můžete zjistit, že se vám budování kvalitního obsahu, copywriting nebo klasická redaktorská činnost vyplatí.

Co skvělým obsahem získáte?

Závěrem bych vám rád shrnul všechna pozitiva, která pravidelnou tvorbou kvalitního obsahu získáte:

- Nová a stoupající relevantní **návštěvnost vašeho webu**
- **Více konverzí**
- Lepší **povědomí o vaší značce**
- Budujte se si **autoritu v oboru**
- A v neposlední řadě **důvěryhodnost**

Jak chceme budovat kvalitní obsah pro [ostrovychorvatska.cz](#)

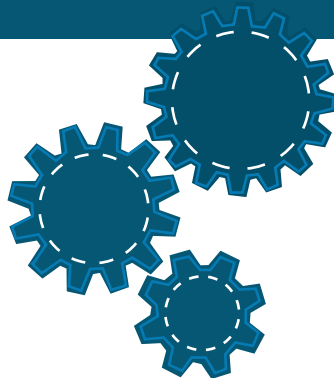
V našem „ukázkovém“ projektu [ostrovychorvatska.cz](#) chceme samozřejmě zaujmout návštěvníky především kvalitním obsahem. Do budoucna bychom rádi popsali všech

79 chorvatských ostrovů. Soustředit se budeme na praktické články, s konkrétními tipy na ubytování, pláže, výlety či jiné atrakce na konkrétních ostrovech. Jak se nám to daří můžete na stránce postupně sledovat.

Závěr

Budování kvalitního obsahu je časově náročná činnost. Pořádné výsledky jsou vidět po měsících práce, ale stojí za to. Pokud váš obor nemá jepičí charakter, tak by se vám prostředky vynaložené do budování kvalitního obsahu měly mnohokrát vrátit. Tvorba kvalitního obsahu je dlouhodobá strategie a tak je také třeba k ní přistupovat.

10. PROČ SE VYPLATÍ TVOŘIT KVALITNÍ OBSAH



Asi už jste slyšeli, že zpětné odkazy vedoucí z jiných stránek vám mohou pomoci při zvýšení viditelnosti ve výsledcích vyhledávání. **Jak ale správně odkazovat i v rámci svých stránek**, to už všem jasné není. V této kapitole se proto podíváme na to, jakým způsobem interně odkazovat na různé části webu a obsah na podstránkách, abyste zvýšili šance, že se stránka zobrazí výše ve vyhledávačích.

V úvodu je třeba upozornit na to, že odkazy z vlastní stránky na jinou část webu **nemají takovou hodnotu** jako zpětné odkazy přicházející z cizích stránek. Lepší interní prolinkování tedy nemůže suplovat funkci externích zpětných odkazů. I tak má ale nějaký vliv a je důležité ho správně nastavit. Různí odborníci se **přou o význam tohoto faktoru** a jeho vliv na výsledky vyhledávání. Zájemcům o více informací na téma významu interního odkazování doporučím například tuto [studii](#). Nám ale bude stačit vědět, že je to dostatečně důležité téma, abychom se jím zabývali.

Provázání jednotlivých stránek odkazy je důležité, protože pokud by z jedné podstránky **nevedl odkaz na žádnou jinou**, neměli bychom jako návštěvníci kam překliknout a pravděpodobně bychom stránku **opustili** a další obsah nad rámec této jedné strany bychom nenašli. Prolinkování je tedy bezpochyby důležité. Jak ho ale dělat správně?

Interní odkazy v menu

Nejjednodušším způsobem, jakým můžete provázat jednotlivé stránky, je **vytvoření vhodného navigačního menu**, ze kterého budete odkazovat na nejdůležitější části stránek. Přínos takovýchto odkazů pro návštěvníky asi nemusím zmiňovat. Lidé se dostanou kam potřebují a dokáží se dobře a rychle orientovat na webu. Díky tomu, že z menu odkazujete na důležité části ze všech nebo většiny podstránek, dáváte vyhledávači najevo, že to jsou **nejdůležitější části webu**. Tím tedy zvyšujete šanci, že se stránka zobrazí ve výsledcích vyhledávání.

Nebojte se tedy odkazovat třeba i ze všech podstránek v rámci menu. I kdybyste používali stejné texty odkazů, nemělo by to ničemu vadit, jak potvrzuje i Matt Cutts ve svém videu:

<http://www.youtube.com/watch?v=6ybpXU0ckKQ>

Text odkazů z horizontálních či vertikálních navigačních menu přizpůsobte především **přehlednosti a logice**. Ideální je, pokud **text odkazu vystihuje obsah**, který na stránkách najdete. Nemusíte se snažit používat přesné klíčové slovo či spojení. Pokud vezmu příklad našeho vznikajícího webu ostrovychorvatska.cz, nemusíme v seznamu všech ostrovů odkazovat na články týkající se ostrovu z textů odkazů „ostrov Brač“, „ostrov Čiovo“, „ostrov Dolin“, ale úplně postačí „Brač“, „Čiovo“, „Dolin“. Lidé z kontextu stránky vědí, že jde o ostrovy a i když by bylo naše klíčové slovo „ostrov Brač“, pro lepší orientaci jsme napsali pouze slovo Brač. Vyvarovali jsme se tak více než sedmdesátinsobnému opakování slova „ostrov“ na každé stránce.

Interní odkazy v textu

Pokud máte na svém webu mnoho článků, nebo různých podstránek s detaily destinací nebo třeba zboží, nebojte se **odkazovat na jiné relevantní části webu přímo z textu**. Pokud to **nepřeženete** a vaše stránky nebudou vypadat jen jako snůška odkazů, **přidáváte stránce na kvalitě**. Lidé mohou jednoduše přejít na další relevantní informace, pokud budou chtít. Vyhledávačům zase ulehčujete práci při indexování vašich stránek. Díky odkazům v textu se robot dostane na další a další části webu.

Odkazovat z podstránek přímo v rámci textu je dobrá věc, která pomůže zviditelnit velice **přirozenou cestou** další části webu. Při odkazování měňte text odkazu (anchor text) tak, aby to působilo přirozeně. Můžete občas odkázat z klíčového slova, jindy pomocí adresy stránek, použít můžete také „více informací zde“ či podobný výraz, nebo odkazem může být část věty.

Interní odkazy v patičce

S odkazy v patičce webu je trochu problém. **Není špatné umístit interní odkazy do patičky**, ale je třeba myslet na použitelnost webu a **přínos takového odkazu** pro návštěvníka. John Doherty ve videu v rámci Whiteboard Friday pro SEOMoz.org řekl, že z jeho zkušenosti téměř všem stránkám, které zná a měly v patičce mnoho interních odkazů s přesným klíčovým slovem, často na všech podstránkách webu **klesla po změně algoritmu Google Panda návštěvnost z vyhledávačů**. Prohlédněte si video, kde o tom mluví:

<http://www.seomoz.org/blog/smarter-internal-linking-whiteboard-friday>

Pokud máte na vašich stránkách nějakou patičku, podobnou třeba jako mall.cz, je její

hodnota pro návštěvníky určitě pozitivní a vyhledávačům pravděpodobně nebude vadit. Odkazuje přeci na důležité části webu:



Ukázka patičky webu www.mall.cz

Jestliže se vám podaří do odkazů v patičce umístit i interní odkazy podstránek, které ve výsledcích vyhledávání **čelí největší konkurenci**, plus pro vás. Dáte vyhledávači najevo, že to jsou právě ty nejdůležitější části vašeho webu. Vždy ale mějte na paměti přínos pro návštěvníka, nebo dříve či později **narazíte**.

