

8. SEO – Strategie, analýza a návrh klíčových slov

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

Obsah

- Fáze SEO
- Strategie SEO
- Co si od SEO slibují?
- Jak toho dosáhnout?
- Key Performance Indicator
- Sandbox effect
- Google Deep Crawl
- Google Dance
- Analýza klíčových slov
- Analýza pomocí vyhledávačů
- Copywriting

Fáze SEO

- Určení cílů, průzkum konkurenčního prostředí
 - Analýza klíčových slov = analýza poptávky
- Návrh struktury webu
 - Případně analýza současné struktury a návrh změn
 - Rozmístění slov a témat obsahu jednotlivých stránek, navigace, provázání stránek uvnitř i vně webu
- Vytvoření hodnotného obsahu (!!!)
 - Copywriting
- Realizace
 - (X)HTML, koncepce URL, redakční systém
- Provoz
 - Budování zpětných odkazů, udržování a rozšiřování obsahu, reakce na trendy, reklamní kampaně

Strategie SEO

- **Struktura, objem a členění obsahu**
 - V závislosti na počtu klíčových slov
- **Nároky na obsah (kvalitu i kvantitu) a linkbuilding**
 - V závislosti na konkurenčnosti
- **Ucelenost obsahu**
 - Velké množství malých stránek, nebo jedna velká?
 - Někdy (často) je vhodné rozdělit informace o jednom produktu na více stran
 - Využití dlouhého ocasu
 - Částečně zbavuje konkurence klíčových slov a frází
- **V některých případech není SEO vhodné (použitelné)**
 - Velmi úzká témata, která se nedají charakterizovat klíčovými slovy
- **Strategie lze otestovat pomocí PPC reklamních systémů**
 - Google AdWords

Požadavky - Co si od SEO slibují?

- Nejprve si musíme stanovit cíle
 - Jaké návštěvníky webu (zákazníky) chci oslovit?
 - A jaké nechci?
 - Kdo jsou mí hlavní konkurenti, které chci předstihnout?
 - Jsou dobří? V čem? Proč?
 - Za jakých podmínek v tom budu také dobrý? Co nabízím navíc?
 - Je jich hodně? Jsou dobří všichni, nebo jen jeden?
 - Klíčová slova, pod kterými chcete, aby vás zákazníci našli

Jak toho dosáhnout?

- Na základě zjištěných informací nakonec zvolím vhodný způsob SEO
 - Pokud je konkurence příliš silná na požadované klíčové slovo, využijeme dlouhý ocas
 - Pokud je záběr příliš široký na to, aby byla možná optimalizace pro všechna obsažená témata, zaměříme se na pestrost kvalitního obsahu a jeho častou aktualizaci
 - Pokud námi nabízené služby nemají žádný hodnotný textový obsah (fotobanka, online hra, ...), zaměříme pozornost na laterální obsah a off-page faktory

Key Performance Indicator (KPI)

- Stabilní ukazatel úspěšnosti (oproti pozici v SERP)
- Na základě údajů z aplikací typu Google Analytics, ClickTracs, Gemius...
- Odvozuje se z cílů a účelů webu a jejich naplnění
- Cílový KPI
 - Návštěvnost z vyhledávačů
 - Konverzní poměr
 - Bounce Rate vstupních stránek
- Analytický KPI (například)
 - Počet stránek webu, počet zaindexovaných stránek, počet vstupních stránek
 - Počet dotazů na stránku
 - Počet návštěv ku počtu dotazů
- Na změnu KPI by se mělo zareagovat!

