

6. SEO – úvod do problematiky, terminologie, principy

Web pro kodéry
(Petr Kosnar, ČVUT, FJFI, KFE, PINF 2008)

Obsah

- Terminologie
- Smysl SEO
- Dlouhý ocas
- Crawler
- PageRank
- S-rank
- Latent Semantic Indexing (LSI)
- Trust Rank
- Sandbox effect
- Úkoly a hlavní cíl SEO
- Další info

Terminologie

- SEO – (Search Engine Optimization) snaha o optimalizaci pozice stránky z našeho webu v přirozených výsledcích vyhledávání určitého výrazu
- SEM – (Search Engine Marketing) to samé, ale dosažené pomocí placené inzerce
- SERP – (search engine results page) stránka s výsledky vyhledávání určitého výrazu
- Klíčové slovo, klíčová fráze, dotaz
- Web × stránka (viz 1. hodina)
- Odchozí odkaz (outbound) × příchozí odkaz (back)
- Stránkové (on-page) faktory × mimostránkové (off-page) faktory

Smysl SEO

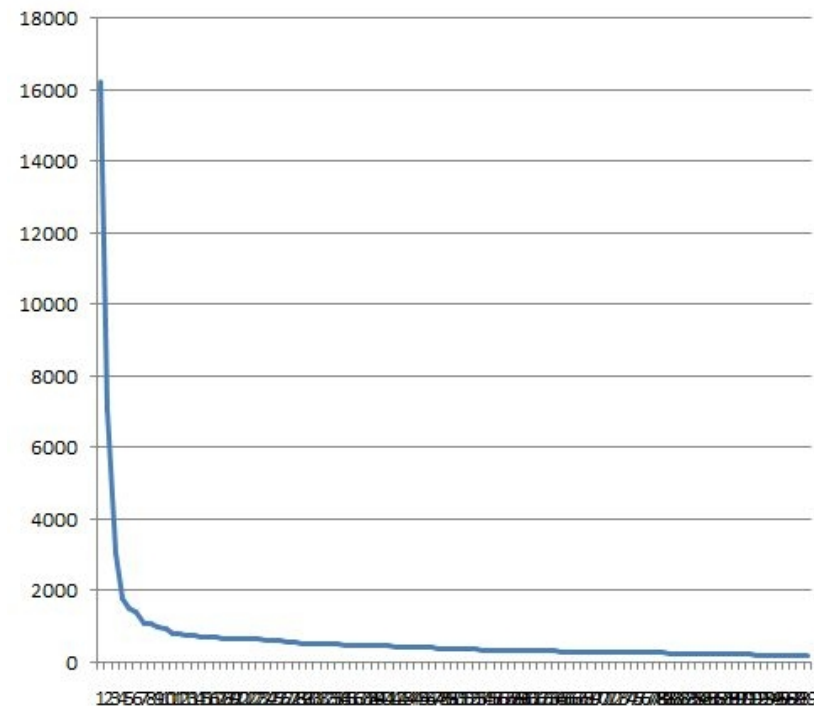
- Zvyšování počtu návštěvníků, čtenářů, potencionálních zákazníků...
- Většina uživatelů klikne na jeden z prvních 3 odkazů v SERP. (Na první odkaz 41-42%)
- V rozsáhlé konkurenci je potřeba se zviditelnit. Zviditelnění svého webu skrz vyhledávače je optimální řešení.
- V dnešní době mít internetové stránky své firmy je stejné, jako mít své číslo ve zlatých stránkách. Bez zviditelnění se ztratí v moři ostatních.

Základní pojmy...

- Dlouhý ocas (Long Tail)
- Crawler
- PageRank
- S-rank
- Latent Semantic Indexing (LSI)
- Trust Rank
- Sandbox effect

Dlouhý ocas (long tail)

- Vyvrací pravidlo 80:20 (80% příjmu z 20% zákazníků)
- Studie knihkupectví Amazon (57% prodaných knih v ocasu)
- Největší množství uživatelů vyhledává nejméně časté dotazy
- **Důsledek:**
 - Snaha o maximální soustředění na nejsilnější klíčová slova (malé množství specializovaných stránek) je méně efektivní, než snaha o pestrý web s dlouhým ocasem plným mnohem konkrétnějších a lépe cílených stránek.
 - Soupeření o pozice na klíčová hesla z ocasu je také snažší.



