

Úspech webu závisí na vyhľadávačoch

Google a tí druhí. Ak za popredné miesta vo výsledkoch vyhľadávania nechcete platiť, optimalizujte.

Bratislava – O prvé priečky v internetových vyhľadávačoch sa bojuje čoraz viac. Byť v správnom čase na správnom mieste je na internete nevyhnutná potreba. A keďže dnes si drvivá väčšina používateľov všetky potrebné weby či informácie hľadá cez vyhľadávače, základom je byť na popredných priečkach vo výsledkoch. Ďalšie si surfujúci často ani nevšimnú.

Súbor techník a taktík, ktorých cieľom je dostať vašu webovú stránku na najvyššie priečky výsledkov organického (neplateného) vyhľadávania v súvislosti s konkrétnymi kľúčovými slovami, sa nazýva SEO.

Slová musia súvisieť s predmetom vášho podnikania. Jeden zákazník, ktorý aktívne hľadá tovar alebo službu, ktorú ponúkate, je pre vás niekoľkonásobne hodnotnejší ako stovky necielených návštevníkov. Reklama vo vyhľadávačoch je nepochybne najcielenejšia, a teda aj najúčinnnejšia forma reklamy súčasnosti.

Čo sa deje v pozadí

Úvodom si musíme stručne priblížiť, ako vyhľadávače vlastne pracujú. Konkrétne sa zameriame na Google, ktorý je v súčasnosti lídrom na trhu s obrovským náskokom. Ostatné vyhľadávače však pracujú na veľmi podobnom princípe, preto netreba pri optimalizácii robiť výrazné kompromisy.

Po zadaní kľúčových slov sa vám zobrazia relevantné výsledky. V ľavom stĺpci organické, v pravých boxoch platené (pay per click). V celom tomto článku sa budeme venovať len „ľavému stĺpcu“. Platené výsledky v pravej časti nemajú so SEO takmer nič spoločné. Dočasne na ne teda zabudnime.

Výsledky už máme zobrazené. Ako k nim však vyhľadávač prišiel? Prvovo vyhľadávač „potravou“ pre vyhľadávače je indexácia, teda ukladanie obsahu stránok do vlastnej databázy. Po zadaní kľúčového slova sa aktivuje inteligentný algoritmus, ktorý ju analyzuje a na základe

približne 200 faktorov zostaví výsledný rebríček. Tento algoritmus je tajný. Keby sme ho poznali, vedeli by sme výsledky vyhľadávania ľahko zmanipulovať. Celé umenie SEO teda pozostáva zo snahy priblížiť sa čo najbližšie k poznaniu, ako tento algoritmus funguje a prispôbiť webové stránky tak, aby sa vyhľadávaču „páčili“ – aby ich zobrazoval na popredných miestach vzhľadom na kľúčové slovo. Aby to však nebolo jednoduché, algoritmus sa priebežne mení. Správni SEO manažéri neustále striehnu na zmeny, o ktorých sa na základe praktických skúseností informujú na komunitných stránkach. SEO je teda priebežný proces, nie jednorazová záležitosť.

Ako správne optimalizovať

V prvom rade si musíme ujasniť, na aké kľúčové slovíčka (keywords) alebo slovné spojenia chceme stránku optimalizovať. Je veľmi dôležité vybrať správne slovíčka a frázy. A nie jedno, ale hneď zopár. Primárne a sekundárne. Musíte pri tom dbať na to, aby mali dostatočnú frekvenciu vyhľadávani, veľký konverzný pomer a malú konkurenciu. Priemerný denný počet vyhľadávani a konverzný pomer najlepšie zistíte zadefinovaním fiktívnej PPC kampane. Konkurenciu v organickom segmente zistíte pomocou špeciálnych utilít alebo manuálnym zadávaním vašich kľúčových slov či fráz do vyhľadávača. Následne zbežnou analýzou kvality SEO konkurenčných stránok zobrazených na prvých priečkach zistíte, do akej miery sú vybrané slovíčko či fráza konkurencieschopné. Ak je konkurencia veľká, odporúčam zamerať sa na menej všeobecné slovíčka s prevahou fráz. Frázy sa zároveň všeobecne lepšie konvertujú, teda premieňajú návštevníkov na zákazníkov.