Sandbox effect

- „Zkušební období“ nově registrovaných stránek, kdy vyhledávač ví o dané internetové stránce, zaindexuje však jen úvodní stránku webu a umístí ji poměrně vysoko.
- Pokud však během několika dní nezíská kvalitní zpětné odkazy, pošle ji naopak hluboko dolů a další stránky webu zatím neindexuje
- Může trvat až několik měsíců
 - Čehož využívají „SEO agentury“ zajišťující vašemu webu perfektní pozice po dobu několika týdnů (obvykle měsíc)
- Toto se provádí z důvodu obrany proti SEO podvodům

Googlebot a Google Deep Crawl

- Googlebot nezahrnuje nově posbíraná data do výsledků okamžitě, ale nárazově v určitých intervalech (asi 7-10 dnů).
- Google Deep Crawl
 - Jednou za měsíc, Google indexuje již zaindexované stránky hlouběji než normálně
 - Snaží se aktualizovat veškeré informace o každé stránce, co ukládá ve své databázi
 - Deep crawl má svůj samostatný bot a používá IP rozsah 216.239.46.x
- Čas od času probíhají aktualizace algoritmu, podle kterého Google zpracovává své výsledky.
- Během této doby probíhá tzv. „Google Dance“
 - aktualizuje se Google PageRank a pozice ve vyhledávači
- Obvykle trvá 3 až 5 dní

Google Dance

- Období (obvykle trvajících 3-5 dnů), během kterého se využívá střídavě starý a nový index
 - Výsledky **velmi** kolísají (i během pár minut)
- Kdy zrovna Google „tancuje“?
 - Zadejte stejný vyhledávací termín na 3 různých serverech Googlu: www.google.com, www1.google.com, www2.google.com. Pokud se výsledky na jednom z nich liší, tak to znamená, že zrovna probíhá Google dance.
- Seznam se chová velmi podobně

Analýza klíčových slov

- Činnost, kterou by měl začínat každý projekt
 - optimalizace pro vyhledavače
 - placená kampaň
 - každý webový projekt obecně
- Nalézt co nejvíce co nejvhodnějších slov a frází, která si lidé spojují s určitým tématem
- Vybrat ta slova, která se pro váš projekt hodí nejlépe
 - **Relevantní** – co nejlépe vystihující obsah a účel našeho webu
 - Přivede víc návštěvníků, kteří hledají to, co nabízíme =>konverze
 - **Často hledaná**
 - Přivedou větší objem návštěvníků, ale také hlavně svědčí o srozumitelnosti a obvyklosti výrazu => použitelnost
 - **Málo konkurenční** – zejména u obchodních webů
 - Hledáme nejlepší poměr mezi konkurenčností a četností vyhledávání

Jak vybrat správné keywords?

- Nejdřív zvolíme alespoň jedno slovo (frázi), která charakterizuje danou stránku
 - Není nutné (a často ani žádoucí) optimalizovat celý web na stejná klíčová slova! Každou stránku optimalizujte pro její konkrétní téma.
- Hledání synonym
- Hledání laterárních slov
 - Mají sice jiný význam, ale s naším tématem nějak souvisí
- Nástroje:
 - WordTracker – anglické výrazy (<http://www.wordtracker.com>)
 - Google AdWords Keyword Suggestions– známe z minule
 - GoRank – měřič hustoty obsahu slov (<http://www.gorank.com>)
 - Ranks.nl – nebere v potaz stránky větší než 40kB a stránky s parametry v URL. Berme s rezervou. (<http://www.ranks.nl>)
 - Morfeo – funkce „synonyma“ (<http://morfeo.centrum.cz>)

Frekvence

- Ze seznamu slov a frází vybíráme ty, které se hledají nejčastěji
- Pro angličtinu:
 - WordTracker
 - Google Adwords
- Pro češtinu:
 - Google AdWords (nepřesné)
 - Jyxo Top – 5000 nejčastěji hledaných slov na vyhledávacích využívajících Jyxo (tedy Atlas, Quick, Zoohoo), (<http://jyxo.cz/top>)
 - Našeptávač Seznamu (<http://search.seznam.cz>)

- Nejpřesnější
 - Zaplatit krátkodobou kampaň v některém reklamním systému
 - Google AdWords
 - eTarget (<http://www.etrarget.cz>)
 - Sklik – při koupi reklamy na libovolná klíčová slova získáme přístup ke statistikám všech hledání (<https://www.sklik.cz>)

Konkurenčnost

- Pomocí vyhledávače

- Postupné hledání všech našich keywords a zapisování počtu nalezených výsledků
 - Pozor, vyhledávače často na první straně počet výsledků jen odhadují a při listování na další strany ho upřesňují! Často **výrazné** rozdíly!

