

Malá kniha SEO

Autor	Vydavateľ	Licencia	Vydanie	Autor obálky
Stanislav Hoferek a Tomáš Karľa	Greenie knižnica	CC-BY-NC-ND	Prvé (2024)	Stanislav Hoferek

O knihe

SEO je zaujímavé tým, že alebo o ňom vie niekto veľmi veľa, alebo veľmi málo. Existujú odborné články, kde sa o SEO hovorí veľa, predovšetkým pre biznisové použitie, no nie vždy sa tam spomenie, čo to vlastne je. SEO, alebo Search Engine Optimization, si môžeme v tejto knihe trochu rozobrať.

Úlohou knihy je urobiť jednoduchý prehľad o použití, a to tak o technickej stránke, ale i o morálke či pomoci pre váš projekt, alebo pre nejaký úplne iný projekt, ktorému chcete pomôcť. Dnes je na internete všetko, ale je možné, že bez malej pomoci si vašu snahu a vaše diela ostatní ľudia jednoducho nenájdu.

1. kapitola: Človek nie je počítač, počítač nie je človek (teória)

V časoch, keď bolo úplne bežné, že jednoduché stránky robili študenti za pár korún (teda pred nástupom Eura), vyzeral internet inak ako dnes. Namiesto toho, aby dominovali najrôznejšie sociálne siete, sa písal jednoduchý kód v poznámkovom bloku či v jednoduchom WYSIWIG editore. Bolo dôležité urobiť prácu rýchlo a zariadiť, aby sa stránka dala pozrieť na bežnom počítači pri vtedy bežných rýchlostiach internetu. Ak išlo o web pre ponuku ubytovania v nejakej chatke či malom penzióne, bolo potrebné tam napísať telefónne číslo, pridať niečo o lokalite, pár obrázkov v nízkej kvalite (ktoré sa dali často otvoriť aj v plnej kvalite, čo trvalo niekedy aj minútu) a to je asi tak všetko. Niektoré stránky s ubytovaním sú v nezmenenej podobe doteraz, a vyzerajú príšerne z najrôznejších možných dôvodov. Vtedy sa neriešilo, že by niekto chcel navštevovať stránku cez PDA či prvé mobily s internetom, pretože tieto zariadenia vtedy ani tvorcovia jednoduchých stránok nemali. A keď niekto mal telefón s internetom, často sa používali nie klasický web, ale len základné, textové WAP stránky, ktoré s modernými stránkami nemajú veľa spoločné.

Web sa dá samozrejme relatívne dobre vylepšiť. Prvý krok je samozrejme analýza webu, alebo čo sa dá urobiť inak a lepšie s minimálnym úsilím. SEO je aj o tom, že sa zariadi, aby tam potrebné veci nechýbali, alebo aby tam bolo čo najmenej hlúpych a škodlivých chýb. Po pár úpravách môže web vyzeráť rovnako, alebo veľmi podobne, ale automatizované nástroje, technicky zameraní návštevníci či ľudia so špecifickými potrebami z toho budú mať väčší úžitok.

Iný príklad môže byť stránka knižnice, ktorá vznikne relatívne nedávno. Každá knižnica potrebuje základné informácie, pár fotiek, ale napríklad aj niečo o ponuke kníh či rôznych aktivitách. Očakáva sa, že na stránke knižnice sa občas niečo mení. Zaujímavá akcia s hosťom, ktorý má čo povedať, zmeny vo fungovaní či viac informácií o zameraní knižnice. Ak je niečo knižnica zameraná na psychologické knihy, malo by to byť jasne viditeľné a malo by to všetko vyzeráť inak, ako knižnica s detskými knihami. Dôležité je však aj jasné zameranie „pod povrchom“, teda že v kľúčových slovách, popisoch či odkazoch budú iné slová ako pri tej, kde je väčšina kníh pre deti. Čím viac bude psychologická knižnica okomentovaná, tým lepšie sa do nej cez rôzne spôsoby dostane niekto, kto hľadá práve knihy zamerané na psychológiu. Psychológia je samozrejme bohatá a môže tam byť dobre popísaná, ako veľmi bohatá môže byť, ako sa rozdeľuje a hlavne v čom všetkom môže byť prínosná.

Eventová agentúra, alebo inak zážitková či teambuildingová agentúra, taktiež potrebuje peknú stránku. Potrebuje informácie, ale

nie dlhé texty, ktoré nikto čítať nebude. Dôležité sú emócie. Kvalitné fotky, stručné, no dobre sformulované popisy, prehľadne dotiahnuté možnosti. Ak niekto chce teambuilding pre priateľov či svoj pracovný tím, nemusí presne vedieť, čo chce. Web eventovej agentúry tak musí mať dobre pokrytých viac rôznych možností, od raftingu, lukostreľby či maľovania na tvár pre deti po rady, ako sa obliecť, či čo zobrať so sebou. A hlavne, musí mať vhodne napísaný kód, aby sa tam dostal niekto, kto ani nevie, že existujú nejaké eventové agentúry, ktoré vedia všetko zorganizovať – a návštevník len chcel vedieť viac o raftingu. Ak je web neprehľadný, návštevník a s ním s ním aj desiatky zvedavých ľudí pôjdu inam.

Ako fungujú automatické roboty (či boty) na prezeranie webu? V podstate jednoducho. Prechádzajú pravidelne všetky stránky a aby sa dostali aj na vašu stránku, často je potrebné, aby sa na ňu dostali z inej stránky. Aby dal na ňu kamarát, katalóg či niekto iný odkaz. Následne si prezrie stránku, všetky klasické (nie nofollow) odkazy a pridá to do svojej databázy. Boty sledujú kvalitu a množstvu textu, spôsoby zapísania, nastavenie obrázkov a podobne. Nikomu tým neublížia, ale vedia dobre pomôcť. Preto je dobré urobiť stránku tak, aby bola ľahko prístupná aj pre ľudí, aj pre takéto automatické roboty. Postupy sú na to často rovnaké. Keďže sa automatické boty stále vylepšujú, tak nejaká nekalá praktika, ktorá mohla na ne v minulosti zabrať a pridať nejaký plus, môže byť po nejakom čase mínusová. Boty milujú prehľadnosť, dobre spracované informácie, originalitu či to, aby bol obsah ideálne na vlastnej doméne.

2. kapitola: Slovník pojmov

1. Základné technológie a štruktúra webu:

- **HTML (HyperText Markup Language):** Základný značkovací jazyk používaný na tvorbu webových stránok. HTML umožňuje štruktúrovať obsah webu, ako sú nadpisy, odseky, odkazy, obrázky a ďalšie multimediálne prvky. Každý prvok na webovej stránke je definovaný HTML značkami (tagmi), ktoré vyhľadávače používajú na pochopenie obsahu a kontextu stránky. HTML je základnou stavebnou jednotkou webových stránok a dôležitou súčasťou SEO, pretože správna štruktúra HTML umožňuje lepšiu indexáciu stránok.

- **CSS (Cascading Style Sheets):** Jazyk používaný na opis vzhľadu a formátovania HTML dokumentov. CSS umožňuje oddeliť obsah (HTML) od vzhľadu (štýlu), čo zjednodušuje správu a úpravu webových stránok. Pomocou CSS je možné nastaviť farby, písma, rozloženie a iné vizuálne prvky stránky.

Z hľadiska SEO je CSS dôležité, pretože prispieva k lepšiemu používateľskému zážitku (UX) tým, že zvyšuje čitateľnosť a vizuálnu atraktivitu stránky, čo môže pozitívne ovplyvniť mieru odchodov a čas strávený na stránke.

- **WYSIWYG editor (What You See Is What You Get):** Nástroj na tvorbu a úpravu webového obsahu, ktorý umožňuje používateľom vidieť konečný vzhľad stránky počas úprav, bez nutnosti priameho písania HTML alebo CSS kódu. Tieto editory sú obľúbené medzi tými, ktorí nemajú technické znalosti kódovania, pretože poskytujú jednoduché rozhranie na pridávanie textu, obrázkov, tabuliek a iných prvkov na stránku. WYSIWYG editory uľahčujú správu webového obsahu a môžu zrýchliť proces tvorby a úpravy webových stránok, pričom stále umožňujú optimalizáciu pre vyhľadávače prostredníctvom vstavaných nástrojov na SEO. Kým v bežnom editore sa píše kód, vo Wysiwyg editoroch, ktoré sú súčasťou rôznych CMS systémov (Wordpress, Drupal, Joomla a ďalšie) sa píše podobne ako vo Word s tým, že je možné prezrieť aj kód v prípade potreby.

