



SEO – OPTIMALIZÁCIA PRE VYHLÁDÁVAČE

Petra Bachanová*

Úvod

V dnešnej dobe, keď je na webe niekoľko miliárd webových sídiel a ich počet denne neuveriteľne narastá, je na mieste snaha o zviditeľnenie webového sídla vo vyhľadávačoch. Súvisí to úzko s marketingom prieskumových strojov (Search Engine Marketing - SEM).

SEM vychádza z predpokladu, že najdôležitejšie je byť nájdený vyhľadávačom a zobraziť sa užívateľovi (zákazníkovi) po zadaní kľúčového slova, ktoré súvisí s obsahom stránky. [5]

SEM v sebe zahŕňa nasledujúce dve oblasti:

1. **PPC:** platenú optimalizáciu, v rámci ktorej sa platí vyhľadávaču za tzv. platené umiestnenie určitého kľúčového slova (skupinu slov, frázu). [1]
2. **SEO:** neplatenú optimalizáciu samotného webového sídla pre vyhľadávače tak, aby získalo čo najvyššie umiestnenie a tým sa zároveň zvýšila jeho návštevnosť. [1]

SEO – optimalizácia pre vyhľadávače

Thurrow v publikácii Search Engine Visibility definujeme SEO ako proces dizajnu, písania, kódovania (HTML), programovania a skriptovania webového sídla s cieľom získať vysoký ranking pre dané kľúčové slová v prieskumových strojoch s cieľom pomôcť potenciálnym zákazníkom nájsť webové sídlo. [1]

SEO sa v slovenskom prostredí prakticky vôbec nevyužíva, stratégiu, princípy a metódy ovláda iba úzky okruh profesionálov a firiem orientovaných na internet. V našom ponímaní je SEO nástrojom, pri ktorom sa na základe analýzy najprv sformuluje účinná stratégia a tá sa potom aplikuje ako súčasť informačnej architektúry webových sídiel. [1]

Vyhľadávače

Prieskumy ukázali, že celkovo 63,9 % respondentov použilo pri vyhľadávaní určitého produktu alebo služby v oblasti B2B jeden z vyhľadávacích serverov. Firma OnUpWeb.com zaoberajúce sa vyhľadávajúcim servermi, zistila že weby nachádzajúce sa na prvých desiatich pozíciách v Googly, majú päťkrát vyššiu návštevnosť oproti svojej pôvodnej hodnote. [2]

V dnešnej dobe je jednoznačným vodcom v oblasti vyhľadávania - vyhľadávač spoločnosti **Google**. Navštevuje ho najviac ľudí, pretože používa najnovšie technológie a je to

* Ing. Petra Bachanová, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel.: 041/513 3145, e-mail: Petra.Bachanova@fpedas.uniza.sk.

jediný vyhľadávač, ktorý má vlastný záznam v slovníku. Poskytuje e-mailové služby, mapy, sledovanie návštevnosti či meranie konverzií, nehovoriac o rozmanitých vyhľadávacích možnostiach, ktoré zahŕňajú video, obrázky, blogy či lokálne vyhľadávanie. [2]

Dôležitými sú však aj Yahoo!, MSN, AOL, Ask. Nakoľko spoločne zaberajú väčšiu časť trhu ako Google, zaslúžia si pozornosť SEO odborníkov. [2]

- **Yahoo!** je jeden z najstarších a stále ešte jeden z najznámejších vyhľadávačov na svete. Dnes mu patrí druhá priečka spomedzi vyhľadávačov. [2]
- **MSN** je majetkom veľkej organizácie známej po celom svete ako Microsoft Corporation. Nie je však veľmi obľúbený, aj keď je na mnohých počítačoch nastavený ako východzia domovská stránka. [2]
- **AOL** pre získanie výsledkov využíva databázu Google. To znamená, že z pohľadu SEO môže byť ignorovaný. [2]
- **Ask** má len veľmi malý podiel na trhu. Aj napriek tomu poskytuje výborné výsledky vo vyhľadávačoch. [2]

SEO – onpage a offpage optimalizácia

SEO optimalizáciu môžeme rozdeliť do dvoch skupín - onpage a offpage optimalizáciu.

