

# Stručný obsah

Úvod	17
Základy SEO	19
Klíčová slova	29
Vyhledávače podrobněji	35
Optimalizace stránek ve zdrojovém kódu	49
Domény v SEO	55
Komunikace s roboty	67
Linkbuilding – budování zpětných odkazů	89
Odkazy v katalogích	123
Výměna odkazů	135
Nákup odkazů	141
Zalistování ve vyhledávacích zboží	159
Odkazy v šablonách	169
Užitečné nástroje k linkbuildingu	175
Optimalizace pro sociální sítě	183
Diskuze, komentáře a soutěže	191
Linkovací služby a RSS	197
Webové public relations, placené články a partnerské programy	207
Blogování a mikrostránky	223
Sledování návštěvnosti, statistiky a webová analytika	233
Několik užitečných tipů nakonec	251
Rejstřík	257



# Obsah

<b>Úvod</b>	<b>17</b>
Komu je kniha určena	17
Doprovodné CD	18
<b>Základy SEO</b>	<b>19</b>
1 Co je to SEO – optimalizace stránek pro vyhledávače?	19
2 Kdy je vhodné dělat si SEO sám a kdy si raději najmout profesionála	19
3 Proč optimalizovat stránky	20
4 Jak poznám, který vyhledávač je pro mne důležitý	20
5 Jaký je rozdíl mezi optimalizací v Česku a na Slovensku	21
6 Co je to indexace stránek	21
7 Co je to SERP	21
8 Z čeho se skládá výsledek vyhledávání	22
9 Jak vypadá titulek výsledků vyhledávání	22
10 Jak upravit náhled stránky ve vyhledávači	22
11 Snippet a jak na něj	22
12 Kdy využije Seznam popis z katalogu	23
13 Jaká URL adresa se zobrazí na SERPu	23
14 Které další informace existují u snippetu	23
15 Kdy se zobrazí rozšiřující odkazy a podvýsledky	24
16 Co je to landing page	25
17 Jaké národní domény indexuje Seznam	25
18 Co mám dělat, když mám stránky na nepodporované doméně prvního řádu	26
19 Jaká jsou správná jazyková kódování stránky, aby mne Seznam indexoval	26
20 Jak poznám, odkud na moje stránky přicházejí návštěvníci	27
<b>Klíčová slova</b>	<b>29</b>
21 Kde zjistím, jak se lidé ptají vyhledávačů, když hledají moje služby/zboží/stránky?	29
22 Kde najdu tipy na optimální klíčová slova	30
23 Co je to long tail	31
24 Kde zjistím, kolikrát byla moje klíčová slova hledaná	32
25 Jak se počítají výsledky v přehledu hledání na Seznamu	33

26	Co když jsou součástí klíčových slov znaky jako + nebo §	33
	<b>Vyhledávače podrobněji</b>	<b>35</b>
27	Jak dlouho trvá, než se moje stránky objeví ve vyhledávacích	35
28	Jak upozorním vyhledávače na své stránky	36
29	Jak aktualizovat nový obrázek stránky (screenshot) ve výsledcích vyhledávání	36
30	Jak automaticky informovat vyhledávače o novém obsahu	37
31	Co je to mapa webu (sitemap) a proč je pro mne důležitá	37
32	Jak upozorním vyhledávače na existenci mapy webu	38
33	Jak na automatické odesílání nových stránek ve WordPressu	38
34	Jak vypadá ukázkový kód souboru sitemap.xml	39
35	Co znamenají jednotlivé parametry v souboru sitemap.xml	40
36	Jak správně nastavovat frekvenci a prioritu v XML	40
37	Jak vytvořit soubor s mapou webu	41
38	Co dělat, když stránky zmizely z výsledků vyhledávání	42
39	Co dělat, když stránky skutečně zmizely z výsledků vyhledávání	43
40	Jak zjistím, jestli vyhledávací robot už navštívil mou stránku	44
41	Jak zjistím, kolik mých stránek vyhledávač zná	45
42	Jak si zřídit u Googlu účet pro správce stránek	45
43	Kde zjistit, na jaká klíčová slova lidé nejčastěji přicházejí	47
	<b>Optimalizace stránek ve zdrojovém kódu</b>	<b>49</b>
44	Co je to on-page optimalizace	49
45	Jaké jsou nejdůležitější on-page faktory	50
46	Kam je dobré dát na stránku klíčová slova	51
47	Jak vypadá ideální formát titulku stránky	52
48	Jaký zvolit název stránky v titulku	52
49	Proč je důležité pořadí slov v titulku	53
	<b>Domény v SEO</b>	<b>55</b>
50	Víceslovné domény – s pomlčkou nebo bez	55
51	Mohou víceslovné domény škodit?	55
52	Vyplatí se kombinování bezpomlčkových domén s pomlčkou mezi slovy?	56
53	Používat klíčová slova v doméně?	56
54	Jaký mají vztah vyhledávače k subdoménám	57
55	Subdoména jako pomocník linkbuildera	58
56	Jak udělat pěkné adresy pomocí htaccess	59