2. Technické aspekty SEO:

- **Robots.txt:** Kratučký súbor, ktorý ukazuje, kam by automatické roboty mali a nemali chodiť. Je to jedna z možností, ako nastaviť, aby sa roboty vyhýbali niektorým častiam stránky, ktoré nechcete, aby ľudia hľadali.

- **Sitemap:** XML súbor, ktorý obsahuje zoznam všetkých stránok na webovej lokalite. Pomáha vyhľadávateľom rýchlo a efektívne prechádzať a indexovať obsah webu.

- **Štruktúrované dáta:** Formátovanie údajov na webovej stránke pomocou špeciálnych značiek (napr. Schema.org), ktoré umožňujú vyhľadávateľom lepšie porozumieť obsahu stránky a zobrazovať ho v bohatých výsledkoch vyhľadávania (rich snippets).

3. Linkbuilding a odkazy:

- **Follow a nofollow odkazy:** Pri písaní stránky sa dajú používať bežné odkazy, ktoré človek i robot sleduje, ale i tzv. nofollow odkazy. Na ne môže kliknúť človek, ale roboty tieto odkazy nesledujú. Je to vhodné napríklad pri odkázaní na rôzne stránky, ktorým nechcete z pohľadu SEO pomáhať. Stránky konšpirátorov, konkurencie či príklady, ako by sa niečo robiť nemalo.

- **LinkBuilding:** Proces získavania spätných odkazov (backlinks) z iných webových stránok. Kvalitné spätné odkazy zvyšujú autoritu webovej stránky a môžu pozitívne ovplyvniť jej pozíciu vo vyhľadávačoch.

- **Broken link checker:** Nástroj na skontrolovanie chybných odkazov. Veľmi sa hodí na väčšie projekty, pričom môže nájsť zle napísané odkazy či odkazy na obsah, ktorý bol premenovaný či odstránený. Čím menej nefunkčných odkazov, tým lepšie.

4. Kľúčové pojmy v SEO:

- **Keywords (Kľúčové slová):** Slová alebo frázy, ktoré používajú ľudia pri hľadaní informácií na internete. Kľúčové slová sú základom SEO, pretože pomáhajú vyhľadávateľom určiť, o čom je obsah webovej stránky. Dobrá SEO stratégia zahŕňa výber relevantných kľúčových slov, ich optimalizované použitie v obsahu stránky, v titulkoch, META description a ďalších prvkoch stránky, aby stránka bola ľahko nájdená cieľovým publikom.

- **Indexácia:** Proces, pri ktorom vyhľadávateľ (napr. Google) prechádzajú a analyzujú obsah na webových stránkach, aby ich mohli zahrnúť do svojho indexu. Indexácia umožňuje, aby sa stránky zobrazovali vo výsledkoch vyhľadávania.

- **SERP (Search Engine Results Page):** Stránka s výsledkami vyhľadávania, ktorá sa zobrazí používateľom po zadaní odkazu do vyhľadávateľa. SERP obsahuje zoznam odkazov na webové stránky, ktoré vyhľadávateľ považuje za relevantné pre daný odkaz.

- **META Description:** Krátky popis stránky, ktorý sa zobrazuje v SERP pod titulkom stránky. Tento popis poskytuje používateľom prehľad o obsahu stránky a môže ovplyvniť ich rozhodnutie, či kliknúť na daný odkaz.

- **Title/Titulok:** Názov stránky, ktorý sa zobrazuje v SERP ako hlavný odkaz na stránku. Titulok by mal byť výstižný a obsahovať kľúčové slová, ktoré pomôžu vyhľadávateľom a používateľom pochopiť, o čom stránka je.

- **CTR (Click-Through Rate):** Pomer medzi počtom kliknutí na odkaz a počtom zobrazení tohto odkazu v SERP. Vyjadruje sa v percentách a je dôležitým ukazovateľom účinnosti titulku a META description.

- **Google Pagerank:** Kedysi sa často používal tzv. Google pagerank na jednoduché oznámkovanie stránky od 0 po 10. Čím vyššia hodnota, tým viac pomôže odkaz z tejto stránky pri odkávaní na iné stránky. Dnes sa priamo nepoužíva, ale aj tak sú nástroje, ktoré môžu presne odhadnúť silu stránky.

- **UTF-8:** Univerzálne kódovanie pre stránky. Vďaka nemu sa ĎŤŇĽ ukazuje správne, nie ako ❖❖❖❖.

5. Domény a návštevnosť

- **Organická návštevnosť:** Počet návštevníkov, ktorí prichádzajú na webovú stránku prostredníctvom neplatených výsledkov vyhľadávania. Táto návštevnosť je výsledkom dobrého SEO a vysokého umiestnenia v SERP.

- **Doména a subdoména:** Stránka www.example.com je na najvyššej doméne. Na nižšej doméne je stránka www.subpage.example.com. V podstate čím viac bodiek, tým nižšie je adresa v porovnaní s tou najzákladnejšou doménou. Ovplyvňuje to vyhľadanie. Využívajú to napríklad rôzne denníky, ktoré majú napríklad šport na subdoméne, pričom samozrejme to najzaujímavejšie zo športu sa nachádza aj v novinkách na hlavnej doméne.

6. Marketingové koncepty a stratégie:

- **Model STDC (See, Think, Do, Care):** Rámec pre marketingovú stratégiu, ktorý sa zameriava na rôzne fázy zákaznickej cesty.

- See (Vidieť): Zameranie na široké publikum a zvýšenie povedomia o značke.
- Think (Myslieť): Cielenie na tých, ktorí zvažujú kúpu alebo použitie produktu/služby.
- Do (Robiť): Podpora akcie, teda nákupu alebo konverzie.
- Care (Starat' sa): Starostlivosť o existujúcich zákazníkov, aby sa vrátili a stali sa lojálnymi.

- **Buzzword a Clickbait:** Buzzword sú slová alebo frázy, ktoré „kričia“ nejakú informáciu a majú vzbudiť pozornosť. Využívajú ho rôzne hoaxové a bulvárne médiá, pričom sa často používajú známe osobnosti či šokujúce informácie na clickbait, teda „nanútenie“ používateľovi, aby sa dozvedel viac po kliknutí. Príklad: „Čaputová nechce, aby ste TOTO vedeli: Klikni sem pre viac info.“

3. kapitola: Zle vytvorená stránka, ktorá sa dá upraviť a vylepšiť

Skúsme vylepšiť stránku s ubytovaním. Po krátkom hľadaní sa našla napríklad táto [stránka](#), a to podľa toho, že sa hľadala fráza „Ubytovanie Liptov optimalizované pre 1024x768“. Web nebol v čase písania tohto textu aktualizovaný 15 rokov a odkaz na autorov webu nefunguje, pravdepodobne sa teda už tvorbe stránok vôbec nevenujú.

Otvorme si zdrojový kód:

view-source:<http://www.skipensionjasna.sk/index.php>

```
<meta name="description" content="Skipension Jasná-ubytovanie v obci Pavčina Lehota">
```

```
<meta name="keywords" content="penzióny, penzión Jasná, Jasná, ubytovanie, lyžiarske stredisko, ubytovanie na Slovensku, Demänovská dolina, Demänovská jaskyňa, ubytovanie Liptov, ubytovanie na Liptove, ubytovanie Jasná, Liptov, Nízke Tatry, liptovský mikuláš ubytování, pension, Pavčina Lehota, Aquapark Tatrallandia, Liptovský Mikuláš, Thermal park Besenova, v Jasnej, Low Tatras, v súkromí, štúdio, štúdio, lacné ubytovanie, rekreácia, šport, turistika, splavovanie, rafting, volejbal, príroda, lyžovanie, tenis, Tatry, futbal, oddych, relax, dovolenka, ubytovanie v Jasnej, ubytovanie v Demänovskej doline, penzión v Jasnej, penzión v Demänovskej doline, ubytovanie v Pavčinej Lehote, ubytovanie v súkromí, novostavba, nový dom">
```

Web nám hovorí, že podľa description (hlavný popis webu) je to skipension Jasná, pričom Jasná je prepojená s ubytovaním cez pomlčku. Pre človeka je to netypické, lebo kto by hľadal presne „Jasná-ubytovanie“ s pomlčkou, a pre robotické vyhľadanie je to tiež trochu nelogické.

