



POŽIADAVKY NA TECHNICKÉ SEO WEBU

1 | ÚVOD

2 | RIEŠENIE ZÁKLADNÝCH METATAGOV

3 | ŠTRUKTÚRA URL ADRIES

4 | NAVIGÁCIA NA STRÁNKACH

5 | STRÁNKA 404 (STRÁNKA NEBOLA NÁJDENÁ)

6 | SITEMAP (MAPA WEBU)

7 | SÚBOR ROBOTS.TXT

8 | STRÁNKA 500 (SYSTÉMOVÁ CHYBA)

9 | ŠTRUKTÚRA ZDROJOVÉHO KÓDU

1 ÚVOD

V tomto dokumente chceme poskytnúť hlavné odporúčania vývojárom novej internetovej stránky z pohľadu optimalizácie pre vyhľadávače, respektíve pre efektívny prechod zo starej webovej aplikácie na novú.

Samotná aplikácia informácií z dokumentu vám nezaistí prvé miesta vo výsledkoch vyhľadávaní najpoužívanejšieho vyhľadávača Google. Uľahčí však robotom prechádzanie, indexovanie i pochopenie obsahu - a to je dôležitý predpoklad pre popredné priečky v neplatenom (organickom) vyhľadávaní.

Pri odporúčaní vychádzame i z dlhoročných skúseností, ktoré sú hodnotné pre návštevníkov stránok. Sústreďením sa iba na technickú stránku nemusí webová stránka vo výsledkoch organického vyhľadávania dosiahnuť požadované výsledky.

Ak na novú stránku implementujete túto technickú optimalizáciu, dáte stránkam čo najlepšiu štartovaciu pozíciu, pokiaľ ide o ich viditeľnosť vo vyhľadávačoch. Hodnotný web obsahujúci kvalitné jednotlivé stránky má taktiež vplyv na cenu prekliku v PPC kampaniach (skóre kvality).

Niektoré URL adresy, ktoré v dokumente nájdete, sú vymyslené ako príklady.

**Pred spustením nového webu zvážte súčinnosť
s Effectix.com alebo iným odborníkom na technické
SEO pre obmedzenie strát návštevnosti na webe**

Autor: Peter Nemček / CTO Slovensko a SEO tím

effectix



RIEŠENIE ZÁKLADNÝCH METATAGOV

2.1. Title

Značka metatagu <title> oznamuje užívateľovi i vyhľadávaču, **čo je témou danej stránky**.

- Značka <title> by v dokumente HTML mala byť umiestnená v časti <head> blízko za týmto tagom. Pre každú stránku webu musí byť title s jedinečným názvom. Musí obsahovať na konci brand spoločnosti „BRAND“.

```
<head>  
<title>KW podstránky | Brand</title>
```

- Metatag title musí byť editovateľný pre každú stránku webu, na ktorú sa môže užívateľ (respektíve vyhľadávací robot) dostať. Brand spoločnosti bude naprieč webom rovnaký, takže editácia bude možná iba globálne. U vyplňovaného poľa v administrácii by mal byť zrejmý počet použitých znakov pre kontrolu dĺžky textu.

2.2. Description

Metatag description poskytuje Googlu i iným vyhľadávačom **súhrnné informácie o obsahu** danej stránky. Väčšinou sa zobrazuje vo výsledkoch vyhľadávania. Môže obsahovať jednu či dve vety alebo krátky odstavec s výzvou k prekliku a návšteve webu.

- Metatag description by mal byť umiestnený vo vnútri značky <head> dokumentu HTML za metatagom <title>.

```
<head>  
<title>KW podstránky | Brand</title>  
<meta name="description" content="Popis, ktorý je možné upravovať." />
```

- **Metatag description musí byť editovateľný pre každú stránku webu**, na ktorú se môže užívateľ (respektíve vyhľadávací robot) dostať. U vyplňovaného poľa v administrácii by mal byť zrejmy počet použitých znakov pre kontrolu dĺžky textu.
- **Metatag description** by mala byť možnosť poloautomatického description (pokiaľ nie je vyplnený na konkrétnej podstránke). Automatizácia description by mala mať možnosť definovať rôzne description pre každý typ stránky (klasické podstránky, kategórie, detaily tovaru a pod.) V poloautomatickom description musí byť možnosť využívať premenné ako napríklad title webu (bez brandu), nadradenú kategóriu a pod. Poloautomatický metatag description sa musí spúšťať vtedy, keď nie je v detaily podstránky vytvorený originálny description.