---

<b>57</b>	<b>Jak udělat pěkné adresy v PHP</b>	<b>59</b>
<b>58</b>	<b>Jak udělat pěkné adresy ve WordPressu</b>	<b>60</b>
<b>59</b>	<b>Co dělat, když změním URL adresy svých stránek</b>	<b>62</b>
<b>60</b>	<b>Jak se staví vyhledávače k přesměrování</b>	<b>62</b>
<b>61</b>	<b>Jak přesměrovat stránku v souboru htaccess</b>	<b>62</b>
<b>62</b>	<b>Jaké parametry lze použít v htaccess</b>	<b>63</b>
<b>63</b>	<b>Soubor htaccess zmizel – kde je?</b>	<b>64</b>
<b>64</b>	<b>Jak na přesměrování pomoci PHP</b>	<b>64</b>
<b>65</b>	<b>Jak přesměrovat statickou stránku</b>	<b>65</b>
	<b>Komunikace s roboty</b>	<b>67</b>
<b>66</b>	<b>Jak mohu zakázat robotům, aby indexovali určité stránky?</b>	<b>67</b>
<b>67</b>	<b>Jaké syntaxe mohu použít v souboru robots.txt?</b>	<b>68</b>
<b>68</b>	<b>Ukázkové zápisy robots.txt</b>	<b>68</b>
<b>69</b>	<b>Jak identifikovat nejdůležitější roboty</b>	<b>69</b>
<b>70</b>	<b>Jak přikázat robotovi, kdy má na stránky chodit?</b>	<b>70</b>
<b>71</b>	<b>Jak ušetřit robotům práci</b>	<b>70</b>
<b>72</b>	<b>Jaké jsou nejobvyklejší stavové kódy</b>	<b>70</b>
<b>73</b>	<b>Co znamená stavový kód 200</b>	<b>71</b>
<b>74</b>	<b>Co znamená stavový kód 301</b>	<b>71</b>
<b>75</b>	<b>Co znamená stavový kód 302</b>	<b>71</b>
<b>76</b>	<b>Co znamená stavový kód 403</b>	<b>71</b>
<b>77</b>	<b>Co znamená stavový kód 404</b>	<b>71</b>
<b>78</b>	<b>Co znamená stavový kód 500</b>	<b>73</b>
<b>79</b>	<b>Co znamená stavový kód 503</b>	<b>74</b>
<b>80</b>	<b>Jak využít možnosti stránky 404 (stránka nenalezena)</b>	<b>74</b>
<b>81</b>	<b>Jak předejít nechtěnému duplicitnímu obsahu</b>	<b>74</b>
<b>82</b>	<b>Pravidla pro kanonická URL</b>	<b>75</b>
<b>83</b>	<b>Kam informace před roboty schovat</b>	<b>75</b>
<b>84</b>	<b>Jaké soubory umí robot procházet a indexovat</b>	<b>77</b>
<b>85</b>	<b>Jak robotům umožníme přečíst obsah skrytý za JavaScriptem</b>	<b>77</b>
<b>86</b>	<b>Jak na optimalizaci obrázků</b>	<b>77</b>
<b>87</b>	<b>Jak optimalizovat PDF a další neHTML soubory</b>	<b>79</b>
<b>88</b>	<b>Jak mohu pomoci vyhledávači, pokud mám stránky v rámcích?</b>	<b>81</b>
<b>89</b>	<b>Jak postupovat, pokud skládám obsah pomocí prvků iframe?</b>	<b>82</b>
<b>90</b>	<b>Jaká je optimální velikost WWW stránky</b>	<b>82</b>

