

Začíname s optimalizáciou pre vyhľadávacie nástroje – Sprievodca Google

Verzia 1.1, vydané 13. novembra 2008

Vitajte v sprievodcovi Google – Začíname s optimalizáciou pre vyhľadávacie nástroje. Tento dokument spočiatku vznikol s ambíciou pomôcť tímom spoločnosti Google. Napadlo nás však, že by mohol byť užitočný aj pre správcov webu, pre ktorých je téma optimalizácie pre vyhľadávacie nástroje nové a ktorí by chceli zlepšiť interakciu svojich stránok s používateľmi aj vyhľadávacími nástrojmi. V tomto sprievodcovi sa (bohužiaľ) nedozviete nijaký zázračný recept, vďaka ktorému by sa vaše stránky vo výsledkoch vyhľadávania Google automaticky umiestnili na prvých priečkach. Nájdete tu však popísané osvedčené postupy, ktoré vyhľadávacím nástrojom uľahčia indexové prehľadávanie a indexovanie vášho obsahu.

Optimalizácia pre vyhľadávacie nástroje často spočíva v robení malých úprav v jednotlivých častiach webových stránok. Keď sa na tieto zmeny pozeráte oddelene, môžu sa javiť ako malý nárast zlepšenia. Keď sa však na ne pozriete ako na súčasť viacerých optimalizácií, môžu mať viditeľný vplyv na pohodlie pri práci so stránkami aj na ich výkonnosť vo výsledkoch prirodzeného vyhľadávania. Keďže témy tohto sprievodcu tvoria akýsi základ pre prácu s webovými stránkami, mnoho z nich už pravdepodobne budete poznať. Na druhej strane – možno nevyužívate ich potenciál naplno.

The image is a screenshot of a Google search results page for the query "baseball cards". The page layout includes the Google logo, search bar, and navigation links. The search results are displayed in a grid format. Overlaid on the screenshot are three text labels: "„Platené“ vyhľadávanie, AdWords" in the top right, "Prírodné vyhľadávanie" in the middle, and "Sponzorované vyhľadávanie" in the bottom right.

Optimalizácia pre vyhľadávacie nástroje ovplyvní iba výsledky prirodzeného vyhľadávania, nie platené ani „sponzorované“ výsledky, ako napríklad v službe Google AdWords

Aj keď názov tohto sprievodcu obsahuje slová „vyhľadávací nástroj“, chceli by sme zdôrazniť, že pri optimalizácii by ste sa mali rozhodovať predovšetkým podľa toho, čo je najlepšie pre návštevníkov vašich stránok. Sú hlavnými spotrebiteľmi vášho obsahu a vyhľadávacie nástroje používajú na nájdenie výsledkov vašej práce. Prílišné sústredenie sa na konkrétne vylepšenia s cieľom získať lepšie umiestnenie vo výsledkoch prirodzeného vyhľadávania nemusí priniesť želané výsledky. Optimalizácia pre vyhľadávacie nástroje totiž slúži na to, aby vaše stránky boli viditeľnejšie vo vyhľadávacích nástrojoch.

Lepšie sa to bude vysvetľovať na príklade – preto sme vytvorili fiktívne webové stránky, o ktoré sa budeme v tomto sprievodcovi opierať. Pre lepšiu ilustráciu jednotlivých tém sme ku každej z nich doplnili spresňujúce informácie o týchto stránkach. Tu je niekoľko informácií o pozadí našich fiktívnych stránok:

- Názov webových stránok/firmy: „Brandon's Baseball Cards“
- Názov domény: brandonsbaseballcards.com
- Zameranie: predaj bejzbalových kariet (len online), sprievodcovia cenami, články a obsah so správami
- Veľkosť: malá, pribl. 250 stránok.

Vaše stránky môžu mať inú veľkosť a môžu ponúkať diametrálne odlišný obsah. Diskutované témy súvisiace s optimalizáciou, ktoré tu nájdete, by sa však mali vzťahovať na stránky všetkých veľkostí a typov.

Dúfame, že v tomto sprievodcovi nájdete nové nápady na vylepšenie svojich webových stránok. Na stránkach [Fóra pomoci pre správcov webu Google](#) si radi vypočujeme vaše otázky, spätnú väzbu a informácie o vašich úspešných projektoch.

Vytvárajte jedinečné a presné názvy stránok

Značka title prezradí používateľom aj vyhľadávacím nástrojom tému konkrétnej stránky. Značka <title> by mala byť umiestnená v značke <head> dokumentu HTML. V ideálnom prípade by ste mali vytvoriť jedinečný názov pre každú zo stránok na svojom webe.

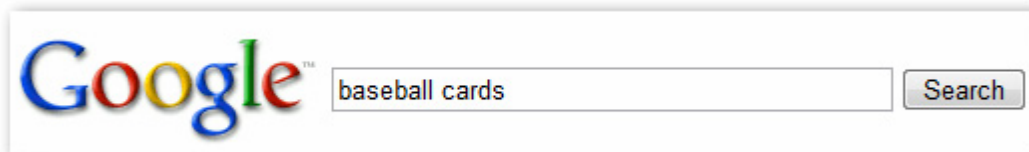
```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices</title>
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large
</head>
<body>
...
```

Názov domovskej stránky nášho webu s bejzbalovými kartami, v ktorom je uvedený názov

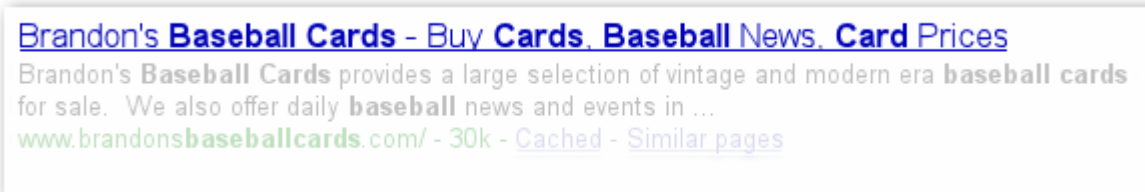
firmy a tri hlavné oblasti zamerania

V dokumente na stránke s výsledkami vyhľadávania sa obsah značky title zvyčajne zobrazí na prvom riadku výsledkov. (Ak nepoznáte jednotlivé časti výsledku vyhľadávania Google, možno si budete chcieť prezrieť video, v ktorom je [rozbor výsledku vyhľadávania](#) (vytvoril ho inžinier Matt Cutts zo spoločnosti Google) a túto nápomocnú [schému stránky s výsledkami vyhľadávania Google](#).) Slová v názve sú zvýraznené vtedy, ak sa vyskytli vo vyhľadávacom dopyte používateľa. Používateľom pomôže zvýraznenie odhadnúť relevantnosť stránky vo vzťahu k ich vyhľadávaniu.

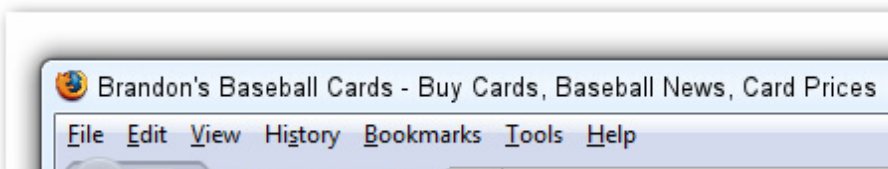
V názve domovskej stránky môže byť uvedený názov vašich webových stránok/vašej firmy. Tiež by mohol zahŕňať zopár dôležitých informácií, ako napríklad polohu firmy, niekoľko z jej hlavných oblastí zamerania, prípadne niekoľko jej ponúk.



