

KAPITOLA 8

Druhý měsíc: upevněte své zvyky

Pokud je pravda, že upevnění nějakého zvyku trvá 30 dní, pak jsou vaše SEO zvyky od dnešního dne oficiální! Ve jménu zvýšení výkonu v oblasti SEO pročistíte tento měsíc strukturu vašich stránek a začnete vážně sledovat konverze. Následně pak strávíte týden zdokonalováním vašich výzkumnických schopností. A jako vždy – všechno budete dokumentovat. Tohle všechno je součástí procesu odstraňování různého nepořádku a formování obvyklých postupů, které pomohou udržet vaši rozjetou kampaň v pohybu.

Obsah kapitoly

- Týden 5 – vylepšení struktury webu.
- Týden 6 – sledování konverzí.
- Týden 7 – výzkum a vývoj.
- Týden 8 – kontrola viditelnosti a každoměsíční zpráva.

Týden 5 – vylepšení struktury webu

Minulý měsíc jste se postarali o základní optimalizaci a odstranili jste překážky, které robotům znemožňovaly zaindexovat vaše cílové stránky. Tento týden se ponoříte o něco hlouběji do technických detailů, které mohou vylepšit optimalizaci webu, indexování a jeho celkovou viditelnost.

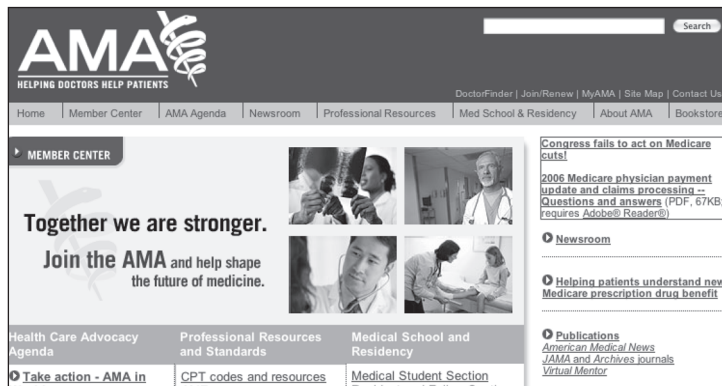
Úkoly pro tento týden budou zahrnovat různou škálu SEO dovedností – od komunikace s veřejností až po štourání se v serveru. Tento týden rozhodně budete potřebovat, aby váš tým byl připraven a informován o vašich potřebách a úvahách. Při procházení každodenních úkolů nezapomeňte mít po ruce kalendář schůzek.

- Pondělí: očima robotů.
- Úterý: vytvoření mapy webu.
- Středa: odstranění ošklivých záznamů.
- Čtvrtek: soubor robots.txt.
- Pátek: rychlá kontrola PPC.

Pondělí: očima robotů

Viděli jste někdy fotky, které ukazují, jak psi vidí okolní svět? Nebo se vám možná líbily kaleidoskopické scény filmu Moucha z padesátých let? Pak si dnes užijete, protože se naučíte dívat na vaši stránku očima indexovacího robota. Je možné, že se vám to bude zdát trochu děsivé.

Jak jste se naučili v kapitole 3, vyhledávací robot je jednoduchý software, který prochází web, prohlíží si webové stránky a odesílá informace do centrální databáze. Obsah stránek si nicméně neprohlíží stejným způsobem jako lidští návštěvníci. A protože jsou roboti velmi důležitým – i když v žádném případě nejdůležitějším – obecnstvem vašich stránek, bude velmi dobré vědět, jak vlastně vidí vaši stránku. Dnes použijete nástroj nazvaný jako spider emulátor, který vám umožní simulovat práci indexovacích robotů. Např. zde je typická stránka zobrazená prohlížečem.



