

Aktuálny prehľad vybraných nástrojov SEO

Igor Fedorko*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

Jaroslava Gbuřová

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gbuřova@unipo.sk

Denis Džula

* corresponding author

Abstrakt: Článok sa zaoberá definíciami vybraných SEO praktík online marketingu v kontexte marketingovej komunikácie firiem a ich webovej prezentácie. Predkladaná štúdia obsahuje vymedzenie základných teoretických východísk z oblasti optimalizácie webstránok pre vyhľadávače, linkbuildingu, black hat praktík a analýzy kľúčových slov, súčasný pohľad na problematiku z vedeckého a výskumného hľadiska, kritiku tejto problematiky a prehľad príkladov využitia týchto nástrojov v praxi.

Kľúčové slová: SEO, optimalizácia webstránok, online marketing

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento článok je spolufinancovaný z projektu 1/0609/19 - Research on the development of electronic and mobile commerce in the aspect of the impact of modern technologies and mobile communication platforms on consumer behaviour and consumer preferences.

1. Úvod do problematiky

V roku 1998 vzniká Google s algoritmom PageRank, pomenovanom po zakladateľovi Larry Pageovi, ktorý funguje na základe vyhodnotenia spätných odkazov, odkazujúcich na danú doménu. Niektorým odkazom je priradená väčšia váha než iným, napr. webstránkam, ktoré sú často citované v správach a na významnejších weboch. Inšpirovali sa systémom, ktorými sú aj dodnes hodnotené rôzne akademické práce a to podľa kvality obsahu, citácií, ktoré vedú na danú prácu adátumom vyhotovenia. PageRank hodnotí stránky na logaritmickú stupnicu, to znamená že hodnota 8 je desaťkrát silnejšia ako hodnota 7, na druhú stranu je ale ľahké sa posunúť z hodnoty 0 na hodnotu 1 ale dostať sa na hodnotu 8 z hodnoty 7 je neuveriteľne náročné (Schmidt et al. 2015).

Aull (2014) prirovnáva tento algoritmus k úľom, kde tí čo vyhľadávajú informácie sú včely, ktoré majú možnosť si vybrať informáciu z výsledkov vyhľadávania. Čím viac včiel sa pohybuje na jednom a tom istom mieste tým viac prebieha výmena informácií medzi tým miestom a úľom. Podobne aj vyhľadávacie nástroje hodnotia a predkladajú obsah na základe toho koľko ľudí a na akom mieste sa zhromaždili, teda navštívili danú stránku.

Kubiček (2008) uvádza že, Google taktiež meria aj čas strávený na web stránke, ktorú ste navštívili. Pretože ak na danej stránke zostanete dlho znamená to zrejme, že ste našli obsah, ktorý vás zaujal a naopak ak po pár sekundách sa rozhodnete opustiť danú stránku a prejdete späť na stránku vyhľadávania reprezentuje to slabý obsah a tým pádom aj slabšie hodnotenie stránky vo vyhľadávaní.

2. Základné rozdelenie SEO

Optimalizácia webových stránok sa delí na dva časti podľa toho ako a kde prebieha: on-page a off-page. On-page optimalizácia prebieha na stránke alebo v zdrojovom kóde stránky a týka sa článkov, nadpisov, použitia kľúčových slov. Off-page optimalizácia prebieha mimo stránku a spadá pod ňu napr. vytváranie spätných odkazov, reputácia na sociálnych sieťach, dostupnosť stránky (Kubiček 2008).

Off-page optimalizáciu tvorí napr. analýza kľúčových slov spojených s webstránkou, ktorej sa SEO optimalizácia týka, vytváranie spätných odkazov, vďaka ktorým sa stránka stane dôveryhodnejšia v očiach prevažne vyhľadávačov (Aull 2014).

3. Analýza kľúčových slov

Bežný používateľ klikajúci a vyhľadávajúci informácie by sa dnes bez využitia SEO nezaobišiel, dokonca by možno ani nenašiel to čo vlastne on hľadá, resp. výsledok vyhľadávania by nepriniesol uspokojivý výsledok pre jeho potreby. Cieľom kľúčových slov a filtrovania stránok je naviesť toho človeka na tú stránku kam potrebuje a zároveň pomôcť webovým stránkam nájsť presne tých ľudí, na ktorých je ich obsah zameraný. Dokážu tiež zviditeľniť stránky, ktoré by inak mohli byť príliš ďaleko vo výsledkoch vyhľadávania (Rognerud 2008).

