

SEO od základů

Co udělat na webu jako první a v jakém pořadí.

11

kapitol

26

stran

30

dnů plánu

Bc. Tomáš Stýskala, MBA

SEO specialista na volné noze, v oboru od roku 2009

Proč vznikla tahle příručka

Za roky práce s weby jsem si všiml jedné věci, která se opakuje skoro pokaždé. Lidé, kteří se do SEO pustí sami, neudělají chybu v tom, co dělají. Udělají ji v tom, *v jakém pořadí* to dělají.

Začne se u toho, co je nejvíc vidět, tedy u klíčových slov v textu nebo u nákupu odkazů, a přeskočí se nudné věci, na kterých všechno stojí: měření, struktura a obsah, kvůli kterému má někdo důvod na web přijít. Výsledkem je práce, která se nedá vyhodnotit, protože nikdo neví, jak na tom web byl předtím.

Tahle příručka je proto seřazená podle pořadí, ne podle důležitosti. Když ji projdete odshora dolů, uděláte věci ve chvíli, kdy k nim máte podklady. Je psaná pro majitele malých a středních webů, pro živnostníky a pro lidi, kteří web spravují vedle své hlavní práce.

Co v příručce nenajdete

Konkrétní ceny, protože zastarají dřív, než je dočtete. Návodů na obcházení pravidel, protože riziko nese váš web, ne ten, kdo je poradil. A žádné sliby o tom, za jak dlouho budete první, protože to nikdo předem neví.

Jak s příručkou pracovat

Každá kapitola končí odstavcem **Co udělat teď**. Když nemáte čas na celý text, přečtete si jen tyhle odstavce a projdete je popořadě. Poslední kapitola je pak souhrnný seznam na prvních třicet dnů, který se dá odškrtnout.

Pokud vám během čtení vyvstane otázka na váš konkrétní web, ozvěte se. Odkaz na kontakt najdete na konci.

Obsah

1. Co SEO je a co není

Kde se berou návštěvníci a proč to trvá

2. Jak vyhledávač funguje

Projde, uloží, seřadí. Tři kroky, na kterých stojí všechno

3. Nástroje, které si nastavte první den

Dva zdarma, které nic nenahradí

4. Klíčová slova

Jak zjistit, co lidé opravdu hledají, a co s tím

5. Obsah, který se dá najít

Struktura stránky, titulky a odpověď hned na začátku

6. Technický základ

Věci, které musí být v pořádku, jinak zbytek nepomůže

7. Odkazy

Jak je získat, čím se počítají a čemu se vyhnout

8. Lokální viditelnost

Mapy, firemní zápisy a proč na nich záleží víc než na odkazech

9. SEO a odpovědi umělé inteligence

Co se změnilo a co z toho platí

10. Jak měřit, jestli to funguje

Čtyři čísla, která stačí sledovat

11. Prvních třicet dnů

Seznam k odškrtnutí

Co SEO je a co není

SEO je souhrn práce, po které se web objevuje ve výsledcích vyhledávání na dotazy, které se týkají toho, co nabízíte. Zkratka znamená optimalizaci pro vyhledávače, ale to slovo mate. Neoptimalizuje se pro stroj, optimalizuje se pro to, aby stroj poznal, že vaše stránka je nejlepší odpověď.

Od placené reklamy se liší dvěma věcmi. Za pozici se neplatí a nedá se koupit, takže výsledek přichází pomaleji. Zato nezmizí v den, kdy přestanete platit. Web, který si vybudoval viditelnost, ji drží dál, i když se na něm rok nic nedělá.

Tři věci, na kterých to stojí

Bez ohledu na obor a velikost webu se všechno dá shrnout do tří okruhů. Když si je zapamatujete, poznáte, kam patří každá rada, kterou kde uslyšíte.

- **Technický stav.** Vyhledávač se musí na stránku dostat, přečíst ji a uložit. Když tohle nefunguje, nezáleží na ničem dalším.
- **Obsah.** Stránka musí na dotaz opravdu odpovídat, a to líp než ty, které jsou dnes nad vámi.
- **Důvěra okolí.** Když dvě stránky odpovídají srovnatelně, rozhodne to, komu okolí víc věří. Měří se to hlavně odkazy a zmínkami.

Pořadí není náhodné. Technický stav je podmínka, obsah je práce a důvěra je následek. Kdo začne od konce, tedy od odkazů na web, který nemá na co odkazovat, vyhodí peníze.

Proč to trvá

Nová stránka musí být nejdřív nalezena, pak posouzena a teprve pak se začne objevovat. U nového webu k tomu přibývá, že o něm vyhledávač zatím nic neví, takže si ho ověřuje déle. Bavíme se o měsících, ne o týdnech, a to i když je všechno udělané správně.

