

Newsletter: SEO na slova, která na webu „nehcete“

Bohužel ani dnes nebudeme mluvit o speciálních tricích a SEO kouzlech, ale zaměříme se na prostou podstatu SEO – pokrytí relevantních výrazů. Obsahem tak částečně navážeme na nedávno publikovaný blogspot [V SEO chybí konkurence](#).

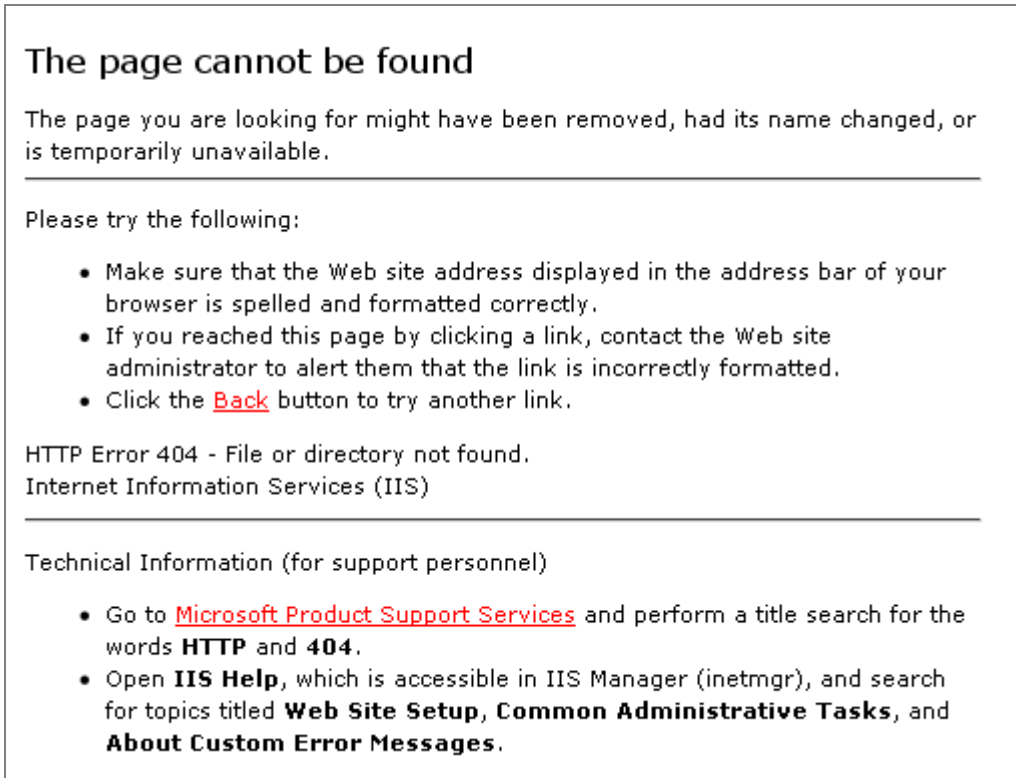
V dnešním vydání newsletteru jsem vybral několik případů, kdy je vhodné při optimalizaci pro vyhledávače myslet i na slova, která na první pohled s webem příliš nesouvisí.

Vyřazené produkty

Občas se stane, že je nutné z nabídky vyřadit produkt nebo službu. Důvodů může být více – konec podpory od dodavatele, vysoký počet reklamací, změna filozofie, špatná návratnost investic apod.

Pokud se služby nebo produkty přestanou nabízet, obvykle se následně vymažou i jejich prezentace na webu. Zřejmě často proto, že je to „zažitá rutina“.

Pokud stránka z webu zcela zmizí (tzn. stránka nebude na původní adrese dostupná), obdrží uživatelé ale i vyhledávací roboti při její návštěvě chybovou stránku, která vrací tzv. stavový kód 404 – viz **OBRÁZEK 1**. Původní obsah a adresa pak přestávají být vyhledávači nalezitelné.



Obrázek 1 – Stránka nenalezena

Chybová stránka nemusí samozřejmě vypadat jako na **OBRÁZEK 1** - její podobu je vhodné upravit a snažit se tak uživatele na webu dále udržet (viz např. **OBRÁZEK 2**).

Stránka nebyla nalezena (chybové hlášení HTTP 404)

Litujeme, ale požadovaná stránka na adrese **www.mall.cz/blabla** nebyla nalezena.

Pravděpodobně byla odstraněna, přemístěna nebo přejmenována, případně byl nesprávně zadán odkaz.

Doporučujeme postupovat podle níže uvedených bodů:

1. zkontrolujte správnost zadaného odkazu
2. použijte [rejstřík kategorií](#)
3. přejděte na [úvodní stranu](#) a dál pokračujte odtud

Pokud i nadále trváte na tom, že by požadovaná stránka měla existovat, informujte o tom prosím naše správce na adrese: webmaster@mall.cz

Děkujeme.

Obrázek 2 - Vlastní, upravená chybová stránka

Ať už však vypadá chybová stránka jakkoli, jedná se o nouzové řešení a měla by se uživateli či vyhledávacím robotům **ZOBRAZOVAT CO NEJMÉNĚ**.