<b>91</b>	Jak zrychlit načítání stránek	83
<b>92</b>	Jak zkomprimovat velikost stránky	83
<b>93</b>	Jak přeměrovávat pomocí metaznačky refresh	84
<b>94</b>	Pozor na několikanásobná přeměrování	84
<b>95</b>	Jak na skládání stránek z externích zdrojů	84
<b>96</b>	Proč zvolit kvalitní webhosting	84
<b>97</b>	Jsou metaznačky důležité?	85
<b>98</b>	Metaznačky upravující kódování stránky	85
<b>99</b>	Které další metaznačky vyhledávače zajímají	86
<b>100</b>	Indexují vyhledávače metaznačky description a keywords?	86
<b>101</b>	Vzorová hlavička s důležitými metaznačkami	86
<b>102</b>	Nástroje na generování metaznaček	87
<b>103</b>	Jak je to s validitou stránek z hlediska SEO	87
<b>104</b>	Kde mohu zjistit, zda je moje stránka přístupná robotům	88
	<b>Linkbuilding – budování zpětných odkazů</b>	<b>89</b>
<b>105</b>	Co to jsou off-page faktory	89
<b>106</b>	Co lze označit za linkbuilding	89
<b>107</b>	Co je to zpětný odkaz	89
<b>108</b>	Kam odkazují interní zpětné odkazy	90
<b>109</b>	Kam odkazují externí zpětné odkazy	91
<b>110</b>	Jaký je vliv zpětných odkazů	91
<b>111</b>	Co to je ranking a rank stránky	91
<b>112</b>	Proč není cílem mít co nejvyšší ranky	91
<b>113</b>	Co je to S-rank	92
<b>114</b>	Jak být vhodným rozcestníkem	93
<b>115</b>	Co je to PR	94
<b>116</b>	Jaký je rozdíl mezi PR a GTPR	94
<b>117</b>	Odhad budoucího PR	95
<b>118</b>	Jak zvýšit ranky celému webu	96
<b>119</b>	Jak označit odchozí odkazy, aby si jich vyhledávače nevšímalý	97
<b>120</b>	Jak přerozdělit ranky na svém webu pomocí interních odkazů	97
<b>121</b>	Jaký mají vliv externí odkazy na rank stránky	98
<b>122</b>	Proč nespojovat velikost ranku s pozicí ve vyhledávačích	100
<b>123</b>	Co je to Alexa rank	101
<b>124</b>	Jaké existují další ranky	102

---

125	Jak odkazy zlepší pozice ve vyhledávačích	102
126	Vhodným linkbuildingem k vyšší návštěvnosti	103
127	Jak je to s počtem odkazů na stránce	103
128	Jak získat větší autoritu webu	104
129	Jak zvýšit ranky jednotlivé stránky	105
130	Jakou má linkbuilding efektivitu	105
131	Kde všude lze umístit zpětné odkazy	106
132	Aktivní linkbuilding	107
133	Jak navrhnout web pro pasivní linkbuilding	108
134	Jak nezískat BadRank	108
135	Jak vypadá Google bomba	109
136	Jaký zvolit tvar odkazu (tzv. anchor text)	109
137	Jde zjistit, jak hodnotí Google stránky podle textu odkazů?	110
138	Kde zjistím, jaký text odkazu zvolili lidé, kteří na mé stránky odkazují?	112
139	Jaký zvolit cíl odkazu	112
140	Odkazování na hlavní stránku webu	113
141	Odkazování na podstránky, rubriky a produkty	113
142	Kdy je lepší odkazovat na hlavní stránku a kdy na podstránky?	113
143	Co dělat, když katalogy nechtějí zaregistrovat URL adresu podstránky	114
144	Proč odkazovat na tematické stránky	114
145	Kdy umístit odkazy do hlavičky nebo patičky	115
146	Kdy umístit odkazy přímo do textu	115
147	Jaké je ideální okolí odkazu	115
148	Jak vypadá site-wide odkaz	116
149	V jakých případech zvolit site-wide odkazy	117
150	Na jak dlouho se vyplatí umíšťovat zpětné odkazy?	117
151	Jak poznat, jestli stránka nemá ve vyhledávačích „BAN“	118
152	Za jak dlouho se stránka dostane z blacklistu vyhledávače?	118
153	Je nebezpečný rychlý nárůst odkazů?	119
154	Jak nenaletět na odkazy ze stránek s falešným PR	119
155	Jak si ověřit, jestli stránka nemá falešný (fake) PR	120
	<b>Odkazy v katalozích</b>	<b>123</b>
156	Jaký je rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem	123
157	Na co si dát u katalogů pozor	124
158	Registrace do katalogů vlastními silami	125