Zároveň se výsledek nedostaví skokem. Typický průběh vypadá tak, že se stránka nejdřív objeví hluboko, postupně se posouvá a v určitou chvíli překročí hranici, od které začne chodit návštěvnost. Do té doby to zvenčí vypadá, že se neděje nic, přestože se děje.

Co udělat teď

Nedělejte zatím nic. Vážně. Nejdřív si nastavte měření, jinak nebudete mít s čím srovnávat. Jak na to, je v kapitole 3.

Jak vyhledávač funguje

Tahle kapitola je krátká, ale je z celé příručky nejdůležitější. Skoro každé pravidlo v SEO se z ní dá odvodit, takže když jí porozumíte, přestanete si pamatovat rady a začnete je odhadovat.

Zásadní věc, která se plete: **vyhledávač nehledá v internetu ve chvíli, kdy zadáte dotaz.** Hledá ve své vlastní kopii internetu, které se říká index. Tu si buduje průběžně, dávno předtím, než něco zadáte. Proto se výsledky objeví za zlomek vteřiny a proto taky trvá, než se nová stránka ukáže.

Tři kroky

Procházení. Program, kterému se říká robot, chodí po odkazech a stahuje obsah stránek. Když se na stránku nedostane, protože na ni nic nevede nebo ji server odmítne, pro vyhledávač neexistuje.

Indexace. Stažený obsah vyhledávač zpracuje, pochopí, o čem je, a uloží do indexu. Neplatí, že co projde, se i uloží. Slabý, prázdný nebo duplicitní obsah se do indexu nemusí dostat vůbec. Tohle je nejčastější tichá závada: stránka existuje, robot ji viděl, a stejně není ve výsledcích.

Řazení. Ve chvíli, kdy někdo zadá dotaz, vyhledávač vybere z indexu vhodné stránky a seřadí je. Používá k tomu stovky signálů a jejich přesnou váhu neznáme, ale hlavní osy jsou známe a popisuje je celá tahle příručka.

Co z toho plyne prakticky

Když nastane tohle	Problém je v kroku
Stránka není ve vyhledávání vůbec	Procházení nebo indexace
Stránka je ve vyhledávání, ale hluboko	Řazení, tedy obsah nebo důvěra
Stránka je vysoko, ale nikdo nechodí	Titulek a popis ve výsledcích
Lidé chodí a hned odcházejí	Stránka neodpovídá tomu, co slíbila

Tahle tabulka vypadá banálně a přitom ušetří většinu zbytečné práce. Než začnete cokoli řešit, zařaďte problém do jednoho ze čtyř řádků. Každý z nich se řeší úplně jinak a rada na jeden je na druhý k ničemu.

Google a Seznam

V Česku rozhoduje Google a po něm domácí Seznam. Zbytek je pro většinu webů šum. Seznam má vlastní index a chová se jinak, takže se jeho pozice musí sledovat zvlášť a zahraniční nástroje na to nestačí, protože ho neumí měřit.

V praxi platí, že optimalizace pro Google obvykle funguje i na Seznamu. Naopak to neplatí. Proto se staví pro Google a Seznam se kontroluje.

Co udělat teď

Zadejte do Googlu *site:vasedomena.cz* a podívejte se, kolik vašich stránek vůbec zná. Když je to výrazně méně, než web má, máte problém s indexací a je to první věc k řešení.

Nástroje, které si nastavte první den

Nejčastější chyba při pořizování nástrojů je, že se začne od toho drahého. Ve skutečnosti to funguje obráceně: dokud nemáte v pořádku vlastní data, nemáte co srovnávat s konkurencí.

Rozdíl mezi bezplatnými a placenými nástroji se dá shrnout jednou větou. **Zdarma zjistíte, jak si vedete vy. Za peníze, jak si vede konkurence.** To je celé a plyne z toho i pořadí.

Google Search Console

Jediný zdroj, který vám řekne, co se s vaším webem ve vyhledávání skutečně děje. Ne odhad, ale data přímo od Googlu. Je zdarma a nastavení zabere pár minut.

Vytáhnete z ní čtyři věci: na jaké dotazy se zobrazujete a s jakou pozicí, které stránky vydělávají a které ne, co je zaindexované a co Google odmítl, a kdo na vás odkazuje.

Nejužitečnější trik, který znám: seřadte si dotazy podle zobrazení a najděte ty, kde máte hodně zobrazení a mizivou proklikovost. To jsou stránky, které se lidem ukazují a nikdo na ně neklikne, obvykle kvůli titulku. Oprava titulku je nejlevnější zásah v celém SEO a bývá i nejrychlejší.

