



Jak optimalizovat obsah webu  
pro vyhledávače Google a Seznam

Jana Andrěsková & Adéla Ryšavá

## **SEO není věda!**

© Jana Andrěsková, Adéla Ryšavá, 2016

Grafika: Jana Andrěsková

Všechna práva vyhrazena. Žádná část tohoto e-booku nesmí být kopírována nebo jinak reprodukována bez písemného souhlasu autorů.

# OBSAH

ÚVOD.....	2
SE(O)ZNAMTE SE!.....	4
HLEDÁNÍ KLÍČOVÝCH SLOV.....	10
STRUKTURA WEBU.....	29
KAM S KLÍČOVÝMI SLOVY.....	35
PROLINKUJTE WEB.....	49
JAK NA SKVĚLÝ OBSAH.....	54
TOHLE NEDĚLEJTE.....	60
TOHLE UDĚLEJTE.....	62
ZÁVĚR.....	65
PŘÍLOHA 1: MIOWEB.....	66

# ÚVOD

Tento e-book je pro všechny, kteří mají svůj web nebo ho právě tvoří, a rádi by na něj přivedli návštěvníky z Google a Seznamu.

E-book vysvětluje základy optimalizace obsahu webu pro vyhledávače tak, abyste pochopili, že to opravdu není žádná velká věda. I když zde je potřeba doplnit, že SEO profíci používají pokročilé metody a nástroje, které k vědě mají docela blízko, ale tenhle e-book je pro normální lidi. Chceme vám ušetřit čas, který byste trávili čtením článků o SEO (search engine optimization), které jsou často složité, technické a pro laiky v praxi téměř nepoužitelné.

Uvědomujeme si, že práci SEO konzultanta si většina menších a začínajících webů nemůže dovolit. A to byl hlavní důvod pro vznik tohoto jednoduchého SEO návodu pro všechny, kteří chtějí svůj web optimalizovat vlastními silami. Naším cílem byl maximálně jednoduchý a praktický návod, který můžete okamžitě převést do praxe.

Nezaručujeme, že následováním uvedených rad a postupů bude váš web do týdne na prvním místě ve vyhledávání na libovolné klíčové slovo. Optimalizace pro vyhledávače je dlouhodobá záležitost a na výsledky vyhledávání má kromě obsahu webu vliv velké množství dalších faktorů. Ale to už je na začátek moc podrobností.

# KDO JSME?

Adéla a Jana. Dvě SEO konzultantky na volné noze, které společně nabízí své služby pod značkou [Seodilna.cz](http://Seodilna.cz).

Pro své klienty optimalizujeme jejich weby, vymýšlíme obsahové strategie a v případě potřeby vytváříme weby nové. Z našich mnohaletých zkušeností jsme vytáhly ty nejdůležitější postupy pro optimalizaci obsahu webu. Věříme, že pokud budete postupovat krok po kroku všemi kapitolami, vytvoříte skvělý základ pro to, aby se z vašeho webu stalo frekventované místo plné nových návštěvníků a potenciálních zákazníků.



**Držíme vám palce!**

Jana Andrésková a Adéla Ryšavá

Brno 2016

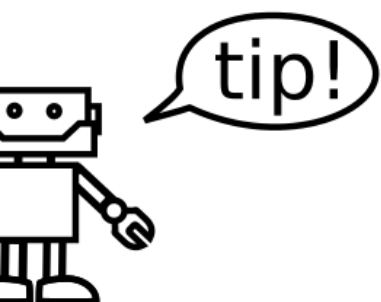
**UKÁZKA Z E-BOOKU:**

# HLEDÁNÍ KLÍČOVÝCH SLOV

Nejdelší kapitola ze všech. Klíčová slova jsou totiž základním prvkem SEO. Bez nich nelze optimalizovat. Klíčová slova se používají pro označení všech výrazů, které lidé **zadávají do vyhledávačů**, aby „něco“ našli. První praktickou kapitolu tedy věnujeme hledání a výběru těch správných slov, která se vážou k vašemu podnikání.

Na následujících řádcích najdete **nejrůznější možnosti**, jak se ke svým klíčovým slovům dostat. Přečtěte si celou kapitolu a rozmyslete si, jaké metody chcete využít. Jsou mezi nimi jednoduché, ale i pokročilejší způsoby hledání. Záleží na vás, kolik energie a času chcete této důležité části optimalizace věnovat.