Ideálním řešením by bylo zvolení odlišných nejvhodnějších podstránek pro různé části webu a **odkazy v patičce měnit podle relevance**. V případě mall.cz byste například na všech podstránkách v sekci Foto odkazovali v patičce na „Digitální zrcadlovky“, „Videokamery“ a další konkurenční kategorie fotografického zboží. V sekci Elektronika zase na „LED televize“, „DVD přehrávače“ apod. Pak nevznikne tolik stejných interních odkazů ze všech podstránek, ale jenom z některých stránek a od jiných by se odkazy lišily. Díky tomuto systému, který doporučuje již zmíněný John Doherty se potom nebudete muset tolik obávat budoucích změn algoritmu a příliš mnoha zpětných odkazů se stejnými texty. Tuto praktiku doporučuji především rozsáhlejšími webům. U malých stránek s několika desítkami či stovkami podstránek by bylo vymyšlení takového prolinkování asi zbytečné.

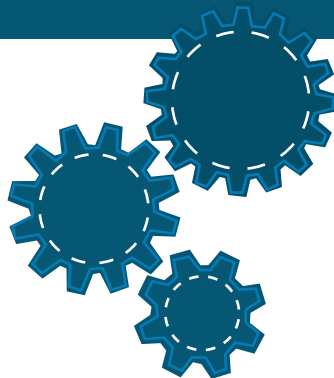
Závěr

Vy, jako majitelé webových stránek, si z této kapitoly odnese především nutnost **zvolit přiměřeně rozsáhlou navigaci webu**, která bude pomáhat přehlednosti stránek. Měli byste také využít každou smysluplnou příležitost, jak přímo z obsahu **odkázat různými texty odkazu** přirozeně na nějakou jinou relevantní podstránku. Vložení **interních odkazů do patičky** vám v rozumné míře neuškodí, naopak díky tomu vyhledávačům označíte nejdůležitější části webu.

Všeobecně platí, že z **čím více podstránek interně odkážete na nějakou část vašeho**

webu, tím větší jí dáváte váhu v celkové hierarchii struktury stránek. Na to přihlíží vyhledávač, když se rozhoduje o pozicích na klíčová slova. Vždy ale musí sloužit prolinkování návštěvníkům. Jakmile cítíte, že ho děláte pouze pro vyhledávače a návštěvníky spíš zmate, je čas se zastavit.

11. ALTERNATIVNÍ POPISEK OBRÁZKU V SEO



Alternativní text můžete doplnit k jakémukoliv obrázku na svých stránkách. Tento popis pak pomůže vyhledávačům zjistit, co je na obrázku zobrazeno. Dnešní technologie vyhledávačů zatím **neumí poznat, jaká věc je vyfocená na vaší stránce**. Přesto vyhledávači můžete v alternativním textu (neboli alt tagu v HTML kódu) popsat, co se na obrázku nachází. Obrázky jsou často důležitou součástí webových stránek, vyhledávač proto logicky chce zařadit mezi faktory ovlivňující výsledky vyhledávání i je, nejen text okolo nich. **Pojďme se podívat blíže na alternativní popisek a jeho vliv na optimalizaci pro vyhledávače.**

Jak vypadá alternativní text obrázku?

Alternativní text, popisek, nebo také někdy odborně alt tag můžete doplnit v administraci stránek, nebo přímo do zdrojového kódu. Například v článku [o ostrově Cres](#) na našich ukázkových stránkách máme vloženou fotografii stejnojmenného přístavu Cres. Nejjednodušší HTML kód obrázku by vypadal takto:

```

```

Protože vyhledávač neumí zjistit, co je na obrázku a vy mu ve zdrojovém kódu neříkáte nic o tom, co na něm najde (pokud pomineme název souboru cres-croatia-2.jpg, který nějakou informaci předat může), zůstává pro něj obrázek **neznámý**. Jestliže ale obrázku přidáme alternativní popisek, **vyhledávač pochopí, co na obrázku je**:

```

```

Díky alternativnímu popisku dokáže vyhledávač zahrnout do obsahu stránek i obrázek, tím **zpřesnit relevanci celé stránky** a přidat do rovnice pro výpočet pozic na klíčová slova další faktor, který na váš web bude mít pozitivní dopad. Nyní už vyhledávač ví, že

na vašem webu najde nejen zajímavé informace, ale ty jsou navíc podložené i relevantními fotografiemi.

Jako bonus máte také díky správně vyplněnému alt tagu mnohem větší šanci na zobrazení ve výsledcích [vyhledávání obrázků](#), které mnoha webům přináší **nezanedbatelný zdroj návštěvnosti**.

O tom, jak důležitý je pro Google alternativní text obrázku, natočil Matt Cutts, zástupce antispamového týmu vyhledávání Google, následující pěkné video:

http://www.youtube.com/watch?v=3NbuDpB_BTc

Podobná situace se děje i na českém Seznamu. I zde může vyhledávač vzít alternativní popisek jako důležitou informaci o tom, co se na obrázku vyskytuje.

Titulek versus alternativní popisek

Dlouhé spory mezi odborníky na SEO se vedou v otázce, **jak moc důležitý** je ve zdrojovém kódu u obrázku alternativní popisek a jak titulek. Pokud bychom totiž náš příklad s obrázkem přístavu Cres ve zdrojovém kódu dál rozšířili, mohli bychom přidat ještě titulek:

```

```

Podle standardů W3C má alt tag obsahovat alternativní popisek pro návštěvníky, kteří **neumí či nemohou zobrazovat obrázky**, jako popis, co na něm je. Funkce titulku je trochu odlišná. Ten by měl poukázat na informaci o prvku, tedy o obrázku. Dle těchto informací a i na základě [zprávy z roku 2007](#), která pochází z oficiálního blogu Google, lze usuzovat, že důležitější roli hraje alternativní popisek. Ale na druhou stranu asi lepší používat alespoň titulek, než nic...

Diskuze se také vede i ohledně názvu souboru, zda mohou mít klíčová slova v něm pozitivní dopad při SEO. Různé testy prokázaly různé závěry, takže tuto otázku bych nechal otevřenou. Určitě ale vhodným názvem souboru s klíčovými slovy a popisem, co je na obrázku, nic nezkazíte.

Jak moc je alt tag důležitý?