Google Analytics

Search Console končí ve chvíli, kdy člověk klikne. Analytics začíná přesně tam a ukáže, jestli návštěvník něco udělal, nebo se za tři vteřiny otočil.

Pro SEO z něj potřebujete hlavně organický kanál: kolik lidí přišlo z vyhledávání, na které stránky a kolik z nich splnilo cíl, tedy odeslalo poptávku nebo nakoupilo. **Bez nastavených cílů je Analytics jen počítadlo návštěv** a k rozhodování se nehodí.

Seznam Webmaster

Česká specialita, na kterou se zapomíná, protože v zahraničních návodech pochopitelně není. Seznam si vede vlastní index, takže jeho data z Googlu nevyčtete. Je zdarma a u webu mířícího na české publikum patří do základní sady.

Kdy začít platit

Placený nástroj potřebujete ve chvíli, kdy chcete vidět konkurenci, protože to je jediné, co se z bezplatných nástrojů zjistit nedá. Do té doby ho nepotřebujete a jeden bohatě stačí, protože se nástroje z velké části překrývají.

Pozor na automatické kontroly

Služby, které webu za vteřinu přidělí známku, se dají použít jako upozornění, ale ne jako zadání práce. Neumí rozlišit kosmetickou chybu od zásadní a často hlásí věci, které dnes už nic neznamenají. Když vám někdo pošle takový report jako nabídku, není to analýza.

Co udělat teď

Nastavte si Search Console, Analytics s aspoň jedním cílem a u českého publika i Seznam Webmaster. Pak počkejte měsíc, než začnete cokoli měnit, ať máte výchozí stav.

Klíčová slova

Klíčové slovo je dotaz, který někdo zadá do vyhledávače. Práce s nimi neznamená vymýšlet, jak by se to dalo pojmenovat, ale zjistit, jak to lidé pojmenovávají doopravdy. Rozdíl bývá překvapivě velký, protože firmy mluví jinak než jejich zákazníci.

Záměr je důležitější než objem

Za každým dotazem stojí nějaký úmysl a ten rozhoduje o tom, jaká stránka na něj patří. Rozlišují se čtyři typy a je to nejpraktičtější třídění v celém SEO.

Typ dotazu	Co člověk chce	Co mu nabídnout
Informační	Něco pochopit	Článek, návod, vysvětlení
Srovnávací	Vybrat mezi možnostmi	Srovnání, přehled, tabulka
Nákupní	Koupit nebo poptat	Stránka produktu nebo služby
Navigační	Dostat se někam konkrétně	Obvykle nic, hledá vás nebo někoho jiného

Nejčastější chyba v celé práci s klíčovými slovy je záměna prvních dvou typů se třetím. Když na informační dotaz nabídnete prodejní stránku, člověk odejde a vyhledávač si toho všimne. Přesně tohle je důvod, proč prodejní stránky často stojí hluboko na dotazy, které vypadají jako jejich.

Kde slova vzít

Bez placeného nástroje máte tři dobré zdroje. **Search Console** ukáže, na co se už zobrazujete, a bývá tam překvapení: dotazy, o kterých jste nevěděli, s pozicí okolo desáté. To jsou nejlevnější příležitosti, protože stačí stránku doplnit, ne psát novou.

Našeptávač ve vyhledávači ukáže, co lidé píší po prvních slovech. **Sekce souvisejících dotazů** na konci výsledků ukáže, co hledali potom. Obojí je zadarmo a je to skutečné chování lidí, ne odhad nástroje.

Delší dotazy vydělávají

U dotazů platí, že čím jsou obecnější, tím větší je konkurence a menší ochota něco udělat. Kdo hledá jedno slovo, obvykle se jen rozhlíží. Kdo hledá celou větu, ví, co chce.

U malého webu to znamená jediné: **nezačínejte u obecného slova, které má obrovský objem**. Začněte u konkrétních dotazů, kde máte reálnou šanci se prosadit, a k obecnému se propracujte přes ně. Obecné slovo vám stejně samo od sebe začne chodit ve chvíli, kdy web posílí.

Jedna stránka, jeden záměr

Pravidlo, které ušetří spoustu potíží: každý záměr má mít na webu jednu stránku, která ho pokrývá. Když na totéž máte pět stránek, žádná z nich není ta hlavní, rozdělí se mezi ně odkazy i signály a vyhledávač si musí vybrat sám. Obvykle si vybere hůř, než byste vybrali vy.