Pojďme se nejdřív podívat na to, **jak nad klíčovými slovy přemýšlet**, jak je všechny najít a jak zjistit, jestli je vaši zákazníci opravdu používají při vyhledávání.



*Všichni používají termín „klíčové slovo“, ale často ve skutečnosti nejde pouze o jedno slovo jako spíše o frázi, která se skládá z většího počtu slov.*

Zjednodušeně řečeno, hledáme slova, která nejlépe **popisují naše podnikání** a pomocí kterých nás naši potenciální **zákazníci hledají**. Jste kadeřník z Olomouce? Pak vaše klíčová slova budou např. „kadeřnictví v Olomouci“ nebo „kadeřník Olomouc“. Prodáváte dekorace? Pak vás budou zajímat „dekorace“ stejně tak jako „bytové doplňky“.

Veďte si **papír a tužku** nebo si otevřete Excel a začněte psát všechna **hesla**, co vám přijdou na mysl **v souvislosti s vaším webem**. Co přesně prodáváte? Sepište seznam výrazů, které vás napadnou.

## Na co bychom neměli zapomenout

- **Název produktu nebo služby**
- **Problém nebo situaci**, kterou je vaše služba/produkt schopná vyřešit (právník - rozvod, pilates – bolest zad, vitamínové doplňky – pocit únavy/únava)
- **Místo**, kde se váš produkt dá využít (např. pohovka - obývací, žíněnka - tělocvična)
- **Činnost**, při které se dá produkt využít (např. boty - běhání, kytka - svatba, koště - úklid)
- **Technické i slangové výrazy**, které se k vašemu produktu hodí
- **Vaše jméno/jméno firmy** a především **adresu**
- **Ceny/ceník**



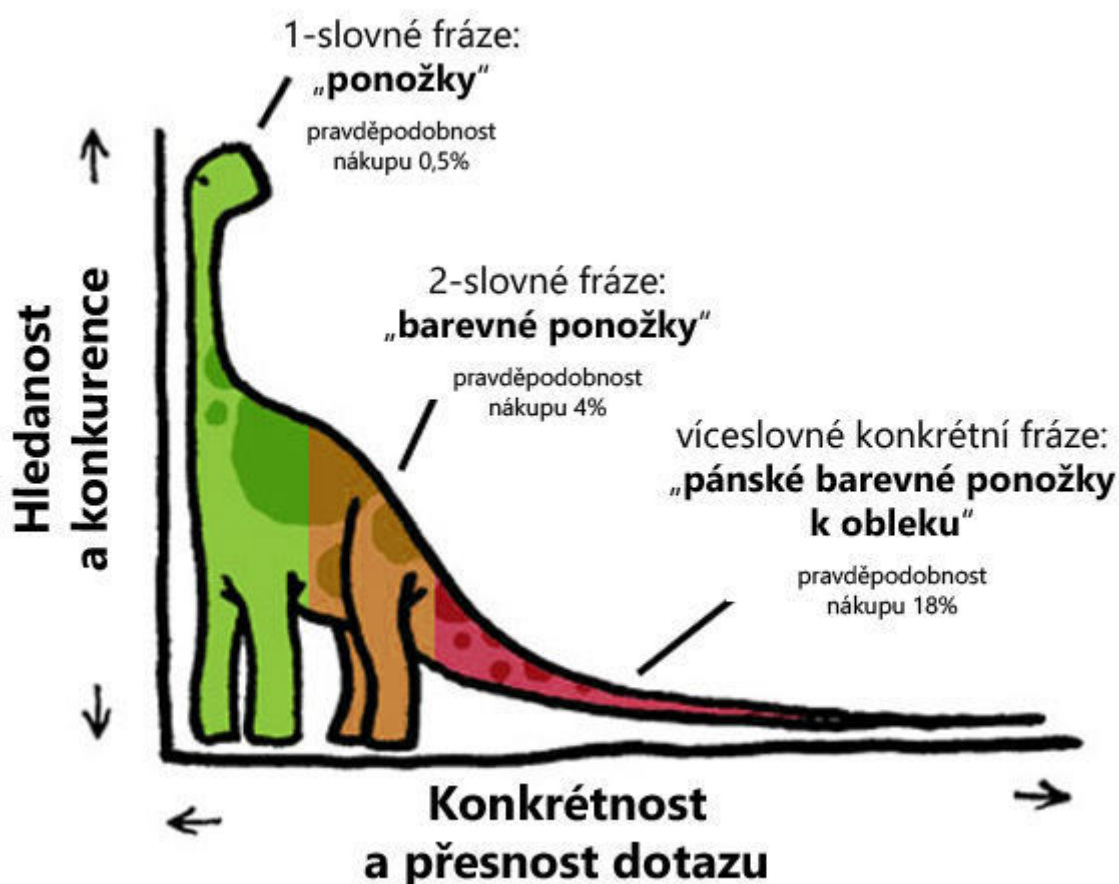
Na klíčová slova se dívejte nejen ze svého úhlu pohledu, ale i **očíma vašeho zákazníka**. Je to **laik nebo odborník**? Není pro něj váš sortiment příliš složitý, aby jej hledal pod názvy, které používáte vy?