Pokud byl produkt z nabídky v minulosti z nějakého důvodu vyřazen, je rozhodně chybovou stránku (resp. její URL) rušit nebo stroze oznámit, že v obchodě již není. Naopak je potřeba původní adresu udržet a uživateli vysvětlit, proč se zde požadovaný produkt nenachází a vhodnou formou nabídnout alternativu. Samozřejmě by zde nemělo být zobrazeno tlačítko „do košíku“ nebo podobné, které by umožňovalo provedení objednávky.

Díky tomu bude stránka optimalizovaná na název produktu a další fráze ve vyhledávacích stále nalezitelná a bude **PŘIVÁDĚT NÁVŠTĚVNOST, KTERÁ ZŮSTANE I NADÁLE KONVERZESCHOPNÁ**.

Jak může například stránka vyřazeného produktu vypadat, ukazuje **OBRÁZEK 3**.

[MojePekarna.cz](#) » [Domácí pekárny chleba](#) » **Eta Harmony**

Domácí pekárna Eta Harmony



Stručný popis pekárny Eta Harmony:

Domácí pekárna do větší domácnosti, ovšem pro méně náročné pekařky a pekaře. 10 uložených programů, 3 stupně volby propečení kůrky, 2 stupně velikosti chleba, vyjímatelná forma s nepřilnavým povrchem. Příslušenství: nádobka na vodu, odměrka na sušené kvasnice, návod, náhradní sada hnětačů na lehká těsta.

Upozornění k Etě Harmony:

 Vzhledem k častým reklamacím, vadám celých sérií a přechozí dlouhodobé (téměř půlroční) nedostupnosti této pekárny jsme se rozhodli ji nadále neprodávat. Doporučujeme vybrat některou z podobných pekáren. Děkujeme za pochopení.

Podobné pekárny:

<p>Unold 68415</p>  <p>VLOŽIT DO KOŠÍKU </p> <p>3 190 Kč s DPH</p>	<p>Domo B3975</p>  <p>VLOŽIT DO KOŠÍKU </p> <p>2 690 Kč s DPH</p>
---	--

Obrázek 3 - stránka produktu, který se nenabízí, s vysvětlujícím textem

Podobný problém se samozřejmě netýká jen produktů či služeb. Obsah, který z webu bez vysvětlení nebo dostatečné náhrady zmizí, je nejen z pohledu SEO **HRUBOU CHYBOU**.

Produkty, které jste nenabízeli a nabízet nebudete

V předchozích odstavcích jsme uvažovali o produktech, které byly z nabídky vyřazeny. Podobným způsobem lze uvažovat i o zboží, které jste v minulosti nenabízeli ani nabízet neplánujete.

Pokud je o něj **DOSTATEČNÝ ZÁJEM**, máte k němu **VHODNOU ALTERNATIVU A DOSTATEČNÉ ARGUMENTY, PROČ HO NENABÍZÍTE**, můžete i v tomto případě vytvářet relevantní obsah postavený především právě na dobré argumentaci. Je však potřeba postupovat opatrně - umělé, strojové vytváření podobných stránek samozřejmě smysl nemá a při větším objemu by mohlo negativně ovlivnit důvěryhodnost celého obchodu.

Jako zdroj inspirace může posloužit např. analýza výrazů hledaných interním vyhledáváním.

Díky novému obsahu pokryjete další slova a fráze, které jsou schopné přivádět relevantní a konverzeschopnou návštěvnost z vyhledávačů. A podobně jako u první části newsletteru, ani zde není nutné omezovat se pouze na produkty.

Zcela nesprávné názvosloví

Potenciální zákazníci často nejsou experty v oboru a pro označení požadovaného produktu nebo služby někdy používají zkomoleniny. Že je dotaz uživatele zkomolený ovšem není dostatečný důvod k jeho opomíjení webu (zvláště pokud má dotaz dostatečnou hledanost a potenciál). Proto je vhodné i tyto fráze do obsahu zakomponovat a získat další relevantní návštěvnost.

Podobný problém má zřejmě např. Direct pojišťovna, kterou uživatelé mohou mylně hledat jako „Direkt pojišťovnu“ apod. Direct má proto na svém webu i zvláštní stránku optimalizovanou právě na podobná nesprávná spojení – viz **OBRÁZEK 4**.



The screenshot shows the website for Direct Pojišťovna. The logo 'direct pojišťovna' is on the left. A navigation menu on the left lists: Úvod, Pojištění automobilů, Pojištění motocyklů, Pojištění domova, Pojišťovací poradna, Akce, Naši partneři, O nás, and Kontakt. The main content area has a breadcrumb trail: Úvod > O nás > Jsme DIRECT Pojišťovna, ne Direkt Pojišťovna. Below this is a large green headline: 'DIRECT POJIŠŤOVNA, NE DIREKT POJIŠŤOVNA'. Underneath is a sub-headline: 'DIRECT Pojišťovna se správně píše s "c", ne s "k". Nejsme tedy Direkt Pojišťovna, ale DIRECT Pojišťovna.' There is a button that says 'Pojednání o češtině aneb není DIRECT jako direkt'. At the bottom, there is a paragraph of text explaining the importance of correct spelling in Czech.

Obrázek 4 - Direct není Direkt

Závěrem

Jedním z cílů SEO je uživatelům poskytnout obsah, který hledají. Proto i optimalizace na slova, která na první pohled s webem přímo nesouvisí, může přinést další návštěvnost a hlavně další obchodní příležitosti.

MICHAEL BLAHUT, 8. prosince 2009