Používateľ zadá dopyt [baseball cards]

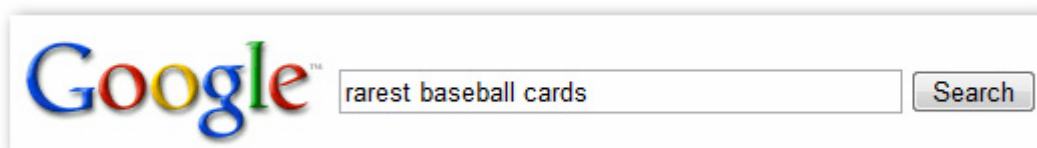


Ako výsledok sa zobrazí naša domovská stránka s názvom uvedeným na prvom riadku (všimnite si, že hľadané výrazy sú zvýraznené tučne)



V prípade, že používateľ klikne na výsledok a navštívi stránku, jej názov sa zobrazí v hornej časti prehliadača

Názvy stránok, ktoré sa v štruktúre webu nachádzajú hlbšie, by mali presne popisovať zameranie konkrétnej stránky a môžu zahŕňať aj názov vášho webu alebo firmy.



Používateľ zadá dopyt [rarest baseball cards]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -

[Cached](#) - [Similar pages](#)

Ako výsledok sa zobrazí relevantná stránka, ktorá sa v štruktúre webu nachádza hlbšie (jej názov sa týka výhradne obsahu stránky)

Osvedčené postupy pre značky title stránok

- **Popíšte presne obsah stránky** – Zvoľte názov, ktorý efektívne popisuje tému obsahu stránky.
Čomu sa vyhnúť:
 - zvoleniu názvu, ktorý nijako nesúvisí s obsahom stránky;
 - použitiu predvolených alebo nejednoznačných názvov ako „Bez názvu“ alebo „Nová stránka 1“.
- **Pre každú stránku vytvorte jedinečný názov** – Každá z vašich stránok by v ideálnom prípade mala mať jedinečnú značku title, vďaka ktorej ju Google rozlíši od ostatných stránok na webe.
Čomu sa vyhnúť:
 - použitiu jedinej značky title naprieč všetkými stránkami vášho webu alebo naprieč veľkou skupinou stránok.
- **Vytvorte stručné, ale popisné názvy** – Názvy môžu byť krátke a zároveň informatívne. Ak je názov príliš dlhý, prehliadač Google zobrazí vo výsledkoch vyhľadávania len časť z neho.
Čomu sa vyhnúť:
 - extrémne dlhým názvom, ktoré nie sú pre používateľov užitočné;
 - preplneniu značiek title nepotrebnými kľúčovými slovami.

Využite metaznačku „description“

Metaznačka „description“ stránky poskytuje vyhľadávaču Google a iným vyhľadávacím nástrojom súhrnné informácie o obsahu stránky. Zatiaľ čo názov stránky môže tvoriť niekoľko slov alebo fráza, metaznačku „description“ môžu tvoriť jedna alebo dve vety, prípadne krátky odsek. V službe Nástroje správcu webu Google je užitočná [sekcia pre analýzu obsahu](#), v ktorej sa dozviete o akýchkoľvek metaznačkách „description“, ktoré sú buď príliš krátke, dlhé, alebo sa vyskytujú príliš veľakrát duplicitne (rovnaké informácie sa zobrazujú aj pre značky <title>). Metaznačka „description“ je, podobne ako značka <title>, umiestnená v značke <head> dokumentu HTML.

```

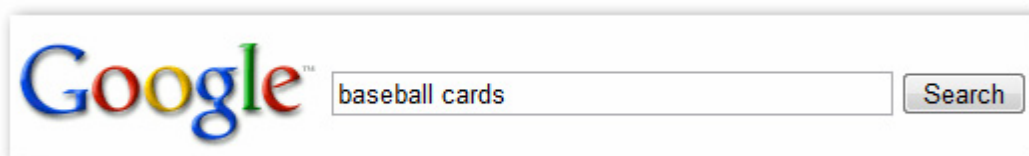
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card
<meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards prov
</head>
<body>
...

```

Začiatok metaznačky „description“ pre našu domovskú stránku, ktorá ponúka stručný prehľad ponuky webu

Metaznačky description sú dôležité, pretože ich Google môže použiť ako úryvky pre vaše stránky. Všimnite si, že hovoríme „môže“ – Google totiž môže použiť relevantnú sekciu viditeľného textu vašej stránky, pokiaľ sa zhoduje s dopytom používateľa. Google tiež môže použiť popis vašich stránok v adresári [Open Directory Project](#), pokiaľ sú v ňom uvedené (prečítajte si, ako [vyhľadávacím nástrojom zabrániť v zobrazovaní údajov z adresára ODP](#)). Osvedčeným postupom pre prípad, že Google nenájde vhodný výber textu pre úryvok, býva vždy pridanie metaznačiek description ku každej zo stránok. Na blogu centra správcov webu je informatívny príspevok o [vylepšení úryvkov pomocou lepších metaznačiek description](#).

Úryvky sa zobrazujú vo výsledku vyhľadávania pod názvom stránky a nad adresou URL stránky.



Používateľ zadá dopyt [baseball cards]

[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card Prices](#)
 Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...
[www.brandonsbaseballcards.com/](#) - 30k - Cached - Similar pages

Ako výsledok sa zobrazí naša domovská stránka – s úryvkom, v ktorom bude časť jej metaznačky description

Slová v úryvku sú zvýraznené vtedy, keď sa vyskytli v dopyte používateľa. Na základe zvýraznenia bude môcť používateľ odhadnúť, či obsah stránky zodpovedá jeho potrebám. Nižšie je ďalší príklad. Tentoraz zobrazuje úryvok z metaznačky description na stránke, ktorá sa štruktúre webu nachádza hlbšie (v ideálnom prípade nemá svoju vlastnú jedinečnú metaznačku description) a obsahuje článok.



Používateľ zadá dopyt [rarest baseball cards]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -

[Cached](#) - [Similar pages](#)

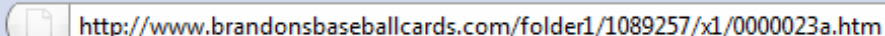
Ako výsledok sa zobrazí jedna z našich stránok, ktoré sa v štruktúre webu nachádzajú hlbšie. Ako úryvok je použitá jej jedinečná metaznačka description.

Osvedčené postupy pre metaznačky description

- **Výstižne zhrňte obsah stránky** – Napíšte informatívny popis, ktorý používateľov zaujme, keď vašu metaznačku description zazrú ako úryvok vo výsledkoch vyhľadávania.
Čomu sa vyhnúť:
 - metaznačke description, ktorá nijako nesúvisí s obsahom stránky;
 - všeobecným popisom ako „Toto sú webové stránky“ alebo „Stránka o bejzbalových kartách“;
 - vyplneniu popisu len kľúčovými slovami;
 - skopírovaniu a prilepeniu celého obsahu dokumentu do metaznačky description.
- **Vytvorte jedinečné popisy pre každú stránku** – Ak bude mať každá stránka inú metaznačku description, pomôže to používateľom aj vyhľadávaču Google – najmä vo vyhľadávaní, ktoré môžu používateľom zobrazit' viacero stránok vo vašej doméne (napr. vyhľadávania používajúce [operátor site:](#)). Ak váš web obsahuje tisíce alebo dokonca milióny stránok, ručné vytváranie metaznačiek description pravdepodobne nie je realizovateľné. V takom prípade by ste mohli generovať metaznačky description automaticky na základe obsahu každej stránky.
Čomu sa vyhnúť:
 - použitiu jedinej metaznačky description naprieč všetkými stránkami vášho webu alebo naprieč veľkou skupinou stránok.