I když některé studie tvrdí, že nemá [žádnou váhu](#) v algoritmu vyhledávačů, **většina odborníků je přesvědčena o opaku**. I já jsem zastáncem názoru, že alt tag je důležitý a má při SEO vliv, jelikož je logické, že by vyhledávač pro co nejkvalitnější výsledky vyhledávání měl vzít v úvahu maximum informací ze stránky a ty vyhodnotit. Ne jednodu-

še obrázky přeskočit a nevěnovat jim pozornost.

Tento názor vlastně popisuje i společnost Google ve výše uvedeném videu. Určitě byste tedy alt tagu na svých stránkách **měli věnovat pozornost**. Nejdřív zjistěte, kde vám chybí nebo není ideální v současnosti. Pak ho pečlivě vyplňujte s každou aktualizací webu a přidáním nových fotografií.

Jak správně vyplnit alternativní popisek?

1. Výstižně

Alternativní text formulujte **výstižně**. Nezapomeňte do něj vložit v přirozeném kontextu klíčová slova související s tím, co je na obrázku, aby měl vyhledávač jednodušší práci s rozpoznáváním vizuálního obsahu.

2. Ne krátký ani dlouhý

Nebudte příliš struční, ani jako alternativní popisek nekládejte odstavec či více textu. Pro nejlepší výsledek stačí uvést **jednu kratší větu**.

3. Nesnažte se ovlivňovat výsledky vyhledávání

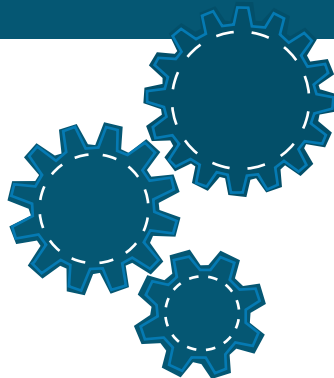
Nesnažte se do popisku **vtěsnat maximum klíčových slov**. Napište vše pouze jednou, opakováním stejného slova nedosáhnete vyššího výsledku.

Závěr

Alt tag vyplňujte u obrázků, protože pomůže uživatelům, kteří nemohou z nějakého důvodu zobrazit obrázky, určit, co je na nich zobrazeno. Asi nejdůležitější takový návštěvník vašeho webu je právě **robot vyhledávače**. Většina zdrojů se shoduje v tom, že alternativní popisek má **pozitivní vliv při optimalizaci pro vyhledávače** a proto jeho správným vyplněním pomůžete posunout vaši stránku výše ve výsledcích vyhledávání.

Není obtížné doplňovat tento atribut ve zdrojovém kódu při přidávání nového obsahu na váš web. Nebudte tedy líní dodržovat několik jednoduchých pravidel zmíněných v této kapitole a **používejte alternativní texty i vy**.

12. JAK NÁVŠTĚVNÍKŮM USNADNIT SDÍLENÍ OBSAHU



Když začnete vytvářet kvalitní obsah, tak brzy zjistíte, že je to sice činnost pracná, ale rozhodně ne zbytečná. Jak se ale v prvních fázích tvorby ujistíte, že návštěvníci vaši práci oceňují? Jednoduše. Sledujte počty návštěv a z nich vyplývající počty lajků, nových fanoušků na sociálních sítích a celkových sdílení vašeho obsahu. Pokud svým návštěvníkům nabízíte takový obsah, který oni sami očekávají, tak máte vyhráno. Trefili jste se do vkusu vaší cílové skupiny a dalším vaším krokem by mělo být usnadnění sdílení vašeho obsahu, aby se vaše informace snadno šířily dál. Pokud chcete svoje fanoušky rozšiřovat, tak se musíte snažit oslovit co největší počet lidí z vaší cílové skupiny a akvizovat stále nové fanoušky.

První předpoklad, jak být více vidět ve světě sociálních sítí, je se na nich zaregistrovat a začít je aktivně využívat. Jak na to jsem popsal článkem [10 tipů jak začít se sociálními sítěmi](#). Pokud ještě nemáte se sociálními sítěmi zkušenosti, tak si ho přečtěte. Mohl by se vám hodit.

Zvolte si jen takové sociální sítě, které pro vás mají smysl

Zamyslete se nad vašimi návštěvníky a zkuste zjistit, na jakých sociálních sítích se pohybují. Až se budete později rozmýšlet, jaká sociální tlačítka přidat, tak budete mít hned jasno. Základní pravidlo zní: Používejte pouze takové sociální sítě, které pro vás mají jasný užitek. Neobtěžujte své čtenáře sociálními tlačítky na StumbleUpon, pokud víte, že tuto síť nepoužívají.

Přidejte sociální tlačítka na svoji stránku a získejte 7x více sdílení

Pokud používáte redakční systém [Wordpress](#), tak to není nic složitého. Vřele vám můžu doporučit např. plugin [Simple social bar](#). Existují však i další varianty podobných pluginů. Pokud se chcete o sociální tlačítka zajímat podrobněji, tak si přečtěte [studii](#), která vyšla na serveru Entrepreneur.

V českém prostředí jsou nejpoužívanější sítě Facebook, Twitter, Google+ a za zmínku také stojí LinkedIn.

Ostrov Brač – velikán střední Dalmácie

[Napsat komentář](#)



Střední Dalmácie patří v **Chorvatsku** mezi nejnavštěvovanější a nejoblíbenější destinace. Krása chorvatského ostrova **Brač** již uchvátíla nejednoho cestovatele. Jeho rozloha činí **395 km²** a po právu mu náleží označení „třetí největší ostrov jaderského moře“. [Celý příspěvek →](#)



Ukázka možnosti sdílení na webu OstrovyChorvatska.cz

Nezapomeňte na e-mail

Zvlášť starší generace stále hojně využívá e-mail ke sdílení obsahu, který najdou na internetu. Pokud je váš web zaměřen na tento typ návštěvníků, začleňte do svého webu pod články sdílení e-mailem. Osvědčilo se mi to například na webu s recepty.

Vymýšlejte titulky, které přitáhnou pozornost na sociálních sítích

O správných titulcích toho bylo už napsáno dost. Přečtěte si kapitolu Jak na správné titulky a zkuste se nad ní více zamyslet v souvislosti se sociálními sítěmi. Měli byste psát takové titulky, které přitáhnou pozornost vaší cílové skupiny na sociálních sítích. Čím kvalitnější titulek, tím zvyšujete své šance na upoutání pozornosti.

Součástí kvalitního titulku je i popisek článku či stránky

Potom, co napíšete stránce neodolatelný titulek, se soustředte na přípravu neméně zajímavého popisku (meta description). Meta description jsou společně s titulkem stránky dva nejdůležitější faktory, které rozhodují o tom, zda na odkaz vedoucí na váš web vůbec někdo klikne. Nejen v kontextu sociálních sítí, ale samozřejmě i ve vyhledávacích. Oba dva faktory mají tedy významný vliv na usnadnění sdílení vašeho obsahu.