2.3. Favicon

Favicon sa zobrazuje vo výsledkoch vyhľadávania na Google pre mobilné zariadenia. Na stránke by mal byť definovaný favicon – ideálne logo, prípadne zjednodušené logo stránky.

2.4. Open graph

Open Graph je protokol, ktorý umožňuje špecifikovať objekty v sociálnych sieťach. Je využívaný sociálnou sieťou Facebook. **Pokiaľ nie sú objekty špecifikované, vyberá si Facebook sám, ktoré dáta uverejní.**

Každá stránka webu musí mať riešené dáta **s prihladením na daný obsah**. Teda unikátne pre každú stránku webu. Je možné krytie sa s metatagmi title a description.

Príklad základnej špecifikácie pre vybranú stránku:

```
<meta property="og:title" content="názov stránky | Brand" />
<meta property="og:type" content="website" />
<meta property="og:url" content="URL" />
<meta property="og:image" content="URL obrázku" />
<meta property="og:site_name" content="Brand" />
<meta property="og:description" content="popis s description" />
```

Špecifikácia pre Open Graph:

<https://developers.facebook.com/docs/sharing/webmasters#markup>
<http://opengraphprotocol.org/>

2.5. Stránkovanie obsahu

V niektorých prípadoch vzniká duplicitný obsah, pokiaľ je použité stránkovanie. Riešením je použitie atribútov `rel="prev"` a `rel="next"` na jednotlivých stranách. **Označenie pomáha vyhľadávateľom presnejšie indexovať obsah a slúži pre určenie najrelevantnejšej stránky** (obvykle prvé stránky stránkovania).

V prípade, keď bude použité stránkovanie (napríklad na blogu), do časti `<head>` prvej stránky pridajte značku `link`, ktorá bude smerovať na nasledujúcu stránku v tejto postupnosti, takto:

```
<link rel="next" href="https://www.web.com/druha_strana">
```

Pretože ide o prvú adresu postupnosti, nie je potrebné pridávať značku s atribútom `rel="prev"`.

Na druhú až predposlednú stránku pridajte odkazy, ktoré budú odkazovať na predchádzajúcu a nasledujúcu adresu URL v postupnosti. Na druhú stránku postupnosti, napríklad pridať nasledujúce značky:

```
<link rel="prev" href="https://www.web.com/prva_strana">  
<link rel="next" href="https://www.web.com/tretia_strana">
```

Na poslednú stránku postupnosti pridajte odkaz smerujúci na predchádzajúcu adresu URL, takto:

```
<link rel="prev" href="https://www.web.com/predposledna_strana">
```

Pretože ide o poslednú adresu postupnosti, nie je potrebné pridávať odkaz s atribútom `rel="next"`.

2.6. Canonical

Na stránky by mal byť defaultne nastavený `self canonical` – to znamená, že URL adresa bude mať v kóde metatag `canonical` vlastnú URL adresu. Pre kategórie, produkty a ďalšie URL adresy by malo byť možné v administrácii upravovať metatag `canonical` na iné URL adresy.

Pre URL adresu podstránky napríklad: <https://www.web.com/podstranka/>

```
<link rel="canonical" href="https://www.web.com/podstranka/">
```

2.7. Metatag robots

Metatag robots by sa mal nachádzať na každej podstránke – v metatag robots by mal obsahovať index, follow a malo by byť možné v administrácii upraviť metatag robots na každej jednej URL a zakázať indexovanie – noindex, follow. Nákupný proces a výsledky vyhľadávania by defaultne mohli mať v metatag robots noindex, follow.



ŠTRUKTÚRA URL ADRIES

- **URL adresa by mala byť čo najjednoduchšia.** Musí byť riešená statickou formou bez parametrov a ID relácií.