<b>159</b>	<b>Kolik stojí registrace do katalogů</b>	<b>126</b>
<b>160</b>	<b>Kolik stojí placené zápisy v katalogích</b>	<b>127</b>
<b>161</b>	<b>Jak vyplnit správně titulek</b>	<b>128</b>
<b>162</b>	<b>Jaký zvolit popisek při registracích</b>	<b>128</b>
<b>163</b>	<b>Které další údaje vyplnit při registraci</b>	<b>128</b>
<b>164</b>	<b>Jak fungují přednostní výpisy</b>	<b>129</b>
<b>165</b>	<b>Proč zvolit při registracích více kategorií</b>	<b>130</b>
<b>166</b>	<b>Do jakých oborových katalogů se zaregistrovat</b>	<b>130</b>
<b>167</b>	<b>Jak vyhledat další katalogy pro vaše odkazy</b>	<b>132</b>
<b>168</b>	<b>Čím se liší firemní katalogy od obecných</b>	<b>133</b>
	<b>Výměna odkazů</b>	<b>135</b>
<b>169</b>	<b>Jak vypadá standardní 2-way výměna odkazů</b>	<b>135</b>
<b>170</b>	<b>Proč je lepší 3-way výměna odkazů</b>	<b>135</b>
<b>171</b>	<b>S kým odkazy vyměňovat</b>	<b>136</b>
<b>172</b>	<b>Jak správně požádat o výměnu odkazu</b>	<b>137</b>
<b>173</b>	<b>Jak poslat žádost o odkaz, na kterou nikdo neodpoví</b>	<b>137</b>
<b>174</b>	<b>Jak kontrolovat umístění odkazů</b>	<b>138</b>
<b>175</b>	<b>Jak si dát pozor na negativní vliv výměn odkazů</b>	<b>139</b>
<b>176</b>	<b>Co na výměnu říkají vyhledávače</b>	<b>140</b>
<b>177</b>	<b>Proč je důležité získat i autoritativní odkazy</b>	<b>140</b>
<b>178</b>	<b>Je důležitá příbuznost odkazujícího a odkazovaného webu?</b>	<b>140</b>
	<b>Nákup odkazů</b>	<b>141</b>
<b>179</b>	<b>Jak funguje obchod s odkazy</b>	<b>141</b>
<b>180</b>	<b>Jak by měl vypadat koupený odkaz</b>	<b>141</b>
<b>181</b>	<b>Jaké jsou faktory určující cenu odkazu</b>	<b>142</b>
<b>182</b>	<b>Na co si dát pozor při nákupu odkazu</b>	<b>143</b>
<b>183</b>	<b>Jaké jsou způsoby platby za odkazy</b>	<b>144</b>
<b>184</b>	<b>Kde všude lze s odkazy obchodovat</b>	<b>144</b>
<b>185</b>	<b>Jak nakoupit odkazy z konkrétní stránky</b>	<b>145</b>
<b>186</b>	<b>Z jakých IP adres nakupovat odkazy</b>	<b>145</b>
<b>187</b>	<b>Jak zjistit, na jaké C class IP adrese jsou umístěny různé domény</b>	<b>146</b>
<b>188</b>	<b>Jak starý web je vhodný pro obchodování s odkazy</b>	<b>146</b>
<b>189</b>	<b>Jak zjistit stáří domény</b>	<b>147</b>
<b>190</b>	<b>Jaká jsou nejznámější česká fóra vhodná na prodej odkazů</b>	<b>148</b>
<b>191</b>	<b>Jaká jsou nejznámější zahraniční fóra vhodná na prodej odkazů</b>	<b>149</b>