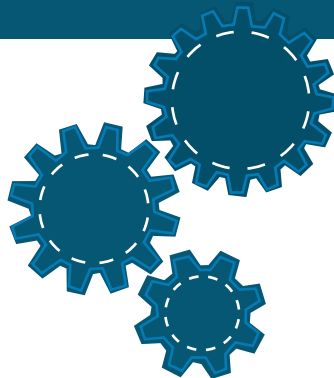
Proč byste návštěvníkům měli sdílení obsahu usnadnit?

Jednoduše proto, abyste oslovili co největší publikum. Jedním z prvotních cílů kvalitního obsahu je vybudování posluchačské základny. Potřebujete pravidelně získávat fanoušky, followery a s těmi dále pracovat. Více jsem tuto problematiku rozebral v článku - [Jak zvýšit prodeje pomocí sociálních sítí](#).

Závěr

Nejprve je nutné mít promyšlený koncept stránky. Nejdůležitějšími faktory z hlediska sdílení obsahu jsou správně nastavený titulek a kvalitní popis stránky. Na těchto dvou elementech (a na náhledovém obrázku na Facebooku a u Google+) závisí návštěvníkovo rozhodnutí, zda se na vaši stránku podívá nebo ji bude lajkovat či sdílet dál. Dále je podstatné mít co nabídnout a bez kvalitního obsahu to často nejde. Pokud vaše stránka splňuje vše vyřčené, tak nesmíte zapomenout na sociální tlačítka. Ideální je jejich plovoucí varianta (má lepší konverze), protože návštěvník může lajkovat v jakékoli části stránky. Nemusí stránku dočíst až do konce. Čím více vystihnete oblíbené sociální sítě u vaší návštěvnosti, tím vyšší budete mít konverze. Dáte-li návštěvníkům méně možností na výběr, zjednodušíte jim rozhodovací proces před samotným sdílením obsahu.

13. PROČ BYSTE MĚLI MÍT RYCHLÝ WEB



Jestliže jste si dali pořádnou práci se všemi kroky vedoucími ke správně vytvořenému webu, tak by byla škoda rychle odbýt pár posledních kroků na závěr. Někomu se můžou zdát nedůležité, ale myslíte-li to s vaším webem opravdu vážně, tak byste je neměli zanedbat. V této kapitole vám popíši, proč byste se měli zajímat o rychlost vašeho webu. Rychlost načítání webu je totiž jedním z důležitých faktorů on-page optimalizace, a proto si jej dnes rozebereme podrobněji. Pojdme společně na to.

Co to rychlost webu je a co ji ovlivňuje?

Rychlost webu je jedním z **on-page faktorů** optimalizace pro vyhledávače. Rychlost tedy nejen ovlivňuje celkový **návštěvnický prožitek** z vašeho webu, ale je i jedním z více jak 200 faktorů, které Google i další vyhledávače používají v algoritmu výpočtu pozic konkrétních stránek ve výsledcích vyhledávání. Je-li váš obor konkurenční a chcete-li mít lehce konzumovatelné a vysoce hodnocené stránky ve vyhledávačích, tak byste rychlost vaší stránky neměli podceňovat. Můžeme tedy říct, že rychlost webu nějakým způsobem souvisí s pozicemi stránek ve vyhledávačích a ovlivňuje množství organické návštěvnosti z vyhledávačů na váš web a tím i šance na vyšší konverzní poměry (přivádíte-li na web správně cílenou návštěvnost). Co tedy rychlost vaší stránky nejvíce ovlivňuje?

Spolehlivý hosting

Jedním z nejdůležitějších faktorů rychlosti webu je vhodně zvolený hosting. Cílíte-li na českou návštěvnost, tak by se i server, na kterém budete mít umístěné vaše stránky, měl nacházet v České republice. Dále nepodceňujte rychlost zařízení, které si pronajímáte. Obecně by se dalo říct, že je důležité synchronizovat technologie použité při tvorbě stránky s výkonem hardwaru, na kterém je budete mít.

Nejdůležitějším faktorem však je, aby váš hosting neměl časté výpadky. Pokud by váš hosting měl časté výpadky, tak by web z hlediska vyhledávače mohl být shledán jako nespolehlivý a vy byste mohli být kvůli tomu postíženi. Cílem vyhledávačů je posílat

návštěvnost na co nejreliabilnější stránky. A web, který se v SERPu objevuje nahodile, není známkou spolehlivosti.

Než se rozhodnete vaše webové stránky na nějaký hosting umístit, tak se určitě ujistěte, jak moc spolehlivý hosting je. Zajímat by vás měla **historická dostupnost hostingu** a v praxi si rozhodně vyzkoušejte dostupnost běžících projektů a rychlost jejich načítání. Pokud už vaše stránky někde máte a s vaším hostingem nejste spokojeni, tak neváhejte a stránky přesuňte jinam. Kvůli pár penězům ušetřeným za hosting byste mohli přijít o zakázky za tisíce.

Historická dostupnost většiny českých a slovenských hostingů, je například hezky viditelná na webu mereni.kyblsoft.cz. Přehledný seznam můžeme dobře filtrovat a před zvolením nějakého českého hostingu není jeho prohlédnutí rozhodně na škodu.

Obrázky v rozumné kvalitě a velikosti

Máte rádi velké a kvalitní obrázky? Já také, ale pozor na to, abyste jimi nezpomalovali chod vašich stránek. V náhledových obrázcích používejte obrázky odpovídající velikosti. Pokud je na vaší stránce galerie, tak zobrazujte pouze optimalizované obrázky v odpovídající kvalitě. Do kategorie obrázků by mohl spadat i neprofesionálně vytvořený a neúsporný grafický návrh webu. Ohlídejte si grafika a kódera. Co nemusí být nakreslené, vytvořte pomocí CSS.

Přehlcení reklamou

Nejenže reklama vaše návštěvníky obtěžuje, ale váš web také zpomaluje. Nejsou-li konverzní cíle webu čistě reklamního charakteru, měli byste se přehlcení reklamou rozhodně vyvarovat. Vždy se snažte spočítat, zda se vám reklama na webu vyplatí více, než rychlý a prozákaznický web bez reklamy. Není-li web tvořen výhradně pro účely reklamy, tak ji využívat příliš nedoporučuji. Případně pouze v citlivé formě, která neprodlouží dobu načítání stránek.

Přehlednost a velikost kódu

Dalším z faktorů, který ovlivňuje rychlost stránky, je velikost a optimalizace zdrojového kódu stránky. Vaším cílem by měl být přehledný kód, který zbytečně nezatěžuje stránky, databázi ani server.