URL adresy odporúčame v tvare:

<https://www.web.com/>

pre kategórie:

<https://www.web.com/kategoria/>

pre podkategórie (názov služby a lokality) odporúčame:

<https://www.web.com/kategoria/podkategoria>

- Musí obsahovať **popisné slová vybranej kategórie, či napríklad profilu.** Pre oddelenie kľúčových slov v URL je vhodné používať znaky - pomlčku a používať iba malé písmená bez diakritiky.
- Pokiaľ sa mení informačný obsah, mala by mať každá stránka svoju URL. Teda **jedna a tá istá stránka nesmie byť dostupná na viac rôznych URL.**
- Prípadné presmerovanie na práve jednu konkrétnu URL musí byť riešené **pomocou stavového kódu 301** (permanentné presmerovanie).
- Presmerovanie web.com/ na verziu www.web.com/ musí byť riešené **pomocou kódu 301.**
- **Titulná strana musí mať práve jednu URL adresu.** Tou je <https://www.web.com/>
- **Každá URL adresa musí byť pri administrácii nezávislá.** Nesmie sa teda so zmenou názvu kategórie alebo profilu automaticky zmeniť. Musí byť dodatočne editovateľná.
- Pokiaľ je URL adresa administrátorom dodatočne editovaná, **musí byť možnosť zachovať existenciu URL adresy pôvodnú, ale s presmerovaním stavovým kódom 301.**
- Pokiaľ užívatelia prístupujú k obsahu, ktorý je veľmi podobný (takmer identický), je nutné spojiť tieto **URL adresy do kanonickej množiny** (označenie *rel="canonical"*). Rovnako tak, pokiaľ dochádza ku zmene viditeľného obsahu reorganizáciou alebo zužovaním obsahu stránky.

`https://www.web.com/kategoria/?order_dir=desc`
`<link rel="canonical" href="https://www.web.com/kategoria/">`

- Obsahová časť – blog by mal byť riešený na hlavnej doméne – napríklad <https://www.web.com/blog>.

3.1. Filtrácia produktov

Pri produktoch a ďalších položkách je veľmi zaujímavá práve longtailová optimalizácia – napríklad kategória + farba a podobne – vždy záleží individuálne od segmentu produktov a podobne. Práve na longtailovú optimalizáciu je možné využiť filtrovanie produktov.

Najideálnejší spôsob je, aby bolo možné nastaviť v administrácii rôzne typy filtrov a hodnoty pre špecifické kategórie – ktoré sa majú indexovať a ktoré je vhodné optimalizovať z pohľadu SEO.

Po vybratí konkrétnych filtrov, ktoré chceme indexovať, dodržiavame technické pravidlá:

- URL adresa by mala byť seo friendly, napr:
<https://www.web.com/konkretna-kategoria/biela> (biele produkty z kategórií)
- Vloženie daných URL do XML mapy stránok
- Vloženie odkazu na danú URL do štruktúry webu (napríklad do detailov produktov, ktoré vyhovujú filtru)
- Vloženie do hlavičky webu:
`<meta name="robots" content="index, follow">`
`<link rel="canonical" href="nová URL adresa" />`
- Úprava title
- Úprava H1 nadpis
- Úprava description
- Vložiť optimalizovaný text
- Bolo by vhodné, aby sa každý z týchto štyroch výsledkov mohol upravovať samostatne v administrácii.

W

W

W

4 NAVIGÁCIA NA STRÁNKACH

Systém navigácie na webových stránkach je dôležitý, pretože môže návštevníkom uľahčiť rýchle vyhľadanie požadovaného obsahu. **Vyhľadávačom tiež umožňuje rozoznať, ktorý obsah považuje webmaster za dôležitý.**

- Návštevník by sa mal k dôležitému obsahu dostať z titulnej strany webu **maximálne na 3 prekliknutia cez menu či rozcestníky. Zložitejšia navigácia je pre návštevníkov i roboty horšie dostupná.** Hoci sú výsledky vyhľadávania poskytované na úrovni stránky, je pre vyhľadávače dôležité i to, akú rolu stránka hrá v rámci celého webu.
- **Drobčeková navigácia** (navigácia s popisom cesty) je riadok interných odkazov umiestnený v hornej časti stránky pod hlavičkou webu. **Umožňuje návštevníkom rýchlo prejsť späť na predchádzajúcu časť alebo titulnú stránku.** Vyhľadávací robot tiež lepšie pochopí informačnú štruktúru webu.