---

<b>192</b>	<b>Jak fungují systémy zaměřené na obchod s odkazy</b>	<b>149</b>
<b>193</b>	<b>Jak správně nastavit prodej odkazů v systému</b>	<b>150</b>
<b>194</b>	<b>Jaké jsou nejznámější české systémy pro obchodování s odkazy</b>	<b>150</b>
<b>195</b>	<b>Jaké jsou nejznámější zahraniční systémy pro obchodování s odkazy</b>	<b>151</b>
<b>196</b>	<b>Pomohou mi tzv. SEO lišty a patičky?</b>	<b>152</b>
<b>197</b>	<b>Proč jsou výhodnější dlouhodobější odkazy</b>	<b>153</b>
<b>198</b>	<b>Jak poznáte rotující odkazy</b>	<b>153</b>
<b>199</b>	<b>Jak si dát pozor na prodej nevhodných odkazů</b>	<b>153</b>
<b>200</b>	<b>Dejte si pozor na Google sandbox</b>	<b>154</b>
<b>201</b>	<b>Proč kupovat jiný web</b>	<b>154</b>
<b>202</b>	<b>Jak lze najít web ke koupi</b>	<b>155</b>
<b>203</b>	<b>Jak navrhnout cenu kupovaného webu</b>	<b>156</b>
<b>204</b>	<b>Jaké úpravy provést na novém webu</b>	<b>156</b>
<b>205</b>	<b>Jak zkontrolovat duplicitu textu při nákupu webu</b>	<b>156</b>
	<b>Zalistování ve vyhledávacích zboží</b>	<b>159</b>
<b>206</b>	<b>K čemu slouží vyhledávače zboží</b>	<b>159</b>
<b>207</b>	<b>Do kterých vyhledávačů zboží nesmíte zapomenout zalistovat svůj eshop</b>	<b>159</b>
<b>208</b>	<b>Jaký vyhledávač zboží má vyšší konverzní poměr</b>	<b>160</b>
<b>209</b>	<b>Jak na XML výstupy pro vyhledávače zboží</b>	<b>161</b>
<b>210</b>	<b>Struktura XML výstupu pro Zboží.cz</b>	<b>161</b>
<b>211</b>	<b>Struktura XML výstupu pro Heureka.cz</b>	<b>163</b>
<b>212</b>	<b>Struktura XML zboží pro slovenské srovnávače</b>	<b>163</b>
<b>213</b>	<b>Význam jednotlivých elementů XML výstupů</b>	<b>164</b>
<b>214</b>	<b>Optimalizace XML výstupů pro srovnávače cen</b>	<b>165</b>
<b>215</b>	<b>Podle čeho řadí srovnávače zboží jednotlivé výsledky hledání</b>	<b>166</b>
<b>216</b>	<b>Za co vás může srovnávač potrestat</b>	<b>167</b>
	<b>Odkazy v šablonách</b>	<b>169</b>
<b>217</b>	<b>Jak pomůže šíření webové šablony k většímu počtu odkazů</b>	<b>169</b>
<b>218</b>	<b>Jak zajistit co největší využití šablony</b>	<b>169</b>
<b>219</b>	<b>Jak pomůže více variant šablony k většímu počtu odkazů</b>	<b>170</b>
<b>220</b>	<b>Jak prodat odkazy na webové šablone</b>	<b>170</b>
<b>221</b>	<b>Kam lze webovou šablonu vložit</b>	<b>171</b>
<b>222</b>	<b>Jak ochránit odkazy v šabloně proti vymazání</b>	<b>173</b>

	<b>Užitečné nástroje k linkbuildingu</b>	<b>175</b>
223	Jak zjistíte počet odkazů vedoucích na stránku	175
224	Jak zjistit aktuální ranky webu	176
225	Které doplňky si lze nainstalovat do prohlížeče	177
226	Jak zjistit aktuální pozici ve vyhledávačích	178
227	Jak zkontrolovat funkčnost všech stránek webu	179
228	Jaké jsou aplikace usnadňující výměnu odkazů	180
	<b>Optimalizace pro sociální sítě</b>	<b>183</b>
229	Co je to sociální síť	183
230	Jak probíhá propagace v sociálních sítích	183
231	Jaký je rozdíl mezi otevřenou a uzavřenou sociální sítí	183
232	Jak na sociální síť Second Life	185
233	Jak využít Facebook v SEO	185
234	Jak šířit odkazy na Flickru	186
235	Jak na Twitter	187
236	Jak propojit Flickr, Facebook a WordPress	187
237	Jak propojit Twitter s Facebookem	188
238	Jaké jsou další nejrozšířenější sociální sítě	188
	<b>Diskuze, komentáře a soutěže</b>	<b>191</b>
239	Jak pomáhají odkazy z diskuze	191
240	Jak se správně podepsat v diskuzi	191
241	Kdy si založit vlastní komunitu	192
242	Jak založit vlastní diskuzní fórum	192
243	Jak si získat reputaci na diskuzním fóru	193
244	Proč je komentářový spam nevhodný	193
245	Jak vypadá SEO soutěž	193
246	Proč se věnovat raději činnosti, která přímo pomáhá dalším lidem	195
	<b>Linkovací služby a RSS</b>	<b>197</b>
247	Jak distribuovat obsah svých stránek společně se zpětnými odkazy	197
248	Jak na linkbaiting	198
249	Jak na záložkování a linkovací služby	199
250	Jak vypadá atraktivní článek pro linkovací služby	199
251	Jednorázové navýšení návštěvnosti pomocí bulvárního obsahu	200
252	Jaké jsou oblíbené linkovací služby	200