Crawler

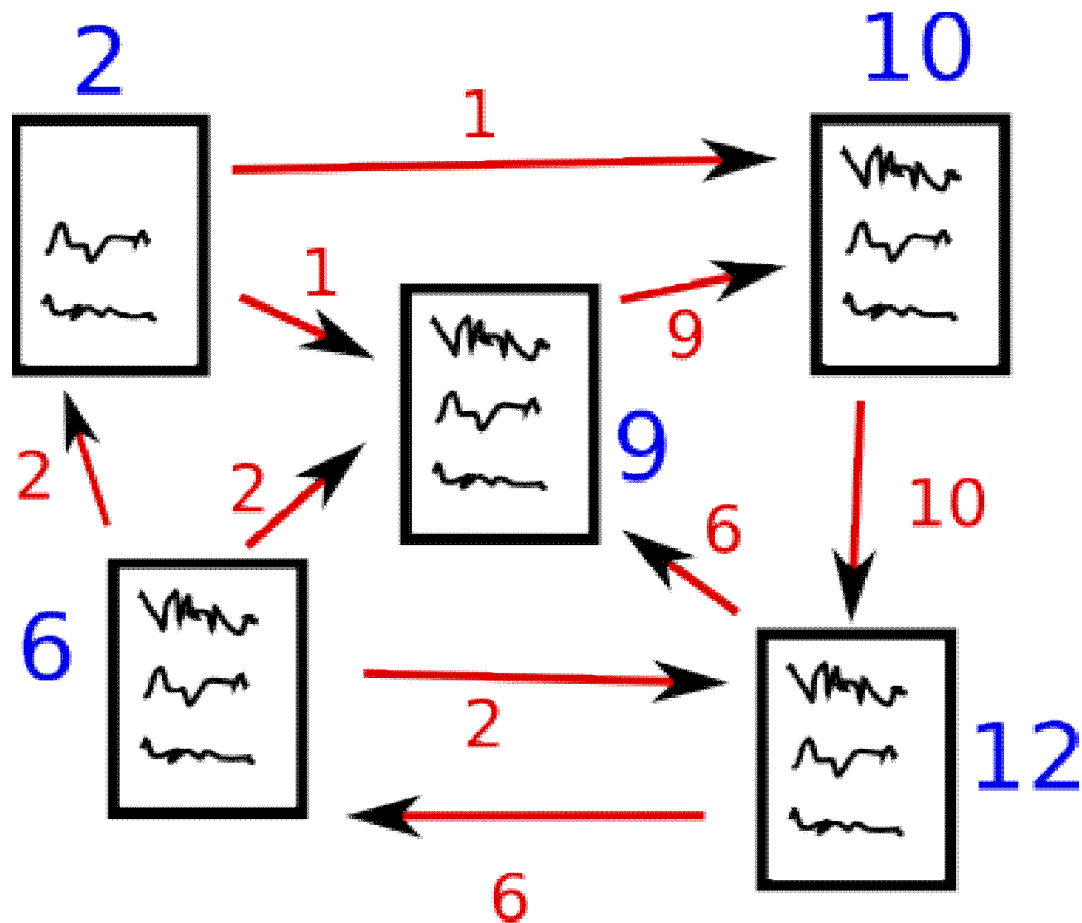
- Program nebo skript, který automaticky metodicky prochází WWW a stahuje ze sítě dokumenty, které najde (neboli vyhledávací robot, web spider, web scutter)
- Prochází jednotlivé dokumenty umístěné na webu, hledá v nich odkazy na nové stránky, indexuje obsah zpracovávaných stránek a umožňuje jejich následné prohledávání
- Stránky by měly být uzpůsobeny tak, aby bylo usnadněno crawlerům bez problémů projít celý web

- Jak zjistím, které stránky mého webu vyhledávač zaindexoval?
 - Dotazem na obsah, který je zaručeně na každé stránce, zúženým jen pro můj web
 - `com site:example.com`

PageRank (PR)

- Algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek (Google, navržený Larry Pagem a Sergeyem Brinem)
- Přiřazuje každé URL hodnotu 0-1 (i neexistující URL)
- Hodnotí na základě počtu odkazů (nikoliv kvality), které na stránku vedou a PR odkazujících stránek.
- Odkaz přenáší poměrnou část PR vlastní stránky na stránku cílovou
- Neplést s Google Toolbar PageRankem (GTPR)
 - Má hodnotu 0-10
 - Patrně logaritmická stupnice (o základu asi 6-10)
 - Aktualizace asi jednou za 3-4 měsíce
- Celý PR je zavádějící ukazatel – nemodeluje inteligentního uživatele, ale spíš „náhodně klikajícího“