Obrázek 8.1. Typický vzhled webové stránky v prohlížeči.

| Search Engine Spider Simulator Results | |
|---|--|
| Status | 200 (return error code 0) |
| Spider url | http://www.ama-assn.org |
| User Agent | Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 5.0; Windows NT 5.0) 69.237.99.126 |
| Referrer | http://www.searchengineworld.com/cgi-bin/sim_spider.cgi |
| Spider title | AMA - American Medical Association Home Page |
| Spider meta desc | No description available. |
| Spider meta keywords | |
| Spider Text | |
| AMA DoctorFinder Join/Renew MyAMA Site Map Contact Us Home Member Center Become a member For members only Member groups Recruit a member AMA Agenda Advocacy efforts Take action Be informed Newsroom Headline news Releases&statements Letters/editor AMA eVoice E-newsletter sign-up Publications AMA speeches Media briefings Obituary listings Media contacts Professional Resources CPT® Practice mgmt. tools Cont Med Educ (CME) Medical ethics Public health Medical science Legal issues Med School & Residency FREIDA Online News and resources Books and CD-ROMs Medical licensure Health care careers About AMA AMA mission AMA history Who we are Affiliated groups AMA Insurance Litigation Center 2004 annual report Data Resources Award Recognition Corp. Relationships Internet Guidelines Web Site Advertising AMA Workplace Bookstore Congress fails to act on Medicare cuts! 2006 Medicare physician payment update and claims Congression... Questions and answers PDFs 67Kbps engine Adobe® Reader® 1 Newsroom | |
| <div> <div>SiteMenu:</div> <div> Spiders The Players Meta Tags Tips & Tricks Design Avoidance Columns Partners SE News Links Forums </div> </div> <div> Webmaster World SE Glossary SE Tools Site Search SEW Quarterly </div> <div> Resources About Contacts Advertising Home </div> <div>Ads by Google</div> | |

Obrázek 8.2. A zde je stejná stránka, která je zobrazena ve spider emulátoru.

Už máte strach? Na webu existuje velké množství těchto emulátorů. My v drtivé většině případů používáme <http://tools.summitmedia.co.uk/spider/>, protože nám vyhovuje jeho jednoduchost. Dnes v pondělí zhodnotíte všechny vaše cílové stránky prostřednictvím spider emulátoru.

Uděláte to takto:

- Jděte na <http://tools.summitmedia.co.uk/spider/> (nebo na jiný vámi zvolený emulátor) a počínaje vaší domovskou stránkou do něj zadávejte URL adresy vašich stránek.
- Jakmile uvidíte vaši stránku očima robotů, položte si následující otázky: reprezentuje tato stránka přesně ty informace, které na ní očekávám? Je to, co nyní vidím, čitelné a ve správném pořadí? Jsou přítomna moje cílová klíčová slova?
- Pokud narazíte na nějaký problém, zkuste se zamyslet nad jeho možným řešením. Například – pokud se dobře vytvořený, na klíčová slova bohatý obsah, který jste přidali minulý měsíc, nezobrazuje, je možné, že není vytvořen pomocí obvyklého HTML a textu v něm. Vytiskněte si tuto stránku a odnešte ji vašemu vývojáři webu, aby problém odhalil. Opakuje se na stránce několikrát nesmyslný popis v ALT (např. `ImgF1le01`)? Někam si poznačte, že je potřeba jej odstranit nebo upravit s využitím popisů bohatých na klíčová slova.
- Tuto kontrolu proveďte pro každou cílovou stránku.

Provedte nyní!

Zkontrolujte všechny vaše cílové stránky pomocí nějakého spider emulátoru. Následně si do vašeho deníku úkolů zaznamenejte nejenom veškeré problémy, ale také navrhovaná řešení.

Úterý: vytvoření mapy webu

Minulý měsíc jsme vám navrhli, abyste vytvořili mapu webu, protože robotům podstatně usnadňuje navigaci skrze vaše stránky. Pokud váš web mapu doposud nemá, zkusíme si dnes nějakou vytvořit. Pokud už nějakou mapu webu máte, dnes ji pořádně optimalizujete.

Proč budovat mapu webu?