Onpage optimalizácia (optimalizácia na stránke)

Vyhľadávače používajú **onpage faktory** k radeniu výsledkov. Onpage optimalizácia teda zahŕňa všetky techniky, ktoré priamo súvisia s vylepšením faktorov na stránkach. Na tieto činitele sa dá pozrieť z troch úzko prepojených hľadísk: technické faktory, obsahové faktory a informačná architektúra. [3]

- **Technické faktory** riešia ako nakódovať a naprogramovať web stránky, aby vyhľadávače mohli indexovať ich obsah a aby ho čo najlepšie pochopili. Prakticky ide o vybrané state z pravidiel prístupnosti. Ak stránky zodpovedajú pravidlám prístupnosti, tieto faktory sú automaticky dodržané. [3]
- **Obsahové faktory** predstavujú najmä tvorbu kvalitného obsahu (copywriting) a rozmiestnenie zvolených kľúčových slov do prioritných miest na stránke. Ide teda o prácu s textovým obsahom www stránky. [3]
- **Informačná architektúra** rieši štruktúru a navigáciu www stránky, teda ako zahrnúť jednotlivé témy z rozboru kľúčových slov do webového projektu. [3]

Základom onpage optimalizácie sú **kľúčové slová** (po anglicky: **keywords**). Ide o akúkoľvek hľadanú frázu, ktorú hľadajúci zadá do vyhľadávača a ktorú sa web stránka snaží zacieliť. Voľba kľúčových slov je veľmi dôležitou časťou optimalizácie, ktorej musí predchádzať dôkladný prieskum. [2]

Onpage faktory

- **Názov domény a URL adresy:** voľba názvu domény je jedna z prvých vecí, na ktorú je potreba myslieť pri budovaní nového webu.
- **Tag title:** je veľmi mocným nástrojom nielen pre SEO. Pomocou neho je možné priamo ovplyvňovať pozíciu jednotlivých stránok a mieru preklikov (CTR).

- **Meta tagy:** sú pre priame ovplyvňovanie pozícií už hrdbou minulosti, ale ešte stále sa nájdu okolnosti, v ktorých je ich použitie výhodné.
- **Header tagy (nadpisy):** kľúčové slová v nadpisoch majú väčšiu váhu ako obyčajný text.
- **Obsah stránok:** obsah je základom webových stránok. Ak je obsah slabý, môžete optimalizovať ako chcete, aj tak nič nezískate. Naopak ak máte vynikajúci, unikátny obsah, stránky priťahujú návštevníkov samé.
- **Štruktúra webu.**
- **Ďalšie časti html kódu:** do tejto sekcie sa dostali onpage techniky, ktoré nemohli byť zaradené do predchádzajúcich. Sú to (z pohľadu SEO) menej dôležité onpage vychytávky, ktoré ale môžu užívateľom veľmi pomôcť. [3]
 - **ALT atribút tagu IMG - popis obrázkov:** je to alternatívny text pre obrázky, ktorý sa objavuje užívateľom s vypnutými obrázkami v prehliadači, alebo slúži ako popis pre nevidiacich. Je potreba priradovať alt atribúty k obrázkom tak, aby popisovali obrázok a zároveň, ak je možné, obsahovali kľúčové slová. [3]
 - **Zvýraznenie kľúčových slov (tagy , , <i> a):** frázy obalené týmito tagmi sú dôležitejšie ako ostatný text. Avšak rozdiel medzi váhou textu s hrubým písmom a obyčajného textu je veľmi malý. [3]
 - **Title atribút v odkazoch.**

Offpage optimalizácia (optimalizácia faktorov mimo stránky)

Offpage **optimalizácia** zahŕňa niekoľko častí internetového marketingu - virtuálny, social media, email marketing a ďalšie. Môžu totiž dopomôcť hlavnému cieľu offpage optimalizácie a to získať čo najviac najkvalitnejších spätných odkazov (odkazov smerujúcich na optimalizované stránky). [3]

Celá off-page optimalizácia je o tom, ako získať, čo **najrelevantnejšie a najkvalitnejšie odkazy pre vaše stránky**. V zásade sa dajú techniky rozdeliť do dvoch veľkých skupín: **platené a neplatené**, pričom platené neznamena vždy iba platené peniazmi, ale trebárs vloženým časom alebo platbou odkazom (pri výmene odkazov platíte odkazom zo svojich stránok za iný odkaz). [3]

