

Odvrácená strana optimalizace pro vyhledávače

VYDÁNO: 24. 4. 2007

Možná se vám již stalo, že vám firma při tvorbě nového webu účtovala položku SEO, čili optimalizaci pro vyhledávače, případně za vámi někdo přišel s podobnou nabídkou pro již hotový web. Slíbili vám, že budete první na Googlu i Seznamu a návštěvníci se vám jen pohnou. Kdo by něco takového nechtěl? Víte ale, co jste si za své peníze doopravdy koupili? Poznáte, zda firma splnila své sliby? Můžete se spolehnout, že nepoužila některé nekalé praktiky, za něž vás vyhledávač z prvního místa smete do internetového propadliště, jen co dostane upozornění od vaší konkurence?

OV čili SEO

SEO, to je magická zkratka, kterou jako všemocné zaklínadlo opakuje nejedna firma, která svým klientům slibuje úspěch jejich internetové prezentace. Znamená Search Engine Optimization, česky tedy optimalizace pro vyhledávače.

Detailů, které úspěšnost webu ve vyhledávacích ovlivňují, je celá řada. Některé z nich jsou všeobecně známé, o jiných vědí jen zasvěcení a o existenci spousty dalších se vedou vášnivé diskuse. Ve velmi konkurenčních oborech může být SEO pro úspěch na internetu zcela klíčové, a právě znalost všech zákoutí a nástrah tohoto oboru pak rozhoduje, který optimalizátor skončí na stupních vítězů a který ostrouhá.

Hodný, zlý a ošklivý

Ano, podobně jako v jiných oborech lidské činnosti jsou se i kolem SEO pohybuji ti hodní i ti zlí. Mnoho způsobů optimalizace je naprosto legitimních a jsou přínosem jak pro klienta, tak pro návštěvníky i vyhledávače. Lidé najdou, co potřebují, obchodník na webu prodá, vyhledávač dobře hledá, všichni jsou spokojeni. Mezi zásady dobré optimalizace patří používání vhodných titulků stránek, nadpisů, URL adres, rozmístění a zvýraznění klíčových slov v textu, získávání kvalitních zpětných odkazů a podobně.

V honbě za prvním místem někteří neváhají využít praktik, které umožňují vyhledávač ošálit a donutit jej upřednostnit určitý web, například skrýváním textu s klíčovými slovy či umělou produkcí zpětných odkazů. Vyhledávači se to samozřejmě nelíbí, protože by rád návštěvníkům nabízel weby, které je budou zajímat, a ne ty, které si najaly mazanější optimalizátory. Když nějakého takového filutu načapá, může bez okolků škrtnout celý web z výsledků vyhledávání. A je mu jedno, jestli stránky patří skutečnému podvodníkovi nebo firmě, která si v dobré víře objednala SEO optimalizaci.

Jak tedy poznat, zda podobná lapálie nemůže potkat právě vás?

Obecně platí jedno zlaté pravidlo – vyhnout se věcem, které nemají žádný přínos pro návštěvníky webu. To se samozřejmě lehko říká, ale když vám vaši SEO odborníci tvrdí, že to bude bezva věc, čistá jako lilie a výsledek zaručený, laik jim těžko oponuje. Podívejme se tedy blíže na zakázané praktiky, za které mohou vyhledávače penalizovat.

Skrytý nebo nečitelný text

To je asi jedna z prvních věcí, která vykutáleného optimalizátora napadne, když neví jak dohnat náskok konkurence. Proč na stránku nenasázet mraky klíčových slov? Ono to sice nevypadá úplně nejlépe, ale s tím si snadno poradíme – texty můžeme skrýt, nastavit jim stejnou barvu jako má pozadí, nebo je napsat úplně titěrným písmem. Ve zdrojovém kódu pořád budou, vyhledávač je uvidí a návštěvníkům nebudou překážet.

Tudy cesta nevede. Vyhledávač chce na stránce vidět to samé co návštěvníci, protože na základě toho pak přeci může uživatelům její obsah nabízet. Skrývat text je přísně zakázáno a mělo by být i po zásluze trestáno.

Cloaking

Neboli maskování obsahu. To je metoda o něco pokročilejší a vyžaduje od optimalizátora o něco větší zdatnost, než jaké nabyl na hodinách výpočetní techniky na obecném gymnáziu. Základní myšlenka je stejná jako u skrytého textu, podstrčit vyhledávači jiný, samozřejmě vysoce optimalizovaný obsah než návštěvníkům.