Vylepšite štruktúru svojich adries URL

Vytvorenie popisných kategórií a názvov súborov pre dokumenty na vašich webových stránkach vám môže pomôcť udržať prehľadnosť stránok. Vyhľadávacím nástrojom môže zase uľahčiť indexové prehľadanie vašich dokumentov. Vďaka nemu sa môžu vytvoriť aj ľahšie, „používateľsky prístupné“ adresy URL pre používateľov, ktorí budú chcieť odkazovať na váš obsah. Extrémne dlhé a tajomne vyzerajúce adresy URL obsahujúce len niekoľko rozpoznateľných slov môžu na návštevníkov pôsobiť zastrašujúco.



Adresa URL stránky na našom webe s bejzbalovými kartami, ktorá môže používateľovi spôsobiť ťažkosti

Podobné adresy URL môžu byť máťúce a používateľsky nepríjemné. Používateľom môže spôsobovať ťažkosti napísať takúto adresu URL spamäti a tiež vytvoriť na ňu odkaz. Na základe toho si tiež môžu myslieť, že časť adresy URL ja nepotrebná – obzvlášť v prípade, keď je v adrese URL veľa nerozpoznateľných parametrov. Časť z nej vtedy môžu vynechať a znefunkčniť tým odkaz.

Niektorí používatelia môžu pri odkazovaní na vašu stránku ako text odkazu použiť adresu URL stránky. Relevantné slová zahrnuté v adrese URL poskytujú používateľom a vyhľadávacím nástrojom o stránke viac informácií, ako by poskytol čudne pomenovaný parameter alebo identifikátor ID.

POST BY: Kevin ON DATE: Oct. 10, 2008 2:30PM

Hey, I found this article on the rarest baseball cards. These cards are FTW

The link is <http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm>

Vyššie zvýraznené slová môžu používateľa alebo vyhľadávací nástroj ešte pred nasledovaním odkazu informovať o zameraní cieľovej stránky

Pamätajte si, že adresa URL dokumentu sa zobrazí vo vyhľadávачi Google pod názvom dokumentu a úryvkom ako časť výsledku vyhľadávania. Ak sa slová v adrese URL vyskytujú aj v dopyte používateľa, budú vo výsledku vyhľadávania zvýraznené (podobne ako pri názve a úryvku).



Používateľ zadá dopyt [baseball cards]

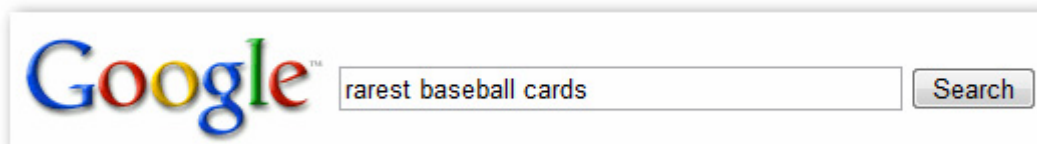
[Brandon's Baseball Cards - Buy Cards Baseball News Card Prices](#)

Brandon's **Baseball Cards** provides a large selection of vintage and modern era **baseball cards** for sale. We also offer daily **baseball** news and events in ...

www.brandonsbaseballcards.com/ - 30k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Ako výsledok sa zobrazí naša domovská stránka s adresou URL uvedenou pod názvom a úryvkom

Nižšie je ďalší príklad zobrazujúci adresu URL stránky na našej doméne, ktorá obsahuje článok o najvzácnejších bejzbalových kartách. Slová v adrese URL by na používateľa zapôsobili viac ako číslo ID, ako napríklad „www.brandonsbaseballcards.com/article/102125/“.



Používateľ zadá dopyt [rarest baseball cards]

[Top Ten Rarest Baseball Cards - Brandon's Baseball Cards](#)

These ten **baseball cards** are the **rarest** in the world. Here's the story behind each **card** and how much you could expect to pay for them at auction. Many will ...

www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm - 34k -
[Cached](#) - [Similar pages](#)

Ako výsledok sa zobrazí stránka, ktorá sa nachádza v štruktúre webu hlbšie, spolu s adresou URL vyjadrujúcou typ obsahu stránky

Prehľadávač Google dokáže indexovo prehľadávať všetky typy štruktúr adres URL – a to aj vtedy, keď ide o zložité štruktúry. Používateľom aj vyhľadávacím nástrojom môžete pomôcť aj vy – zjednodušením svojej adresy URL do čo najväčšej možnej miery. Niektorí správcovia webu sa ich pokúšajú zjednodušiť prepísaním [dynamických adres URL](#) na statické, čo prehľadávaču Google neprekáža. Chceme len podotknúť, že tento prepis adres je náročná procedúra. Jej nesprávna realizácia môže neskôr, pri indexovom prehľadávaní stránok, spôsobiť problémy. Ešte viac informácií o dobrej štruktúre adres URL získate na tejto stránke Centra pomoci pre správcov webu, ktorá sa zaoberá [vytváraním adres URL priateľských pre Google](#).

Osvedčené postupy pre štruktúru adres URL

- **V adresách URL používajte slová** – Adresy URL so slovami, relevantnými pre obsah a štruktúru vašich stránok, sú priateľskejšie pre používateľov, ktorí prechádzajú vašimi stránkami. Návštevníci si ich ľahšie zapamätajú a môžu byť ochotnejší odkazovať na ne.

Čomu sa vyhnúť:

- dlhým adresám URL s nepotrebnými parametrami a identifikátormi relácií;
- všeobecným názvom stránok ako „stranka1.html“;
- použitiu nadbytočných kľúčových slov ako „bejzbalove-karty-bejzbalove-karty-bejzbalove-karty.htm“.

- **Vytvorte jednoduchú štruktúru adresárov** – Použite štruktúru, ktorá má prehľadne usporiadaný obsah a návštevníkom uľahčí orientáciu na vašich stránkach. Pokúste sa prostredníctvom štruktúry adresárov naznačiť typ obsahu na adrese URL.

Čomu sa vyhnúť:

- príliš dlhým vetvám podadresárov, ako napríklad „.../adr1/adr2/adr3/adr4/adr5/adr6/stranka.html“;
- názvom adresárov, ktoré nijako nesúvisia s ich obsahom.

- **Poskytnite jedinú verziu adresy URL, pomocou ktorej bude možné dosiahnuť dokument** – Ak sa v štruktúre a vnútornom prepojení svojich stránok zameriate na to, aby použité odkazy smerovali na jedinú adresu URL, nebude dochádzať k tomu, že jedna skupina používateľov bude odkazovať na jednu verziu adresy URL a druhá na inú verziu (čím by sa reputácia dotyčného obsahu delila medzi rôzne adresy URL). Ak zistíte, že používatelia prístupujú k tomu istému obsahu cez viaceré adresy URL, môžete túto situáciu vyriešiť nastavením [presmerovania 301](#) z nepreferovaných adres URL na dominantnú adresu URL.

Čomu sa vyhnúť:

- usporiadaniu, pri ktorom zobrazujú stránky zo subdomén a koreňového adresára (napr. „domena.com/stranka.htm“ a „subdomena.com/stranka.htm“) rovnaký obsah;
- miešaniu verzií adres URL s predponou www a bez nej v štruktúre interných odkazov;
- nezvyčajným veľkým písmenám v adresách URL (mnoho používateľov očakáva, že adresy URL budú písané malými písmenami a pamätajú si ich lepšie).

Uľahčite prechádzanie vašimi stránkami

Dôležitosť systému prechádzania webovými stránkami spočíva v tom, že návštevníkom môže urýchliť nájdenie hľadaného obsahu. Vyhľadávacím nástrojom zase môže pomôcť rozlíšiť obsah, ktorý správca webu považuje za dôležitý. Hoci sa výsledky vyhľadávania Google poskytujú na úrovni stránok, Google by mal rád prehľad o tom, akú rolu zohráva konkrétna stránka v celkovej štruktúre webu.