Najviac však dokáže optimalizácia kľúčových slov pomôcť blogom, spravodajským webom, e-shopom a pod. Vďaka správne nastaveniu kľúčových slov produktu alebo informácií o e-shope dokáže vyhľadávač zlepšiť poradie daného internetového obchodu v celkovom vyhľadávaní. Tak môže potencionalný zákazník uprednostniť práve tento e-shop pred konkurenciou, ktorá môže byť vo svete známejšia, avšak ak nevie dostatočne dobre prispôbiť svoj obsah požiadavkám zákazníka tak bude vo vyhľadávaní značne v nevýhode. Pomôcť zviditeľniť vašu stránku môže aj SEM teda marketing vo vyhľadávači – ten zahŕňa napr. platený odkaz na vrchu vyhľadávania s nápisom reklama - Google AdWords a iné (Blankson 2008).

Kent (2014) tvrdí, že je dôležité nie len prilákať ľudí na stránku ale v prípade napr. e-commerce ich presvedčiť aj k nákupu nejakého tovaru, inak povedané interagovať so stránkou a teda tým pádom by na konci každej úspešnej SEO kampane malo byť zvýšenie tržieb, resp. zisku.

Ramos - Cota (2009) však tvrdia, že určiť správne kľúčové slová nie je také ľahké ako sa na prvý pohľad môže zdať. Webová stránka zaoberajúca sa napr. reštaurovaním historických pamiatok by si nemala za kľúčové slová zvoliť „obnova budov“ či „rekonštrukcia“ pretože tieto kľúčové slová budú priťahovať zákazníkov, ktorí s historickými pamiatkami nemajú nič spoločné. Malá zmena v kľúčovom slove môže znamenať zacielenie toho správneho zákazníckeho segmentu. Ak sa daná firma sústreďuje povedzme aj na iné tzv. níché aktivity tak by mala mať konkrétne kľúčové slová, ktoré čo najpresnejšie opisujú ich predmet podnikania aplatí pravidlo, že čím viac služieb, produktov firma ponúka o to viac kľúčových slov by si mala zvoliť. Na presné stanovenie kľúčových slov podľa predmetu web stránky slúžia špeciálne nástroje na tvorbu kľúčových slov.

4. Linkbuilding

Clarke (2016) uvádza, že odkazy sú ako peniaze internetu – vždy ak nejaká ďalšia stránka vedie k tej našej je to ako keby vám v peňaženke pribudla ďalšia koruna k tým ostatným. Rovnako to platí aj v prípade ak má daná webová stránka vysokú prídavnú hodnotu pre návštevníka tak bude odmenená vyššou hodnotou v algoritme.

Jednoduché pravidlo pre vytváranie spätných odkazov je, že by mali majitelia stránok vytvárať odkazy s relevantnými stránkami a stránkami s vysokou kvalitou – teda nie nejaké lacné stránky, ktoré za pár eur vytvoria spätný odkaz hocikomu. Nie len, že touto praktikou by majiteľ stránky šiel proti pravidlám Google ale aj stránky s kvalitnými spätnými odkazmi by boli vo vyhľadávaní umiestnené vyššie. Ďalšie pravidlo, ktoré sa týka optimalizácie SEO pre Google je nadobúdať spätné odkazy prirodzene a po určitom čase, aby stránku neoznačil Google ako spam (Yalçin - Köse 2016).

Priam vítaným spôsobom je natočiť video na Youtube – jednoduchý návod alebo recenzia niečoho čo bude relevantné s danou stránkou postačí ale hlavné je spomenúť stránku v popise videa alebo ak má nejaký blog prvotriedne články a ľudia ich vo veľkom množstve zdieľajú tak je to asi ten najľahší spôsob nadobúdania spätných odkazov pretože autor vytvorí článok a ak ho čitatelia ocenia a zdieľajú tak to celé prebehne automaticky. Skvelou pomôckou sú sociálne médiá kde užívatelia jednoduchšie interagujú s týmito článkami a je jednoduchšie ich zdieľať pre širšie publikum (Grappone – Couzin 2006).

Vinney (2008) dodáva, že ďalším zaručene fungujúcim spôsobom je nájsť akúkoľvek zmienku stránky, ktorú optimalizujete, resp. jej značky a v prípade ak chýba odkaz môže ho majiteľ alebo osoba zodpovedajúca za SEO doplniť ak je to možné – príkladom môže byť používateľská recenzia produktu alebo služby, ktoré daná stránka poskytuje a ak je možné priradiť komentár k tejto recenzii tak sa tam vloží link odkazujúci na daný produkt či službu.

Hardwick (2016) tvrdí, že nadobúdanie a tvorenie spätných odkazov by malo byť čo najprirodzenejšie. Ako príklady udáva pomoc ľuďom v núdzi na Reddite, kde nenútené vloží odkaz na svoj blog s informáciami, presne takými, ktoré daná osoba práve potrebuje. Ďalej ukazuje emailovú korešpondenciu kde napísal správcovi istej stránky, že mu nefunguje jeden odkaz, až ho tá stránka presmeruje niekam úplne inam. Z tejto konverzácie nakoniec získal to, že správca daného webu mu verejne poďakoval za pomoc azverejnil jeho stránku ako odmenu. Okrem toho spomína aj iné metódy off-page optimalizácie ako NAP (z angl. name, address, phone), teda kontaktné informácie firmy, vďaka ktorým si bude Google istý, že podnik existuje, rovnako aj vďaka recenziam na stránke a dodáva, že bez kvalitnej on-page optimalizácie by sa nemal nikto púšťať do off-page.