Indexovanie stránok

Každý vyhľadávač sa skladá z **robotu (crawler, spider)** a z webového rozhrania. Robot má za úlohu slediť po internetových stránkach, sťahovať súbory a indexovať ich. Indexácia znamená spracovávať súbory a ukladať ich do databázy - indexa. Index vyhľadávačov je teda databáza web stránok usporiadaná tak, aby sa v nej dalo hľadať. [3]

V praxi to znamená, že pokiaľ vaše stránky nie sú v **indexe vyhľadávača** (nie sú **zaindexované**), nemôžu byť ani vo vyhľadávaní. Totiž Google, Yahoo alebo iný vyhľadávač nevie o tom, že tá stránka existuje, takže ju nemôže ani ohodnotiť. [3]

Všeobecne, spôsob, ako dostať web stránky do vyhľadávania (do indexa), je pre všetky vyhľadávače rovnaký. **Musí na internetovú stránku smerovať odkaz, z už zaindexovanej stránky.** [3]

Spôsoby získania odkazov

- **Registrácia do katalógov:** na začiatku každej linkovej kampane by mala byť registrácia do katalógov. Pri registrácii je nutné obmieňanie titulku odkazu tak, aby obsahoval kľúčové slová v rôznych tvaroch a s doplnkovými slovami. [3]
- **Link exchange – výmena odkazov:** ide o dohodu medzi dvomi stránkami, o umiestnení odkazov na vašej stránke, ktoré smerujú na stránku cudziu. Dôležité je vymieňať odkazy len s relevantnými stránkami. [3]
- **Kupovanie odkazov:** niektoré kľúčové slová je skoro nemožné bez tejto taktiky zamerať. [3]
- **Linkbaiting:** je technika, kedy sa snažíte o vytvorenie takej služby alebo vypustíte takú informáciu, ktorá zaujme webmasterov natoľko, že sa rozhodnú odkazovať na vašu stránku. [3]
- **Social Bookmarking:** zahŕňa niekoľko rôznych služieb. Ide o služby, kde si ľudia navzájom odporúčajú zaujímavé články/odkazy. Tieto služby majú síce len krátkodobý efekt na umiestnenie vo vyhľadávačoch, avšak môžu dobre propagovať stránky medzi webmaster-ami, ktorí potom na vašu stránku môžu umiestniť odkaz, ktorého význam bude už oveľa väčší. [3]
- **Article submission:** populárna metóda na získavanie spätných odkazov. Napíšete článok, ktorý potom uverejníte (aj s vašim odkazom) na iných stránkach, ktoré takéto články zbierajú. Problém je, že ak zverejníte ten istý článok na niekoľkých weboch, bude vám zarátaný iba raz, pretože ostatné stránky sa vyfiltrujú. [3]

Kvalita spätných odkazov sa určuje niekoľkými spôsobmi. Faktory, ktoré sú pravdepodobne súčasťou algoritmu Google vyhľadávania, sú nasledovné:

- **PageRank (PR)** je spôsob, akým Google meria dôležitosť stránky. Google predpokladá, že ak jedna stránka odkazuje na inú, hlasuje tým za jej dôležitosť. Takže, čím viac hlasov jedna stránka má, tým je dôležitejšia a má vyšší PageRank. Nejde však len o počet odkazov. Záleží aj na tom, aký PageRank a koľko odkazov má stránka, ktorá odkazuje. [3]
- **TrustRank:** dôveryhodnosť web stránok je tiež dôležitým faktorom a oveľa ťažšie manipulovateľným ako PageRank. Snaha pri získavaní spätných odkazov musí ísť smerom k stránkam s čo najvyšším TrustRank-om. [3]
- **Relevantnosť:** je nevyhnutným faktorom pri získavaní spätných odkazov. Relevantnosťou sa myslí to, aby odkazy viedli na vaše stránky zo stránok s podobnou tematikou, akú má váš obsah. [3]