Pluginy a widgety ve Wordpressu

Wordpress je úžasný nástroj a díky více jak 20 000 dostupných pluginů i velice flexibilní. Můžete díky němu snadno vybudovat jakýkoliv web. Velká daň za různé (často i amatérské) pluginy je nižší rychlost vaší stránky. Čím více pluginů ve svém Wordpressu

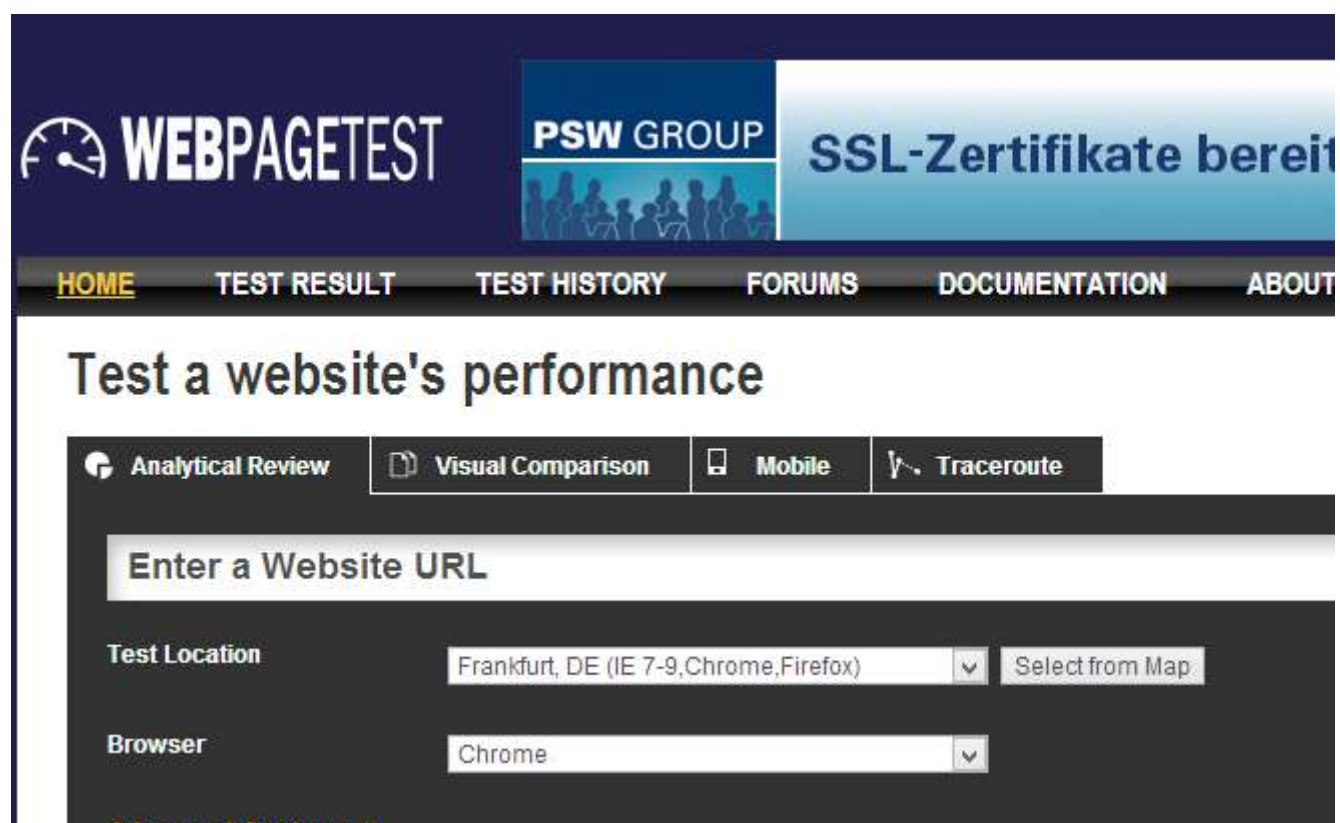
používáte, tím je stránka pro vyhledávače horší pro procházení. Zdrojový kód je plný nepotřebných úseků, a proto je dobré se před užitím pluginů opravdu zamyslet. Položte si otázku: „Opravdu plugin potřebuji?“ nebo „Vyplatí se mi plugin používat za cenu pomalejšího webu?“

Další střípky kódu, které kradou rychlost

Mezi další věci, na které byste se měli soustředit, patří různé affiliate kódy, přihlašovací formuláře, analytické kódy a podobné prvky. Jsou to všechno milisekundové položky v rychlosti vaší stránky, ale jste-li opravdu rychlostní fanatik, měli byste svůj zrak upnout i k těmto „požíračům“ rychlosti načítání stránky.

Zjistěte si rychlost načítání vašeho webu

Jaké nástroje ke zjištění rychlosti můžete používat? Zjistit rychlost vaší stránky můžete například za pomoci nástroje Webpagetest.org. Nástroj je zdarma, a tak vám nic nebrání jeho využití. Z dalších zajímavých nástrojů, které používám, bych rád vyzdvihl Loadimpact (ukazuje rychlost vaší stránky v případě neobvyklého zatížení) a Pingdom. Oba dva nástroje jsou taktéž zdarma.



V nástroji Webpagetest.org se dozvíte, jaké prvky stránky trvají k načtení nejdéle nebo jaké se nedaří načíst vůbec. Do několika minut od spuštění testu vám bude k dispozici detailní přehled týkající se rychlosti vašeho webu. Důležitá je zejména informace, jak dlouho trvá **první načtení** a za jak dlouho se stránka načte **v opakovaném procesu**.

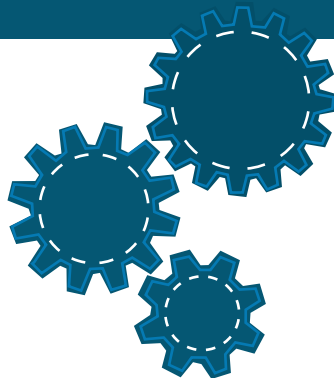
Opakované načtení bývá často mnohem rychlejší, protože se již některé části stránky uloží do paměti vašeho prohlížeče.

Obecně lze říci, že opakované načtení stránky by mělo být maximálně **do 5 sekund**, jinak uživatel lehce pozná, že stránky jsou pomalé a vyhledávač to zjistí stejně tak.

Závěr

Soustředíte-li se v tvorbě nového webu na rychlost stránky, tak byste měli mít na paměti jedno základní pravidlo: **nepoužívejte to, co opravdu nepotřebujete**. Všechny pluginy, které vám přijdou zbytečné, vymažte. Náhledové obrázky používejte v co nejmenší verzi. Zkuste se držet opět pravidla - méně je více. Usnadněte tak prohlížení stránek vašim návštěvníkům. Není nic horšího, než kvalitně vybudovaný web, kde jsou všechny on-page faktory optimalizace v pořádku, ale stránky se ve výsledku zoufale pomalu načítají.

