

SEO

Jarda Hlavinka
Informační architekt internet. portálů



SEZNAM.CZ
...najdu tam, co hledám

Kapitola 0 - FAQ

A ty seš jako kdo?

- Jaroslav Hlavinka ([@neologyc](#))
- Informační architekt internetových projektů
 - optimalizace všech služeb Seznam.cz – Firmy, zboží, sAuto, sPráce, sBazar a sPousta jiných webů
- Kdysi Ataxo, H1.cz

Kdy tohle skončí?

Asi za 100 minut, až řeknu:

- „Nudné“ nutné základy o SEO
- Jak fungují vyhledávače?
- Jak děláme SEO v Seznamu?
- Jak analyzují web?
- a nakonec pár rad

Přestávky?

- Nebudou, sorry. 😊

Dotazy?

- Ptejte se hned, ale ne na každou blbost 😊
- „Složitější“ dotazy odpovím později. Vlák mi jede až někdy po třetí, tak je času dost 😊

Kapitola 1 - „Nudné“ nutné základy o SEO

Search Engine Optimization

- nalezitelnost obsahu webu kdekoliv na internetu, ale především ve fulltextových vyhledávacích – to má největší přínos

SEO je jeden ze zdrojů návštěvnosti webu

- zpětné odkazy
- PPC
- SEO
- přímé návštěvy
- kampaně
- affiliate

Plní takto přivedení uživatele cíle webu?

- Web jim musí něco nabídnout
 - být zajímavý
 - být konkurenceschopný
 - být první, nebo nejlepší
 - mít dobré UX a jasný cíl

SEO v kostce

- Co lidé hledají?
- Vytvoříme na tyto fráze stránku (IT a SEO)
- Hlavní fráze v TITLE a obsahu (IT a SEO)
- Prolinkujete (IT a SEO)
- Získáváte zpětné odkazy

SEO a marketing

- Obecně – pokud o vás jde na internetu slyšet a jste vidět, tak máte i lepší výsledky v SEO – korelace mezi marketingem, brand buildingem a SEO.

Kapitola 2 – Jak fungují vyhledávače?

Historie

- SEO včera
- SEO dnes ráno
- SEO 3.0 (už tam jednou nohou jsme)

Jak vyhledávače fungují?

- crawler
- indexer
- učící data a kalibrátoři
- položení a rozklad dotazu
- výpočty relevance a řazení, rozhodovací stromy
- výdej výsledků

Vyhledávače v ČR

- fulltextové:
 - search.seznam.cz (cca 45%)
 - google.cokoliv (cca 45%)
 - zbytek – Bing, Centrum s Google, ICQ (cca 10%)
- jiné vyhledávače:
 - facebook.com
 - twitter.com
 - zboží.cz
 - firmy.cz
 - mapy.cz
 - ...

Jak sledovat trendy ve vyhledávačích?

- testujte sami
- ověřujte testy jiných – SEOmoz
- blogy Google Inside Search a Fulltext Seznam
- nápovědy vyhledávačů
- patenty u Google
- stav SERP na konkurenční fráze „půjčky“,
„povinné ručení“ a naopak málo konkurenční fráze

Kapitola 3 – Jak děláme SEO v Seznamu?

SEO v Seznamu

1. Uživatel
2. Uživatel
3. Uživatel
4. Obchodní a jiné cíle webu
5. SEO

Jak na SEO u běžících webů Seznam.cz? 1

- Pochopení cílů webu
- Analýzy
- Nastavení KPI
- Strategie, prioritizace problémů
- Školení administrátorů
- Úpravy podle analýz a priorit
- Test před a po spuštění

Jak na SEO u běžících webů Seznam.cz? 2

- Získávání odkazů
- Sledování stavu
- Reportování
- Rozšiřování obsahu
- Konzultace

Jak na SEO u nových webů a velkých redesignů?

- **Dostat se do projektu co nejdříve**
- Pak je to stejné jako u běžícího projektu

2 „typy“ SEO v Seznamu

1. SEO Basic
2. SEO Advanced

Kapitola 4 – Jak analyzuji web?

Analýza hledaných klíčových slov

- Co lidi hledají?
- Proč to hledají?
- Relevantní fráze – splní cíle webu?
- Kde získat fráze?
- Nástroje na vyhodnocení
- Jaký je výstup?
- IA, copywriter, vzory a doporučení pro vytváření obsahu, titulků a popisků

Analýza technických faktorů webu

- překážky v indexaci
- onpage faktory
 - obsahové faktory
 - technické faktory
 - optimalizace SERP
- offpage faktory
- zakázané techniky

Překážky v indexaci

- JavaScript, Flash
- závislost obsahu na nastavení na straně uživatele
- na stránku nevedou odkazy
- špatné nastavení čehokoliv
- prasácký HTML kód
- nestálá URL
- Anti-DDOS
- uspíšení indexace?

Onpage faktory – obsahové faktory

- Textový obsah stránky
- Titulek
- Informační architektura
- Interní odkazy
- Nadpis H1
- Obrázky, videa a jiný typ obsahu

Onpage faktory – technické faktory

- Duplicity, podobný obsah
- Přesměrování 302/301
- formát URL
- sitemap.xml, robots.txt

Onpage factory – optimalizace SERP

- Rich Snippet – mikrodata a struktura obsahu
- Snippet – meta description
- Osnovy
- Universal search
- Hinty

Offpage faktory

- Odkazy a zmínky
- CTR ze SERP

Offpage faktory – ideální odkaz

- na navštěvované stránce
- přímý a vedoucí na správnou URL
- s klíčovým slovem v anchor textu
- z tematicky podobné stránky
- v textu obsahu
- dofollow
- permanentní

Zakázané techniky

- schované odkazy, texty
- klamné přesměrování JavaScriptem
- různý obsah pro různé user-agenty

Analýza odkazového profilu

- MajesticSEO, Google Webmaster Tools
- kde vedou odkazy a jak jejich sílu po webu dále distribuovat?

Jak získávat odkazy?

- V Seznamu zatím „nezískáváme“ odkazy, odkazy přibývají samy, kvůli přidané hodnotě webů
 - odkazy z jiných služeb
 - aplikace
 - přidaná hodnota služby
 - návody
 - affiliate
 - partnerství
 - PR, brand building

Největší SEO potíže Seznamu

- Absence unikátního obsahu
- JavaScriptové aplikace

Kapitola 5 – Pár rad

Co udělat jako inhouse SEO konzultant?

- Poznejte cíle, potřeby a možnosti webů
- Bavte se s důležitými lidmi – produktáři, šéfové
- Dostaňte se co nejdříve do procesu tvorby webu
- Získejte co nejdříve dobrou reputaci
- Školte, upravujte procesy a vytvářejte manuály
- Komunikujte, komunikujte, komunikujte

Jak na SEO vydělat?

- Tvorba aplikací pro usnadnění práce –
MajesticSEO, SEOmoz, Collabim, Screaming
Frog
- Vlastní weby
- SEO konzultace

Které nástroje pomohou?

- Google Webmaster tools
- Google Analytics
- Google Refine
- MajesticSEO, Ahrefs
- Collabim

Závěr

Co jsme si řekli?

- Jak fungují vyhledávače?
- Jak dělat dlouhodobé SEO?
- Jak analyzovat weby?
- Nějaké fintičky a rady

Otázky?

Nemáte?

Báječně 😊

Díky za pozornost!

Jaroslav Hlavinka – www.jarynoviny.cz



SEZNAM.CZ

SEZNAM.CZ

...najdu tam, co hledám