Všetky doteraz spomínané metódy sú správne postupy SEO optimalizácie ale ak sa prejde za pomyselnú čiaru optimalizovania tak Google vie aj penalizovať znižovaním PageRanku a preto si teraz predstavíme za čo Google penalizuje.

5. Black hat SEO

V snahe čo najlepšie optimalizovať a preraziť so svojou webstránkou vo vyhľadávani ako je napr. Google existujú aj nekalé praktiky, ktoré sú na internete obľúbené pre zlepšenie postavenia vo vyhľadávaní a to aj bez zlepšenia obsahu stránky. Samotný názov „Black Hat“ pochádza z amerických westernových filmov, kde chlap v čierom klobúku bol poväčšine zápornou postavou a na druhej strane stál chlap v bielom klobúku teda kladný hrdina (Aull 2014).

Niekedy, aby sa weby dostali na vyššie pozície vo vyhľadávaní používajú neetické metódy SEO napr. spamming. Tieto metódy porušujú pravidlá vyhľadávačov a pomáhajú dostať sa nevyžiadanejmu webu na vrch vyhľadávania. Podobné techniky nie len klamú algoritmy vyhľadávačov ale aj znižujú celkovú kvalitu vyhľadávania a pre konečného užívateľa nemajú žiadnu pridanú hodnotu (Patil et al. 2012).

Nekalé metódy využívania SEO sú napr.:

Priehľadný text – Na zvýšenie počtu kľúčových slov majiteľa stránok vkladajú najvyhľadávanejší text vo farbách podkladu web stránky, skrývajú kľúčové slová za bannery alebo iné obrázky, píšú ho najmenším možným písmom, píšú text úplne naspodok, doľava alebo doprava a podobne. Pomocou tejto techniky používateľ, ktorý sa snaží niečo vyhľadať takto nenájde to čo hľadá ale príde na stránku s úplne inak zameraným obsahom, ktorý vôbec nenaplní jeho očakávanie, dokonca ho môže odradiť od ďalšieho vyhľadávania (Engel – Spencer – Stricchiola 2015).

Spamovanie kľúčovými slovami – Využitie tejto techniky zahŕňa prepĺňanie HTML značiek ako napr. nadpis, telo stránky, anchor text (klikateľný text – hypertext), najvyhľadávanejšími kľúčovými slovami. Niekedy kľúčové slová nasilu natlačia aj do odkazu stránky. Túto metódu inteligentne využívajú aj pretláčaním kľúčových slov do rôznych viet priamo v texte stránky. Taktiež podobné stránky obsahujú aj obrovské množstvo kľúčových slov rôznych kategórií, aby sa zobrazovali používateľom vyhľadávacích nástrojov čo najčastejšie – napr. blog o kozmetike by spomínal aj oblečenie a pod (Kubiček 2008).

Odkazové farmy – „Spamery“ zistili ako funguje PageRank (pozri vyššie kapitola Vývoj SEO) a spojili sa, aby vytvorili komplex navzájom na seba odkazujúcich stránok, ktoré im budú navzájom zvyšovať hodnotu prostredníctvom odkazovania jednej stránky na druhú. Z tohto dôvodu treba byť pri výmene odkazov opatrný a svojho partnera si dôkladne overiť (Goulas 2018).

URL presmerovanie – URL presmerovanie znamená, že používateľ, ktorý našiel

link cez svoje vyhľadávanie a ho otvorí, nezostane na stránke, ktorú mu našiel jeho vyhľadávač ale bude presmerovaný na úplne inú adresu. Takže vyhľadávač nájde jednu stránku, no po načítaní používateľ skončí na úplne inej (Kubiček 2008)

Doorway pages – sú stránky vytvorené pre vyhľadávače, ich účelom je zabezpečiť presmerovanie návštevníka na domovskú stránku atým pádom zabezpečiť domovskej stránke vyššie hodnotenie vo vyhľadávaní. Do tejto techniky nepatrí registrácia rovnakej domény pod rozličné národné domény (napr. .cz .eu a pod.) (Patil et al. 2012).