Myslíme si, že z mapy může těžit každý web, hlavně tehdy, pokud má více jak 10 stránek. Většina lidí ví, že mapy zlepšují prožitek uživatele – návštěvníkům totiž pomohou se nejenom lépe zorientovat, ale ztracení uživatelé s jejich pomocí snadno najdou cestu k požadované stránce. Pro SEO je ještě užitečnější. Mapa může zlepšit viditelnost vašich webových stránek několika způsoby:

- Poskytnete robotům odkazy, přes které se mohou navigovat po vašich stránkách.
- Roboty můžete odkázat na dynamické nebo těžce dosažitelné stránky, které nemusí být přístupné pomocí obvyklých cest.
- Mapa webu může obsahovat odkazy na cílové stránky, které jsou optimalizované na provoz z vyhledávacích serverů.
- Pokud se uživatel na vaší doméně pokusí přistoupit k neexistující URL adrese (chyba 404, File Not Found), může být automaticky přesměrován na mapu webu.

Pokud je váš web malý, takže odkazy na všechny jeho stránky jsou zahrnuty v globální navigaci (což je navigace, která je dostupná na každé stránce vašeho webu), nebo úplně každá stránka je dosažitelná pouhými dvěma kliknutími z domovské stránky webu, pak mapu webu nejspíše nebudete potřebovat. Pokud je ale váš web větší (zejména tehdy, pokud obsahuje stránky, které mohou být obtížně nalezitelné pro roboty), rozhodně vám doporučujeme mapu webu vytvořit.

Návrh mapy webu

Jednoduše řečeno – mapa webu je stránka, která odkazuje na stránky ve vašem webu. Pokud jste jako mnoho dalších lidí surfujících po webu, mapu webu obvykle navštívíte jako poslední možnost v případě, kdy nemůžete najít to, co potřebujete (nebo pokud na stránkách neexistuje vyhledávání). Na tento web pak zapomenete chvilku poté, co jej opustíte. Pokud ale navštíví mapu webu nějaký indexovací robot, rozhodně nezapomene to, co viděl a bude se k vám rád (a pravidelně!) vracet. Zde je několik nápadů, jak se dobře chovat nejenom k robotům, ale také k lidským uživatelům:

- **Zahrňte ty nejdůležitější stránky.** Pokud bude mapa obsahovat příliš mnoho odkazů, lidé se v ní snadno ztratí. To znamená, že pokud má váš web více než 100 stránek, budete muset vybrat ty nejdůležitější a zbytek vynechat. Zde jsou naše návrhy na zahrnuté stránky:
 - Stránky s kategoriemi produktů.
 - Hlavní stránky produktů.
 - FAQ a stránky s nápovědou.

- Stránky s kontaktními informacemi nebo s formulářem se žádostí o informace.
 - Všechny klíčové stránky, které se nacházejí na vaší cestě ke konverzní stránce (stručně řečeno: jsou to stránky, pomocí kterých se návštěvníci dostanou z cílové stránky až ke stránce s konverzí).
 - Deset vašich nejoblíbenějších stránek. Příští týden se dozvíte, jak tyto stránky najít – využijete k tomu statistiky návštěvnosti vašeho serveru.
 - Stránky, které se nejvíce vyhledávaly prostřednictvím vašeho interního vyhledávání. Další informace k internetovému vyhledávání na vašem serveru naleznete v kapitole 10.
- **Buďte opatrní na automatické generování.** Některé redakční systémy pro správu obsahu vám mohou mapu webu vygenerovat automaticky. Ovšem jako v mnoha jiných oblastech SEO je i zde lepší lidský přístup. Pokud vy (nebo technicky zaměřený členové vašeho týmu) preferujete co největší automatizaci, nezapomeňte si výsledek pečlivě projít, abyste se přesvědčili, že mapa bude mít následující vlastnosti:
 - Zpracování mapy webu bude lahodit oku návštěvníka.
 - Všechny odkazy jsou vytvořeny klasickým způsobem, takže je roboti mohou následovat.
 - Důležité stránky (zmiňované v předchozím seznamu) jsou snadno nalezitelné.
 - **Inspirujte se mapami webů z jiných stránek.** Neztrácejte čas tím, že budete znovu vymýšlet kolo. Na webu existují stovky, tisíce, miliony map stránek. Jako startovní bod použijte takovou mapu webu, která se vám bude líbit.
 - **Optimalizujte vaši mapu webu.** Tímto nemyslíme, že byste měli na mapu webu nahlížet jako na důležitou cílovou stránku. Pokud ji ale vytvoříte vhodným způsobem, může taková mapa obsahovat celkem vysoký počet klíčových slov, nemluvě o přitažlivém textu. Například – místo odkazu jednoduše označeného jako "Fungicidy", může vaše mapa obsahovat následující termín: "Organické fungicidy pro odstranění nemocí trávníků", kde nejdůležitější slova (tzn. "organické fungicidy") specifikujete jako odkaz. A podobně – proč používat nic neříkající nadpis jako "Naše produkty", když můžete použít následující: "K půdě šetrné herbicidy, insekticidy a fungicidy"?
 - **Na mapu webu se odkazujte z každé stránky.** Odkaz na mapu webu uživatelé obvykle očekávají v zápatí každé stránky, takže této skutečnosti rozhodně využijte. Pokud vaše stránky obsahují vyhledávací políčko, můžete přidat odkaz na mapu do blízkosti tohoto formulářového pole. Také můžete vložit odkaz na mapu do stránky s výsledky vyhledávání.