Každý, kdo chce po webovém serveru, kde jsou vaše stránky uloženy, nějaký obsah, se mu identifikuje. Když se představí třeba jako prohlížeč Internet Explorer, předložíme mu běžnou verzi webu, přijde-li ale Googlov vyhledávací robot Googlebot, dostane stránku plnou klíčových slov.

Ani tímto si přízeň vyhledávačů nezískáte, ba naopak, jedná o ještě větší prohřešek proti zmíněnému zlatému pravidlu.

A co náš web?

Jak poznáte, zda váš web nebyl „vylepšen“ některou z těchto technik? Budete muset nahlédnout do zdrojového kódu stránek, a nejlépe se přitom identifikovat jako vyhledávač. S tím Vám pomůže jeden online nástroj – Web-Sniffer (<http://www.web-sniffer.net>). Do políčka „HTTP(S)-URL“ zadejte adresu webu, jako „User agent“ pak „Googlebot/2.1“ a zmáčkněte klávesu Enter. Vybafe na vás spousta údajů, zajímat vás nyní však bude především sekce nadepsaná Content. Zde je vypsán zdrojový kód tak, jak ho vidí vyhledávač Google. Zkuste si jej projít a zkontrolovat, zda obsah odpovídá skutečnému obsahu webu. Při orientaci ve změní HTML značek vám pomůže barevné odlišení; vše, co je černou barvou a není tučně, je text, který by se měl zobrazovat v prohlížeči.

Odkazové farmy

Když se nedaří posunout nahoru úpravou webu samotného, je nasnadě pokusit se toho dosáhnout vnějšími vlivy. Čím více odkazů na web vede, tím větší přízni vyhledávačů se těší. Získávat zpětné odkazy ale není úplně nejsnazší záležitost, chce to čas a určité úsilí – vytvářet hodnotný obsah, registrovat do katalogů, měnit odkazy s partnery. Proč si to trochu neusnadnit a nevyrobiť si zpětné odkazy sám? A když už, tak už, třeba rovnou po tisících. Stačí si napsat chytrý skript, který vygeneruje tisíce stránek a navzájem je prováže odkazy. Na tuto farmu pak pustíme pást vyhledávač a sledujeme, jak se web vesele dere nahoru.

Na chvíli tomu tak možná opravdu bude, ale takhle rozsáhle sebou manipulovat vyhledávač nenechá. Masová produkce umělých odkazů totiž znemožňuje fungování principu posuzování kvality stránky podle počtu zpětných odkazů, a tím pádem podkopává jeden z pilířů fungování vyhledávače.

Škodlivé odkazy

I snaha získávat zpětné odkazy výměnou má svá úskalí. Váš dodavatel SEO se Vám pochlubí, že Vám zajistil sto zpětných odkazů a naučtuje si příslušnou sumičku. Jenže zjistíte, že na dotazy týkající se Vašich produktů Váš web výsledky vyhledávání nikterak nestoupá, časem se z nich možná dokonce potichu vytratí.

Není totiž odkaz jako odkaz. Vyhledávač si weby rozděluje do jakýchsi tématicky spřízněných skupin. A některé tyto skupiny nerad míchá s jinými, zejména sex, zbraně a drogy s „nezávadným“ zbytkem internetu. Pokud valná většina z Vašich sto odkazů vede z prezentací prodejců erotických pomůcek, může si Vás zařadit do stejné škatulky a přestat Vás nabízet lidem, kteří hledají například ony ledničky.

Raději než na kvantitu je proto vhodné se ohlížet na kvalitu a nezávadnost získaných odkazů.

A co náš web?

Zajímá Vás, jaké odkazy vedou na Váš web? To zjistíte snadno, pokud do vyhledávače zadáte dotaz „[link:www.vaseadresa.cz](http://www.vaseadresa.cz)“. Zkuste to třeba na Googlu (www.google.cz), ten ale zobrazí je některé, kvalitnější výsledky. Více položek by mělo najít Yahoo (www.yahoo.com), pro české stránky je pak vynikající Jyxo (www.jyxo.cz). Dobrým pomocníkem nejen pro analýzu zpětných odkazů jsou Google Webmaster Tools

(<http://www.google.com/webmasters/sitemaps/>). Pokud vám nevdá anglické rozhraní ani nutnost registrace, naleznete zde mnoho zajímavých informací.