Každý web má svoju domovskú alebo „koreňovú“ stránku, ktorá býva zvyčajne jeho najnavštevovanejšou stránkou a pre mnohých návštevníkov východiskovým bodom v prechádzaní stránkami. Pokiaľ váš web nepozostáva len z niekoľkých stránok, mali by ste sa zamyslieť nad spôsobom prechádzania zo všeobecnej stránky (vaša koreňová stránka) na stránku so špecifickejším obsahom. Máte dostatok stránok týkajúcich sa určitej tematickej oblasti, aby malo zmysel vytvoriť stránku popisujúcu tieto súvisiace stránky (napr. koreňová stránka -> zoznam súvisiacich tém -> konkrétna téma)? Máte stovky rozličných produktov, ktoré je potrebné zatriediť do viacerých stránok kategórií a podkategórií?

```

/
/about/
/articles/
/news/
  /2006/
  /2007/
  /2008/
/price-guides/
  /1900-1949/
  /1950-1999/
  /2000-present/
/shop/
  /modern/
    /autographs/
    /rookie-cards/
    /star-cards/
  /vintage/
    /autographs/
    /hall-of-famer-cards/

```

Štruktúra adresárov našich webových stránok o bejzbalových kartách

Mapa stránok je jednoduchá stránka na webe, ktorá zobrazuje jeho štruktúru. Zvyčajne pozostáva z hierarchicky usporiadaného zoznamu stránok na webe. Používatelia ju môžu navštíviť, ak na vašom webe nevedia nájsť konkrétne stránky. Hoci túto stránku navštívia aj vyhľadávacie nástroje (a dosiahnu tak lepšie pokrytie indexového prehľadávania stránok na webe), slúži predovšetkým návštevníkom (ľuďom).

Súbor Sitemap vo formáte XML, ktorý prehľadávaču Google môžete odoslať prostredníctvom služby [Nástroje správcu webu](#) Google, uľahčí objavovanie stránok na vašom webe. Využitie súboru Sitemap je tiež jedným zo spôsobov (aj keď nie zaručeným), ako prehľadávaču Google povedať, ktorú verziu adresy URL by ste chceli mať ako kánonickú (napr. <http://brandonsbaseballcards.com/> alebo <http://www.brandonsbaseballcards.com/>; viac informácií o tejto téme v časti [čo je preferovaná doména](#)). Za pomoci spoločnosti Google vznikol [skript Generátora súborov Sitemap](#) s otvoreným zdrojom, pomocou ktorého môžete pre svoj web vytvoriť súbor Sitemap. Viac informácií o súboroch Sitemap sa dozviete v [sprievodcovi súbormi Sitemap](#) na stránke Centrum pomoci pre správcov webu.

Osvedčené postupy pre systém prechádzania webom

- **Vytvorte prirodzene usporiadanú hierarchiu** – Používateľom čo najviac uľahčíte prechod zo všeobecného obsahu na webe na špecifickejši. Tam, kde je to zmysluplné, pridajte stránky systému prechádzania a funkčne ich zakomponujte do štruktúry interných odkazov.
Čomu sa vyhnúť:
 - vytváraniu zložitých webov s množstvom odkazov – napr. prepojenie každej stránky webu so všetkými ostatnými stránkami;
 - prehnanému členeniu obsahu (k obsahu hlboko v štruktúre webu sa dostanete po 20 kliknutiach).
- **V systéme prechádzania používajte hlavne text** – Ovládanie systému prechádzania medzi stránkami vášho webu prostredníctvom textových odkazov uľahčí vyhľadávacím nástrojom indexové prehľadávanie a orientáciu na webe. Túto možnosť uprednostňuje pred inými prístupmi mnoho používateľov – hlavne na zariadeniach, ktoré nemusia podporovať formát Flash alebo jazyk JavaScript.
Čomu sa vyhnúť:
 - systému prechádzania, ktorý je založený výlučne na rozbaľovacích ponukách, obrázkoch či animáciách (mnoho vyhľadávacích nástrojov, avšak nie všetky, dokážu na webe objaviť takéto odkazy. Pokiaľ je však každá stránka na webe dosiahnuteľná cez štandardné textové odkazy, zlepšuje sa tým prístupnosť webu. Viac informácií o tejto téme nájdete v časti [ako Google zaobchádza s netextovými súbormi](#))
- **Použite navigáciu s popisom cesty** – Popis cesty je riadok, ktorý obsahuje interné odkazy. Nachádza sa v hornej alebo dolnej časti stránky a používateľom umožňuje rýchlo prejsť späť na predchádzajúcu sekciu alebo na koreňovú stránku. V mnohých popisoch cesty býva na prvom mieste na ľavej strane odkaz na najvšeobecnejšiu stránku (zvyčajne koreňová stránka). Smerom napravo od nej bývajú odkazy na špecifickejšie sekcie.

[Brandon's Baseball Cards](#) > [Articles](#) > Top Ten Rarest Baseball Cards

Odkazy v popise cesty zobrazené na stránke s článkom, ktorá sa nachádza v štruktúre webu hlbšie

- **Umiestnite na web mapu stránok vo formáte HTML a použite súbor Sitemap vo formáte XML** – Jednoduchá stránka s mapou stránok s odkazmi na všetky, alebo len najdôležitejšie stránky (ak ich máte stovky alebo tisícky), môže vášmu webu pomôcť. Vytvorením súboru Sitemap vo formáte XML pre svoj web zabezpečíte, aby vyhľadávacie nástroje našli stránky na webe.
Čomu sa vyhnúť:
 - neaktualizovaniu mapy stránok HTML a zanechaniu nefunkčných odkazov na nej;
 - vytvoreniu mapy stránok vo formáte HTML, v ktorom síce je zoznam stránok, ale nie sú usporiadané (napr. podľa predmetu).
- **Zvážte aj prípadné odstránenie časti adresy URL používateľom** – Niektorí používatelia môžu prechádzať stránkami neobvyklými spôsobmi a mali by ste to predvídať. Používateľ môže napríklad namiesto použitia odkazov v zobrazení cesty odstrániť časť adresy URL v nádeji, že takto nájde všeobecnejší obsah. Môže napríklad navštíviť stránku <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/upcoming-baseball-card-shows.htm>, ale potom vo vyhľadávači zadá do panela s adresou adresu <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/2008/> mysliac si, že sa mu zobrazia všetky správy z roku 2008. Dokáže váš web zobraziť obsah aj v takejto situácii? Alebo sa používateľovi zobrazí stránka 404 (chyba „stránku sa nepodarilo nájsť“)? A čo takto posunúť adresár o úroveň vyššie na <http://www.brandonsbaseballcards.com/news/>?
- **Stránka 404 by mala spĺňať svoj účel** – Občas sa stane, že používatelia prídu na neexistujúcu stránku na vašom webe – buď nasledovaním nefunkčného odkazu, alebo zadaním nesprávnej adresy URL. [Vlastná stránka 404](#), ktorá prirodzene navedie používateľa späť na fungujúcu stránku na webe, môže výrazne zvýšiť jeho pohodlie. Stránka 404 by mala obsahovať odkaz späť na vašu koreňovú stránku a taktiež na nej môžu byť odkazy na obľúbený alebo súvisiaci obsah na webe. Spoločnosť Google poskytuje používateľom [miniaplikáciu 404](#), ktorú si môžete vložiť na svoju stránku 404. Spolu s miniaplikáciou tak získate množstvo užitočných funkcií. Pomocou služby Nástroje správcu webu Google zase môžete nájsť [zdroje adries URL, ktoré spôsobujú chyby „nebola nájdená“](#).
Čomu sa vyhnúť:
 - povoleniu indexovania vašich stránok 404 vo vyhľadávacích nástrojoch (ubezpečte sa, že váš webový server je nakonfigurovaný tak, aby pri vyžiadaní neexistujúcich stránok vrátil [stavový kód HTTP 404](#));
 - poskytovaniu nejednoznačných správ ako „Nebola nájdená“, „404“ alebo úplnej absencii stránky 404;
 - dizajnu stránok 404, ktorý nie je konzistentný s ostatnými stránkami vášho webu.

