

Část I

Základy

Chcete svůj web odlišit od milionů jiných na Internetu? Výborně, můžeme hned začít! Ať už začínáte od píky, nebo hledáte nový přístup, nejtěžší částí začátku SEO kampaně je otázka, jak začít. V této první části vás provedeme malou sebereflexí, naučíme vás základům v oblasti vyhledávacích strojů a položíme základy vašeho SEO plánu:

- **Kapitola 1.** Stanovení cílů.
- **Kapitola 2.** Přizpůsobení strategie
- **Kapitola 3.** Věčné pravdy o SEO.
- **Kapitola 4.** Jak dnes pracují vyhledávače.

KAPITOLA 1

Stanovení cílů

Dobrá SEO kampaň musí být přesně zacílena na vaše obchodní cíle, takže by měla začít se zdravou dávkou úvah a reflexe. V této kapitole s vámi projdeme klíčové otázky, které budete chtít zvážit ještě před samotným začátkem prací.

Obsah této kapitoly

- Co je SEO?
- Potřebuji SEO pro svůj web?
- Jaké jsou obecné cíle mého byznysu?
- Jaké funkce náš web poskytuje?
- Jak se můj web spojuje s cíli mého podnikání?
- Kdo má být návštěvníkem mého webu?
- Co chci, aby návštěvníci na mých stránkách dělali?
- Kdo má být návštěvníkem mého webu?
- Které stránky by uživatelé měli navštěvovat nejvíce?
- Jak změřím úspěch SEO kampaně?

Co je SEO?

Dobrá, pojďme hlasovat: kolik z vás čte tuto knihu, protože chce získat první pozici v Google? Ano, to jsme si mysleli. Jako SEO konzultanti velice dobře víme, jaký je to dobrý pocit, když je vaše stránka na vrcholu hromady. Podívejte, upřímně věříme, že odkaz na váš web může dosáhnout první pozice. Toto vám ovšem nepomůže, pokud jej prezentujete nevhodným návštěvníkům, nebo pokud se odkazuje na již neexistující stránky. Nemyslete si tedy, že SEO je pouze způsob, jak zvýšit pozici vašeho webu při vyhledávání.

Pojem SEO (Search Engine Optimization, optimalizace vyhledávacích strojů) označuje rozmanitou skupinu aktivit, které můžete vykonávat za účelem zvýšení cíleného provozu, jenž přichází na váš web z vyhledávacích strojů. Je možné, že jste se setkali i s dalšími názvy těchto aktivit – Search Engine Marketing (marketing vyhledávacích strojů), nebo Search Marketing (marketing vyhledávání). Tyto termíny zahrnují i věci, které děláte pro stránku samotnou (jako jsou změny v textu a HTML kódu). Dále zahrnují přímou komunikaci s vyhledávacími stroji a sledování dalších zdrojů provozu. Součástí SEO je také sledování, zkoumání a hodnocení konkurence.

SEO není reklama, i když může obsahovat reklamní komponenty. Nejedná se o PR (public relations, řízení vztahů s veřejností), i když může obsahovat úlohy komunikace podobné PR. Jedná se o oblast online marketingu, která se průběžně vyvíjí, takže může na první pohled působit komplikovaně. Ve svých základních cílech je ovšem velice jednoduchá. Cílem SEO je nárůst počtu cílových návštěvníků.

Potřebuji SEO pro svůj web?

Tato otázka může v současnosti vypadat jako nesmyslná, ale odpověď nemusí být vždycky ano. Pokud je vaše situace podobná některému z následujících příkladů, nemusí být pro vás SEO kampaň v současné době nezbytností:

- Nechcete, aby váš web vyhledávali cizí lidé – může se například jednat o výukový nástroj pro vaše zaměstnance, nebo nástroj pro výuku studentů.
- Váš web je v současnosti velmi dobře hodnocen, přičemž s výsledky prodeje jste spokojeni, takže nechcete rušit stávající stav.
- Jste ve velkém spěchu – v nejbližších měsících například budete svůj byznys končit bez většího rozmachu příjmů. Toto sice neznamená, že vám SEO nemůže pomoci, nicméně to vyžaduje mnoho času. Svou energii nyní musíte nasměrovat jinak.
- Váš web má být v nejbližších měsících naprosto přepracován. Pokud se jedná o tento případ, přečtěte si knihu Search Engine Visibility (New Riders, 2002), kterou napsal Shari Thurow, a jež je o tom, jak vytvořit od základů dobře naležitelný web. V tomto případě si určitě budete chtít ponechat tuto knihu pro použití v budoucnosti, až bude váš nový web spuštěn.