Co udělat teď

Otevřete v Search Console přehled dotazů za poslední tři měsíce a seřaďte je podle zobrazení. Vypište si všechny, kde je průměrná pozice mezi šestou a dvacátou. To je váš seznam úkolů na nejbližší týden, seřazený podle návratnosti.

Obsah, který se dá najít

Obsah je jediná část SEO, kterou zvládnete celou sami a která zároveň rozhoduje nejvíc. Neznamená to psát hodně. Znamená to psát tak, aby si čtenář odnesl odpověď, a aby to poznal i vyhledávač.

Odpověď patří na začátek

Nejdůležitější změna proti tomu, jak se psalo dřív. Text má začínat odpovědí na dotaz, ne úvodem k tématu. Když někdo hledá, jak něco udělat, chce to vědět hned, ne po třech odstavcích o tom, jak je téma zajímavé.

Prakticky to znamená první odstavec napsat tak, aby dal smysl i sám o sobě, kdyby ho někdo vytrhl. Má to dva důsledky. Čtenář zůstane, protože hned vidí, že je na správném místě. A vyhledávač i jazykové modely mají odkud vzít krátkou odpověď, což je dnes to, co se ukazuje nejvýš.

Titulek rozhoduje o prokliku

Titulek je to jediné, co ve výsledcích většina lidí přečte. Dobrý titulek dělá dvě věci najednou: obsahuje slova, která člověk hledal, a slibuje konkrétní užitek.

Rozdíl na příkladu

Slabý: Zpětné odkazy a jejich význam

Dobrý: Zpětné odkazy: jak je získat a kterým se vyhnout

První je označení tématu. Druhý je slib. Na stejné pozici ve výsledcích dostane druhý několikrát násobek prokliků.

Stejně tak popisek pod titulkem. Není to prostor na hesla, je to prostor na jednu větu, která řekne, co uvnitř najdu. Popisek, který téma zpochybní nebo pošle člověka hledat jinde, spolehlivě zabije proklikovost i z první stránky.

Struktura, která se dá přeskakovat

Lidé texty na webu nečtou odshora dolů, projíždějí je a hledají svoji část. Struktura tomu má vyjít vstříc.

- **Jeden hlavní nadpis** na stránku, ten popisuje celek.

- **Podnadpisy po dvou až čtyřech stech slovech**, formulované jako to, co pod nimi je, ne jako hesla.
- **Krátké odstavce**, kolem šedesáti až devadesáti slov. Dlouhý blok text v mobilu zabije.
- **Seznamy a tabulky** všude, kde se vyjmenovává nebo srovnává.
- **Rozcestník na začátku** u delších textů, aby si čtenář vybral, kam skočí.

Delší text není lepší text

Rozšířená pověra říká, že delší text se umísťuje líp. Ve skutečnosti se líp umísťuje text, který téma pokryje. Když se dá otázka zodpovědět na osm set slov, tři tisíce slov jsou horší, protože se odpověď rozředí a čtenář ji hůř najde.

Praktické vodítko: podívejte se na tři stránky, které jsou dnes na vašem dotazu nahoře, a zjistěte, co obsahují a co vaší stránce chybí. Nekopírujte jejich délku, doplňte to, co u vás chybí, a přidejte to, co nemá nikdo z nich.

Kde vzít výhodu

Obecný článek o tom, co je něco, dnes nemá šanci, protože takových jsou tisíce. Výhodu mají tři věci, které se nedají opsat: **vlastní data** z vaší práce, **vlastní zkušenost** včetně toho, co se nepovedlo, a **vlastní příklady** z konkrétních případů. Tohle je zároveň jediný obsah, na který někdo dobrovolně odkáže.

Co udělat teď

Vezměte tři stránky, které máte v Search Console s nejvíc zobrazeními a nejhorší proklikovostí, a přepište jim titulek a popis. Nic jiného zatím neměňte. Za měsíc uvidíte rozdíl a budete vědět, že je z toho.

Technický základ

Technická část SEO má pověst složité disciplíny a z devadesáti procent je to o pár věcech, které buď fungují, nebo ne. Nemusíte jim rozumět do hloubky, musíte vědět, že mají být v pořádku, a umět poznat, že nejsou.