Provedte nyní!

Za použití předchozích rad vytvořte nějakou mapu webu. Pokud už nějakou mapu webu máte, proveďte v ní potřebné úpravy nebo vámi požadované změny předejte webmasterovi, který je zrealizuje.

Pokud vás tato problematika zajímá a chcete získat více informací o tom, jak vytvářet mapy webu, podívejte se na stránky Jakoba Nielsena na <http://www.useit.com/alertbox/20020106.html>.

Poznámka – vaše mapa webu (site map) není totéž co Google Sitemap. Jak si určitě pamatujete z kapitoly 4, Google Sitemaps je služba od Google, která umožňuje majitelům stránek vložit URL a další informace o vašich stránkách přímo do databáze Google. Více informací o tom, jak pracovat s Google Sitemap naleznete v kapitole 10.

Středa: odstranění ošklivých záznamů

Během hodnocení viditelnosti vašich stránek jste pravděpodobně našli alespoň jeden výsledek, který vás vyděsil. Odkaz na stránku, která na vašem webu neexistuje? Zastaralá tisková zpráva, která ohlašuje přijetí výkonného ředitele, jenž firmu již dávno opustil? Dnes provedete kroky, pomocí kterých odstraníte tyto problémové záznamy, jež poškozují vaši pověst.

Zde jsou nejčastější problémy, které jsme vyzorovali a samozřejmě postupy, jak je vyřešit. U vás se pravděpodobně nebudou vyskytovat všechny zmiňované problémy, ale je dobré o nich vědět.

- **Nefunkční odkazy.** Vyhledávače ve svých výsledcích nechtějí zobrazovat nefunkční odkazy o nic více než vy. Vyhledávačům sice později dojde, že daná stránka už neexistuje a odstraní ji z databáze, ale proč plýtvat dobrým hodnocením stránky? Vyzkoušejte následující:

Protože URL je již zaindexovaná, může mít také dobré hodnocení, spoustu zpětných odkazů či návštěvnost přicházející z oblíbených záložek v prohlížeči, pokuste se vytvořit novou stránku a umístit ji na stejnou adresu. Tohle ale dělejte pouze v případě, pokud chcete vytvořit stránku s podobným obsahem – bylo by velmi nevhodné, aby vaše výrobky pro vybavení kanceláře byly zařazeny ve stránce s názvem `aranzovani-kvetin.html`.

Promluvte si s lidmi z IT oddělení o nastavení přesměrování. Tímto dokážete přeměrovat návštěvníky z jedné stránky na stránku druhou, kterou si sami zvolíte. Nedělejte ale tu chybu, že návštěvníky budete přesměrovávat na vaše domovské stránky! Na vašem webu naopak vyberte stránku, která je nejvíce podobná stránce nefunkční. V kapitole 9 se pak dozvíte více informací o různých technikách, které vám pomohou zabránit pozvolnému nárůstu nefunkčních odkazů na vašem webu.