Základné stavebné prvky v podobe kľúčových slovíčok už máme, na rad prichádza to najdôležitejšie: optimalizácia piatich najdôležitejších faktorov ovplyvňujúcich pozíciu



Vo výsledkoch vyhľadávania používateľ siahne na prvé stránky. Ak je vaša nižšie, nikto ju nenájde. Snímka: Stockexpert

vašej stránky vo výsledkoch vyhľadávania.

Primárne kľúčové slovo alebo fráza v titulku

Ak nemáte čas alebo možnosti splniť ostatné SEO odporúčania, vložte aspoň do titulku vaše primárne kľúčové slová alebo frázu. Pokusne som vyskúšal zmeniť titulok jednej webovej stránky zameranej na správu vozového parku. Pôvodný titulok „vitajte“ som zmenil na „správa vozového parku“. Stránka počas troch týždňov stúpila z 96. na 6. miesto vo výsledkoch vyhľadávania pre frázu „správa vozového parku“, čím, sa zvýšila jej návštevnosť asi 10-násobne. Skúste si len zo zvedavosti zadať slovíčko „vitajte“ do vyhľadávača. Dozviete sa, koľko stránok zbytočne mrhá svojím titulkom.

Správny text v odkazoch k vám

Nemenej dôležitý je textový retazec v odkaze smerujúcom z inej strán-

ky na vašu stránku. Nazýva sa „anchor text“. Vyhľadávače ponechali veľkú časť objektívneho posudzovania obsahu vašej stránky na majiteľov iných stránok. V praxi teda hľadajte webové stránky s tematickou podobnou tej vašej a požiadajte ich, aby na vašu stránku linkovali vždy s vložení vašich kľúčových slov alebo fráz priamo do textu linku. Ideálne je tiež obkľúčiť odkaz (link) tematicky podobným textom. Dôraz treba klásť na to, aby sa na rôznych stránkach obsah odkazu obmieňal. Vyhľadávače vyhodnocujú, či udalosti súvisiace s vašou stránkou pôsobia prirodzene. Každé podozrenie z umelej manipulácie je penalizované.

Popularita meraná odkazmi

Vyhľadávače pozerajú na vašu stránku v súvislostiach. Vedia, aké témy dominujú na stránkach odkazujúcich (linkujúcich) na vašu stránku. Taktiež vedia, akú autoritu a dôležitosť tieto stránky majú. Preto dbaj-

te, aby na vás odkazovalo čo najviac stránok s autoritou a obsahovo a tematicky podobných tej vašej. Naopak, prítomnosť na takzvaných linkových farmách, stránkach zameraných na hromadné a netematické poskytovanie odkazov, vám uškodí.

Kľúčové slová v nadpisoch a textoch stránky

Kedysi jeden z najdôležitejších hodnotiacich faktorov sa z dôvodu silnej manipulácie presunul až na štvrtú priečku. Stále má však veľký vplyv. Preto dbajte pri tvorení nadpisov a textov na to, aby sa v nich vyskytovali rôzne varianty vašich kľúčových slovíčok a fráz. Príliš to však nepreháňajte. Ideálny je výskyt na úrovni dvoch až troch percent. Všetko nad túto hranicu môže pôsobiť neprirodzene a spôsobiť penalizáciu v podobe prepadu pozície vašej stránky.

Vek stránky

Čím je stránka staršia, tým je podľa vyhľadávačov serióznejšia. Do-

stať vašu novú stránku na popredné miesta pri silno konkurenčných slovíčkach je takmer nemožné. Skúste však spraviť to isté o rok neskôr. Dvere sa zrazu otvoria.

Ďalších faktorov je veľmi veľa. Ako celok tvoria prvý reálny náznak umelej inteligencie. Vyhľadávače pozerajú takmer na všetko. Na kľúčové slovíčka v doméne, alternatívny popis obrázkov, algoritmickú kvalitu obsahu dokumentu, periodicitu čerstvého obsahu stránok, gramatické chyby v textoch, historické údaje o stránke, typ domény prvého stupňa, dostupnosť vášho servera a mnoho ďalších. Pri vyhľadávači Google sa k tomu pridáva aj jeho vlastné hodnotenie stránky nazývané Page Rank.