Duplicitní stránky

Vítězný tým se nemění, říká se. Stejně tak se nabízí otázka, proč znovu nevyužít obsah, který se již jednou osvědčil a dokázal ve vyhledávacích prorazit. Návštěvnosti by určitě prospělo, kdyby na jedno klíčové slovo byly ve výsledcích hledání všechny čtyři první weby moje. Stačí vzít obsah, umístit jej na čtyři různé adresy, dobře provázat odkazy, a je vymalováno.

A nebo spíše vytapetováno. Stránka výsledků vyhledávání pak vypadá jako obtisknutá tapeta, kde se jako vzorek opakuje ten samý text, pouze s jinou adresou. Tento stav je samozřejmě krajně nežádoucí a vyhledávač se mu snaží bránit. Odhaleného hříšníka nemine penalizace.

A co náš web?

Zkuste do vyhledávače zadat nějaký unikátní text ze svého webu. Několik slov nebo vět, které se běžně jinde nevyskytují. Uvidíte, jestli Vám náhodou nevyskočí několik různých adres s tímž obsahem. Pokud ano, možná že všechny patří do vaší stáje. Pak je na místě vybrat jediný a na něm obsah ponechat, nebo to za vás udělá vyhledávač a to způsobem, který by se vám nemusel zamlouvat.

Existuje i druhá možnost, dokonce ještě o něco méně pozitivní, a sice že duplicitní obsah není na vašem webu, ale na cizím. To se stává poměrně často. Napsat pěkné texty není lehká práce, a vypůjčit si je z cizího webu naopak tak snadné. Zde je na místě se bránit, neboť vyhledávač může za zlodějovu lenost potrestat i vás. Tím se dostáváme ke světlejším zátočinám temných vod SEO, aneb pravidla platí pro všechny a za fauly může na trestnou lavici usednout i protihráč.

Brácha na mě, já na bráchu

Dáváme si pozor, aby náš web neklamal vyhledávače, penalizace se nebojíme a návštěvníkům nabízíme přínosné a relevantní informace. Nyní můžeme udělat ještě jednu věc, dobrou jak pro vyhledávače, tak pro nás. Mrknout se, jak je na tom konkurence. Nepomohla si náhodou k prvnímu místu na Googlu hezky pěstěnou odkazovou farmou?

Stejně jako jste zkontrolovali vlastní web, můžete prozkoumat i SEO metody jiných stránek. Pokud narazíte na případ použití některé z nekalých praktik, pomůžete všem uživatelům vyhledávače tím, že o tom jeho provozovateli podáte zprávu. Takové případy jsou časté a vyhledávače vaši pomoc ocení. Většina má dokonce připravený formulář, kde lze podvodníky nahlásit – Google (<http://www.google.com/contact/spamreport.html>) i Seznam (<http://fulltext.seznam.cz/url.py/reportScreen>). Informace se dostane do ruky administrátorovi, který ji důkladně prověří a rozhodne a případně penalizaci viníka.

Hlavu vzhůru

SEO je důležité pro každého, kdo chce být na internetu vidět. Musí se ovšem využívat s mírou a rozumem. Platí zde, co ve všech oborech lidské činnosti: kdo se snaží místo poctivé práce přechytračit ostatní, natluče si nos. Když toto riziko podstupuje sám a s vlastní vůlí, dobře mu tak. Dejte si však pozor, aby někdo nechytračil za vás, za vaše peníze a na vaše riziko.

Lepší, než problémy hasit, je samozřejmě jim předcházet. Proto když za vámi někdo přijde s nabídkou úžasného SEO se zárukou prvního místa ve deseti vyhledávacích, nevytahujte hned kreditní kartu. Vyzbrojeni znalostmi z tohoto newsletteru se vyptejte, jak toho plánují dosáhnout. Prohlédněte si jejich vlastní web i weby předchozích zákazníků a prozkoumejte, jaký přístup k SEO volí. Věřte, že konkurence na trhu optimalizátorů pro vyhledávače je opravdu vysoká (<http://www.google.cz/search?q=seo>), není tedy problém v případě pochybností najít jinou společnost, která nabízí seriózní služby přesně dle vašich požadavků.