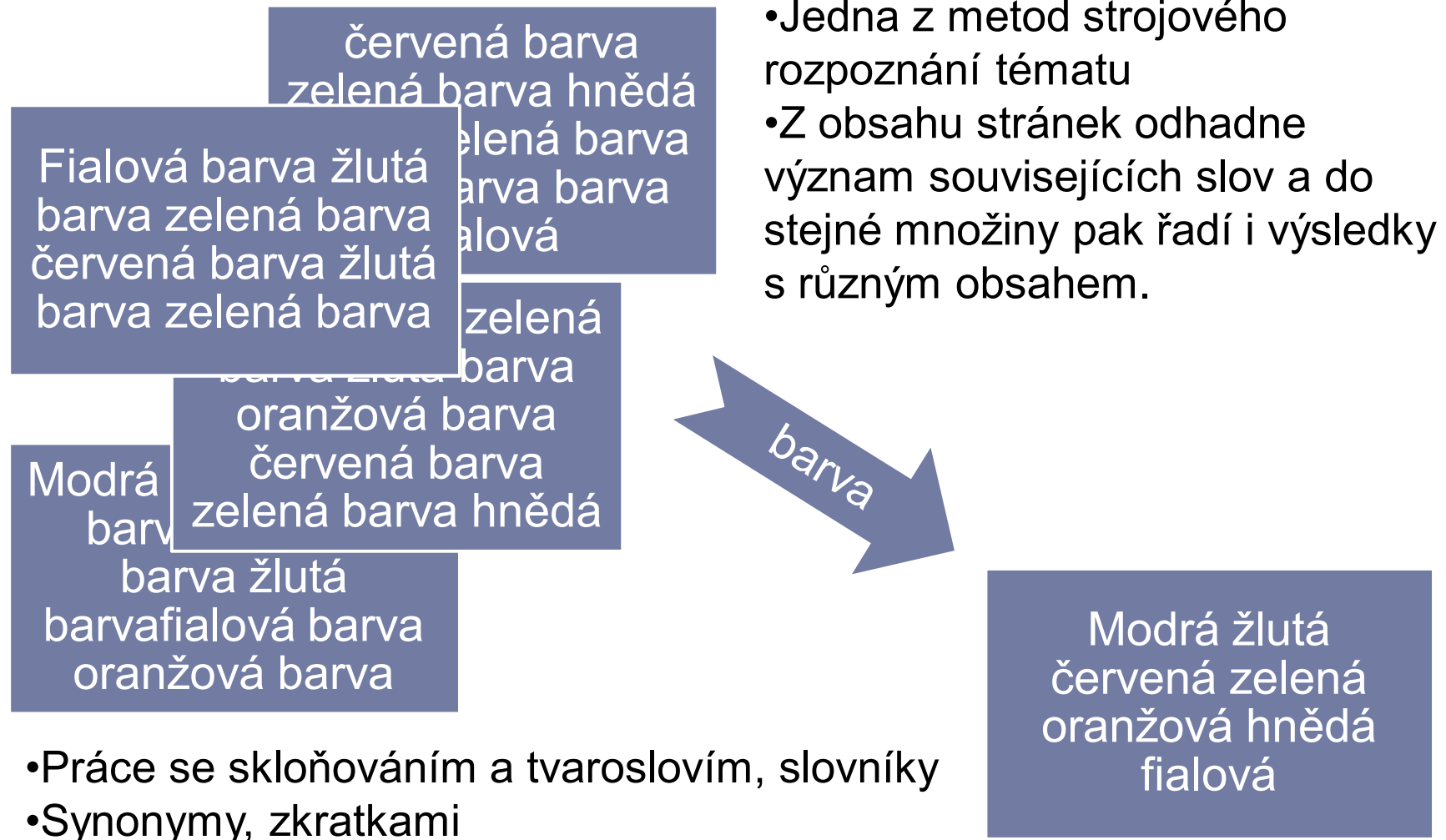
PageRank schéma



S-rank

- Ranking seznam.cz
- Hodnoty 0-100
- Algoritmus HITS – počítá se dvěma hodnotami:
 - Authority Score – obdoba PageRanku
 - Out Score – obdoba PageRanku, ale počítaná naopak
- Seznam Lištička
 - Podobně jako Google Toolbar – nespolehlivé, neaktuální