14. JAK NEJLÉPE VYUŽÍT ROBOTS.TXT PRO SEO?



Soubor robots.txt patří mezi další, neméně důležité části on-page optimalizace pro vyhledávače. Je to soubor, který vyhledávačům říká, jaké stránky vašeho webu mají procházet a jaké **mají vynechat**. Webmasteři mohou využít tří způsobů, jak vyhledávačům sdělit, **kam nemohou chodit**. Kromě souboru robots.txt, který je vhodný pro nastavení restrikcí pro celý web najednou, můžete použít meta tag v hlavičce stránky nebo chcete-li informovat vyhledávače, aby nenásledovaly konkrétní odkaz, tak mu přidejte atribut rel="nofollow". V této kapitole ale zůstaneme u robots.txt, takže se pojdme tomuto souboru podrobněji podívat na zoubek.

Co to je robots.txt?

Robots.txt, neboli *Robots Exclusion Protocol (REP)*, je textový soubor vložený v hlavním adresáři hostingu vašeho webu, a je v něm, kromě jiného, napsáno na jaké stránky webu vyhledávače chodit mohou a na které nikoliv. Pokud vyhledávač soubor nenajde (nevytvořili jste ho), tak je to pro něj automatický signál, že může indexovat web celý.

Jaký má soubor robots.txt účel pro SEO?

Jeho nejpoužívanější technikou pro SEO je blokování určitého obsahu vyhledávačům. V praxi se nejčastěji potýkáme s tím, že je soubor robots.txt špatně nastaven. Několikrát jsme museli řešit situaci, kdy klientův nový web ani po měsících propagace nezískával žádné návštěvníky z vyhledávačů. Často se totiž stane, že při tvorbě nového webu programátor, kodér nebo grafik soubor robots.txt nastaví a vyhledávačům kvůli tvorbě webu a testování přístup na stránku zakáže. Majitel webu se poté může snažit jak chce, ale vyhledávače svými klíčovými slovy bohužel nepřesvědčí. Jedinou možnou nápravou je soubor upravit.

Kde soubor najdete?

Soubor najdete na adrese: <http://www.vasestranka.cz/robots.txt>. Místo „vaše stránka“

si doplňte název vaší domény. U našeho webu například soubor najdete na adrese <http://www.vceliste.cz/robots.txt>. Tímto způsobem se můžete jednoduše přesvědčit, zda se soubor na vašem webu nachází či nikoliv. Následně se dozvíte, co váš soubor obsahuje, jaké stránky vašeho webu jsou či nejsou indexovány.

Pokud si teď lámete hlavu, zda robots.txt lze použít i na subdoménách, tak už nemusíte. Je to samozřejmě možné, ba dokonce i nutné. Běží-li váš web na protokolu https nebo http, vězte, že je nutné mít pro každý protokol zvláštní (byť třeba i stejný soubor).

Nastavte si robots.txt správně

Název souboru by měl být napsán **malými písmeny** a měl by se nacházet v kořenné složce vašeho webu. Můžete ho jednoduše vytvořit v poznámkovém bloku nebo v jiném textovém editoru. Každý řádek uvnitř souboru pak říká, jaký robot a kam nesmí.

V zápisech se často opakují dva výrazy:

User-agent = **robot**

Disallow = **nesmíš**

Další User-agenty (roboty) naleznete jednoduše na internetu. Pěkný seznam je třeba [zde](#).

Příklad zápisu robots.txt

```
User-agent: * Disallow: /blog/
```

Co nám takovýto zápis říká? Zápis nám sděluje, že všichni roboti (hvězdička) nesmí chodit do adresáře /blog/.

Neexistující soubor = vše je povoleno

Neexistující soubor je pro vyhledávače znak toho, že mohou zaznamenat a procházet všechny stránky webu. Pokud bychom rádi toto pravidlo do robots.txt zapsali, tak by zápis vypadal takto:

```
User-agent: *
```

```
Disallow:
```

Další příkazy a zdroje, které by se vám mohly hodit

Následující výčet příkazů by se vám mohl hodit, pokud se budete souborem robots.txt podrobněji zabývat.

Blokace procházení obsahu vyhledávači

User-agent: * Disallow: /

Blokace specifického robota a konkrétní složky

User-agent: Googlebot Disallow: /no-google/

Blokace konkrétního robota a specifické stránky na webu

User-agent: Googlebot Disallow: /no-google/blocked-page.html

Blokace procházení souboru Sitemap

User-agent: * Disallow: Sitemap: http://www.example.com/none-standard-location/sitemap.xml

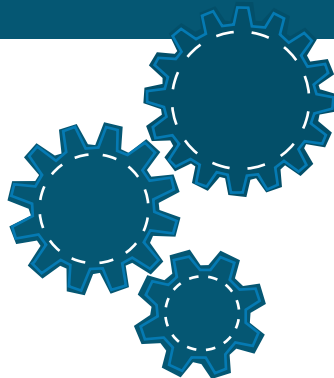
Další podrobnější informace

Více podrobnějších informací o [REP protokolu](#) najdete na jeho oficiálních stránkách, případně na webu [W3.org](#)

Závěr

Pokud máte nějaké části webu, které nechcete nechat indexovat a procházet roboty, tak použijte soubor robots.txt. V případě, že potřebujete zablokovat pouze některou část webu či odkaz, tak doporučuji užít meta tag na stránce, případně atribut odkaz rel="nofollow". Po tvorbě nového webu nezapomeňte obsah robotům odblokovat, aby mohli procházet a zaindexovat váš web. Je to jedna z nejčastějších začátečnických chyb. Na závěr je vhodné poznamenat, že někteří roboti umí soubor robots.txt obejít. Ti většinou hledají nezabezpečená místa a dále tak šíří nebezpečný malware. Pro ně ale soubor robots.txt rozhodně nevytváříte.

15. JAK VÁM SITEMAP POMŮŽE PŘI SEO



Možná jste už přemýšleli nad tím, jak je možné, že vyhledávač objeví naše nové webové stránky a začne je zobrazovat ve výsledcích vyhledávání. **Kdo mu o nich řekne a jak je najde?** Nyní se podíváme na to, jakým způsobem to dělá a jak mu v tom můžete pomoci vytvořením souboru **sitemap**, neboli mapy stránek. V kapitole si také povíme, jak má sitemap správně vypadat a jakých chyb se při jejím použití **vyvarovat**.

Jak vyhledávač najde moje stránky?

Za každým vyhledávačem stojí silný počítač a program, kterému se říká **indexovací robot**. Ten stále prochází internetové stránky a ukládá si jejich aktuální obsah tak, jak na něj zrovna naráží na internetu.

Proces zjednodušeně vypadá tak, že si robot zobrazí jednu stránku a tu si uloží. Pokud na ní najde interní (vedoucí na jinou podstránku toho samého webu) nebo externí odkaz (vedoucí na jiný web), **přejde přes něj na další stránku**, tu znovu uloží a tak pokračuje dál a dál. Takto postupně prochází všechny stránky na internetu.