Pokud se vás tento seznam netýká, jste připraveni začít své dobrodružství se SEO!

Co by mohlo být vaší výmluvou?

Často se setkáváme s lidmi, kteří mají vůči SEO následující výhrady:

- **Výmluva 1 – nemám peníze.** Nemáte-li ve svém rozpočtu peníze pro SEO, následujte náš plán se zaměřením na základní (tedy levnou, nebo zcela bez nákladů) optimalizaci. Ať už tomu věříte nebo ne, i takhle můžete dosáhnout podstatného zlepšení.
- **Výmluva 2 – nemám dostatek času.** SEO je velice flexibilní proces. Nemáte-li hodinu denně, využijte jakýkoliv čas, který máte k dispozici, a pracujte na plánu po delší dobu. Další rady určitě naleznete v kapitole 10, která obsahuje doporučení pro snížení námahy (toto ovšem neznamená, že vás považujeme za lenocha).
- **Výmluva 3 – můj web je špatný.** Nevzdávejte to! U lidí, kteří začínají se SEO kampaní, je to velice běžný problém. Pokud by každý před použitím SEO čekal, až bude jeho stránka dokonalá, nikdy by s ním nezačal. Tato kniha vám ve vaší situaci pomůže.

Je pouze málo webů, které nemohou být pomocí SEO vylepšeny. Důležitost SEO přitom vzrůstá, takže i když jej nepotřebujete dnes, můžete se vsadit, že v budoucnosti se bez něj neobejdete. Ovšem i přesto, že si myslíte, že SEO v současné době nepotřebujete, doporučujeme vám, abyste si postupně prošli jednotlivé otázky uvedené v této kapitole a ujistili se, že vaše cíle opravdu nepotřebují trochu pomoci.

Jaké jsou obecné cíle mého byznysu?

Základním cílem vašeho podnikání je ve své podstatě pravděpodobně vydělávání peněz prodejem produktů nebo služeb. Zde ovšem mohou existovat různé odlišné nuance, ze kterých plyne množství dalších možných cílů a podcílů vašeho byznysu.

Možná jste velká společnost a jedním z vašich dlouhodobých cílů je budování značky. Nebo chcete vydělat peníze na některých produktech, zatímco u jiných připouštíte ztrátu. Pokud máte za zády investora, nemusíte vydělávat několik let. Případně jste nevýdělečná organizace, která chce zlepšit svět a inspirovat ostatní. Ať už se zabýváte čímkoliv, SEO rozhodně ovlivní vaši činnost.

Vezměme si jako příklad smyšlenou situaci Jasona, zakládajícího partnera společnosti Babyfuzz-kin, která prodává velmi kvalitní dětské šaty. Peníze vydělává přímo – pomocí online prodeju. Společnost je ovšem limitována v tom, kolik objednávek může zpracovat. Řekněme, že zvládá vyřídit například 100 objednávek měsíčně. Tím však náš příběh nekončí – partneri by mohli chtít přejít od přímého vyřizování objednávek k zajištění kontraktu s velkým prodejcem.

Odlišná situace je v případě Elizabeth, marketingové ředitelky ElderPets. Jedná se o nevýdělečnou organizaci, která poskytuje jídlo a veterinární péči zvířatům, jež patří starým a nemohoucím lidem. Při své činnosti se společnost pochopitelně spoléhá na dobrovolníky a finanční příspěvky. Společnost by ráda omezila čas a úsilí věnované tradičním podobám získávání peněz, jakými jsou napří-

klad dobrovolné akce, protože by se chtěla spíše zaměřit na získávání příspěvků pomocí Internetu, což by jí umožnilo věnovat se více zvířatům. Stále také hledá další dobrovolníky.