Neférové techniky radšej nie

Každá reťaz je silná iba tak, ako jej najslabší článok. Preto neprehliadnite ani faktory, ktoré môžu negatívne ovplyvniť vašu pozíciu, prípadne zastaviť vaše zobrazovanie úplne. Medzi tie najčastejšie patria duplicitný alebo veľmi podobný obsah s inou stránkou naznačujúci plagiatorstvo, duplicitné titulyky a takzvané meta tagy na vašich stránkach, častá nedostupnosť vášho servera či externé linky smerujúce na stránky s nízkou kvalitou alebo relevanciou.

Existujú taktiež takzvané black hat techniky, pomocou ktorých môžete zmanipulovať vyhľadávače a dosiahnuť tak lepšie pozície. Zo skúsenosti však tieto techniky neodporúčam aplikovať, pretože sú málo trvácne a veľmi nestabilné. Navyše s rastúcim zdokonaľovaním vyhľadávacích algoritmov sú čím ďalej, tým ľahšie odhaliteľné a penalizovateľné.

Preto sa radšej naučte udržať správnu rovnováhu pri SEO optimalizácii. Je to ako jazda na skejtborde. Párkrát síce spadnete, avšak potom sa dostavia príjemné výsledky v podobe bezplatnej raketovej jazdy.

Tomáš Jambor,
jambor@scim.sk

Účinná prezentácia na webe. HN poradia, ako jednoducho využiť blogy, fóra a komunity na prezentáciu toho, čo potrebujete.

Novodobé účinné PR: Blogovanie a diskusia na internete

Bratislava – Väčšina firiem sa v súčasnosti stretáva s problémom, že jej zamestnanci namiesto toho, aby sa venovali práci, trávajú svoj pracovný čas za počítačom chatovaním, prispievajúcim do rôznych diskusných fór na internete, posielaním reťazových e-mailov či blogovaním. Internet nám v dnešnej dobe ponúka množstvo zábaviek a lákadiel, ktorým mnohí z nás nevedia odolávať. Ľudia, ktorí týmto spôsobom trávajú pracovný či mimopracovný čas, tvoria veľmi silné komunity. Nechávajú sa formovať názormi ľudí, ktorí môžu byť aj na opačnom konci zeme, ale ktorých nikdy nevideli. Vďaka rôznorodosti webu nie je problém nájsť špecificky orientované skupiny ľudí. Napríklad skupiny cestovateľov, milovníkov bojových umení či osamelých jednotlivcov.

Spotrebiteľ im uverí ľahko

Ak sa o niečom rozhodujeme, zväčša najprv hľadáme pozitívne referencie u svojich kamarátov a známych. Mnoho ľudí sa však bez ohľadu na to, či niekoho takého vo svojom okolí nájdu alebo nie, vrhne na internet. Na blogoch, chatoch a diskusných fórach hľadajú radu a referenciu. Ak si o produkte či službe prečítajú na stránke firmy, neveria tomu. Pokiaľ však nájdu referencie a hodnotenia na „nezávislých stránkach“ napísaných bežnými ľuďmi, ktorí produkt či službu vyskúšali, pripadajú im dôveryhodné. Ešte ľahšie je uveriť referenciám iných ľudí na blogoch, fórach a diskusných fórach, ktoré píšú odborníci než novinárom, ktorí píšú odborné recenzie. Veď novinári mohli

li firmy zaplatiť, ale blogger či diskutér by mal byť nezávislý...

Tu sa otvára veľký priestor pre marketing. Vďaka fóram, blogom, chatom a mailingu sa dá veľmi dobre formovať verejná mienka a ovplyvňovať rôzne komunity ľudí. Niekedy stačí malý impulz, a správa, ktorú chceme šíriť, sa nezadržateľne šíri netom ako vírus – tento spôsob marketingu voláme aj virálny. Informácia sa dá zacieliť na určité komunity ľudí, o ktoré máme záujem, a efekt jedného správne vytvoreného internetového PR trvá aj roky. Obstarávanie náklady na takúto kampaň sú pritom malé.