Latent Semantic Indexing (LSI)



Trust Rank

- Další typ rankingu pro hodnocení důvěryhodnosti stránky (Yahoo)
- Počítá se z manuálně vloženého zadaného vzorku autoritativních (důvěryhodných) stránek
- To dovolí odlišit kvalitní a uměle vytvořené odkazy mezi stránkami (spam)
- Nemá význam pro pořadí výsledků, ale pro to, zda se vůbec zařadí do katalogu

- Autoritativní stránky: staré, prolinkované, oblíbené, se stabilní dobrou pozicí

Sandbox effect

- Teorie popisující „zvláštní“ chování vyhledávače Google
- „zvláštní“ chování
 - Nově zaregistrovaná stránka, objevující-se hned v SERP na předních pozicích náhle zmizí a dlouhou dobu (třeba 3-4 měsíce) není k nalezení.
- Protiopatření: Odkazy z autoritativních stránek (Trust Rank)

Podrobněji se tím budeme zabývat později

Hlavní cíl SEO

- Zviditelnit web ve vyhledávačích, aby **přilákal** co nejvíce dobře **zacílených** návštěvníků za **přijatelné náklady**
 - Primárně – zákazníci, čtenáři (plní základní cíl webu)
 - Sekundárně – novináři, blogeri, diskutující... (marketing)
 - Pomáhá tvorbě zpětných odkazů

- Laterální obsah – související obsah, který zpravidla primární skupině nepřinese valný užitek (tedy nepodpoří hlavní účel webu). Je určený pro sekundární skupinu.
 - Například unikátní článek o výběru pojištění na stránkách pojišťovny
 - Nepřinese zakázku, tedy nezíská klienta (nevydělá)
 - Diskutující na článek odkazují, kritici kritizují, informační weby z něj čerpají a uvádí odkaz zdrojového článku... (tvorba zpětných odkazů)

Ještě dva pojmy... Dnes už poslední ;)

□ BounceRate

- Procento návštěvníků, kteří ihned po návštěvě první stránky webu odchází, aniž by navštívili ostatní stránky (pravděpodobně vstoupili na stránku omylem, nebo jim jí vyhledávač nevhodně nabídl v SERP)

□ Konverzní poměr

- míra konverze, označuje statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník
- = Počet konverzí děleno počtem návštěv
- Počítadlo - konverzní stránka (taková, na kterou se dostal návštěvník po provedení konverze – „díky za nákup“ atp.)
- Konverze: nákup, registrace, kliknutí na odkaz, přihlášení newsletteru, shlédnutí stránky (banneru)...

Úkoly SEO

- Návrát nákladů investic do SEO (Return On Investment)
- Uspokojit různé typy dotazů
 - **Cílený** (konkrétní informace či služby)
 - **Navigační** (hledání kontaktu či webu nějaké firmy)
 - Srovnávací (porovnání cen produktu v různých eshopech)
 - Rešeršní (snaha o získání maxima informací o tématu)

- Vhodná klíčová slova => počet návštěvníků, cílení, ROI
- Vysoké pozice v SERP => počet návštěvníků
- Výstižné odkazy => počet návštěvníků a cílení
- Účinné cílové stránky => konverzní poměr a ROI
- Měření, vyhodnocování výsledků => ROI

- Ohlídat si pozici na název firmy (nutně první!)

Na závěr velmi důležitá poznámka...

- Optimalizujeme vždy **stránku**, nikoliv **web**
 - Vyhledávače také nabízí ve výsledcích konkrétní stránky a ne jen weby, na kterých se *někde* odpověď na váš dotaz nalézá

Další informace

- <http://www.seobook.com>
- <http://interval.cz/serialy/seo-search-engine-optimization>
- <http://vyhledavace.info>
- <http://h1.cz>
- <http://www.jakpsatweb.cz/katalog/seo.html>
- <http://seo.nawebu.cz>
- <http://pagerank.yuhu.cz>
- <http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-vyhledani-v-internetu.html>
- <http://www.google.com/webmasters>
- <http://interval.cz/clanky/google-search-engine-ranking-factors-v2>

Kontrolní úkol

- Promyslete si, který vámi navštěvovaný web má nejkvalitnější SEO.
 - A proč myslíte, že je tak úspěšný?