Ponúknite kvalitný obsah aj služby

Vytvorenie pútavého a užitočného obsahu ovplyvní webové stránky viac ako ktorýkoľvek z faktorov, o ktorých tu hovoríme. Požívateľia dokážu rozpoznať kvalitný obsah. Keď ho objavia, pravdepodobne naň budú chcieť nasmerovať ďalších používateľov. Môžu tak urobiť prostredníctvom príspevkov na blogu, sociálnych služieb médií, e-mailu, fór či iných prostriedkov. Prirodzené šírenie alebo šírenie ústnou formou, či už priamo medzi ľuďmi alebo prostredníctvom služieb Google, pomáha budovať reputáciu vášho webu. Informácie o ňom sa málokedy šíria, ak nemá kvalitný obsah.

Rare Baseball Cards You Wished You Owned

Posted by Shaun on October 1, 2008 @ 8:25PM - Filed under [Vintage Cards](#)

[Brandon's Baseball Cards](#) recently posted a neat article on the [rarest cards](#) in known existence. You might have heard of some of them, but a few will be a surprise to you. Check it out!

Blogger nájde časť vášho obsahu a ak sa mu zapáči, odkáže naň vo svojom príspevku na blogu.

Hoci sa vytvorený obsah môže týkať tém od výmyslu sveta, máme pre vás niekoľko odporúčaných osvedčených postupov:

Osvedčené postupy pre obsah

- **Píšte text, ktorý sa ľahko číta** – Používatelia majú radi text, ktorý je napísaný pútavo a ľahko sa číta.

Čomu sa vyhnúť:

- písaniu nemastného-neslaného textu s množstvom pravopisných a gramatických chýb;
- vytváraniu textového obsahu vkladáním obrázkov s textom (používatelia si môžu chcieť text skopírovať a prilepiť a vyhľadávacie nástroje takýto text nedokážu čítať).

- **Držte sa témy** – Vždy sa vypláca usporiadať si obsah tak, že návštevníci budú mať prehľad, kde sa jedna téma končí a druhá začína. Ak si obsah rozložíte do logických celkov alebo útvarov, používatelia nájdu želaný obsah rýchlejšie.

Čomu sa vyhnúť:

- nahromadeniu veľkého množstva textu na rôzne témy na stránke bez odsekov, podnadpisov a deleného rozloženia.

- **Používajte relevantný jazyk** – Myslite na slová, pomocou ktorých bude používateľ hľadať časť vášho obsahu. Používatelia, ktorí sú s témou dobre oboznámení, môžu použiť iné kľúčové slová ako niekto, pre koho je téma nová. Dlhoročný bejzbalový fanúšik môže napríklad hľadať výraz [nlcs], akronym pre názov súťaže National League Championship Series, zatiaľ čo nový fanúšik môže zadať všeobecnejší dopyt ako [baseball playoff]. Predvídanie týchto rozdielov vo vyhľadávacom správaní a počítanie s nimi už počas písania obsahu (spolu s vhodnou kombináciou fráz kľúčových slov) môže priniesť pozitívne výsledky. Služba Google AdWords poskytuje [Nástroj na generovanie kľúčových slov](#), ktorý vám pomôže objaviť nové varianty kľúčových slov a zistiť približný počet výskytov každého kľúčového slova vo vyhľadávaniach. Služba Nástroje správcu webu Google vám tiež umožní vidieť [najčastejšie vyhľadávacie dopyty](#), po ktorých sa váš web zobrazil, a dopyty, ktoré na váš web priviedli najviac používateľov.

- **Vytvorte čerstvý a jedinečný obsah** – Nový obsah vám nie len pomôže udržať si existujúcu návštevnícku základňu, ale prinesie vám aj nových návštevníkov.

Čomu sa vyhnúť:

- prepracovaniu (alebo dokonca skopírovaniu) už existujúceho obsahu, ktoré má pre používateľov len malú hodnotu;

- duplikátnym alebo takmer duplikátnym verziám obsahu naprieč webom (viac informácií v časti [duplikátny obsah](#)).
- **Ponúknite exkluzívny obsah alebo služby** – Zvážte vytvorenie novej, užitočnej služby, ktorú neponúka nijaký iný web. Tiež by ste mohli vytvoriť originálny výskum, odhaliť vzrušujúcu správu alebo využiť svoju jedinečnú používateľskú základňu. Ostatným webom môžu tieto zdroje alebo skúsenosti chýbať.
- **Vytvárajte obsah pre používateľov, nie pre vyhľadávacie nástroje** – Navrhovanie webu s ohľadom na potreby návštevníkov a súčasné zabezpečenie jednoduchého prístupu vyhľadávacích nástrojov na web zvyčajne prináša pozitívne výsledky.
 - Čomu sa vyhnúť:
 - vloženiu početných nepotrebných kľúčových slov, ktoré sú zamerané na vyhľadávacie nástroje, ale pre používateľov sú nezmyselné a otravné;
 - blokom textu ako „časté pravopisné chyby vyskytujúce sa pri pokusoch o prístup na túto stránku“, ktoré pre používateľov nemajú takmer žiadnu hodnotu;
 - klamlivému [skrývaniu textu pred používateľmi](#), pričom vyhľadávacím nástrojom sa zobrazia.

Píšte lepšie texty odkazov

Text odkazu je text s možnosťou kliknutia, ktorý sa používateľom zobrazí ako odkaz. Je umiestnený vo vnútri značky textu odkazu ``.

```
<a href="http://www.brandonsbaseballcards.com/articles/ten-rarest-baseball-cards.htm">Top ten rarest baseball cards</a>
```

Tento text odkazu presne popisuje obsah jednej z našich stránok s článkami

Tento text poskytnete vyhľadávaču Google aj používateľom základné informácie o stránke, na ktorú odkazujete. Odkazy na vašej stránke môžu byť interné – smerujúce na iné stránky na vašom webe, alebo externé – vedúce k obsahu na iných weboch. V oboch prípadoch platí, že čím lepší je váš text odkazu, tým jednoduchší je pre používateľov prechádzanie. Google tiež ľahšie rozpozna zameranie stránky, na ktorú odkazujete.

Osvedčené postupy pre text odkazu

- **Zvoľte popisný text** – Text odkazu by mal obsahovať aspoň základné informácie o zameraní stránky, na ktorú odkazujete.
 - Čomu sa vyhnúť:
 - písaniu všeobecných textov odkazov ako „stránka“, „článok“ alebo „kliknite tu“;
 - textu, ktorý nesúvisí s témou alebo obsahom stránky, na ktorú odkazujete;
 - použitiu adresy URL ako textu odkazu vo väčšine prípadov (hoci existujú opodstatnené prípady takéhoto použitia, ako napríklad propagácia alebo odkazovanie na novú adresu webu).