Cloaking – Je to metóda kedy sa pre vyhľadávača urobí webová stránka X a ak na ňu používateľ klikne dostane sa na web stránku Y a to len preto lebo stránka X bola vytvorená pre vyhľadávača ale vskutočnosti je falošná atak sa používateľovi zobrazí iná stránka Y. Stránka v našom prípade X, je špeciálne určená, aby správne indexovala isté kľúčové slovo a využívala ho často, a to tak, aby sa táto stránka zobrazila čo najvyššie vo vyhľadávaní. Za cloaking sa nepovažuje ak je stránka odlišná pre odlišné zariadenia (mobily, tablety) alebo pre odlišné vyhľadávače (Microsoft Edge, Opera) (Patil et al. 2012).

Kradnutie obsahu – Niekedy sa pre zlepšenie pozície využíva aj prosté kradnutie obsahu z populárnych a dobre umiestnených stránok. Je to taktiež nelegálne, pretože tento prístup porušuje zákony o autorských právach (Kubiček 2008).

6. Záver

Množstvo webových stránok z roka na rok narastá, a tak sa boj o popredné pozície vo vyhľadávačoch stáva čoraz náročnejším. Zanedbané webové stránky končia každým dňom nižšie a nižšie vo vyhľadávaní a zákazníci prechádzajú na modernejšie a lepšie spracované weby. Mnohé veľké firmy majú vo svojich radách odborníkov na optimalizáciu pre vyhľadávanie práve preto, aby ich weby dosahovali vždy popredné pozície. Výsledky vyhľadávania sa za tie roky skvalitnili na toľko, že dnes už používateľ nájde to čo potreboval na prvom, druhom alebo treťom odkaze. Ak je konkurencia silná je preto nutné sa udržiavať práve na týchto popredných pozíciách a uloviť si tak čo najväčšie množstvo zákazníkov. Úlohou auditu webstránky je zhodnotiť jej stav - či už technický alebo obsahový a poukázať na nedostatky, ktoré je potrebné napraviť a poskytnúť dostatočné vylepšenia momentálnej situácie. SEO je však dlhodobý proces úprav a analýz výsledkov, a tak nemožno očakávať okamžité zlepšenia v blízkej dobe. To by však nemalo brániť v tom, aby sa tejto oblasti správcovia webov nevenovali. Rovnako netreba zabúdať ani na fakt, že dobrá optimalizácia webovej stránky je len časť skladačky. Bez kvalitného produktu, značky či spokojnosti zákazníka je dobré SEO zbytočné.

Zoznam bibliografických odkazov

1. AULL, Jacob, 2014. WordPress SEO Success. Que Publishing. ISBN 0-7897-5288-3.
2. BLANKSON, Samuel, 2008. SEO How to Optimize Your Web Site for Internet Search
3. Engines. Leeds: Blankson Enterprises Ltd. ISBN 978-1-905-789-06-1.
4. CLARKE, Adam. 2016. SEO 2017. Simple Effectiveness Publishing. ISBN 153915114X.
5. ENGE, Eric, Stephan SPENCER and Jessie C. STRICCHIOLA, 2015. The Art of SEO. Sebastopol: O'Reilly. ISBN 978-1-491-94896-5.
6. GOULAS, Argyris, 2018. SEO Made Easy. Createspace Independent Publishing. ISBN 171881710X.
7. GRAPPONE, Jennifer and Gradiva COUZIN, 2006. Search Engine Optimization An Hour a Day. Indianapolis: Wiley Publishing. ISBN 0-471-78753-1.
8. HARDWICK, Joshua, 2016. Off-Page SEO: What It Is and How to Crack It [online]. [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/off-page-seo/>
9. KUBÍČEK, Michal, 2008. Velký průvodce SEO. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251- 2195-5.
10. KENT, Robert, 2014. Magento Search Engine Optimization. Birmingham: Packt Publishing. ISBN 978-1-78328-857-1.
11. PATIL, Swati et al., 2013. Search Engine Optimization: A Study. In: Research Journal of Computer and Information Technology Sciences [online]. Vol. 1, Issue (1), Pages 10- 13, February 20. [cit. 2018-10-24]. Dostupné z: http://isca.in/COM_IT_SCI/Archive/v1/i1/3.ISCA-RJCITS-2013-005.php
12. RAMOS, Andreas and Stephanie COTA, 2009. Search Engine Marketing. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-159734-0.
13. ROGNERUD, Jon, 2008. Ultimate Guide to Search Optimization: Drive Traffic Boost Conversion rates and Make Lots of Money. Madison: Entrepreneur Media, Inc. ISBN 978-1-59918-169-1.
14. SCHMIDT, Eric et al., 2015. Jak funguje Google. Brno: Jota. ISBN 978-80-7462-749-1.
15. VINNEY, David, 2008. Get to the Top on Google. London: Nicholas Braely Publishing.
16. ISBN 978-1-85788-502-6.
17. YALÇIN, Nursel and Utku KÖSE, 2010. What is search engine optimization: SEO? In: Procedia Social and Behavioral Sciences 9 [online]. [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901>