Podľa keywords (kľúčové slová webu) je to neporiadok.. Milión kľúčových slov, ktoré sa síce neopakujú kompletne, ale pre potrebu indexovania urobia viac škody ako úžitku. Ideálny počet kľúčových slov je maximálne 10, pričom by mali byť rôznorodé. Vypĺňať kľúčové slová je dôležité, pretože aj keď to Google z veľkej časti ignoruje, iné nástroje, z ktorých môže Google tiež čerpať, ich berú do úvahy a vyhodnocujú. V tomto prípade je menej viac.

```
<div class="google"><h1>penzióny, penzión Jasná, Jasná, ubytovanie, lyžiarske stredisko, ubytovanie na Slovensku, Demänovská dolina, Demänovská jaskyňa,
```

ubytovanie Liptov, ubytovanie na Liptove, ubytovanie Jasná, Liptov, Nízke Tatry, liptovský mikuláš ubytování, pension, Pavčina Lehota, Aquapark Tatralandia, Liptovský Mikuláš, Thermal park Besenova, v Jasnej, Low Tatras, v súkromí, studio, štúdio, lacné ubytovanie, rekreácia, šport, turistika, splavovanie, rafting, voleybal, príroda, lyžovanie, tenis, Tatry, futbal, oddych, relax, dovolenka, ubytovanie v Jasnej, ubytovanie v Demänovskej doline, penzión v Jasnej, penzión v Demänovskej doline, ubytovanie v Pavčinej Lehote, ubytovanie v súkromí, novostavba, nový dom</h1></div>

Toto nám hovorí o tom, že autor webu chce nečestnou praktickou oklamať Google. Pridáva text, ktorý nie je vôbec viditeľný, pretože je v CSS súbore zakázaný:

```
div.google { /* Odstavec na zvýšenie SEO rankingu */ height: 0px; display: none; }
```

Čo z toho je? V podstate kríženec mínusových bodov a nečestnej taktiky. V podstate niečo naservirujete na tanier, ale tak sa za to hanbite, že to tam nedáte, ale budete dúfať, že niekto premotivovaný pre vás urobí prvé i posledné. V tomto prípade je ako hlavný nadpis, ktorý by pre čo najlepší účinok mal byť stručný a výstižný, kilometrový text. Dlhý hlavný nadpis, ktorý je samozrejme viac na škodu, spôsobuje, že nič nie je zvýraznené, nič nemá špeciálnu hodnotu a tak človek, ako i počítačový softvér to vyhodnotí ako amatérsku prácu, kde to nie je tak, ako by to malo byť. To je nevýhoda pre tento web a výhoda pre konkurenciu, pretože sa tento konkurent v svojej podstate odpísal sám. Každopádne fakt, že je tam ešte aj popis, ako to chce oblnúť systém, je o to viac v hľadáčiku robota ako pokus o podvod.

```

```

```

```

```

```

```

```

```

```

```

```

```

```

Obrázky na webe sú zaujímavé riešené. Na jednej strane je dobré, že je vypísaná alt hodnota. Je to určitý alternatívny nápis, ktorý popisuje, čo sa na obrázku nachádza. Veľmi sa to hodí, ak sa obrázok z nejakého dôvodu nenačíta, prípadne ak niekto využíva len textovú verziu webu. Bolo by ideálne, aby bola všade iná alt hodnota. Taktiež sa všade vypisuje hodnota nulového borderu, čo je často zbytočné, pretože na to slúži CSS. Len tak, medzi rečou, web má 4 CSS súbory a stále je to, čo by tam malo byť, určené nesprávne a na iných miestach. Je to podobne, ako keby ste každému žiakovi odovzdali papier s inštrukciami a následne by ste ešte dopisovali na každý rovnaký papier ďalší text, ktorý by sa nejako nelíšil. Pri 100 žiakoch by to bolo oveľa horšie ako poriadne pripraviť zadanie, kde by sa následne nič nemuselo dopisovať. Umiestnenie obrázkov je z pohľadu SEO nezaujímavé, pomenovanie je úplne zlé (aj pre striedanie veľkých a malých znakov), alt hodnoty môžu byť lepšie, šírku a výšku a tiež border by malo riešiť CSS. Lepšie by to vyzeralo nasledovne a rozhodne to nie je zložité:

```

```

```

```

```

```

Jedna z vecí, čo webu chýba, sú dobre navrhnuté nadpisy. Má jeden hlavný H1 nadpis, kde je text na oklamanie Googlu. Následne

má jeden H1 nadpis (dohromady by mal byť len jeden) s textom Aktuality. Žiadne H2, H3 či H4 nadpisy. Z pohľadu Googlu či skúseného návštevníka to znamená, že web nemá jasnú štruktúru, je to odfláknuté a je to viac zlátanina textu a obrázkov, než nejaký zmysluplný web, na ktorom si dal niekto záležať. Povedzme, že by sme chceli dať nadpisy do poriadku. Mohlo by to vyzeráť napríklad nasledovne:

```
<h1>Skipenzión Jasná</h1>
```

```
<h2>Lokalita a kontakt</h2>
```

```
<h3>Ako nás nájdete?</h3>
```

```
<h3>Čo ponúka okolie?</h3>
```

```
<h3>Kontakt a rezervácia</h3>
```

```
<h2>Cenník</h2>
```

```
<h3>Letná sezóna</h3>
```

```
<h3>Zimná sezóna</h3>
```

```
<h2>Fotogaléria</h2>
```

```
<h2>Kontakt</h2>
```

Na záver je na webe tento záverečný text:

```
<span class="textmaly">Optimalizované pre <a href="http://www.microsoft.com/windows/ie/default.asp" title="Internet Explorer-web sidlo">IE</a> 5.5+, <a href="http://en-US.www.mozilla.com/en-US/firefox/" title="Firefox-stiahnite si najnovšiu verziu">Firefox</a> 2.0+, <a href="http://www.opera.com/" title="Opera-najnovšia verzia zadarmo">Opera</a> 9.0+<br> a rozlíšenie 1024x768 px.</br>
```

Práve vďaka tomuto textu som web našiel. Dnes nie je potrebné odkazovať na internetové prehliadače. Odkaz na úplne nesúvisiaci web ani pôvodnému, ani cieľovému webu veľmi nepomôže. Dnes zobrazujú moderné internetové prehliadače v podstate rovnako a spĺňajú všetky webové štandardy, čo kedysi nebolo zvykom. IE už v podstate neexistuje, Edge/Opera/Chrome majú rovnaké jadro a tak ďalej. Dnes nie je dôležité rozlíšenie 1024x768, nikto ho nepoužíva. Skôr ide o to, aby bol web prezerateľný na bežných rozlíšeniach, čo sa dá dnes urobiť bez problémov – a aby bol či už dobre viditeľný na mobile bez úprav, alebo aby bol aj s mobilnou verziou. Dnes je to pár riadkov v CSS kóde.

Automatické nástroje taktiež môžu pohľadať chyby na konkrétnom webe. Tu je napríklad výstup z webu seo-servis.cz, ktorý si všima aj absentujúci súbor robots.txt, chýbajúcu sitemap a tak podobne:

<https://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/16409938>

Dôležitá poznámka: úlohou rozhodne nie je nejaký web potopiť, len poukázať na to, že s minimom námahy môže byť web lepší, ľahšie vyhľadateľný a teda i pre návštevníkov zaujímavejší. Často je na to potrebné len minimum času a minimum skúseností. A trochu ochoty.

4. kapitola: On-page faktory

Zhráme si základné body, na ktoré by sme sa mali zamerať pri tvorbe jednoduchšej a dobre navrhutej webovej stránky. Každá stránka na internete by mala pozostávať z informácií a tak ako všade inde, aj tu je dôležité, ako sú informácie podané. Skúsme urobiť stránku s konkrétnym historickým obdobím. Rím, Druhá svetová vojna, Uhorsko či čokoľvek iné. Prípadne celý svet. Také ohromné množstvo informácií by malo byť roztriedené, podľa období či oblasti, kde sa odohrali konkrétne udalosti. Pre túto potrebu by sme mohli spracovať jednoduchý web o Druhej svetovej vojne. Ako príklad sa hodí, pretože je to známe obdobie, prakticky každý má o ňom nejaké základné informácie a informácie sa dajú ľahko triediť.