Google Adwords

nepřesné, jen odhady

Relevance

- Předem zjistit nelze
- Je potřeba dlouhodobě sledovat výsledky ze statistik
 - Zjistíme, že přes některé výrazy chodí hodně lidí, ale nic nekoupí. Přes jiné přijde málo, ale koupí jich většina. (konverze)
 - Podle těchto výsledků upravujeme obsah stránek
- Pomocí nějakého statistického nástroje sledovat klíčová slova, pomocí kterých přišli návštěvníci z vyhledávačů
 - NaVrcholu (<http://navrcholu.cz>)
 - Google Analytics
 - A další...

Klíčová slova - přehled

- Druhy dotazů:
 - Navigační
 - Rešeršní
 - Nákupní
- Klíčová slova:
 - Míra relevance (relevantní, laterální, irelevantní)
 - Četnost hledání
 - Konkurenčnost tématu
 - Konkurenčnost výrazu
 - Obecnost (konkrétnost)
 - Obchodní potenciál
- Analýza:
 - Cílové skupiny zákazníků
 - Cílové skupiny konkurence
 - Synonyma, laterární obsah
 - AdWords a další nástroje

Analýza pomocí vyhledávačů

- Texty titulků a odkazů na SERP
- Volba klíčových slov
- Využívání parametrů vyhledávání
 - link:
 - Vypíše zpětné odkazy. Nefunguje na seznamu, na googlu špatně. Yahoo velmi dobře!
 - intitle:
 - Jeden z nejvýznamnějších faktorů vůbec!
 - inurl:
 - Ne zas tak moc významný
 - inanchor:
 - Text zpětných odkazů – velmi významný offpage faktor!
- Blízkost klíčových slov
 - Jeden z nejdůležitějších on-page faktorů
- Kontext v rámci vlastního webu
- Seznam našeptávač
 - Lze sledovat četnost vyhledávání výrazu
 - Lze zneužít vnučováním požadovaných výrazů
- **Pozor!** Četnost vyhledávání a další faktory jsou ovlivněny SEO nástroji

Copywriting

- Dovednost psát čtivé a obchodně úspěšné texty.
 - Volba vhodných slov
 - Bohatá zásoba synonym, pestrost, netradiční výrazy
 - Kreativita
 - Jakým nejzajímavějším a nejchytlavějším způsobem danou věc sdělit?
 - Stručnost, přehlednost
 - Uživatelé jsou líní číst, přemýšlet a klikat
 - Nezůstat jen u formulování pár článků na webu
 - Slogany
 - Bannery
 - Hesla typická pro značku
 - Emaily
 - PR články
 - ...
 - Zvýraznit nejpodstatnější informace, které chceme, aby uživatel viděl
 - ...a předpokládat, že žádné jiné neuvidí. Tyto mu musí stačit...
 - Podrobně zanalyzovat cílovou skupinu
 - Zvolit vhodný jazyk, argumenty, srozumitelnost, ...
 - Snažte se vcítit do role čtenářů
 - Co opravdu chtějí? A to je bude nudit nebo obtěžovat?

Další informace

- <http://copywriting.martyweb.cz/odkazy>
- <http://interval.cz/serialy/piseme-pro-web>
- <http://vyhledavace.info>
- <http://www.seo-expert.cz>
- <http://www.seo-profesional.cz>
- <http://www.google.com/webmasters>
- <http://www.lupa.cz/clanky/google-dance-kdyz-se-da-vyhledavac-do-tance>
- <http://www.seoachat.com>
- **Konference** <http://seo.nawebu.cz>

Kontrolní úkol

- Navrhněte seznam klíčových slov pro váš web a vypracujte přehled jejich konkurenčnosti, četnosti vyhledávání a odhadované náročnosti na optimalizaci pro tyto výrazy
- Navrhněte (odhadněte) jaká SEO strategie bude asi pro tento případ nejlepší