Většinu stránek tímto způsobem navštěvuje pravidelně a díky tomu jsou výsledky vyhledávání stále aktuální. Pokud někdo odkáže na váš web, existuje velká šance, že si vašich stránek vyhledávač brzy všimne a uloží si je do své databáze. Ne vždy se mu ale podaří najít všechny podstránky a někdy mu tento proces, především u nových webů, trvá příliš dlouho. Vy kvůli tomu pak **ztrácíte návštěvníky**, které byste jinak mohli z výsledků vyhledávání získat, kdyby o vaší podstránce vyhledávač už věděl. Proto existuje způsob, jak vyhledávačům s nalezením a indexováním všech podstránek vašeho webu pomoci, a to právě pomocí **sitemap souboru**.

Jak funguje soubor sitemap?

Soubor sitemap je tedy jakousi mapou vašich stránek a vedou z něho odkazy na všechny důležité podstránky webu. Vytvořením a pravidelnou aktualizací souboru sitemap pomůžete vyhledávačům rychle najít váš obsah, snížíte délku prvního zařazení nových stránek a ulehčíte robotovi orientaci na webu. Odměnou za vaši snahu bude často

přesnější, rychlejší, aktuálnější a úplnější indexování stránek, které vám zajistí více možností umístit se ve výsledcích vyhledávání.

Vyhledávač bude stále aktualizovat informace o vašich stránkách ve své databázi, když na ni při procházení odkazů z jiných stránek narazí. Ale navíc bude mít k dispozici soubor sitemap, pomocí něhož jednoduše aktualizuje všechny podstránky webu. Pokud vytvoříte nějakou novou podstránku, robot jí najde velice rychle, protože se objeví jako nová v mapě podstránek.

Jak vypadá sitemap?

Na stránkách o chorvatských ostrovech máme vytvořenou sitemapu na adrese <http://www.ostrovychorvatska.cz/sitemap.xml>. Jde o jednoduchý soubor umístěný v hlavním adresáři na serveru či hostingu, kde máte uložené vaše stránky. Nejlepší je zvolit klasický název souboru, tedy sitemap.xml. Koncovka xml označuje formát rozšířitelného značkovacího jazyka, jehož výhodou je poměrně malá velikost souboru. Jde o standard, ve kterém jsou mapy stránek generovány a ukládány. Vaše sitemap může mít ale i jinou příponu, například xml.gz, což je pouze komprimovaná (zmenšená) verze klasického xml formátu.

Zdrojový kód souboru sitemap může vypadat například takto:

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
<url>
<loc>http://www.ostrovychorvatska.cz/</loc>
<lastmod>2013-05-01T20:07:56+00:00</lastmod>
<changefreq>daily</changefreq>
<priority>1.0</priority>
</url>
<url>
<loc>http://www.ostrovychorvatska.cz/ostrov-susac/</loc>
<lastmod>2013-05-01T20:07:56+00:00</lastmod>
<changefreq>monthly</changefreq>
<priority>0.2</priority>
</url>
...
</urlset>
```

Jak je z kódu vidět, struktura souboru sitemap není vůbec složitá. Mezi povinné údaje o každé podstránce patří elementy **urlset**, **url** a **loc**. Urlset stačí vložit na začátek mapy

stránky a uzavřít ho na úplném konci. Mezi částí kódu oddělené elementem **url** pak vkládáte postupně jednotlivé podstránky. U každé podstránky je třeba uvést, na jaké adrese se nachází (**loc**).

Volitelný údaj **lastmod** označuje datum poslední úpravy podstránky a říká vyhledávači, jestli existuje novější verze, kterou ještě nemá uloženou. Element **changefreq** robotovi říká, jak často je asi stránka měněna (a jak často jí má tedy navštívit). V praxi budete na tomto místě používat pravděpodobně především slova daily (denně), weekly (týdně) a monthly (měsíčně). Posledním elementem, který doporučuji použít, je **priority**. Ten určuje prioritu stránky na serveru. Na toto místo můžete vkládat hodnoty od 0 do 1. Slouží jako orientační informace pro vyhledávač, jak důležitá podstránka na webu je.

Jak mapu stránek správně použít?

Určitě **mapu vytvořte a pravidelně aktualizujte**. To je první a nejdůležitější bod, pokud chcete využít možností, které vám soubor sitemap nabízí. Pokud svůj soubor pojmenujete sitemap.xml nebo sitemap.xml.gz a umístíte ho do hlavního adresáře stránek tak, že bude dostupný na adrese www.vasestranka.cz/sitemap.xml, respektive www.vasestranka.cz/sitemap.xml.gz, vyhledávač by si měl souboru sám všimnout.

Vyhledávači Google můžeme, na rozdíl od českého Seznamu, říct, kde se soubor sitemap nachází a přímo ho na něj pomocí pár kliknutí nasměrovat. Pro tento a další účely slouží [Nástroje pro webmastery](#) od Google, ve kterých si založíte profil pro svůj web. Poté v sekci Optimalizace -> Soubory Sitemap nasměrujete vyhledávač k souboru sitemap.

Jak soubor sitemap vytvořit a pravidelně ho aktualizovat?

Jestliže fungují vaše stránky na nějakém redakčním systému, existuje vysoká pravděpodobnost, že se mapa stránek už sama generuje, nebo je řešení pro její vytváření a aktualizaci již vymyšlené a stačí ho **aktivovat**. Pokud máte vytvořené stránky na míru, zeptejte se tvůrce nebo společnosti, která vám web vytvářela, jakým způsobem vytvoření sitemapy a její generování řešit. Protože naše stránky ostrovychorvatska.cz běží na redakčním systému WordPress, nainstalovali jsme v administraci plugin [Google XML Sitemaps](#), který je k dispozici zdarma. Ten vytvořil první verzi sitemapy a pravidelně jí aktualizuje. Jestliže ani jedno z uvedených řešení pro vás není možné, můžete zkusit [online generátor sitemap](#). Při jeho použití ale dávejte dobrý pozor, co všechno zařadíte do souboru a co tam nepatří.

Sitemap slouží pouze jako orientační informace

To, že v mapě stránek uvedete nějakou adresu podstránky, nebo že určíte vysokou

důležitost té či oné podstránky ještě neznamena, že tyto informace v plném znění převezme vyhledávač. Ten si **sám určuje**, zda a v jaké míře se bude vámi dodanými informacemi řídit.

Jak zajistit, aby vyhledávač vaší mapu stránek nepřehlížel?

Pokud chcete, aby vyhledávač používal sitemap tak, jak by měl, aby soubor často navštěvoval a podle něho indexoval a aktualizoval podstránky vašeho webu ve svojí databázi, kterou potom používá při zobrazování vašich stránek ve výsledcích vyhledávání, musíte mu poskytnout **kvalitní data**. Zahrňte do souboru pouze ty podstránky, které mají alespoň nějaký potenciál umístít se ve výsledcích vyhledávání (ne adresy obrázků) a uvádějte všechny pouze jednou (ne duplicitní obsah, byť na několika různých adresách).

Neuvádějte, že všechny stránky v souboru se aktualizují každý den, pokud to není pravda. Akorát tím **odradíte robota vyhledávače**, pro kterého není problém takovou věc odhalit porovnáním uložených verzí v databázi. Podobných příkladů špatně vytvořených sitemap určitě vymyslíte víc sami. Raději je nezkoušejte, nebudou mít efekt.

Co tedy nyní udělat?

V prvním kroku byste měli zkontrolovat nebo se zeptat, zda vaše stránky **již mají vytvořenou sitemapu**. Pokud ano, koukněte se, jestli je umístěná na **správném místě** a zda jsou v ní obsaženy správné podstránky a k nim uvedené korektní údaje. Tuto mapu stránek pak vložte do Nástrojů pro webmastery. Jestliže zatím vaše stránka soubor sitemap nemá, **vytvořte ho** podle tohoto návodu.

Mapa stránek **zjednoduší** vyhledávači procházení vaší prezentace. Díky ní bude robot častěji navštěvovat váš web a pokud sitemap nastavíte správně, rychle zařadí nové podstránky, které vytvoříte, do výsledků vyhledávání.

V první kapitole jste se dozvěděli, jak důležitá je kvalitně provedená **analýza klíčových slov**. Díky ní dokážete najít vhodná klíčová slova pro vaši stránku a zjistíte, co lidé hledají a jaká slova používají. Následující část o **volbě doménového jména** může být rozšířením kapitoly první a pomůže vám vybrat vhodné doménové jméno vašeho webu. Závěrem první sekce a také zkouškou toho, zda jste vše připravili kvalitně, je **vytvoření správné struktury celého webu**. Ta bude základním kamenem pro všechny další kroky a činnosti při optimalizaci pro vyhledávače.

Další kapitoly popisují začátek tvorby kvalitní stránky z hlediska on-page optimalizace. Zmiňují **důležitost úvodní stránky, kontaktních informací a sekce o nás** a jak je správně vytvořit z hlediska SEO. Dále podrobně popisujeme **cílení klíčových slov**. V této části si ujasníte, jaké podstránky vašeho webu by se měly zobrazovat ve výsledcích vyhledávání po zadání nějakého slova. Následující kapitoly vysvětlují, jaký význam při optimalizaci mají **titulky, meta description a nadpisy**. Jejich správné nastavení vám totiž může díky své atraktivnosti přinést více návštěvníků i bez nutnosti zvýšení pozic ve vyhledávacích. Kromě toho také pomáhají vyhledávačům zjistit, o čem na webu píšete. V 9. kapitole mluvíme o **významu kvalitního obsahu** a v následujících částech pak popisujeme, jakou funkci má jeho **prolinkování** a snadné **sdílení na sociálních sítích**. Tyto kapitoly popisují stále důležitější standardy moderního webu a moderní optimalizace, které byste měli určitě na svých stránkách dodržovat.

Závěrečné kapitoly uzavírají „technické“ kroky optimalizace pro vyhledávače, do kterých jsme zařadili **alternativní popisky obrázků**, kapitolu o **rychlosti webové stránky** a podrobně popsali **význam souborů robots.txt a sitemap**. Dozvíte se v nich, jak vyhledávačům říct, co je vyfoceno na obrázcích a pomůžete jim zorientovat se na vašem webu. Ukážeme si také, jak jim přikázat, jaké části vašich stránek nemají zobrazovat ve výsledcích vyhledávání.

Závěr

Cílem elektronické publikace „**15 prvních SEO kroků při tvorbě nové stránky**“ bylo seznámit vás se základními prvky optimalizace pro vyhledávače, kterou můžete provést přímo na svých stránkách. Doufáme, že vám informace z tohoto e-booku pomohly získat potřebné znalosti a poradily vám, co a jak dělat pro to, aby se vaše stránky zviditelnily ve výsledcích vyhledávání. Pouhé pročtení knížky vám ale nové návštěvníky nepřinese. Proto nezapomeňte naše rady **aplikovat na vaše stránky**. Buď rovnou při čtení jednotlivých kapitol, nebo nyní, zpětně.

Po celou dobu, po kterou jste četli tento e-book, jste postupně budovali pomyslný „**SEOstroj**“. Ten můžete teď na další stránce vidět celý, dohromady, jak by měl správně vypadat. Sami si nyní odpovězte, jestli vám skutečně nějaká jeho část nechybí. Pokud ano, doplňte ji, ať vám SEO mechanismus dobře pracuje.

15 PRVNÍCH SEO KROKŮ

PŘI TVORBĚ NOVÉ STRÁNKY

1.

Analyzovat
klíčová
slova

6.

Vymyslet
kvalitní
titulky

2.

Vybrat
vhodnou
doménu

3.

Navrhnout
strukturu
stránky

7.

Připravit
popisky
důležitých
stránek

5.

Zacílit
klíčovými slovy
na správné
stránky

4.

Promyslet
obsah
důležitých
stránek

8.

Zvolit
správné
nadpisy

9.

Vyčlenit čas
na tvorbu
kvalitního
obsahu

10.

Prolinkovat
správně
stránky

11.

Zkontrolovat
alternativní
obsah
obrázků

14.

Vytvořit
robots.txt

12.

Umožnit
uživatelům
snadné sdílení
obsahu

13.

Optimalizovat
rychlost
načítání stránky

15.

Vygenerovat
sitemap

Všechna SEO kolečka
jsou důležitá,
nechybí vaší stránce
nějaké?

CO DÁL?

Pokud se chcete o tom, jak se SEO dělá, naučit ještě více, doporučuji vám náš **trénink zdarma** na SEOškola.cz. 7 dní a spoustu informací vás posune zase o krok dál a vy budete znovu chytrější, až se budete snažit o optimalizaci vašich vlastních stránek. Kromě tréninku zdarma nabízíme možnost [kompletního 6 týdenního tréninku](#) optimalizace pro vyhledávače, ve kterém se naučíte vše od A až po Z. Čeká na vás mnoho hodin videa, akční úkoly, možnost konzultací jakýchkoliv dotazů v privátním fóru, bonusy a praktické ukázky, jak dělat SEO dlouhodobě a efektivně.

Dalším zajímavým zdrojem informací, na který jsme v průběhu tohoto e-booku ostatně několikrát odkazovali, je náš blog **Včeliště.cz** na stránkách <http://www.vceliste.cz/blog/>. Aby vám nic neuniklo, můžete si náš [RSS zdroj](#) přidat do své čtečky. Pravidelně tam publikujeme zajímavé články o optimalizaci pro vyhledávače a inbound marketingu. Jestli se vám tato příručka líbila, následujte nás na sociálních sítích a neunikne vám žádná důležitá informace:

- Facebook: <https://www.facebook.com/vceliste>
- Twitter: <https://twitter.com/vceliste>
- Google Plus: <http://gplus.to/vceliste>

Pokud byste měli nějakou otázku ohledně obsahu této elektronické publikace, [kontaktujte nás](#). Rádi o vás uslyšíme.

Josef Řezníček

Zakladatel Včeliště.cz

Tomáš Procházka

Konzultant internetového marketingu na Včeliště.cz