---

<b>253</b>	<b>Co to jsou sociální záložky a jak je využít</b>	<b>201</b>
<b>254</b>	<b>Jak lze také pomocí RSS získávat zpětné odkazy</b>	<b>202</b>
<b>255</b>	<b>Jak fungují agregátory RSS</b>	<b>202</b>
<b>256</b>	<b>Jaké existují on-line agregátory RSS</b>	<b>203</b>
<b>257</b>	<b>Kdy použít agregátory RSS</b>	<b>204</b>
<b>258</b>	<b>Do jakých agregátorů RSS se zaregistrovat</b>	<b>205</b>
<b>259</b>	<b>Jaké nadpisy článků zvolit pro vyšší návštěvnost</b>	<b>205</b>
	<b>Webové public relations, placené články a partnerské programy</b>	<b>207</b>
<b>260</b>	<b>Co je to PR článek</b>	<b>207</b>
<b>261</b>	<b>Jak má vypadat PR článek určený pro web</b>	<b>207</b>
<b>262</b>	<b>Jak na správnou stavbu článku</b>	<b>208</b>
<b>263</b>	<b>Kolik odkazů vložit do PR článku</b>	<b>208</b>
<b>264</b>	<b>Kam můžete PR články umístit</b>	<b>209</b>
<b>265</b>	<b>Jak dostat z katalogů PR webů ještě něco navíc</b>	<b>211</b>
<b>266</b>	<b>Kolik stojí napsání PR článku</b>	<b>211</b>
<b>267</b>	<b>Jak si koupit PR článek na blogu – pay per post</b>	<b>211</b>
<b>268</b>	<b>Jaký je rozdíl mezi PR články a články určenými k distribuci</b>	<b>212</b>
<b>269</b>	<b>Kolik článků pro propagaci potřebujete</b>	<b>212</b>
<b>270</b>	<b>Kde lze distribuovat články</b>	<b>213</b>
<b>271</b>	<b>Kolik stojí distribuce článků</b>	<b>213</b>
<b>272</b>	<b>Jak vybrat správnou firmu pro distribuci článků</b>	<b>214</b>
<b>273</b>	<b>Jak optimalizovat značku</b>	<b>215</b>
<b>274</b>	<b>Jak na internetové soutěže jako zdroj zpětných odkazů i návštěvnosti</b>	<b>215</b>
<b>275</b>	<b>Kde informovat o své internetové soutěži</b>	<b>216</b>
<b>276</b>	<b>Jak může pomoci soutěž pozicím ve vyhledávačích</b>	<b>217</b>
<b>277</b>	<b>Jak zvolit vhodné otázky do soutěže</b>	<b>218</b>
<b>278</b>	<b>Jak na vyhodnocení soutěže</b>	<b>219</b>
<b>279</b>	<b>Jak funguje affiliate marketing a proč pomůže při linkbuildingu</b>	<b>219</b>
<b>280</b>	<b>Proč vybudovat kvalitní síť partnerů</b>	<b>220</b>
<b>281</b>	<b>Jak na atraktivní program pro obě zúčastněné strany</b>	<b>220</b>
<b>282</b>	<b>Jak využít partnerské odkazy k získání zpětných odkazů</b>	<b>221</b>
	<b>Blogování a mikrostránky</b>	<b>223</b>
<b>283</b>	<b>Proč založit blog</b>	<b>223</b>
<b>284</b>	<b>Jak můžete blog vytvořit</b>	<b>224</b>
<b>285</b>	<b>Podle čeho se dělí typy blogů</b>	<b>225</b>