1. krok: hlavička stránky

HTML stránka sa delí z dvoch hlavných častí: Z hlavičky a z hlavnej časti. Kým v hlavnej časti, ktorá je uzatvorená do tagu <body> a </body> sa pridávajú texty či obrázky, do hlavičky sa

medzi tagy `<head>` a `</head>` pridáva názov stránky, jej popis, kľúčové slová a podobne. Patria sem tiež súbory, ktoré sú potrebné na vykreslenie stránky, čiže cesta k javascriptom či CSS štýlu.

Tu je vzorová hlavička HTML stránky o Druhej svetovej vojne, ktorá obsahuje kľúčové slová, description a ďalšie meta tagy:

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="sk">
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <meta name="description" content="Komplexné informácie o Druhej svetovej vojne, vrátane príčin, hlavných bitiek, utrpenia civilistov a následkov vojny.">
  <meta name="keywords" content="Druhá svetová vojna, história, bitky, Hitler, Stalin, Churchill, holokaust, vojnové technológie, Spojenci, Osi">
  <meta name="author" content="Meno autora">
  <meta name="robots" content="index, follow">
  <title>Druhá svetová vojna - História, bitky, a následky</title>
  <link rel="stylesheet" href="styles.css">
  <link rel="icon" href="favicon.ico" type="image/x-icon">
  <meta property="og:title" content="Druhá svetová vojna - História, bitky, a následky">
  <meta property="og:description" content="Získajte hlboký prehľad o Druhej svetovej vojne, vrátane jej príčin, hlavných bitiek, utrpenia civilistov a následkov, ktoré zmenili svet.">
  <meta property="og:image" content="https://example.com/images/ww2_overview.jpg">
  <meta property="og:url" content="https://example.com/ww2">
  <meta name="twitter:card" content="summary_large_image">
  <meta name="twitter:title" content="Druhá svetová vojna - História, bitky, a následky">
  <meta name="twitter:description" content="Prečítajte si o Druhej svetovej vojne, jej príčinách, hlavných bitkách a dôsledkoch pre dnešný svet.">
  <meta name="twitter:image" content="https://example.com/images/ww2_overview.jpg">
</head>
<body>
  <!-- Obsah stránky -->
</body>
</html>
```

Táto hlavička obsahuje všetky potrebné meta tagy na optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO), sociálne siete a zlepšenie použiteľnosti stránky. Je dôležité vedieť, že kľúčové slová by sa nemali opakovať, nemalo by ich byť priveľa a podobne. Pre Google je niekedy dôležitejšie zobrať si kúsok z textu v hlavnom tele než napríklad hodnotu v description, no aj tak je vyplnenie v podstate nutnosťou. Obsah hlavičky musí byť stručný, vecný, bez omáčok. A koho to priláka na vašu stránku, môže si o danej téme prečítať viac.

Poznámka k meta description: Bolo by vhodné, keby celá hodnota, ktorá sa tu píše, nebola identická s niektorou vetou na stránke. Je vhodnejšie, ak je to originálne a neobsahuje stránka tie isté vety na rôznych miestach 2x.

Poznámka ku kľúčovým slovám: V minulosti boli keywords spájané aj s masívnym rozosielaním spamu. V praxi to znamená, že pridanie kľúčových slov, aj keď nejde o žiadny spam, môže niekedy ublížiť. Niekedy je vhodnejšie pridať malý odstavec priamo do tela stránky, kde bude text pozostávajúci s kľúčových slov a niekoľkých ďalších slov. Príklad:

```
<h3>O stránke</h3>
```

```
<p>Táto stránka sa zameriava na Druhú svetovú vojnu (WW2) a prezentuje udalosti, ako je <em>Bitka o Stalingrad</em>, leteckú silu <em>Luftwaffe</em> a <em>RAF</em> počas <em>Bitky o Britániu</em> či osobnosti ako <em>Rommel, MacArthur, Patton, Zhukov</em>.</p>
```

Hlavička môže tiež obsahovať tzv. štruktúrované dáta. Tie vedia pri správnom použití zabezpečiť, že stránka bude vyzerat' trochu inak vo vyhľadávaní. Môže byť napríklad doplnená o presný čas.

2. krok: nadpisy a texty

Skôr, ako sa začne písať, čo všetko sa stalo, je potrebné urobiť si dobrú osnovu. Hodia sa na to HTML nadpisy. Oveľa lepšie sa bude písať konkrétny text, keď bude jasné, kde presne sa hodí, čo tomu predchádzalo a čo bude nasledovať. Tu je príklad, ako by takáto kniha mohla vyzerat':

```
<h1>Druhá svetová vojna</h1>
```

Druhá svetová vojna, ktorá trvala od roku 1939 do roku 1945, bola jedným z najrozsiahljších a najničivejších konfliktov v histórii ľudstva. Zapojili sa do nej takmer všetky svetové veľmoci, ktoré sa rozdelili do dvoch hlavných aliancií: Spojenci a Štáty Osi.

```
<h2>Čo predchádzalo vojne</h2>
```

```
<h3>Stav Európy po Prvej svetovej vojne</h3>
```

Po Prvej svetovej vojne bola Európa v ruinách. Versailleská zmluva z roku 1919 prispela k politickej a ekonomickej nestabilite, najmä v Nemecku. Vysoké reparácie a hospodárska kríza vytvorili úrodnú pôdu pre vznik radikálnych ideológií.

```
<h3>Stalinova hrôzovláda</h3>
```

V Sovietskom zväze vládol Jozef Stalin, ktorý presadzoval politiky masových represíí, kolektivizácie a industrializácie. Stalinova hrôzovláda zahŕňala Veľkú čistku, kde boli popravené alebo poslané do gulagov milióny ľudí.

```
<h3>Rozmach Japonska</h3>
```

Japonsko zažívalo obdobie expanzie a militarizácie. Invázia do Číny v roku 1937 a následné vojnové zločiny, ako napríklad masaker v Nankingu, boli dôkazom jeho agresívnej politiky. Japonsko sa snažilo získať kontrolu nad Áziou a Tichomorím.

```
<h3>Veľmoci, ich spory a kolónie</h3>
```

Veľmoci ako Británia, Francúzsko, Nemecko a Taliansko mali medzi sebou mnohé spory týkajúce sa kolónií a sféry vplyvu. Tieto konflikty a neuspokojené ambície prispeli k eskalácii napätia, ktoré vyústilo do vojny.

```
<h2>Bitky, technika a spojenectvá</h2>
```

```
<h3>Európa</h3>
```

Európa bola hlavným bojiskom Druhej svetovej vojny. Bitka o Britániu, Operácia Barbarossa (nemecká invázia do Sovietskeho zväzu) a D-Day (invázia Spojencov v Normandii) patrili medzi najvýznamnejšie vojenské operácie.

```
<h3>Afrika a Blízky východ</h3>
```

V Afrike a na Blízkom východe sa bojovalo o strategické miesta a zásoby ropy. Bitka o El Alamein v roku 1942 bola kľúčovým víťazstvom Spojencov, ktoré zastavilo postup síl Osi na tomto kontinente.

```
<h3>Ďaleký východ a Tichomorie</h3>
```

Na Ďalekom východe prebiehali intenzívne boje medzi Spojencami a Japonskom. Bitka o Midway bola zlomovým momentom, ktorý obrátil priebeh vojny v prospech Spojencov. V Stredomorí sa odohrali významné boje, ako napríklad bitka o Stalingrad a vylodenie na Sicílii.

```
<h2>Utrpenie, choroby a nenaplnené prania</h2>
```

```
<h3>Koncentračné a pracovné tábory</h3>
```

Počas Druhej svetovej vojny boli milióny ľudí, vrátane Židov, Rómov, politických väzňov a ďalších, zavlečené do koncentračných a pracovných táborov. Najznámejším z nich bol Auschwitz, kde bolo systematicky vyvraždených viac než milión ľudí.