- **Píšte výstižný text** – Snažte sa o krátky a zároveň popisný text – zvyčajne je ním niekoľko slov alebo krátka fráza.
 - Čomu sa vyhnúť:
 - dlhým textom odkazov, ako sú dlhé vety alebo krátky odsek textu.
- **Formátujte odkazy, aby boli ľahšie rozpoznateľné** – Uľahčite používateľom rozoznanie bežného textu od textu odkazov. Ak používatelia nepostrehnú odkazy alebo na ne budú náhodne klikať, nebude mať pre nich váš obsah až taký úžitok.
 - Čomu sa vyhnúť:
 - kaskádovým štýlom alebo štýlu textu, vďaka ktorým by odkazy vyzerali ako bežný text.
- **Myslite aj na text interných odkazov** – Možno o odkazovaní zvyčajne rozmýšľate ako o smerovaní na externé weby. Ak však budete venovať viac pozornosti textom použitým pre interné odkazy, môžete tým pomôcť používateľom aj prehľadávaču Google pri prechádzaní stránok.
 - Čomu sa vyhnúť:
 - dlhému textu odkazov alebo jeho preplneniu prebytočnými kľúčovými slovami iba kvôli vyhľadávacím nástrojom;
 - vytvoreniu nepotrebných odkazov, ktoré používateľom neľahčujú prechádzanie stránok.

Používajte správne značky nadpisov

Účelom značiek nadpisov (nezamieňajte ich za značku HTML <head> alebo hlavičky HTTP) je popísať štruktúru stránky používateľom. Značky nadpisov sa vyskytujú v šiestich veľkostiach – od veľkosti <h1> pre najdôležitejšiu až po veľkosť <h6> pre najmenej dôležitú.

```

</head>
<body>
<h1>Brandon's Baseball Cards</h1>
<h2>News - Treasure Trove of Baseball Cards Found in Old Barn</h2>
<p>A man who recently purchased a farm house was pleasantly surprised to find thousands of dollars worth of vintage baseball cards in the barn. The cards were found in newspapers and were thought to be in near-mint condition. After the cards to his grandson instead of selling them.</p>

```

Na stránke so správami by sme mohli umiestniť názov webu do značky <h1> a tému správy do značky <h2>

Značky nadpisu zvyčajne zväčšujú text, ktorý sa v nich nachádza, oproti normálnemu textu na stránke. Vďaka tomu slúžia používateľom ako vizuálna pomôcka na identifikáciu dôležitého textu a tiež im môžu napovedať o obsahu textu pod textom nadpisu. Správne použitie viacerých veľkostí nadpisu vytvára pre obsah hierarchickú štruktúru a používateľom tak zjednoduší prechádzanie dokumentom.

Osvedčené postupy pre značky nadpisov

- **Predstavte si, že píšete osnovu** – Podobne ako pri písaní osnovy dlhého textu sa zamyslite nad hlavnými a vedľajšími témami obsahu na stránke a tiež nad tým, kde je vhodné použiť značky nadpisov.

Čomu sa vyhnúť:

- umiesteniu textu do značiek nadpisov, ktoré by nepomohlo pri určovaní štruktúry stránky;
- použitiu značiek nadpisov na miestach, kde by boli vhodnejšie iné značky ako a ;
- nesystematickému priradovaniu veľkostí značiek jednotlivým nadpisom.

- **Nadpisy na stránke používajte v rozumnom množstve** – Značky nadpisov používajte na miestach, kde je to zmysluplné. Príliš veľa značiek nadpisov na stránke môže používateľom sťažiť skenovanie obsahu a určenie, kde jedna téma končí a druhá začína.

Čomu sa vyhnúť:

- nadbytočnému množstvu značiek nadpisov na stránke;
- umiestneniu všetkého textu na stránke do značky nadpisu;
- použitiu značiek nadpisov len na úpravu textu a nie na prezentovanie štruktúry.

Optimalizujte svoju prácu s obrázkami

Obrázky môžu pôsobiť dojmom nekomplikovanej súčasti vášho webu. Napriek tomu môžete prácu s nimi optimalizovať. Každý obrázok môže mať odlišný názov súboru a atribút „alt“ – oba môžete využiť vo svoj prospech.

V prípade, že sa obrázok z akéhokoľvek dôvodu nezobrazuje, atribút „alt“ vám umožní určiť preň alternatívny text.

```

```

Alternatívny text je v tomto príklade stručným a pritom presným popisom obrázka

Prečo použiť tento atribút? Ak si používateľ prezerá váš web v prehliadači, ktorý nepodporuje obrázky, prípadne používa alternatívne technológie (ako je program na čítanie obrazovky), obsah atribútu alt mu poskytne informácie o tomto obrázku.

2008 Signed World Series Baseball

Pictured above is a baseball signed by the winning team of the 2008 World Series. This is a great collectible for all fans.

Z nejakého dôvodu sa náš obrázok používateľovi nezobrazil. Zobrazil sa mu však aspoň alternatívny text

Ďalším dôvodom je, že ak používate obrázok ako odkaz, s alternatívnym textom pre dotýčny obrázok sa bude nakladať podobne ako s viditeľným textom textového odkazu. Všade tam, kde v systéme prechádzania webom môžete ako odkaz použiť textový odkaz aj obrázok, vám odporúčame zvoliť textový odkaz. Nakoniec, optimalizácia názvov súborov a alternatívneho textu uľahčí projektom vyhľadávania obrázkov ako [Vyhľadávanie obrázkov Google](#) rozpoznávanie vašich obrázkov.

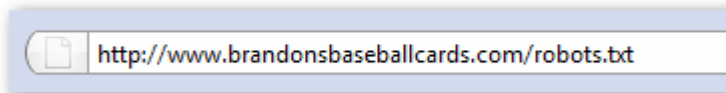
Osvedčené postupy pre obrázky

- **Použite stručné, ale popisné názvy súborov a alternatívny text** – Pre názvy súborov a alternatívny text (len jazyky ASCII) platí to isté, čo pre mnohé iné optimalizované časti stránky – najlepšie sú vtedy, keď sú krátke a popisné.
 - Čomu sa vyhnúť:
 - pokiaľ je to možné, všeobecným názvom súborov ako „obrazok1.jpg“, „obr.gif“ a „1.jpg“ (niektoré weby s tisíckami obrázkov môžu zväziť automatizované pomenovávanie obrázkov);
 - extrémne dlhým názvom súborov;
 - preplneniu alternatívneho textu kľúčovými slovami alebo skopírovaniu a prilepeniu celých viet
- **Alternatívny text dodajte v prípade, že ako odkazy používate obrázky** – Ak sa rozhodnete ako odkaz použiť obrázok, vyplnenie jeho alternatívneho textu pomôže prehľadávaču Google lepšie rozpoznať zameranie stránky, na ktorú odkazujete. Predstavte si, že píšete text odkazu pre textový odkaz.
 - Čomu sa vyhnúť:
 - nadmerne dlhému alternatívnemu textu, ktorý by bol považovaný za spam;
 - použitiu výlučne obrázkových odkazov pre prechádzanie stránkami.
- **Obrázky ukladajte do ich vlastného adresára** – Namiesto rozptýlenia súborov obrázkov do početných adresárov a podadresárov naprieč doménou zväzťe ich zlúčenie do jediného adresára (napr. [brandonsbaseballcards.com/obrazky/](#)). Cesta k vašim obrázkom sa tým zjednoduší.
- **Používajte bežne podporované typy súborov** – Väčšina prehliadačov podporuje formáty obrázkov [JPEG](#), [GIF](#), [PNG](#) a [BMP](#). Dobrým nápadom je aj upraviť rozšírenie názvu súboru

tak, aby sa zhodovalo s typom súboru.

Využite súbor robots.txt

Súbor „robots.txt“ povie vyhľadávacím nástrojom, či môžu pristupovať na časti vášho webu a indexovo ich prehľadávať. Tento súbor, ktorý musí mať názov „robots.txt“, je umiestnený v koreňovom adresári webu.