<b>286</b>	<b>Jaký obsah psát na blog</b>	<b>225</b>
<b>287</b>	<b>Jak často psát na blog</b>	<b>225</b>
<b>288</b>	<b>Jak upravit články, aby přinesly návštěvnost</b>	<b>226</b>
<b>289</b>	<b>Jak vypadá automaticky aktualizovaný blog</b>	<b>226</b>
<b>290</b>	<b>Jak vytvořit firemní mikroblog</b>	<b>227</b>
<b>291</b>	<b>Co je to microsite</b>	<b>228</b>
<b>292</b>	<b>Jaké mohou být typy mikrostránek</b>	<b>229</b>
<b>293</b>	<b>Jak na produktové mikrostránky</b>	<b>229</b>
<b>294</b>	<b>Jak na mikrostránky podporující značku</b>	<b>229</b>
<b>295</b>	<b>Jak na poradenské mikrostránky</b>	<b>230</b>
<b>296</b>	<b>Jaký je rozdíl mezi mikrostránkami a linkfarmami</b>	<b>230</b>
<b>297</b>	<b>Jak propagovat mikrostránky</b>	<b>230</b>
<b>298</b>	<b>Jak vybudovat levnou mikrostránku</b>	<b>230</b>
<b>299</b>	<b>Jaký přínos má mikrostránka</b>	<b>231</b>
<b>300</b>	<b>Proč psát o činnostech, která vás baví</b>	<b>231</b>
	<b>Sledování návštěvnosti, statistiky a webová analytika</b>	<b>233</b>
<b>301</b>	<b>Jaké nástroje nesmíte nechat ležet ladem</b>	<b>233</b>
<b>302</b>	<b>Jaké jsou měřicí systémy</b>	<b>234</b>
<b>303</b>	<b>Rozdíly mezi jednotlivými měřicími systémy</b>	<b>235</b>
<b>304</b>	<b>Která metoda měření je nejlepší</b>	<b>235</b>
<b>305</b>	<b>Rozdíly: Ukládání dat v mezipaměti, proxy a cache</b>	<b>235</b>
<b>306</b>	<b>Rozdíly: Sledování akcí návštěvníků, Flashe a odchozí klepnutí</b>	<b>236</b>
<b>307</b>	<b>Rozdíly: Aktualizace, soukromí, bezpečnost, kapacita</b>	<b>236</b>
<b>308</b>	<b>Rozdíly: Sledování návštěv robotů</b>	<b>237</b>
<b>309</b>	<b>Rozdíly: Chyby při značkování</b>	<b>237</b>
<b>310</b>	<b>Jaké existují nepřesnosti při sběru statistických dat</b>	<b>238</b>
<b>311</b>	<b>Co vše můžeme měřit</b>	<b>238</b>
<b>312</b>	<b>Co vám statistika neřekne</b>	<b>239</b>
<b>313</b>	<b>Jak odchytit místní vyhledávače</b>	<b>239</b>
<b>314</b>	<b>Jak zjistíte, kde se ztrácí objednávky</b>	<b>240</b>
<b>315</b>	<b>Kde zjistíte efektivitu kampaní vašeho eshopu</b>	<b>242</b>
<b>316</b>	<b>Jak na měření odchozích odkazů nebo stažení souboru</b>	<b>243</b>
<b>317</b>	<b>Jak sledovat a měřit akce a události ve Flashi</b>	<b>244</b>
<b>318</b>	<b>Jak sledovat dovyplnění formulářů</b>	<b>244</b>
<b>319</b>	<b>Proč měřit návštěvnost z konkrétního odkazu</b>	<b>245</b>

---

<b>320</b>	Jak změříme přístupy z jednotlivých zpětných odkazů	245
<b>321</b>	Jak na značkování odkazů	246
<b>322</b>	Jaké odkazy není třeba značkovat	247
<b>323</b>	Kde zjistíme jednotlivé přístupy přes označované odkazy?	247
<b>324</b>	Jak zamezit duplicitě při značkování odkazů	247
<b>325</b>	Jak na měření odkazů bez Google Analytics	249
	<b>Několik užitečných tipů nakonec</b>	<b>251</b>
<b>326</b>	Jaká je budoucnost linkbuilding	251
<b>327</b>	Proč je vhodné v linkbuildingu nepřestávat	251
<b>328</b>	Jak se učit od lepších	251
<b>329</b>	Jaké weby a blogy byste si měli dát do svých RSS čteček	252
<b>330</b>	Jaká jsou zajímavá diskuzní fóra z oblasti off-page faktorů	253
<b>331</b>	Jaké jsou další knihy zaměřené na podobnou tematiku	254
<b>332</b>	Které značky HTML jsou důležité z hlediska SEO	254
<b>333</b>	SEO v číslech	255
	<b>Rejstřík</b>	<b>257</b>