```
<h3>Hľadanie nových nepriateľov</h3>
```

Vlády a propagandy často vytvárali obraz nových nepriateľov s cieľom získať podporu obyvateľstva pre vojnové úsilie. Táto taktika viedla k prenasledovaniu a diskriminácii rôznych skupín obyvateľstva.

<h3>Zahraničná pomoc a nové lieky</h3>

Vojna podnietila vývoj nových liekov a technológií. Penicilín, objavený pred vojnou, sa začal masovo vyrábať a používať na liečbu infekcií, čo zachránilo mnoho životov. Spojenci tiež poskytovali zahraničnú pomoc krajinám postihnutým vojnou.

<h2>Vodcovia a dezinformácie</h2>

Vojnu formovali výrazné osobnosti ako Winston Churchill, Adolf Hitler, Franklin D. Roosevelt a Jozef Stalin. Ich rozhodnutia a prejavy mali obrovský vplyv na priebeh vojny. Dezinformácie a propaganda boli bežné a používali sa na manipuláciu verejnej mienky.

<h2>Stav sveta po roku 1945</h2>

<h3>Obnova, rekonštrukcia, nové nádeje</h3>

Po skončení vojny začala rozsiahla obnova a rekonštrukcia zničených krajín. Marshallov plán bol iniciatívou Spojených štátov na podporu obnovy Európy. Nové nádeje na mier a spoluprácu viedli k založeniu Organizácie Spojených národov (OSN).

<h3>Zrodenie Izraela a zmeny na Blízkom východe</h3>

V roku 1948 bol založený štát Izrael, čo spôsobilo významné zmeny a napätie na Blízkom východe. Konflikty medzi Izraelom a jeho susedmi sa stali jedným z dôležitých aspektov povojnového obdobia.

<h3>Studená vojna a nové hrozby</h3>

Po druhej svetovej vojne nastalo obdobie Studenej vojny medzi Spojenými štátmi a Sovietskym zväzom. Svet sa ocitol na pokraji nukleárneho konfliktu a vznikali nové hrozby ako vojny v Kórei a Vietname.

<h2>Zhrnutie</h2>

Druhá svetová vojna zásadne zmenila svet. Priniesla obrovské utrpenie, ale aj technologický pokrok a nové politické usporiadanie. Udalosti tejto vojny majú dodnes dopad na globálnu politiku a medzinárodné vzťahy.

Veľmi dôležité je použitie hrubého či šikmého písma. Cez alebo vieme zvýrazniť časť textu, ktorá je dôležitá, na ktorú treba upozorniť. Niečo, čo je zásadné pre čitateľa. Nikdy by však nemalo byť zvýraznené všetko. Výsledkom by bolo, že nie je zvýraznené nič. Dobrý pomer je napríklad 10:1, k odbornému textu. K dôležitému miestu či dátumu poskytnúť dostatok dôležitých informácií bežným písmom. Samozrejme, je na každom, ktorá časť sa zvýrazní a ktorá nie, ale je vhodné zvýrazňovať časti viet, ktoré by mohli prilákať návštevníkov na web. Ak chceme zvýšiť šancu, že na web príde niekto, kto sa zaujíma o Marshallov plán, tak práve tento pojem zvýraznime – cez špeciálne hrubé alebo šikmé písmo, alebo ho môžeme dať do podnadpisu.

Meta description, kľúčové slová (ak sa použijú), hlavný nadpis... to všetko by malo mať rozumnú dĺžku. Prídlhé je zle, príkrátke je tiež zle. Ideálom je mieriť niekde do stredu.

Napríklad dĺžka hlavného nadpisu H1 by mala byť dlhšia ako 15 znakov, ideálne viac ako 20. V každom prípade by ale nemalo byť príliš dlhé a nemalo by obsahovať prázdne, nič nehovoriace texty. Tu je niekoľko príkladov zbytočných nadpisov, ktoré by rozhodne nemali byť ako hlavný nadpis:

<h1>Hlavná stránka</h1>

<h1>Web</h1>

<h1>Titulka</h1>

<h1>Začiatok</h1>

<h1>Nadpis</h1>

<h1>O stránke</h1>

Každá stránka s obsahom je z pohľadu robotov zaujímavejšia, keď má viac textu ako HTML tagov. Z toho dôvodu sa strátky, kde je len krátky údaj, alebo jediný krátky odstavec, dostanú až za stránky, ktoré majú textu viac. HTML tagov je veľa a samozrejme sú potrebné na odkazy, obrázky a všetko ostatné. Na nich sa niekedy ťažko šetrí. Je však dobrý nápad pridať viac textu. Na to môže pomôcť napríklad zhrnutie, vysvetlenie menej známych pojmov, zaujímavosť... čokoľvek. Aby mala napríklad stránka s

konkrétnym kuchárskym receptom len krátký recept, je vhodné spomenúť, že recept je jednoduchý, dá sa rozšíriť, namiesto konkrétneho oleja sa dá použiť aj iný olej, prípadne sa dá vybrať úplne iná zmes bylín na dochutenie. O tomto fenoméne sa dá vyhľadať viac informácií, spomína sa ako „text-HTML ratio“. Vhodná hodnota je medzi 25% a 70% obsahu. Dôležitejšie ako presný počet znakov je urobiť stránku čo najviac prehľadnú.

3. krok: obrázky a odkazy

Niekedy je náročné povedať, koľko obrázkov je málo a koľko je veľa. Záleží od množstva faktorov. Je však potrebné, aby bolo čo najviac z nich dobre popísaných. Tu je niekoľko vhodných obrázkov:

Popísanie obrázkov je dôležité pre vyhľadávače, pre čitateľa i pre ľudí so špeciálnymi potrebami, napríklad so softvérom, ktorý číta všetky podrobnosti nahlas. Dobré vyplnenie znamená výhodu pred konkurenciou, ale v prvom rade lepší zážitok z návštevy webu v podstate kýmkoľvek.

Tu je niekoľko odkazov. Je dôležité, kam odkaz smeruje, ale i to, ako je použitý v texte. Platí pravidlo, že najlepšie bude, keď budú veľmi rešpektované webové stránky odkazovať na váš web, ideálne na konkrétny článok. Dôležité sú tiež klikateľné texty, ktoré sú takto z pohľadu robotov zvýraznené, podobne ako keby boli hrubým písmom.

Prí skúmaní našej histórie pomáha webová stránka World War II na history.com, kde sú mnohé informácie dobre popísané.

V žiadnom prípade by to nemalo byť nasledovné:

Prí skúmaní našej histórie pomáha webová stránka KLIKNI SEM, kde sú mnohé informácie dobre popísané.

Taktiež je dobrý nápad, aby boli odkazy správne popísané v menu stránky. Nikoho nezaujímá stránka „vľavo“ či „hore“, ale dobré označenie môže lepšie nájsť žiadaný obsah a urobiť ho prístupnejším pre vyhľadávače. Tu je dobrý a prehľadný príklad:

Erwin Rommel

George S. Patton

Emperor Hirohito

Samozrejme, tu by sme mohli vidieť úplne nevhodný príklad. Okrem iného si všimnite aj úmyselné chyby v mene, čo výrazne zníži relevanciu:

ten z afriky

paton

e. hirohito

Pri odkazoch je dôležitá ešte jedna informácia. Stránky niekedy môžu mať nejaké nefunkčné odkazy, ktoré môžu zmiať tak robota, ako i bežného návštevníka. Ak ide odkaz nie na kontakt.html ale na kntakt.html. Automatizované nástroje môžu nájsť tzv. broken linky. Opraviť ich nie je ťažké, ale odhaliť ich je bez špeciálnych nástrojov veľmi náročné.

4. krok: unikátnosť a originalita

Písať unikátne a úplne originálne je náročné. Netreba sa toho báť. Treba ukázať svoj názor, vyjadriť ho svojimi slovami. Ak by bol úplne rovnaký text, písmeno za písmenom, na vašom i na väčšom webe, prečo by niekto išiel na ten váš? Samozrejme, že o

nejakej téme, napríklad o tu spomínanej Druhej svetovej vojne, sa toho popísalo veľa. Aj preto je lepšie zamerať sa na zaujímavosti, na nie celkom známe fakty a podobne. Je to aj jeden z dôvodov, prečo v knihe o Druhej svetovej vojne z Greenie knižnice sa spomína armáda Brazílie bojujúca na európskom bojisku. Je to dôležité, ale málokto to spomína.