Občas se přihodí velmi zajímavá situace – ve výsledcích vyhledávání stále zůstává odkaz na nefunkční stránku. Jak je to možné? Je to díky tomu, že server neohlásí, že daná stránka chybí. Ano – server může vrátit zprávu Page Found i v případě, kdy daná stránka chybí. Pro vás je to sice hádanka, ale lidé z IT oddělení by měli vědět, jak tuto situaci rychle napravit.

- **Zastaralý obsah.** Určitě nechcete, aby vaši zákazníci viděli ve výsledcích zastaralé popisy produktů, reklamy, které již nejsou aktuální nebo dokonce seznam loňských cen. Nejlepším a nejrychlejším způsobem vyřešení tohoto problému je aktualizace obsahu vašich stránek a ponechání HTML souboru se stránkou tam, kde je, abyste nepřišli o dobré hodnocení.

V některých případech ovšem nemusí být jednoduchá aktualizace zrovna moc jednoduchá. Představte si například, že jste našli dobře umístěný záznam pro stránku obsahující výrobek

Snackmaster 2003. Vaše společnost ovšem tento starší model už dlouho neprodává, přičemž váš web v současnosti obsahuje stránku s produktem Snackmaster 2007. Pokud stránku s produktem z roku 2003 přepíšete, aby odpovídala produktu novému, bude váš web obsahovat dvě identické stránky, což vyhledávače nemají moc rády (a vám to způsobí pouze bolesti hlavy). Místo toho je lepší upravit obsah stránky 2003 tak, aby obsahoval upozornění, že je k dispozici nový model a uvést odkaz na stránku 2007. Automatické přesměrování je další možností, hlavně tehdy, pokud není potřeba nechávat danou stránku naživu (např. z důvodů uživatelské podpory nebo archivace starých produktů).

- **Osobní nebo nevhodné materiály.** Táhle je – kouká na vás mezi výsledky umístěnými na 5. a 7. místě – seznam prázdninových dárků vaší společnosti, který obsahuje adresy a telefonní čísla na všechny vaše nejlepší klienty! Takového výsledku se musíte zbavit, a to velmi rychle! A zde je postup, jak to udělat:

- Odstraňte stránku z vašeho webu. Nebo nechejte problematický soubor naživu, ale okamžitě z něj odstraňte problematický obsah.

- Požadujte odstranění stránky z vyhledávačů (odkazy na odstraňující URL naleznete na našem webu www.yourseoplan.com).

Pokud soubor na serveru ponecháte, ale změníte jeho obsah, budete moci těžit z rychlejší aktualizace (v porovnání s úplným odstraněním stránky). Měli byste si být ale vědomi toho, že vyhledávače, které cachují webové stránky, mohou tento obsah poskytovat déle, než vám může být milé (nehledě na to, že různé archivační stránky ho mohou zobrazovat navždy). Pokud se obáváte, že byste mohli mít problémy se zákonem – např. pokud na stránkách máte uvedeno, že "informace na této stránce jsou radami lékaře" místo správného "...nejsou radami lékaře" – můžete pro vyhledání všech instancí tohoto obsahu na celém webu použít speciální metody pro vyhledání autorských děl, které jsou popsány v následujícím měsíci a následně žádat jejich odstranění.

I přes skutečnost, že tohle všechno jsou pozitivní kroky, v praxi je obtížné zabránit robotům, aby indexovali stránky, které jsou z jejich pohledu živé a přístupné. Pokud opravdu chcete, aby nějaké stránky nebyly nalezeny, vyžadujte pro jejich přístup heslo!

- **URL s `www` a bez `www`.** Vyhledávače rozlišují stránky s "`www`" a bez "`www`" v URL adrese. To znamená, že z jejich pohledu jsou následující dvě URL adresy odlišné:

- <http://www.yourdomain.com/>

- <http://yourdomain.com>

Co nám to na Exploratoriu vyskakuje?

Lowell Robinson z Exploratoria (což je muzeum vědy, umění a lidského vnímání v San Franciscu), měl následující problém: jakým způsobem zobrazit návštěvníkům přicházejícím z jiných stránek videa a flashový obsah z webu Science of Gardening (exploratorium.edu/gardening)?