White hat a black hat techniky

Pri optimalizácii sa používajú rôzne techniky. Je možné použiť tie „správne“ alebo „zakázané“ techniky. Zlé techniky, black hat, môžu pomôcť dosiahnuť rýchlejší posun pri optimalizácii, ale skôr či neskôr to vyhľadávače odhalia a následne vašu stránku penalizujú. Táto penalizácia môže mať viacero podôb, od zníženia ranku vašej stránky a následného posunu nižšie vo výsledkoch vyhľadávania, až po úplné vyradenie stránky z indexu, čo sa prejaví tak že daná web stránka sa vôbec nezobrazí vo výsledkoch vyhľadávania. Preto sa dôrazne odporúča nepoužívať tieto zakázané techniky. [4]

Príklady black hat technik:

- **Zastieranie (cloaking):** je to metóda, ktorá pri návšteve stránky rozpozná robota a ukáže mu špeciálne, na mieru upravený obsah stránky, ktorý sa líši od obsahu stránky, ktorý vidia užívatelia. [2]
- **Dvojnásobný obsah:** môže ísť o umiestnenie odstavca textu bohatého na kľúčové slová, ktoré vylepšuje hodnotenie stránky na niekoľkých stránkach. Ak vyhľadávač narazí niekoľkokrát na rovnaký obsah, zrazí vaše hodnotenie na nižšiu úroveň, pretože takto koncipovaný obsah by zničil rozmanitosť výsledkov a znehodnotil ich. [2]
- **Preplnenie stránok kľúčovými slovami (keyword stuffing):** ide o opakovanie jedného alebo niekoľkých slov v tele stránky stále dookola. [2]
- **Neviditeľný text:** ide o použitie bežných HTML prvkov, ktoré obsahujú určité parametre a hodnoty, ktoré sú rozoznávané a spracovávané samotnými vyhľadávačmi. [2]

Záver

Byť dnes na webe nestačí. Časy keď stačilo mať "nejakú" stránku sú dávno preč. V súčasnosti je aj na Slovenskom internete naozaj veľká konkurencia. To znamená, že nestačí mať len pekne urobenú stránku so zaujímavou grafikou ale tú stránku je nutné aj nájsť. Dnes v každom obore existuje veľké množstvo podobných stránok poskytujúci rovnaké alebo podobné informácie alebo produkty. Ak sa vaša stránka nachádza pri vyhľadávaní na internete na horšom mieste ako na prvej strane (do 10. miesta), strácate obrovské množstvo potenciálnych zákazníkov. Väčšina ľudí klikne na prvé tri miesta a na druhú stranu sa už takmer nikto z nich nepreklikne.

SEO je sada techník, ktoré sprístupnia webstránky pre internetové vyhľadávače a optimalizujú ich spôsobom, ktorý im umožní umiestniť sa v najvyšších pozíciách výsledkov vyhľadávania bez použitia platenej reklamy. Z dlhodobého hľadiska je to najefektívnejší spôsob propagácie akejkoľvek webstránky. SEO je dlhodobý proces. Je ale isté, že investície vložené do optimalizácie sa mnohonásobne vrátia v zvýšenej návštevnosti stránky a tým aj v raste predaja tovaru a služieb.

Literatúra

- [1] *SEO optimalizácia*. [online]. [s.a.]. [Citované 2009-02-26]. Dostupné na: <<http://www.elet.sk/?seo-optimalizacia-1&sprava=preco-musime-optimalizovat-webove-sidla-pre-vyhľadavace-alebo-co-je-seo>>.
- [2] GRAPPONE, J., COUZIN, G.: *SEO Search Engine Optimization, Optimalizácia pro vyhledávače*, ZONER Press, Brno, 2007, ISBN 978-80-86815-85-5.
- [3] *SEO chat – optimalizácia pre Slovensko*. [online]. [s.a.]. [Citované 2009-02-25]. Dostupné na: <<http://www.seochat.sk/>>.
- [4] *SEO optimalizácia pre vyhľadávače*. [online]. [s.a.]. [Citované 2009-02-25]. Dostupné na: <<http://www.optimalizacia.eu/>>.
- [5] KUBÍČEK, M.: *Velký průvodce SEO, Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*, Computer Press, Brno, 2008, ISBN 978-80-251-2195-5.