Věci, které musí být

Co	Proč	Jak poznáte problém
Web běží přes zabezpečené spojení	Bez něj prohlížeč varuje návštěvníky	V adresním řádku není zámeček
Jedna verze adresy	Verze s www a bez ní nesmí běžet obě	Obě se otevřou a nepřesměrují
Web se dá používat v mobilu	Většina lidí chodí z telefonu	Musíte přibližovat, ať přečtete text
Stránky se načtou rychle	Pomalý web lidé opouštějí	Načítání trvá přes tři vteřiny
Mapa webu je odeslaná	Zrychlí objevení nových stránek	V Search Console není žádná
Stránky nejsou blokováné	Zablokovaná stránka nemůže do indexu	Search Console hlásí vyloučení

Nejčastější tichá závada

Nastavení, které vyhledávači zakazuje stránku uložit, se běžně zapíná na testovací verzi webu a zapomene se vypnout při spuštění. Web pak vypadá naprosto v pořádku, jen v něm nikdo nikdy nic nenajde.

Zkontrolujete to během minuty: zadejte do Googlu *site:* a hned za to bez mezery adresu webu. Když se neukáže skoro nic, tohle je první podezřelý.

Adresy stránek

Adresa má být krátká, čitelná a má popisovat, co na stránce je. Když se dá přečíst nahlas a člověk z ní pozná obsah, je dobrá.

Důležitější než ideální tvar je ale stálost. **Jednou zveřejněnou adresu neměňte**, pokud k tomu není vážný důvod. Když už ji změnit musíte, musí ta stará trvale odkazovat na novou, jinak přijdete o všechno, co si stránka za dobu své existence vybudovala.

Obrázky

Obrázky bývají hlavní příčinou pomalého webu. Tři věci to vyřeší: **rozumná velikost** souboru, **popisek alt**, který stručně říká, co na obrázku je, a **odkládané načítání**, aby se stahovaly až ve chvíli, kdy k nim čtenář dojde.

Popisek alt má ještě jeden efekt, na který se zapomíná. Je to text, který přečte odečítač obrazovky nevidomému návštěvníkovi, takže jde zároveň o přístupnost, ne jen o SEO.

Strukturovaná data

Kousek kódu, který stránce doplní vysvětlivku pro stroje: tohle je článek, tohle je jeho autor, tohle jsou časté otázky. Neposune vás to nahoru samo o sobě, ale pomáhá to vyhledávači obsah pochopit a někdy se díky tomu ve výsledcích ukáže víc než holý odkaz.

Co udělat teď

Projděte tabulku výš řádek po řádku a u každého si odpovězte ano, nebo ne. Co je ne, dejte dohromady jako zadání pro toho, kdo web spravuje. Tohle je jediná část SEO, kterou má smysl zadat hned.

Odkazy

Vyhledávače čtou odkaz jako doporučení. Když na vás odkáže stránka, které samy věří, přenes se část té důvěry na vás. Z téhle jediné věty se dá odvodit skoro celá kapitola, včetně toho, co nefunguje.

Protože kdyby stačilo odkazy si nadělat, nebyly by k ničemu. Proto dnes platí: **odkaz, který si můžete kdykoli sami založit, není doporučení a podle toho se s ním zachází.** Registrace, komentáře, profily, hromadné zápisy, všechno spadá sem.

Čím se odkaz počítá

Mezi dvěma odkazy může být rozdíl stonásobný, i když na první pohled vypadají stejně. Rozhodují čtyři věci, seřazené podle váhy.

- **Obor.** Odkaz z webu, který se zabývá tím samým co vy, váží nesrovnatelně víc. Oborový magazín s malým dosahem předčí velký web bez vazby na váš obor.
- **Umístění v textu.** Odkaz uprostřed odstavce, kam čtenář přirozeně klikne, znamená víc než odkaz v patičce nebo v seznamu partnerů. Vodítko: čím pravděpodobnější proklik, tím vyšší váha.
- **Důvěryhodnost odkazujícího webu.** Nástroje ji zjednodušují do jednoho čísla, ale je to jejich odhad, ne hodnota od Googlu. Používejte ho na rychlé srovnání, ne jako rozhodnutí.
- **Kolik odkazů je na stránce.** Stránka se třemi odkazy dá každému víc než stránka s dvěma sty. Proto výpisy a katalogy předávají tak málo.

K tomu jeden technický detail, který si skoro nikdo neověřuje. Odkaz může nést značku, která vyhledávači říká, aby ho při počítání síly ignoroval. Zjistíte to za půl minuty: otevřete stránku se svým odkazem, zobrazte si zdrojový kód a najděte svoji adresu. Není to důvod odkaz odmítat, protože návštěvníky přivede stejně, jen s ním nepočítejte jako s hlasem.

Odkud odkazy brát

Seřazeno podle poměru výsledku k práci, ne podle oblíbenosti.

Obsah, na který se odkazuje sám. Nejpomalejší začátek a nejlepší konec. Odkazuje se na věci, které se dají použít jako podklad: vlastní čísla, srovnání, postup, který nikde jinde není. Obecný článek o tom, co je něco, nikdo necituje.