Adresa nášho súboru robots.txt

```
User-agent: *
Disallow: /images/
Disallow: /search
```

*Žiadny z kompatibilných robotov vyhľadávacích nástrojov (označené symbolom zástupného znaku *) by nemal pristupovať k obsahu v adresári /images/ alebo pod akoukoľvek adresou URL, ktorej cesta začína na /search. Takýto obsah by tiež nemal indexovo prehľadávať*

Zobrazenie niektorých stránok webu vo výsledkoch vyhľadávania vyhľadávacieho nástroja by používateľom nemuselo priniesť žiadny úžitok. Z tohto dôvodu si nemusíte želať ich indexové prehľadávanie. Vyhľadávacím nástrojom môžete zabrániť v indexovom prehľadávaní svojich stránok pomocou používateľsky prístupného [generátora súborov robots.txt](#) služby Nástroje správcu webu Google. Ak váš web obsahuje subdomény a nechcete, aby boli určité stránky na konkrétnej subdoméne indexovo prehľadávané, pre dotyčnú subdoménu bude treba vytvoriť oddelený súbor robots.txt. Ak chcete viac informácií o súbore robots.txt, navrhujeme vám prečítať si materiál Centra pomoci pre správcov webu – sprievodcu [prácou so súbormi robots.txt](#).

Existuje niekoľko ďalších spôsobov zabránenia zobrazovania obsahu vo výsledkoch vyhľadávania. Patrí medzi ne napríklad pridanie atribútu „NOINDEX“ k metaznačke robots, ochrana adresárov heslom pomocou súboru .htaccess či odstránenie obsahu, ktorý už bol indexovo prehľadávaný, pomocou služby Nástroje správcu webu. Pozrite si video inžiniera Matta Cuttsa zo spoločnosti Google, v ktorom hovorí o [rizikách jednotlivých spôsobov blokovania adres URL](#).

Osvedčené postupy pre súbor robots.txt

- **Pre citlivý obsah zvolte bezpečnejšie postupy** – Citlivý alebo dôverný materiál by ste nemali blokovať pomocou súboru robots.txt. Ak sa totiž niekde na Internete ešte stále nachádzajú odkazy na blokované adresy URL (napr. v podobe denníkov odkazujúceho servera), vyhľadávacie nástroje môžu ešte stále odkazovať na dotyčné adresy URL (pričom zobrazujú len adresu URL, bez názvu či úryvku). Škodlivé alebo nekompatibilné vyhľadávacie nástroje, ktoré neuznávajú dohovor Robots Exclusion Standard, by sa nemuseli riadiť inštrukciami súboru robots.txt. Nakoniec, mohlo by sa stať, že nejaký

zvedavý používateľ si bude v súbore robots.txt prezerat' adresáre a podadresáre a uhádne adresu URL obsahu, ktorý si neželáte sprístupniť. Zašifrovanie obsahu alebo jeho ochrana heslom pomocou súboru .htaccess sú bezpečnejšie alternatívy.

Čomu sa vyhnúť:

- povoleniu indexového prehľadávania stránok podobných stránkam s výsledkami vyhľadávania (používatelia nemajú radi opustenie jednej stránky s výsledkami vyhľadávania a vstúpenie na inú stránku s výsledkami vyhľadávania bez výraznej pridanej hodnoty);
- povoleniu indexového prehľadávania veľkého množstva automaticky vytvorených stránok s rovnakým alebo mierne odlišným obsahom: „Skutočne by malo byť týchto 100 000 stránok pripomínajúcich duplikát v indexe vyhľadávacieho nástroja?“;
- povoleniu indexového prehľadávania adres URL vytvorených ako výsledok služieb servera proxy.

Atribút rel="nofollow" pre odkazy

Po nastavení hodnoty atribútu „rel“ odkazu na „nofollow“ bude Google vedieť, že určité odkazy na webe by nemali byť nasledované a vaše stránky by nemali ďalej posielat' svoju reputáciu stránkam, na ktoré odkazujete. Odkaz prestane byť nasledovaný po pridaní hodnoty atribútu rel="nofollow" do značky textu príslušného odkazu.

```
<a href="http://www.shadyseo.com/" rel="nofollow">Comment spammer</a>
```

Ak odkazujete na stránky, ktorým nedôverujete a nechcete im posielat' ďalej reputáciu svojich stránok, použite atribút nofollow

Kedy to môže pomôcť? Ak je súčasťou vašich stránok blog so zapnutou možnosťou verejných komentárov, vďaka odkazom v týchto komentároch by sa mohla reputácia vášho webu posielat' ďalej stránkam, za ktoré by ste sa nezaručili. Oblasti blogu určené pre komentáre sú vysoko náchylné na výskyt komentárového spamu. Ak nechcete darovať ťažko vybudovanú reputáciu svojej stránky spamujúcim webom, pridajte atribút nofollow odkazom, ktoré pridali používatelia. Súčasťou mnohých balíkov so softvérom na písanie blogov je automatické nenasledovanie komentárov používateľov. Pri iných balíkoch softvéru sa s vysokou pravdepodobnosťou bude dať nastaviť ručne. Informácie z týchto riadkov môžete aplikovať aj na iné oblasti svojho webu. Tie môžu zahŕňať obsah vytvorený používateľmi, ako napríklad knihy návštev, fóra, fóra shoutboard, zoznamy sprostredkovateľských webov atď. Ak ste ochotní zaručiť sa za odkazy pridané tretími stranami (ak je autor komentára dôveryhodnou osobou na vašom webe), potom atribút nofollow v odkazoch použiť netreba. Odkazovanie na weby, ktoré podľa prehľadávača Google spamujú, môže ovplyvniť reputáciu vášho vlastného webu. V Centre pomoci pre správcov webu je viacero tipov na [predchádzanie komentárovému spamu](#) – napríklad použitie testov CAPTCHA alebo zapnutie moderovania komentárov.

[CheapPillz](#) said... on 10/12/08 - 3:25PM

Hi, nice site!

Check out my site [cheap viagra](#).
Thanks!

Odosielateľ komentárových spamov zanechá pri niektorom z našich príspevkov správu dúfajúc, že získa časť reputácie nášho webu

Ďalší príklad použitia atribútu nofollow je v situácii, keď píšete obsah, chceli by ste v ňom odkazovať na webové stránky, avšak nechcete im poslať ďalej reputáciu svojho webu. Predstavte si napríklad, že píšete príspevok na blog na tému komentárové spamovanie a chcete uviesť web, ktorý nedávno zverejnil spamový komentár na vašom blogu. Chcete pred týmito stránkami varovať iných používateľov, takže vo svojom obsahu zahrniete odkaz na tieto stránky. Určite však im nechcete prostredníctvom uvedenia odkazu darovať svoju reputáciu. Táto situácia je vhodnou príležitosťou na použitie atribútu nofollow.

Nakoniec, ak nechcete, aby boli nasledované akékoľvek odkazy na vašej stránke, môžete použiť atribút „nofollow“ v metaznačke robots, ktorá je umiestnená v značke <head> kódu HTML dotyčnej stránky. Na blogu centra správcov webu je užitočný príspevok o [používaní metaznačky robots](#). Tento spôsob je napísaný ako <meta name="robots" content="nofollow">.

```
<html>
<head>
<title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Base
<meta name="description" content="Brandon's Baseb
<meta name="robots" content="nofollow">
</head>
<body>
...
```

Napísanie zvýraznenej oblasti ukončí nasledovanie odkazov na stránku

Propagujte svoje webové stránky správnym spôsobom

Väčšinu odkazov na svoje stránky získate postupne – počas toho, ako budú váš obsah objavovať ľudia prostredníctvom vyhľadávania alebo inými spôsobmi a budú naň odkazovať. Na druhej strane, rozumieme, keď chcete dať vedieť ostatným o výsledku tvrdej práce, ktorú ste do svojho obsahu vložili. Pri efektívnej propagácii nového obsahu objavia vaše stránky ľudia s rovnakým predmetom záujmu rýchlejšie. Podobne ako pri iných bodoch tohto dokumentu, aj tu platí, že dohnanie týchto odporúčaní do extrému by skôr mohlo uškodiť reputácii vašich stránok.