*Tato kniha a ani žádná jiná by nevznikla bez veliké podpory mé ženy Šárky  
a optimismu, který mi dodává můj malý syn Rafael.  
Nejen za to jim patří můj dík.*

Michal Kubíček

# Úvod

V okamžiku, když píšeme tuto knihu, zuří kolem nás hospodářská krize, jakou většina z vás nepamatuje. Banky odmítají poskytovat úvěry, velké průmyslové podniky omezují výrobu, malé firmy se dostávají do druhotné platební neschopnosti a každý rozumný podnikatel očesává náklady, kde se dá. Lidé utrácejí méně než před rokem či dvěma a to se nevyhýbá téměř řádnému podnikatelskému odvětví.

Společnosti, jejichž byznis se točí kolem Internetu, nejsou v ořezávání nákladů výjimkou. Mnohem pečlivěji než kdykoli jindy teď sledují své výdaje a jejich návratnost. Sledují míru konverze a efektivitu vložených prostředků do reklamy. Neefektivní bannerové reklamy s nízkou mírou pronikavosti (CTR – click-through rate) jsou nahrazovány reklamou, kde platíte za výkon – ať už proklik (PPC – pay per click) nebo za vykonanou akci (CPA – click per action). A je to právě optimalizace pro vyhledávače, která se i díky trendům úspor dostává čím dál tím víc do popředí.



**Důležité:** Díky optimalizaci stránek pro vyhledávače máte šanci obsadit první pozice ve vyhledávačích, a to za prostředky, které jsou nesrovnatelně nižší a efektivnější investované, než je jiná doposud využívaná forma internetové reklamy či chcete-li marketingu.

Tato kniha vám v následujících 333 tipech a tricích přiblíží a nastíní zkušenosti dvou odborníků, kteří se optimalizací pro vyhledávače živí, a jejichž znalosti podložené praxí vám tak mohou pomoci pokročit ve znalostech optimalizace stránek pro vyhledávače ještě o kousek dál.



**Poznámka:** Pro úplné začátečníky v této oblasti je možná lépe přečíst si nejprve knihu Velký průvodce SEO od jednoho z autorů, Michala Kubíčka. Následující tipy a triky vám pak budou mnohem užitečnější.

## Komu je kniha určena

Každý tip a trik je v knize označen jednou ze tří úrovní pokročilosti, která po čtenářích buď vyžaduje, nebo nevyžaduje určité znalosti SEO. V knize si tak najdou tipy a triky jak začátečníci, tak pokročilí optimalizátoři. Skuteční znalci zde zase mohou kromě tipů a triků popisujících velmi pokročilé techniky optimalizace a najít i další formy efektivní propagace na Internetu.



Nevyžaduje předchozí znalosti optimalizace pro vyhledávače.



Předpokládá základní znalosti optimalizace pro vyhledávače.



Předpokládá velmi dobrou znalost optimalizace pro vyhledávače a popisuje pokročilé a sofistikované postupy.

## Doprovodné CD

Na CD najdete jednak všechny zdrojové kódy, které uvidíte v této knize, samozřejmě odkazy na stránky, o kterých se zmiňujeme a v neposlední řadě řadu užitečných programů a skriptů, které vám ulehčí optimalizaci vašich stránek pro vyhledávače.

CD stačí vložit do počítače a rozhraní se spustí automaticky. Pokud máte zakázané automatické spouštění, pak přejděte na CD a v kořenovém adresáři otevřete soubor *spustit\_CD.html*.

Jestliže otevřete CD v Internet Exploreru, Opeře či Google Chrome, budete z CD moci rovnou instalovat doprovodný software. V případě jiných prohlížečů, například Firefoxu, budete vyzváni k uložení instalátoru na disk. V takovém případě doporučujeme spustit instalaci přímo z CD. Obsah CD najdete ve složce Obsah.