Unikátnosť je dôležitá aj pre off-page faktory. Cesta kopírovania nie je dobrá v online priestore. Vhodný nápad je písať z osobných skúseností s danou tematikou a zobrať do úvahy fakt, že napríklad človek z New Yorku a z Bratislavy bude posudzovať udalosti vojnového obdobia inak, z inej perspektívy. V prípade neutrálneho pohľadu na vec je vhodný nápad postupovať logicky, chronologicky, ale nebať sa niektoré kapitoly skrátiť a iné rozšíriť.

Na Slovensku je množstvo podvodníkov v oblasti pôžičiek. Je pre nich bežné ukradnúť text z napríklad Hospodárskych novín, takmer nezmenený ho pridať na svoj web (len s pridaním svojho spamu a odkazov na pochybné stránky) a nechať tak. Google algoritmus, ktorý samozrejme nemôže byť ideálny, to môže ale nemusí brať ako samostatný text. Výsledkom môže byť, že pozícia konkrétnej stránky môže byť vysoko, no po aktualizáciách sa môže dostať podstatne nižšie kvôli neetickému správaniu.

5. krok: aktualizácie a rýchlosť stránky

Jedným z dôvodov, prečo sú niektoré stránky úspešnejšie a navštevovanejšie ako iné, je ich aktualizácia. Každý človek si občas pozrie web denníka, Wikipédie či obľúbenej televízie, aby zistil, čo sa deje, čo je nové na svete. Aj na stránku svojho kamaráta budete chodiť častejšie vtedy, keď sa tam niečo deje, niečo pribúda, mení sa. To si všímajú aj algoritmy.

Pritom je to jednoduché. Pridať na titulnú stránku a na iné miesta nejakej aktuality. Nové produkty, nových členov tímu, nové zaujímavosti, vyhlásenie súťaže či vyhlásenie vyhodnotenia súťaže. Alebo odkaz na nový blogový príspevok. Nehýbajúca sa stránka má nevýhodu oproti tým, ktoré sa hýbu často. Robot sa na nej zastaví, zistí, či sa niečo zmenilo, a ide ďalej. Aj z ľudského hľadiska je pre stránku veľmi nevhodné, ak je tam najnovšia aktualizácia spred desiatich rokov. V tomto prípade vie pomôcť, ak má k spravovaniu webu prístup viac ľudí. A kým niekto má na starosti všetko a obvykle nemá čas, niekto s nižšími právomocami môže stále dopisovať jednoduchý obsah pre stránku.

Môže pomôcť aj anketa, prípadne skript, ktorý načíta novinky z inej stránky. To je bežné predovšetkým u technických webov. Je však dôležité, aby stránka bola stále rýchla. Dobre napísaná stránka je tým rýchlejšia, čím menej súborov sa musí naraz načítať. Ak sú na stránke rôzne dlhé javascripty, obrázky vo veľmi vysokom rozlíšení či ťahá sa obsah z rôznych webov s rôznou rýchlosťou presunu súborov, je to zlé tak pre roboty, ako i pre bežného návštevníka. Niektoré weby si so sebou ťahajú dlhé, javascriptové knižnice, a to aj vtedy, keď ich vlastne nepotrebnú. V minulosti bolo bežné nastaviť veľkosť obrázka v pixeloch priamo v kóde. V praxi to znamená, že ak je obrázok veľkosti 1600x1200 pixelov, ale autor webu nastaví veľkosť 400x300, stále sa musí natiahnuť v plnej veľkosti a s veľkým množstvom dát a následne ešte zmenšovať. Dnes sa to našťastie nerobí a nechávajú sa obrázky v takom rozlíšení, aké je práve potrebné. Na zmenšenie obrázkov sa dá použiť služba tinypng.com, ktorá nezmení veľkosť v pixeloch, ale obrázky budú oveľa menšie pokiaľ ide o miesto. To sa hodí tak pre použitie na webe, ako i pre posielanie prostredníctvom mailu. Na webe sa bežne používajú hlavne obrázky JPG (fotografie), PNG (presné ikony, schémy a podobne), GIF (animácie) a nový formát WebP, ktorý môže mať pri stratovej či bezstratovej kompresii lepšie výsledky. Je to dôležité aj pre to, že niekedy má 20kb HTML text, 20kb nejaký javascript, 20kb CSS štýl a rovnakých 20kb malý obrázok. Obrázkov však môže byť naozaj veľa a pri niektorých stránkach môžu obrázky zaberat' 99,99% objemu dát.

6. krok: dizajn stránky

Stále meniace sa algoritmy dávajú prednosť použitiu moderných technológií. Na urobenie peknej, prehľadnej stránky, sa dnes používa rozvrhnutie (kde bude menu, kde obrázky, kde hlavný text...) cez CSS štýly a jasné pravidlá. Takže ak si niekto chce pozrieť 10 stránok, načíta si k nim doprovodný štýl len 1x. V nevýhode sú stránky, ktoré sú stavané cez niektorú dnes už nepoužívanú metódu, ako sú frameset rámce, dlhé tabuľky, export priamo z textového editora s množstvom výnimiek či flash. Google a podobné vyhľadávače si berú do úvahy hlavne to, čo je v nadpisoch a odstavcoch, nie to, či je nadpis šikmým písmom a odstavec tmavo sivým písmom.

7. krok: typ domény

Domén je veľké množstvo. Najčastejšie na Slovensku a v Čechách sú domény .sk, .cz, .com, .org či .eu. Pravidlá sú pre ne podobné. Rozdiel je, ak spravujete stránku .gov alebo .edu. Ide často o veľmi špecifické stránky, zamerané na vládu či vzdelávanie, ktoré môžu mať výnimočný vplyv na všetky stránky, na ktoré sa odkazuje. Ak na vás odkazuje nejaká vláda, alebo si vzdelávacie portály špeciálne všímajú vašu skvelú prácu, pomôže to pri vyhľadávaní.

4. kapitola: Off-page faktory

Medzi najsilnejšie internetové stránky na svete patrí časť stránky Adobe.com, kde si môžete bezplatne stiahnuť Adobe Reader softvér na čítanie PDF súborov. Dôvod je na to jednoduchý – odkazuje naň ohromné množstvo webových stránok z celého sveta. Vysoko sa nachádzajú tiež rôzne sociálne siete, Wikipédia či čokoľvek, čo má kvalitný obsah, na ktorý sa odporúča pozrieť pre vysoký počet odkazov.

Bežná stránka sa samozrejme s Wikipediou či so stránkou Adobe nemôže rovnať. Každopádne sú jednoduché možnosti, ako sa dá zlepšiť ich pozícia, ako ju urobiť viditeľnejšou a viac odporúčanou.

Jedna z možností je úplne klasická výmena odkazov, ktorá bola veľmi bežná pred nástupom sociálnych sietí. Jožko pridá odkaz na Aničkin web, Anička pridá odkaz na Jožkov web. Všetci sú spokojní a obidvom to pomôže. Ešte viac by pomohlo, keby boli tie weby podobné, s podobným zameraním, kľúčovými slovami a tak podobne. Ak bude Anička písať svoj web či blog o Španielsku, zatiaľ čo Jozef je expert na Francúzsko, môžu mať veľa spoločné. Víno, more, dovolenky, históriu, čokoľvek. Odporúčanie bude mať z pohľadu robota i bežného návštevníka väčší význam.

Iná situácia by bola, keby Anička písala o Španielsku, zatiaľ čo Dušan by písal o jóge. Prepojenosť bude menšia, možno žiadna. Výmena odkazov im pomôže, ale nie toľko, ako pri prepojení podobných tém. Samozrejme, každá stránka môže odkazovať na viac stránok, ale priveľa odkazov a budovanie tzv. odkazových fariem môže web dost' poškodiť. Tu je dobre urobený príklad starého spôsobu, kde každý web má nejakú svoju ikonku:

```
<a href="https://spoznajspanielsko.sk" title="Spoznaj Španielsko"></a>
```

A tu je iný prístup, kde je odkaz priamo v texte článku o Francúzsku. Všimnite si, že odkaz smeruje do hĺbky webu, nie na titulnú stránku.

```
Francúzsko je európska krajina. Susedí napríklad s Nemeckom, Talianskom a <a href="https://spoznajspanielsko.sk/podobnosti-a-rozdiely-medzi-francuzskom-a-spanielskom" title="Spoznaj Španielsko a rozdiely a spoločné prvky medzi Španielskom a Francúzskom">Španielskom</a>
```

Webové stránky sú často dohľadateľné cez rôzne katalógy stránok. Tie dnes používa málokto, sú málo navštevované, ale majú svoju silu a význam pre automatické vyhľadávače. Predstavme si, že by si Anička chcela svoju stránku dať do niekoľkých slovenských či českých katalógov. Dá všade rovnaký text, cez CTRL+C a CTRL+V? Je možné, že áno. Pomôže to. Oveľa viac

však pomôže, keď sa bude text odlišovať. Ak bude na českých katalógoch v češtine a podobne. Prípadne s viac či menej kľúčovými slovami, v odlišnom poradí a podobne. Skrátka nie cez kopirák. Jej web by mohol v štyroch odlišných katalógoch vyzerat' napríklad takto:

Spoznaj Španielsko

Spoznaj Španielsko s Aničkou

Aké je Španielsko? Anička píše o histórii či plážach

Španielsko očami Slovenky

Tak, ako môžu pomôcť jednotlivé katalógy webstránok, môžu pomôcť aj samotná stránka tvorcu. Ak si tvorca webstránok urobí portfólio, kde predstaví ním vytvorené stránky a dobre ich popíše, pomôže to konkrétnej stránke. Na druhej strane pomôže odkaz z konkrétnej stránky na osobnú stránku autora alebo jeho portfólio.

Pri vytváraní portfólia tak, aby to malo čo najväčší efekt, je vhodné pridať ku každej stránke obrázok s dobrým popisom, doprovodný text a podobne. Je dôležité, aby neboli odkazy „nasypané“ jeden vedľa druhého, zvlášť ak ide o úplne odlišné stránky s iným zameraním. Môže tiež pomôcť dať podobné stránky od autora viac k sebe, keďže môžu mať viac spoločných textov a kľúčových slov.

Sila stránky je aj o jej umiestnení. Na priamej doméne má väčšiu silu ako na subdoméne. Čím dlhšia subdoména, tým horšie pre vyhľadávača. Každý web, ktorý by mal byť skutočne úspešný, by mal byť na najvyššej doméne.

<https://tretiadomena.druhadomena.prvadomena.sk>

<https://prvadomena.sk>

5. kapitola: Etika SEO

Tak ako všetko, aj SEO má svoje tmavšie časti. Kým niekto chce pomôcť svojej či inej stránke, iní ľudia môžu použiť SEO nástroje na to, aby sa web konkurencie či neoblíbeného politika dostal do problémov. Je alebo nie je to správne? To je samozrejme na každom, no ak niekto radšej ako tvorenie vlastného obsahu útočí na iných ľudí, ktorí poctivo tvoria obsah, tak to v poriadku nie je.

Ivanka si otvára kvetinárstvo. Aby sa o ňom niekto dozvedel, požiada pár kamarátov, aby odkazovali na jej stránku z ich stránok. Problém je, keď nikto z nich nemá nič spoločné s kvetmi, ale namiesto toho väčšinu času šíria nenávisť, dezinformácie, útoky na najrôznejšie menšiny a vlastne čokoľvek, čo je proti písaným či nepísaným zákonom správania. Išli by ste do kvetinárstva, na ktoré odkazujú články plné nenávisť? Alebo stránky, ktoré sú tak pochybné, že boli štyrikrát zmazané a budú pravdepodobne zmazané aj v blízkej budúcnosti?

V predošlej kapitole sa písalo o tom, že je dobré, ak sa web zapíše do nejakých katalógov. Sú ľudia, ktorí pridávajú nenávidený web do katalógov takým spôsobom, aby čo najviac ublížili. Nahrávajú ho 1000x (spamovanie), pridávajú nevhodné slová, budú šíriť, že sa na danej stránke či v danej firme odohrávajú nevhodné veci... a algoritmus to vyhodnotí.

Možno vás napadne jednoduchá otázka: Prečo by niekto takéto veci robil? Dôvod je jednoduchý: Chamtivosť, egoizmus, túžba po zisku. Ak chcete predávať nevýhodné finančné pôžičky a robí to okrem vás ďalších 1000 ľudí, tak chcete byť pred nimi.

Etika SEO je tiež o ľuďoch, ktorí majú netypické možnosti použitia internetu. Niekto ho navštevuje len a len na hodinkách, v zemiach s mimoriadne drahým a pomalým internetom a tak podobne. Je dobré myslieť na nich. Web by mal byť hlavne vhodný pre ľudí. Nemalo by to byť o tom, že je tam nudný, nezaujímavý obsah, ktorý sa cez nejaké nástroje má snažiť pôsobiť atraktívnejšie. Najdôležitejšia je obsahová hodnota, dobrý spôsob prezentovania informácií a podobne.

Rôzne proruské, neonacistické a podobné stránky využívajú tzv. buzzwordy, clickbaity a podobné taktiky na to, aby sa k danému obsahu dostalo čo najviac ľudí a ideálne aby ho následne všade zdieľali. Podobná aktivita je tiež na sociálnych sieťach, kde môžete dať Like ak ľubíte svoju mamu, ste proti trestaniu domácich zvierat alebo nechcete dostať rakovinu. V skutočnosti môže tento like pomôcť niekomu úplne inému na úplne inú činnosť. Možno ste práve podporili niečo, čo je v skutočnosti náboženská sekta alebo pomylená skupina ľudí, ktorí ťa nenávidia a rozhodne ti nič dobré neprajú. Alebo ste možno podporili fejkovú značku, čo spôsobí veľké straty skutočne kvalitnej, zavedenej značke. Namiesto boja proti rakovine tak možno spôsobíte, že váš sused príde o prácu.

Eticky bezproblémové riešenie je pozrieť si stránku konkurencie a dať si stránku zhodnotiť cez seo nástroje. Je možné, že konkurent má urobenú stránku lepšie ako vy a môžete sa jemne inšpirovať. Prípadne sa dá pozrieť, na čo presne je stránka zameraná. Ak je vašou konkurenciou, s ktorou musíte počítať aj do budúcnosti, napríklad pekáraň, môžete sa menej zameriavať na ich produkty a viac na vlastné. Ak niekto robí výborný chlieb, je možné, že iné druhy pečiva bude niekto hľadať aj u vás. Ak sa konkurencia priveľmi zamerá na chlieb, použite do nadpisov slová ako vianočka, rožky alebo čokoľvek čo produkuje. Základom etiky SEO je nikoho si neznepríatiť, pretože ak sa rozhodnete na internete niekomu ublížiť, môže vám to ľahko vrátiť. Kde sa dvaja bijú, tretí víťazí. V internetovom svete dvojnásobne.

6. kapitola: Dobre napísaný blogový príspevok

Kto je Michael Schumacher?

Michael Schumacher, narodený 3. januára 1969 v Hürthe, Nemecko, je považovaný za jedného z najväčších pilotov Formule 1 v histórii. Jeho kariéra je plná rekordov, ktoré dodnes inšpirujú novú generáciu pretekárov. Schumacher získal sedem majstrovských titulov vo Formule 1, čo je rekord, ktorý dodnes zdieľa len s **Lewisom Hamiltonom**.

Michael Schumacher na svojej slávnej Ferrari F1 (Zdroj: Wikimedia Commons)

Začiatky pilota vo Formule

Schumacher začal s pretekaním už ako štvorročný, keď mu jeho otec upravil starý šliapací traktor na motokáru. Jeho talent rýchlo rástol a vo veku 14 rokov sa stal majstrom Nemecka v kartingu. V roku 1988 začal pretekať v nemeckej Formule Ford a Formule König, kde rýchlo získal tituly a zaujal pozornosť tímov z vyšších sérií.

Prvé víťazstvo a cesta k sláve (1991 - 1995)

Michael Schumacher debutoval vo Formule 1 v roku 1991 s tímom **Jordan**, no po jedinej Veľkej cene Belgicka prestúpil do tímu **Benetton**. Svoj prvý majstrovský titul získal v roku 1994, nasledovaný druhým titulom v roku 1995. V týchto rokoch sa stal známym pre svoju agresívnu jazdu a schopnosť vytážiť maximum z každej situácie.