Oborové a profesní weby. Cechy, asociace, oborové databáze, weby škol a partnerů, u kterých už nakupujete. Tyhle odkazy máte často na dosah a nikdo o ně nepožádá. Projděte si, kde všude

vaše firma figuruje, a ověřte, jestli je u zmínky odkaz.

Zmínky bez odkazu. Někdo o vás napsal a odkaz nepřidal. Zdvořilý dotaz na doplnění má mnohem vyšší úspěšnost než oslovení někoho, kdo o vás nikdy neslyšel, protože rozhodnutí už padlo.

Texty v oborových médiích. Jedna z mála cest, kde se odkaz a návštěvnost potkají. Rozdíl mezi dobrým a špatným placeným textem je v tom, jestli by ho někdo četl i bez toho odkazu. Placené umístění navíc má být označené.

Co nefunguje

Balíčky odkazů za pevnou cenu, komentáře a profily na diskuzích, sítě webů založené kvůli odkazům a odkazy z cizojazyčných webů bez vazby na český trh. Společné mají to, že vytvářejí vzorec, podle kterého se umělé profily poznávají.

Když už takové odkazy máte, obvykle to nevadí. U většiny webů je vyhledávače prostě nepočítají. Zasahovat má smysl až tehdy, když je jich hodně a web má prokazatelně potíže, a i pak opatrně, protože omylem odmítnutý dobrý odkaz škodí víc než ponechaný špatný.

Interní odkazy, na které se zapomíná

Odkazy mezi vlastními stránkami nikoho prosit nemusíte a máte je celé pod kontrolou. Přesto je většina webů má rozbité a je to nejlevnější zlepšení, které se dá udělat.

Dělají tři věci najednou. Rozvádějí sílu z odkazů zvenčí do stránek, na které zvenčí nikdo neodkazuje. Ukazují vyhledávači, které stránky považujete za důležité. A drží čtenáře déle, protože mu nabídnou další krok.

Nejčastější závada je stránka, na kterou z webu nevede žádný odkaz kromě výpisu článků. Takové stránce se říká sirotek a chová se, jako by skoro neexistovala.

Kolik odkazů potřebujete

Univerzální číslo neexistuje a každý, kdo ho řekne, si ho vymyslel. Použitelná odpověď zní: tolik, kolik jich mají weby, které vás na daném dotazu předbíhají. Proto se profil konkurence měří dřív, než se začne stavět ten váš.

Co udělat teď

Projděte si vlastní web a najděte stránky, na které z něj nevede žádný odkaz z textu. Doplňte odkaz alespoň ze dvou souvisejících stránek, pod textem, který popisuje, kam vede. Nestojí to nic a je to hotové za hodinu.

Lokální viditelnost

Když má firma adresu nebo obsluhuje konkrétní území, je tahle kapitola důležitější než celá předchozí. U řemesel, ordinací, provozoven a místních služeb rozhoduje o zákaznících víc než odkazy.

Důvod je jednoduchý. Na dotazy s místním záměrem se nahoru dostane mapový blok a ten zabere prostor, který by jinak patřil běžným výsledkům. Kdo v něm není, soupeří o zbytek stránky.

Firemní profil je základ

Firemní profil u Googlu rozhoduje o tom, jestli se v mapovém bloku ukážete. Není to katalog v původním smyslu, ale plní přesně tu roli a je ze všech zápisů nejdůležitější.

Vyplňte ho celý, ne jen název a adresu. Kategorie, otevírací dobu, popis, fotky a hlavně skutečné služby. Neúplný profil prohrává s úplným i tehdy, když je firma lepší.

Stejné údaje všude

Název firmy, adresa a telefon musí být ve všech zápisech ve stejném tvaru, včetně právní formy a zkratk. Když je firma jednou uvedena jako Nováková s.r.o. a jinde jako Nováková, spol. s r. o., vyhledávač neví, jestli jde o jednu firmu, nebo o dvě.

Zní to malicherně a v mapových výsledcích to má měřitelný dopad. Je to zároveň věc, kterou zvládnete sami za jedno odpoledne.

Katalogy: kolik jich stačí

Odkazová síla z katalogů dnes prakticky nepřichází. Jejich role se přesunula k tomu, že přes ně vyhledávače ověřují existenci firmy. Tomu odpovídá i počet.

Pět až osm zápisů bohatě stačí. Firemní katalog Seznamu, firemní profil u Googlu, dva až tři obecné české katalogy a jeden až dva oborové z vašeho oboru. Vyšší počet nepřidá nic a od určité hranice začíná profil vypadat uměle.

