

Obsah

Předmluva	11
Autoři knihy	12
Dalibor Jaroš	12
Michal Binka	12
Proč si tuto knihu přečíst.	13
Základní pojmy	14
Co od této knihy můžete čekat	14
Pár tipů, než začneme	14
Vůbec nic není selhání, všechno je to jenom iterace.	14
Nebudte přehnaní perfekcionisté.	14
Nevzdávejte to, vítězové se nevzdávají	14
Návštěvník > zákazník.	15
Konverzní poměr	17
Jak se z návštěvníka stává zákazník („ohřívání návštěvníka“).	19
Úvod do SEO a STDC	20
SERP – stránka s výsledky vyhledávání	21
Záměr hledače (User intent)	23
Rozšířené výsledky vyhledávání – Featured snippets	23
Knowledge graph (informační panel)	23
Local pack	24
The Definition box (box s definicí)	25
Panel s Google nákupy (Shopping results)	26
On-page (na webu) a off-page (mimo web) faktory	27
On-page SEO	27
Off-page SEO	28
Klíčová slova, vyhledávací dotazy.	28
Framework SEE – THINK – DO – CARE.	29
Google a SEO.	32
Spokojený uživatel z pohledu vyhledávače.	33
Hlavní SEO faktory.	36
Základní nástroje v SEO.	37
Google Analytics	37
Google Search Console	39
Klíčová slova	42
Klíčová slova a hledanost, long tail.	42
Objem hledání, hledanost	42
Příklad z praxe	42

Long tail vs. konkurenční slova, shoda	43
Typy vyhledávacích frází	45
Google Trends	45
Štítky, kategorie	46
Výpočty (CTR, konverzní poměr, ušlé tržby)	48
Proklikovost (Click-through rate – CTR)	49
Míra CTR – případová studie od Collabimu	50
Odhad ušlých tržeb neboli příležitost	51
Ukázka analýzy klíčových slov – Hubstaff	51
Zdroje klíčových slov	52
Našeptávač	53
Související vyhledávání	53
Google Ads	54
Sklik	55
Collabim > Jednorázové analýzy > Návrhy klíčových slov	55
Import pročištěného datasetu do Collabimu + přiřazení štítků	58
On-page SEO v praxi	61
PPC a konverzní dotazy	61
PPC a typ shody	62
Klíčové slovo -> cílová stránka	64
Pravidlo 1 : 1 Martina Matějky	64
Google si může myslet něco jiného než vy	65
Parametry užitečné stránky	65
Cíl stránky	66
To, co má návštěvník najít	66
Jaké použijeme argumenty	66
Klíčová slova pro stránku	66
Hlavní parametry stránky z pohledu klíčových slov	66
Meta description (popisek pro vyhledávače)	67
Title (titulek stránky)	68
Meta keywords	68
Nadpisy	68
Čitelnost a sémantika	68
Čitelnost textu	70
Sémantika HTML kódu	71
Dva závody v SEO a závod do šířky	71
Závod do šířky – standardní prostředí „neviditelnosti -> 10+ pozice“	72
Závod do výšky a opravdová užitečnost obsahu	73
Nezapomínejte na interní prolinkování	73

Rešerše konkurenčního obsahu	74
Kanibalizace	75
Duplicity a změny	76
Zaznamenávejte si nasazované změny	77
Off-page SEO v praxi	78
Budování zpětných odkazů = linkbuilding	78
Co určuje kvalitu zpětného odkazu	78
Vhodný anchor text	78
Link juice – proudění síly napříč weby	79
Jaké jsou způsoby získávání zpětných odkazů a jak hledat odkazové pří- ležitosti?	79
Nákupy zpětných odkazů	80
Výměna zpětných odkazů	80
Katalogy	80
Diskuze / diskuzní fóra	81
Rozhovory / napsali o nás	81
Návody, rady, tipy, jak vybrat.....	81
Sponzoring	81
Linkbaiting	81
Jak hledat odkazové příležitosti	82
Jak hledat vhodné weby	82
První tipy z praxe	82
Smallcars.cz	83
Diskuzní fóra + Smallcars.cz	83
Asklepion.cz	84
Cestovatelské weby pro Letušku.cz	85
Knihkupectví a knižní recenze	85
Vyplatí se zpětný odkaz?	85
Varianta 1: Výpočet s několika proměnnými	85
Varianta 2: Víra + izolovaná činnost + „Linky index“	86
Linky index	86
Další příklady linkbuildingu z praxe	87
Monitoring zmínek	87
Affiliate program	88
Zapojení známých/dodavatelů/odběratelů	89
Rozhovory	89
Příklad SEO školení	90
Krok 1	90
Krok 2	91

Krok 3	92
Fáze 4.....	93
Výsledek.....	94
Placla.cz.....	94
Alespoň nějaký „linkbuilding“ pro novou stránku.....	96
Site finder: Příležitosti k odkazům.....	96
Technické SEO – základy	98
Technické SEO – úvod.....	98
Jak vlastně fungují vyhledávače	98
Crawler.....	98
Indexer.....	99
Hodnocení relevance	99
Robots.txt a Meta robots	100
Proč zakazovat indexaci	101
Sitemap a indexace webu.....	102
Generování sitemapy	103
Manuální poslání URL k indexaci.....	103
Kontrola indexace	105
Přesměrování v praxi.....	105
Hromadné kontroly a rychlost webu.....	107
Rychlost webu	108
Nejčastější chyby ovlivňující rychlost.....	109
Mobile-first index.....	109
Tuning CTR, strukturovaná data, hreflang.....	110
Meta description.....	111
Strukturovaná data.....	112
Hreflang.....	113
Pozor na JavaScript.....	115
Vyhodnocování v SEO	116
Google Analytics.....	116
Několik úskalí při měření pomocí GA	116
Zdroje návštěvnosti v GA	117
Direct.....	117
Paid	117
Organic	117
Referral.....	117
Social	117
(Other).....	117
Vlastní zdroje návštěvnosti.....	117

Porovnání návštěvnosti s jiným obdobím.	118
Základní termíny v GA	119
Bounce rate	119
AVG duration	121
Konverze	121
Atribuce	121
Google Search Console.	122
Sledování výkonu pro web, obrázky a video.	122
Zpětné odkazy	123
Seznam Webmaster.	124
Hromadná indexace přes Collabim	125
Collabim	125
Indexované stránky	125
Klíčová slova – rozložení pozic	126
Historie klíčových slov.	127
Detail klíčového slova	128
Snippets z vyhledávání.	129
Collabim – konkurence.	129
Market share	130
Collabim – odkazy a marketingový deník.	131
Marketingový deník.	131
Collabim – nástroje třetích stran.	133
Google Data Studio.	133
Další možnosti, jak pracovat s daty	134
Marketingové mapy	134
Obrázkové SEO	135
Základy a proč obrázkové SEO řešíme.	135
Data z praxe	135
Formát, ALT a okolí obrázku	136
Formát obrázků	137
ALT – alternativní popis obrázku	137
Nevyplněný alt – pořád máte šanci	137
Pojmenování, komprese, přesměrování, sitemap	138
Komprese obrázků	138
Změna názvu obrázků / adresy v důsledku přesměrování	139
Sitemapa obrázků.	140
Vyhodnocování	140
Další level: video	141
Závěrem	143