Michael Schumacher oslavuje svoje víťazstvo (Zdroj: Flickr)

Dominancia s Ferrari (1996 - 2006)

V roku 1996 Schumacher prestúpil do tímu **Ferrari**, ktorý bol v tom čase v kríze. Jeho príchod znamenal začiatok jednej z najdominantnejších érach v histórii Formule 1. Schumacher získal s Ferrari päť po sebe idúcich majstrovských titulov od roku 2000 do 2004. Jeho posledné víťazstvo prišlo v roku 2006 na Veľkej cene Číny. V tom istom roku ukončil svoju aktívnu kariéru.

Slávni pretekári, ktorí boli v jednom tíme s Michaelom

Počas svojej kariéry Schumacher spolupracoval s viacerými slávnymi pretekármi. V tíme Benetton bol jeho tímovým kolegom

Nelson Piquet, trojnásobný majster sveta. V Ferrari jazdil po boku **Eddieho Irvina**, **Rubensa Barrichella** a **Felipeho Massu**. V Mercedese mal za tímového kolegu talentovaného **Nica Rosberga**, ktorý sa neskôr stal majstrom sveta v roku 2016.

Nebezpečné nehody, ktoré sa stali na pretekoch F1

Jednou z najvýznamnejších nehôd počas Schumacherovej kariéry bola zrážka s **Davidom Coulthardom** na Veľkej cene Belgicka v roku 1998, čo viedlo k dramatickému výbuchu emócií. Ďalšia významná nehoda sa stala v roku 1999 počas Veľkej ceny Veľkej Británie, keď Schumacher **narazil do bariéry a utrpel zlomeninu nohy**, čo ho vyradilo z niekoľkých pretekov sezóny.

Michael Schumacher po zrážke na Veľkej cene Belgicka 1998 (Zdroj: Wikimedia Commons)

Oblíbené a neoblíbené trate

Schumacher mal veľký úspech na okruhu v Spa-Francorchamps, kde získal svoje prvé víťazstvo v roku 1992 a celkovo tu vyhral šesťkrát. Na druhej strane, okruh v Suzuke bol pre neho náročný, kde napriek víťazstvám mal niekoľko problematických pretekov.

Najrýchlejšie časy na konkrétnych tratiach

Schumacher drží rekord za najrýchlejšie kolo na viacerých tratiach, vrátane Monzy a Hockenheimringu. V roku 2004 dosiahol na Monze priemernú rýchlosť 247,585 km/h, čo je dodnes jeden z najrýchlejších časov v histórii Formule 1.

Nepodarené preteky Michaela Schumachera

Jedným z najpamätnejších neúspechov bol pretek na Veľkej cene Monaka v roku 2006, keď Schumacher počas kvalifikácie zastavil auto na trati, čo bolo považované za pokus o blokovanie súperov. Tento incident mu priniesol penalizáciu a štart z posledného miesta, čím výrazne poškodil jeho šance na víťazstvo.

Pretekári, s ktorými je Michael Schumacher často porovnávaný

Michael Schumacher je často porovnávaný s legendami ako **Ayrton Senna**, ktorého považoval za svojho najväčšieho súpera. **Kimi Räikkönen**, ktorý nahradil Schumachera vo Ferrari, a **Sebastian Vettel**, ktorý taktiež dominoval v **Red Bullu**, sú ďalšími významnými pretekármi, s ktorými je Schumacher porovnávaný. Súčasným rivalom, ktorý dosiahol podobný úspech, je **Lewis Hamilton**, ktorý vyrovnal Schumacherov rekord siedmich majstrovských titulov.

Ayrton Senna a Michael Schumacher na Veľkej cene Brazílie (Zdroj: Wikimedia Commons)

Návrat a konečný odchod (2010 - 2012)

Po trojročnej prestávke sa Schumacher vrátil do Formule 1 s tímom **Mercedes** v roku 2010. Napriek tomu, že jeho návrat nepriniesol ďalšie víťazstvá, jeho prítomnosť pomohla Mercedesu stať sa silným tímom, ktorý dnes dominuje šampionátu. Schumacher definitívne ukončil kariéru v roku 2012.

Osudové zranenie a súčasný stav

V decembri 2013 Schumacher utrpel vážne zranenie hlavy pri lyžovaní v Meribeli, Francúzsko. Po niekoľkých mesiacoch v kóme a intenzívnej rehabilitácii sa jeho rodina rozhodla udržiavať detaily o jeho zdravotnom stave v súkromí. Známe je, že Schumacher pokračuje v rehabilitácii v domácom prostredí.

Zaujímavosti o Michaelovi Schumacherovi

- **Rekordy:** Schumacher drží rekord za najrýchlejšie kolo v jednom šampionáte (2004), najviac pole position v jednom šampionáte (2001) a najviac víťazstiev v jednej sezóne (2004).
- **Charita:** Schumacher bol vždy aktívny v charite, daroval milióny eur na rôzne humanitárne projekty.

- **Hobby:** Okrem pretekania sa Schumacher venoval aj iným športom, ako je futbal a motocykle.
- **Rodina:** Jeho syn, Mick Schumacher, pokračuje v jeho stopách a preteká vo Formule.

Schumacher počas rehabilitácie (Zdroj: Wikimedia Commons)

Záver

Michael Schumacher zanechal v motoristickom športe nezmazateľnú stopu. Jeho odkaz žije ďalej nielen v rekordoch a štatistikách, ale aj v srdciach fanúšikov po celom svete. Jeho kariéra je príbehom o vytrvalosti, odhodlaní a neúnavnej snahe byť najlepší.

Poznatzky z blogového príspevku pre potreby SEO

1. Príspevok má dostatok textu a obsahuje dôležité slová, ktoré môže niekto vyhľadávať. Okrem mena konkrétneho pretekára sú spomenuté aj ďalšie, podobné mená, a kľúčové slová, ako je rekord, formula 1 či nehoda.
2. Príspevok má jasnú štruktúru. Od začiatku po koniec, vrátane zaujímavostí uprostred a krátkeho záveru. Ten je potrebný, pretože je vďaka nemu viac textu a zároveň vidno, že si dal niekto na písaní záležať.
3. Na takto napísaný príspevok bude niekto odkazovať oveľa skôr ako na kratučké, nedokonalé či zle napísané príspevky. Čím lepší text, tým väčšia šanca, že si to všimnú čitatelia a odporúčia ďalej, čo zvýši šancu, že si tento zdroj informácií zapamätá napríklad Google ako šikovný a prehľadný.

7. kapitola: Užitočné SEO nástroje

Analýza kľúčových slov. Ak chcete vedieť, čo hľadajú ľudia na internete. Ak napríklad pripravujete alebo aktualizujete web o slove strecha, nájdete aj podobné výrazy, prípadne výrazy, ktoré naň nadväzujú. Nájdú sa tak výrazy ako modrá strecha, farby na strechu či plechová strecha.

<https://www.marketingminer.com/sk/profiler/keyword/strecha/sk/suggestions>

Kontrola SEO ukazovateľov a chýb na stránke. Čím vyššie hodnotenie, tým lepšie. Pomôže pri nájdení chýb a nedokonalostí. Je bežné, že sa stránka posiela opakovane, aby sa zlepšilo jej skóre po vhodných úpravách. Hlavná sila nástroja je v tom, že odhalí problémy, ktoré sa dajú zmeniť v priebehu sekúnd.

<https://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>

Seo nástroje na rôzne využitia, napríklad presné zacielenie slov a prehľad o konkurencii a podobných weboch.

<https://moz.com/free-seo-tools>

Skutočne detailné nástroje na prezretie webstránky. Zameriava sa na rýchlosť, množstvo javascriptu a podobne. Skúste si otestovať napríklad web markiza.sk.

<https://pagespeed.web.dev>

Veľa, naozaj veľa, naozaj zle navrhnutých webstránok, na ktoré by sa tá vaša mala podobat' čo najmenej.

<https://www.rankingbyseo.com/blog/bad-websites>

Google Pagerank vašej stránky, vrátane detailných štatistík. Užitočné hlavne pre off-page optimalizáciu webu:

<https://checkpagerank.net>

Je vaša stránka mobile friendly? Ak nie, aké kroky je potrebné urobiť na zlepšenie?

<https://www.experte.com/mobile-friendly>

Ak hľadáte priestor a doménu pre jednoduchú stránku, Neocities je výborné miesto. Na rozdiel od platforiem ako Wix či Wordpress netlačí na konkrétne postupy a namiesto špeciálnych nástrojov ponúka jednoduchosť. Stačí ovládať úplné základy HTML a web vytvorí okamžite. Výborne sa kombinuje s umelou inteligenciou, ak chcete poradiť s kódom.

<https://neocities.org>