I když mají Jason a Elizabeth jiné cíle, pokud jde o webové stránky, máme pro ně přichystána cvičení, která mohou být pro ně přínosem v oblasti SEO. Pro tento úkol jsme vytvořili tzv. sešit cílů (goals worksheet), který povede klienty typu Jasona a Elizabeth, a jenž můžete použít s ohledem na otázky v této kapitole. Tento sešit cílů si můžete stáhnout na naší stránce www.yourseoplan.com. V průběhu této kapitoly se několikrát zastavíme, vyzveme vás k vyhodnocení vaší situace a k následnému zapsání informací. Poté, co projdete těmito otázkami, získáte vlastní názor na to, zdali přistoupit k SEO kampani. Ve druhé a třetí části se pak budete moci přesunout k tomu, jak tuto SEO kampaň rozvíjet.

Provedte nyní!

Z adresy www.yourseoplan.com si stáhněte sešit cílů (goals worksheet).

Teď se chvíli věnujte staženému sešitu a podívejte se na obchodní cíle (business goals). Tabulky 1.1 a 1.2 ukazují, jak tyto sešity mohli vyplnit Jason a Elizabeth (v tomto pořadí).

Tabulka 1.1. Souhrn obchodních cílů společnosti Babyfuzzkin.

Primární cíl	Prodávat šaty zákazníkům přímo online
Další cíl	Uzavřít kontrakt s velkým prodejcem

Tabulka 1.2. Souhrn obchodních cílů společnosti ElderPets.

Primární cíl	Pomáhat více zvířatům
Další cíl	Přilákat více dárců
Další cíl	Přilákat více dobrovolníků

Provedte nyní!

Věnujte několik minut zápisu svých cílů do obchodních cílů v sešitu cílů. Nebojte se použít fantazii!

Jaké funkce náš web poskytuje?

Není neobvyklé, když společnost říká, že vytvořila web proto, aby "měli webovou stránku". Pokud ovšem chcete věnovat spoustu času a peněz propagaci webu, je velmi důležité mít dobrou představu o tom, jakým způsobem je pro nás tento web užitečný.

Většina webů je vytvořena zkombinováním několika základních stavebních bloků. Ať už je vaším webem elektronický obchod umožňující online prodej, osobní blog vytvářející společenské konexe, politická nebo náboženská prezentace nabízející myšlenky a ideje, korporátní brožura podporující identitu značky a nabízející informace o společnosti, nebo jakýkoliv jiný typ webu, bude pravděpodobně obsahovat některé z následujících prvků:

- Historie společnosti, novinky, tiskové informace.
- Životopisy vedoucích pracovníků.
- Informace o produktech a službách.
- Možnosti pro online nákup.
- Podporu pro existující zákazníky, klienty a studenty.
- Aktuální události.
- Články.
- Náboženský, filozofický, nebo politický obsah.
- Formulář pro odeslání žádosti o informace (RFI).
- Login pro soukromé informace.
- Informace o kontaktech.
- Otevírací hodiny poboček.
- Odkazy na další zdroje.
- Hry a zábavu.
- Identitu značky.
- Umělecké nebo řemeslné portfolio.
- Výukové materiály.
- Informace pro geograficky blízké návštěvníky.
- Software a dokumentaci ke stažení.
- Multimédia (obrázky, audio, video) k prohlížení nebo ke stažení.
- Mapu webu.
- Archivní obsah.
- Funkce pro prohledávání webu.
- Funkce pro přímou nápovědu.
- Možnosti pro spojení členů komunity s ostatními (diskuse, knihy návštěv atd.)

Věnujte nyní nějaký čas procházení vašeho webu. Měli byste být schopni říct, které prvky z předchozího seznamu jsou zde obsaženy. Jak dobře každá z komponent pracuje? Uvažujme nyní o vzhledu a funkcionalitě. Jsou informace o produktech aktuální? Je online obchod plný technických infor-