Mnohí zamestnávateľi si neuvedomujú, ako by sa blogovania a chatovania závislosť niektorých ich zamestnancov dala použiť na šírenie dobrého mena firmy. Veď jednu z prvých otázok, keď sa s niekým spoznáte na chate alebo fóre, je: „Čo robíš?“ A odpoveďou by mohlo byť: „Som asistentkou vo firme Xyz...“ Nasleduje otázka, ako sa tam pracuje. Odpoveďou by mohlo byť: „Vieš čo, úplne super. Parádne pracovné prostredie, veselí kolegovia, máme veľa zamestnaneckých zliav... Keby si chcel napríklad kúpiť nový televízor, viem vybaviť nejakú zľavu.“ Ak osoba na druhej strane rozmýšľala alebo v blízkom čase bude rozmýšľať nad kúpou nejakej elektroniky, na osemdesiat percent ju ako prvé napadne navštíviť obchody daného predajcu, prípadne sa obráti priamo na svoju virtuálnu priateľku s prosbou o radu alebo žiadosť o pomoc pri kúpe. Podobný postup môže nastať aj v prípade hľadania



Keď blogger niečo odporučí, mnoho ľudí tomu okamžite uverí.

Snímka: Stockexpert

si práce – možno vám asistentka našla nového zamestnanca.

Základom je prirodzenosť

Pokiaľ blogger alebo diskutér vzniká prirodzene, má skryté PR cez blogy, fóra, posielanie reťazových e-mailov a chatovanie veľkú silu. V niektorých prípadoch sa dá účinnosť odmerať hneď – vďaka vloženiu a monitorovaniu odkazov na vaše stránky do príspevku či e-mailu. Následne si porovnajte počet klikov so zvýšením návštevnosti či počtom nákupov. Efekt takejto formy PR však býva dlhotrvajúci. Z ľu-

dí, ktorí si daný príspevok prečítajú, väčšinou 40 až 60 percent hľadá ďalšie doplnujúce informácie. To je veľmi dobrý predpoklad kúpy. Možno iba jedno, maximálne dve percentá ľudí, ktorí si článok čítali, okamžite nakúpia. No informácia o existencii firmy či produktu a nezávislej pozitívnej referencie zostane v podvednosti inklínujú k nákupu tovaru značky, o ktorej v minulosti čítali „nezávislú“ pozitívnu referenciu. Často tiež ďalej odporúčajú danú značku známym. Efekt sa nazýva WOM – Word Of Mouth marketing.

Ako na skryté PR na internete

- Využite závislosť niektorých zamestnancov od internetu stačí, ak budú rôznymi spôsobmi šíriť dobré meno.
- Pokiaľ blogger alebo diskutér vzniká prirodzene, má skryté PR cez blogy, fóra, e-mail a chatovanie veľkú silu.
- Zmienky na internete majú dlhú trvácnosť - návštevníci si dátumy nekontrolujú.
- Po prečítaní zmienky zareagujú nákupom len 1 - 2 percentá ľudí, väčšina sa však dostane do podvedomia.
- Ľuďom nezáde na um, že text blogera či diskutujúceho môže byť platené PR.
- Bezhlavým skrytým PR si môžete privodiť viac škody než úžitku.

to navštevovaných stránkach zvyšuje pozície vo vyhľadávačoch.

Nepremyslené chyby

Veľa firiem, ktoré si tieto výhody uvedomia, sa pustí do internetového PR bezhlavo. Nesprávnym voľením portálov, zlým výberom kľúčových slov, okatým podstrkovaním svojej značky a ďalšími chybami dokážu spraviť svojej firme viac škody než úžitku. Vo svete, ale aj u nás, sa však dajú nájsť jednotlivci a firmy, čo sa vyslovene živia len blogovaním, chatovaním, písaním PR na internete a pod.... Príkladom je u nás spoločenstvo ľudí okolo projektu BlogMedia.sk alebo niektoré väčšie reklamné a mediálne agentúry, ktoré si tvoria svoje vlastné oddelenia bloggerov a internetových diskutérov. Sú to zväčša ľudia, ktorí sa blogovacej, chatovacej a diskusnej záľube venujú už niekoľko rokov. Poznajú rôzne portály, miestnosti, majú svoj zaužívaný štýl vyjadrovania sa. Mnohí z nich sú známi vo svojom virtuálnom svete. Ľudia, ktorí čítajú ich príspevky, im veria. Tie si snažia zachovať určitú „karmu“.

Niektorí ich pravidelní čitatelia vedia, že píšú aj komerčné články či príspevky. Často im to ani neprekáža. Mnohým iným ani nenapadne, že naoko dobre mienená rada je vlastne šikovne premyslené PR.

Čoraz viac firiem v súčasnosti využíva túto formu marketingu. Je len na vás, či sa vo firme tiež rozhodnete pre túto trochu kontroverznú, ale mimoriadne účinnú formu kampaní.

Josef Metke,
info@msolutions.sk