Myslete jako váš zákazník. Mluví **spisovně? Ne?** Pak nezapomeňte do seznamu klíčových slov zahrnout i **nespisovné, hovorové nebo dokonce i slangové výrazy**. Například obchod prodávající kotoučové pily by měl rozhodně zařadit do seznamu klíčových slov i cirkulárky, protože lidé od fochu si do obchodu půjdou 1,6x častěji pro cirkulárku než pro kotoučovou pilu:

Vyhledávací dotazy	Prům. měsíční vyhledávání 
cirkulárka	 1 600
kotoučová pila	 1 000

# Long tail – čím konkrétněji, tím lépe

Pokud chceme optimalizovat na **obecné klíčové slovo**, čelíme **velké konkurenci** a bude těžké se probojovat na první stránky vyhledávačů – jednoduše proto, že o totéž se snaží spousta dalších webů. Co s tím? Buďte konkrétní! V SEO pro to existuje speciální výraz, tzv. **long tail**. Na něm si vysvětlíme, že dává mnohem větší smysl optimalizovat na **konkrétnější klíčová slova** s menší hledaností, ale zároveň menší konkurencí a podstatně větší pravděpodobností, že uživatel hledá právě to, co nabízíte a tudíž si to pak i koupí!



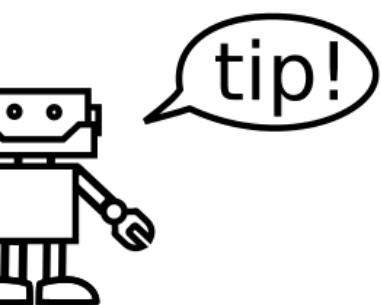
Na obrázku vidíme příklad s ponožkami. Jde o hodně **obecný pojem**, tudíž na něj budou optimalizovat nejen obchody specializované výhradně na ponožky, ale i obchody prodávající spodní prádlo, sportovní a funkční prádlo nebo obchody s oblečením.

Každé obecné klíčové slovo lze **specifikovat** – jak vidíme na příkladu s ponožkami:

Vyhledávací dotazy	Prům. měsíční vyhledávání 
ponožky	 4 400
dámské ponožky	 140
české ponožky	 110

Největší hledanost má sice obecné slovo, ale my už víme, že pravděpodobnost, že hledá právě náš konkrétní produkt, je relativně mizivá a konkurence velká. Takže se zaměříme na konkrétnější fráze – třeba dámské ponožky, české ponožky atd. U těch máme jednak **větší pravděpodobnost, že zákazník nakoupí**, a zároveň je pro vás snazší zlepšit umístění ve vyhledávači.

Toto je velmi **důležité i pro lokální podnikání** – např. náš známý kadeřník z Olomouce bude raději optimalizovat na spojení „kadeřnictví v Olomouci“ než na „kadeřnictví“, protože reálný význam pro něj mají především lidé, co vyhledávají kadeřnictví přímo v Olomouci.