Osvedčené postupy pre propagáciu webových stránok

- **Blogujte o novom obsahu alebo službách** – Príspevok na blogu na vašich vlastných stránkach, oznamujúci vašej používateľskej základni pridanie niečoho nového, je výborných spôsobom ohlásenia nového obsahu alebo služby verejnosti. Iní správcovia webu, ktorí nasledujú vaše stránky alebo si pridali váš informačný kanál RSS, môžu zachytiť správu tiež.
- **Nezabudnite na propagáciu offline** – Vynaloženie úsilia na propagáciu vašej firmy alebo stránok offline môže tiež priniesť ovocie. Ak napríklad máte firemné stránky, zabezpečte sa, že ich adresa URL je uvedené na vašich vizitkách, hlavičke papiera, plagátoch a pod. Taktiež môžete svojim klientom prostredníctvom pošty pravidelne rozposielať bulletin, informujúci o novom obsahu na firemných webových stránkach.
- **Informujte sa o stránkach sociálnych médií** – Stránky postavené na zdieľaní a interakcii medzi používateľmi uľahčili skupinám ľudí s určitými záujmami nájsť relevantný obsah.
Čomu sa vyhnúť:
 - pokusu o propagáciu každej novej, malej časti obsahu, ktorú vytvoríte. Sústreďte sa na veľké a zaujímavé veci;
 - zapojeniu svojich stránok do projektov, v ktorých sa bude váš obsah umelo propagovať nad rámec služieb.
- **Pridajte svoju firmu na stránky Centra miestnych firiem spoločnosti Google** – Ak prevádzkujete miestnu firmu, pridanie informácií o nej na stránky [Centra miestnych firiem](#) vám pomôže dosiahnuť na zákazníkov v službe Mapy Google a zákazníkov hľadajúcich na webe. Na stránkach Centra pomoci pre správcov webu nájdete viac tipov na [propagáciu svojej miestnej firmy](#).
- **Načiahnite sa za používateľmi v komunite, ktorá súvisí s vašimi stránkami** – Je možné, že existuje množstvo stránok zaoberajúcich sa témami, ktoré sú podobné tej vašej. Otvoriť sa komunikácii s týmito stránkami sa zvyčajne vypláca. Horúce témy vo vašej špecializácii alebo v komunite by mohli podnietiť vznik ďalších nápadov pre obsah alebo by mohli viesť k vybudovaniu kvalitného komunitného zdroja.
Čomu sa vyhnúť:
 - rozposielaniu nevyžiadaných žiadostí o prepojenie všetkým stránkam súvisiacim s oblasťou vašej témy;
 - kupovaniu odkazov od iných stránok s cieľom zvýšiť hodnotenie PageRank namiesto získania aktivity.

Využite bezplatné nástroje správcu webu

Veľké vyhľadávacie nástroje, vrátane vyhľadávača Google, poskytujú bezplatné nástroje pre správcov webu. Služba [Nástroje správcu webu Google](#) pomáha správcom webu lepšie ovládať interakciu medzi vyhľadávačom Google a svojimi webovými stránkami. Tiež im pomáha získať užitočné informácie z vyhľadávača Google o svojich stránkach. Používanie služby Nástroje správcu webu vašim stránkam nepomôže získať zvýhodňujúce zaobchádzanie zo strany vyhľadávacích nástrojov. Môže vám však pomôcť identifikovať problémy, ktorých riešenie môže zvýšiť výkon vašich stránok vo výsledkoch vyhľadávania. Táto služba umožňuje správcovi webu:

- zobrazit' [časti stránok, ktoré robotu Googlebot spôsobovali pri indexovom prehľadávaní problémy](#);
- odovzdať [súbor Sitemap vo formáte XML](#);
- [analyzovať a vytvárať súbory robots.txt](#);
- [odstrániť adresy URL, ktoré už robot Googlebot indexovo prehľadával](#);
- [určiť preferovanú doménu](#);
- [identifikovať problémy s metaznačkami title a description](#);
- porozumieť [najčastejším vyhľadávaniam, ktoré boli použité na dosiahnutie stránok](#);
- získať zbežný náhľad na [spôsob, akým robot Googlebot vidí stránky](#);
- [odstrániť neželané odkazy na stránky](#), ktoré by vyhľadávač Google mohol použiť vo výsledkoch vyhľadávania;
- [prijímať upozornenia na porušenie pokynov pre kvalitu](#) a [odosielať žiadosti o opätovné posúdenie](#).

Spoločnosti Yahoo! ([Yahoo! Site Explorer](#)) a Microsoft ([Live Search Webmaster Tools](#)) tiež ponúkajú bezplatné nástroje pre správcov webu.

Využite služby webovej analýzy

Ak ste pomocou služby Nástroje správcu webu alebo pomocou iných služieb vylepšili indexové prehľadávanie a indexovanie stránok, pravdepodobne vás bude zaujímať aktivita prichádzajúca na ne. Programy na webovú analýzu ako [Google Analytics](#) sú v tomto prípade cenným zdrojom informácií na pochopenie tejto oblasti. Umožnia vám:

- pochopiť správanie používateľov na vašich stránkach, ako aj spôsob, akým sa na ne dostanú;
- objaviť najobľúbenejší obsah na stránkach;
- merať vplyv optimalizácií, ktoré ste na stránkach zrealizovali (napríklad či sa v dôsledku zmien v metaznačkách title a description zlepšila aktivita prichádzajúca z vyhľadávacích nástrojov).

Pre pokročilých používateľov je tu možnosť skombinovať informácie, ktoré sa dajú získať pomocou balíka pre analýzu, s údajmi z vašich [súborov denníka servera](#). Vďaka nej môžete získať mnoho komplexnejšie informácie o interakcii návštevníkov s vašimi dokumentmi (napríklad ďalšie kľúčové slová, pomocou ktorých môžu používatelia nájsť vaše stránky).

Nakoniec, Google ponúka ďalší nástroj, [Google Website Optimizer](#), ktorý vám umožní na svojich stránkach realizovať experimenty. Tak budete môcť odhaliť, aké zmeny na stránkach vám prinesú najlepší konverzný pomer návštevníkov. V kombinácii s nástrojom Google Analytics a službou Nástroje správcu webu Google (pozrite si naše video o prepojení týchto nástrojov „[Google Trifecta](#)“) je výborným spôsobom začatia vylepšovania svojich stránok.

Užitočné zdroje pre správcov webu

[Fórum pomoci pre správcov webu Google](#) – Máte otázky ohľadom nášho sprievodcu alebo nám chcete dať spätnú väzbu? Napíšte nám.

[Blog centra správcov webu Google](#) – Časté príspevky používateľov služieb Google na tému vylepšenia webových stránok

[Centrum pomoci pre správcov webu Google](#) – Plné podrobnej dokumentácie o otázkach týkajúcich sa správcov webu.

[Nástroje správcu webu Google](#) – Optimalizujte interakciu vyhľadávača Google so svojimi webovými stránkami.

[Pokyny pre správcov webu Google](#) – Technické pokyny a pokyny pre dizajn, obsah a kvalitu od spoločnosti Google.

[Google Analytics](#) – Zistite, odkiaľ prichádzajú vaši návštevníci, čo si prezerajú a zmerajte účinnosť zmien.

[Google Website Optimizer](#) – Experimentujte na svojich stránkach a zistite, čo funguje a čo nie.

[Tipy na najatie si SEO](#) – Ak v tom nechcete ísť sami, tieto tipy vám pomôžu vybrať si spoločnosť, ktorá sa zaoberá optimalizáciou vyhľadávacích nástrojov (SEO).

Pokiaľ nie je uvedené inak, je obsah tohto dokumentu chránený licenciou Creative Commons Attribution 3.0 License.