Oborový katalog má proti obecnému zásadní výhodu: chodí do něj lidé, kteří přesně tu službu hledají. Jeden dobře vybraný obvykle přinese víc než všechny obecné dohromady.

Varovná znamení u katalogu

Nabídka hromadného zápisu do stovek katalogů naráz. Katalog bez vlastního obsahu, který tvoří jen výpis odkazů. Zaplacené lepší umístění bez označení. A kategorie, kde vedle sebe stojí půjčovna lodí, kasino a prodej léků.

Recenze

Hodnocení ovlivňuje, jestli si vás člověk vybere, a promítá se i do pořadí v mapách. Nejde o to mít samé nejlepší známky, ale mít jich dost a odpovídat na ně, včetně těch špatných. Věcná odpověď na kritiku působí líp než dvacet nadšených hodnocení bez reakce.

Co udělat teď

Vyhledejte název své firmy a projděte první dvě stránky výsledků. Všude, kde najdete zápis, ověřte, jestli sedí název, adresa a telefon. Co nesedí, opravte. Je to nejrychlejší práce v celé příručce.

SEO a odpovědi umělé inteligence

Do výsledků vyhledávání přibyla vrstva odpovědí, které sestaví jazykový model rovnou nad odkazy. Vedle toho část lidí přešla rovnou k asistentům a do vyhledávače nejde vůbec. Obojí mění, kolik návštěvnosti se z dobré pozice reálně dostane.

Kolem toho vzniklo hodně poplachu a stojí za to oddělit, co se skutečně změnilo, od toho, co zůstalo stejné.

Co zůstává

Jazykové modely nečerpají z ničeho jiného než z obsahu na webu. Aby vás mohly citovat, musí vaše stránka existovat, být dohledatelná a odpovídat na otázku srozumitelně. To je přesně to samé, co dělá dobré SEO. **Neexistuje samostatná disciplína, která by tohle obcházela.**

Co se mění

Váha se přesouvá ke třem věcem, které dřív byly příjemným doplňkem a dnes rozhodují.

Odpověď musí být vytrhnutelná. Model potřebuje kus textu, který dává smysl sám o sobě. Odstavec, který začíná odpovědí a je srozumitelný bez zbytku stránky, se cituje. Odstavec, který navazuje na tři předchozí, ne.

Zmínky váží víc než odkazy. Když se o vás píše, model to čte, i když u toho odkaz není. Proto má dnes cenu i zmínka bez odkazu, což dřív platilo jen omezeně.

Je vidět, kdo za obsahem stojí. Uvedený autor, jeho zkušenost a doložitelné údaje jsou signál, který se dá ověřit. Anonymní obecný text je zaměnitelný.

Na co si dát pozor

Modely si vymýšlejí sebejistě. Když je použijete při psaní, ověřujte každý údaj, obzvlášť čísla, jména a odkazy na zdroje. Text, ve kterém se najde smyšlený údaj, poškodí důvěryhodnost víc, než by pomohlo deset dobrých článků.

Druhá věc: obsah, který se od ostatních ničím neliší, ztrácí smysl rychleji než dřív. Když stejnou odpověď dá asistent rovnou, není důvod klikat. Proto se výhoda přesouvá k tomu, co model nemá odkud vzít, tedy k vaší zkušenosti, vašim datům a vašim konkrétním případům.

Co udělat teď

Zeptejte se některého asistenta na dotaz, na který chcete být vidět, a podívejte se, koho zmíní. Zjistíte, kdo je ve vašem oboru považován za zdroj, a to je užitečnější seznam než jakákoli analýza konkurence.

Jak měřit, jestli to funguje

Nejčastější důvod, proč se SEO vzdá dřív, než začne fungovat, není nedostatek výsledků. Je to sledování špatných čísel. Kdo se dívá denně na pozici jednoho slova, uvidí jen šum a usoudí, že se neděje nic.

Čtyři čísla, která stačí

Číslo	Kde	Jak často	Co znamená
Zobrazení	Search Console	Měsíčně	Kolik lidí vás vůbec vidělo. Roste první.
Prokliky	Search Console	Měsíčně	Kolik jich přišlo. Roste po zobrazeních.
Počet dotazů	Search Console	Čtvrtletně	Na kolika věcech jste vidět. Nejlepší ukazatel růstu.
Splněné cíle	Analytics	Měsíčně	Kolik z toho mělo smysl.

Zobrazení a prokliky mezi sebou hodně napoví. Když rostou zobrazení a prokliky stojí, jste vidět a nikdo neklikne, takže je problém v titulcích. Když rostou obojí a cíle stojí, chodí lidé, kteří nehledali to, co nabízíte.