*Při optimalizaci long tailů zároveň optimalizujeme i na obecná klíčová slova, která jsou jejich přirozenou součástí.*

## Tipy na longtailové fráze

- **produkt** – barva, velikost, rozměry, kompatibilitnost, použité technologie, ...
- **materiál** – ze dřeva, plastový, ...
- **kvalita** – nejlepší, dobrý, výborný, luxusní, ...
- **vlastnosti** – skládací, polohovatelný, ...
- **tvar** – rohový, kulatý, hranatý, ...
- **pro koho** – pro muže, pro ženy, dětský, univerzální, rodinný, pro živnostníky, ...
- **obecně** – cena, ceník, levný, luxusní, zdarma, ...
- **místo** – Praha, Plzeň, Šumava, Západní Čechy, ...
- **návody** – návod, jak, ...

■ ■ ■

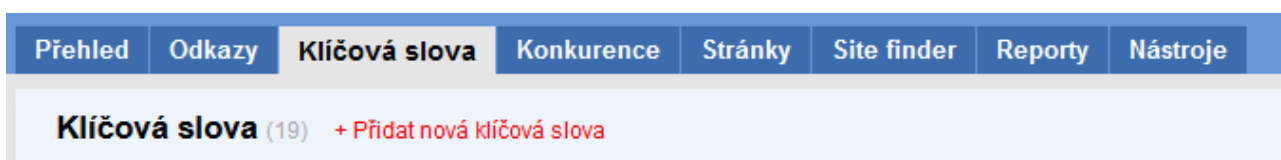
# Hod'te to do excelu!

Všechna slova, na která jsme dosud narazili, si zaznamenáme pod sebe do jednoho excelového souboru. Seznam klíčových slov klidně necháme **co nejobsáhlejší**, aby se nestalo, že omylem vynecháme některá důležitá klíčová slova.

## Jak zjistíme hledanost?

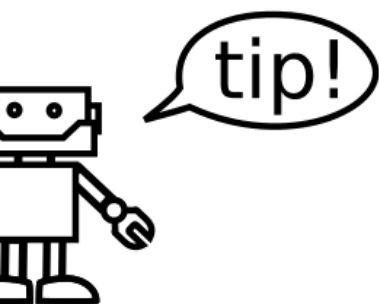
Máme seznam klíčových slov a teď **potřebujeme vědět**, zda je někdo vůbec **hledá**. Bylo by totiž neefektivní věnovat čas a energii optimalizaci na klíčové slovo, které nikdo nehledá – i kdybychom byli první na Seznamu i Google, na web by nám nepřišla ani noha.

Pro zjištění měsíční hledanosti jednotlivých klíčových slov nám pomůže nástroj [Collabim](#). Umožní nám jednoduše a na pár kliků zjistit hledanost našich klíčových slov na Seznamu i Googlu. Collabim má základní verzi pro 300 klíčových slov zdarma. Stačí se zaregistrovat a v horní liště vybrat záložku Klíčová slova:



Kliknutím na „Přidat nová klíčová slova“ si přidáte svůj seznam klíčových slov, a jakmile Collabim načte všechna data pro daná klíčová slova, dostanete **tabulku zobrazující objem měsíčního vyhledávání**:

Přehled Odkazy <b>Klíčová slova</b> Konkurence Stránky Site finder Reporty Nástroje Uživatelé a oprávnění					
<b>Klíčová slova</b> (19) + Přidat nová klíčová slova					<a href="#">250 záznamů/stránka</a>
Hledat klíčová slova		štítky (seznam)		+ další filtry	Hledat klíčová slova
<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Hledanost Google volná shoda	Hledanost Seznam přesná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz
<input type="checkbox"/>	★ rekonstrukce bytu	1880	1200	60+	60+
<input type="checkbox"/>	★ rekonstrukce koupelny	1430	1490	60+	60+
<input type="checkbox"/>	★ rekonstrukce bytového jádra	750	1350	60+	60+
<input type="checkbox"/>	★ rekonstrukce jádra	130	190	60+	60+
<input type="checkbox"/>	☆ obklady	2810	1750	60+	60+
<input type="checkbox"/>	☆ rekonstrukce koupelen	1430	400	60+	60+



*Pokud se již věnujete pravidelně optimalizaci, Collabim vám pomůže monitorovat umístění vašeho webu ve vyhledávačích. V neplacené verzi aktualizuje pozice pro 5 klíčových slov denně, ostatní pak 2× měsíčně. V placené verzi pak aktualizuje denně umístění 40 klíčových slov a kromě toho sleduje i umístění konkurence apod.*