Srovnávejte rok na rok

Vyhledávání má sezónnost skoro v každém oboru. Srovnání s minulým měsícem proto klame. Srovnávejte stejné období loňského roku, jinak si spletete sezónu s výsledkem své práce.

Pozice není cíl

Pozice jsou dnes u každého člověka jiné, liší se podle místa, zařízení i historie. Průměrná pozice v Search Console je užitečná jako trend, ale honit se za jedním číslem u jednoho slova nemá smysl.

Užitečnější otázka zní: **na kolika různých dotazech jsme vidět a kolik z nich přivádí lidi?** Web, který se posunul ze tří set dotazů na osm set, roste, i kdyby to hlavní slovo zůstalo na stejné příčce.

Jak dlouho čekat

Rozumný horizont pro první závěry jsou tři měsíce, pro vyhodnocení šest. Dřív se dá poznat jen to, že se něco pokazilo, ne že něco funguje. Kdo mění strategii po měsíci, neuvidí nikdy nic,

protože každou změnu zruší dřív, než se stihne projevit.

Co udělat teď

Založte si tabulku se čtyřmi sloupci z tabulky výš a jednou měsíčně do ní zapište čísla. Nic víc. Za půl roku budete mít jediné, co potřebujete k rozhodování, a bude to vaše vlastní data.

Prvních třicet dnů

Souhrn všeho předchozího v pořadí, ve kterém to dává smysl dělat. Každý bod se dá odškrtnout a nic z toho nevyžaduje placený nástroj.

Týden první: měření

- Nastavit Google Search Console a ověřit vlastnictví webu.
- Nastavit Google Analytics a v něm aspoň jeden cíl, který odpovídá tomu, proč web máte.
- U českého publika přidat Seznam Webmaster.
- Odeslat mapu webu.
- Zkontrolovat dotazem *site:*, kolik stránek vyhledávač zná.

Týden druhý: technický stav

- Projít tabulku z kapitoly 6 řádek po řádku.
- Ověřit, že web není omylem zablokovaný pro vyhledávače.
- Otevřít web v telefonu a projít ho jako návštěvník.
- Zkontrolovat, že běží jen jedna verze adresy.
- Co je mimo, sepsat jako zadání pro správce webu.

Týden třetí: rychlé zisky

- V Search Console vypsat dotazy s pozicí mezi šestou a dvacátou.
- Najít stránky s vysokým počtem zobrazení a nízkou proklikovostí.
- Přepsat jim titulek a popis tak, aby slibovaly konkrétní užitek.
- U nejdůležitějších stránek přesunout odpověď do prvního odstavce.
- Doplnit interní odkazy na stránky, na které nic nevede.

Týden čtvrtý: základ do budoucna

- Ověřit a sjednotit údaje o firmě ve všech zápisech.
- Vyplnit firemní profil do konce, včetně služeb a fotek.
- Vybrat pět až osm katalogů, zbytek ignorovat.
- Sepsat seznam témat, ke kterým máte vlastní data nebo zkušenost.

- Založit tabulku na měsíční měření čtyř čísel.

Co dělat od druhého měsíce

Psát. Jedno téma ze seznamu za dva týdny, vždycky takové, ke kterému máte co říct z vlastní praxe. Po půl roce budete mít deset až patnáct textů, které nikdo jiný napsat nemohl, a to je základ, na kterém se dá stavět všechno ostatní.

Co si z toho odnést

Kdybych měl celou příručku zkrátit na tři věty, byly by tyhle.

Nejdřív měřte, pak měňte. Bez výchozího stavu se nedá poznat, jestli něco fungovalo, a většina zbytečné práce vzniká přesně tady.

Dělejte věci v pořadí. Technický stav je podmínka, obsah je práce, odkazy jsou následek. Kdo začne od konce, platí za něco, co nemůže zabrat.

Sázejte na to, co nikdo nemůže opsat. Vaše data, vaše zkušenost, vaše konkrétní případy. Obecný obsah dnes prohrává s asistentem, který ho shrne rovnou ve výsledcích.

Kde pokračovat

Na **seokonzult.cz** najdete ke každé kapitole podrobnější text, včetně slovníku pojmů a průvodců k jednotlivým tématům. Všechno je volně přístupné a nic z toho není za registrací.

Máte konkrétní web a konkrétní otázku?

Projdu s vámi vaši Search Console a řeknu, kde má web největší rezervu a v jakém pořadí to řešit. Dostanete kroky seřazené podle dopadu, ne obecná doporučení.

seokonzult.cz/seo-konzultace/