Odkaz na najobecnejšiu stránku (titulnú stránku) je zobrazený ako prvý odkaz najviac vľavo. Odkazy na konkrétnejšie časti sú zoradované smerom doprava.

Príklad drobčkovej navigácie pre konkrétnu stranu webu:

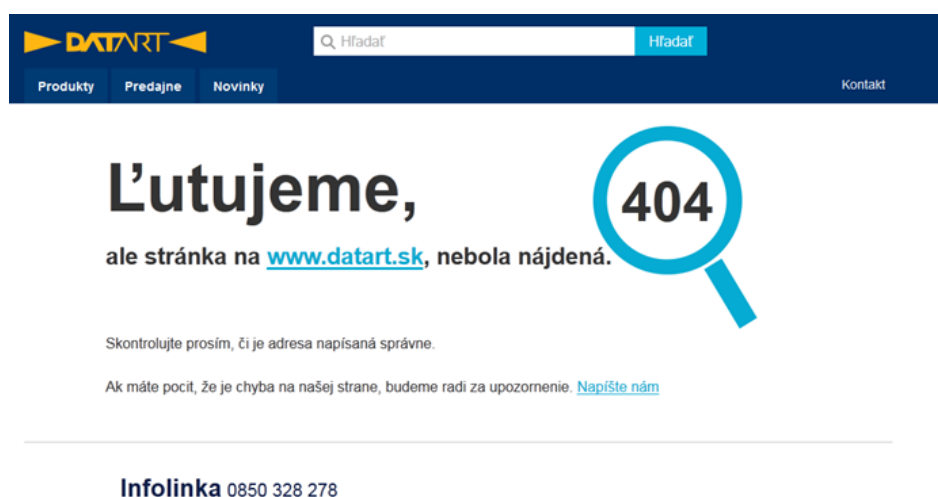
Hlavná stránka >> kategória >> podkategória

- Súčasťou navigácie na stránkach je dôležité **použitie užívateľsky použiteľných menu.** Z hľadiska SEO pomôže robotom pri vytváraní pohľadu na hierarchiu webu. I pre zvýšenie prístupnosti webu musí mať akákoľvek navigačná štruktúra rovnako i textovú obdobu (prípadne javascript odkazy musia mať alternatívu v odkaze a href).
- **Rozšírené menu riešené formou drop-down** je dôležitou štruktúrou vnútorných odkazov a prispieva tak k výkonu v SEO. Je dôležité, aby bolo technicky **vytvorené cez CSS.** S týmto riešením nebude mať problém žiadny vyhľadávač a rovnako bude takto vytvorené menu použiteľné pre mobilné zobrazenie.
- Pri menších responzívnych variantoch webu **musí byť menu vizuálne redukované na zoznam, ktorý sa zobrazí na vyžiadanie užívateľa.** Nesmie sa zobrazovať plné menu z verzie pre počítače.

Niektorí užívatelia môžu na web prísť neobvyklým spôsobom. Užívateľ sa napríklad pokúsi obecnnejší obsah vyhľadať tak, že odstráni časť adresy URL. Prípadne príde **na stránku cez už neexistujúcu URL adresu**.

- **Stránka 404 musí mať rovnakú grafickú podobu ako webové stránky**, aby návštevník vedel, na akom webe sa nachádza. Čiže najlepšie aj s navigáciou. Návštevník nesmie získať pocit neúspechu, ale že je jednoduchá cesta k vyriešeniu stavu.
- Chybová stránka 404 by mala užívateľovi **poskytnúť nástroje pre nájdenie požadovaného obsahu** – odkaz na mapu webu, kontakt na administrátora atď.

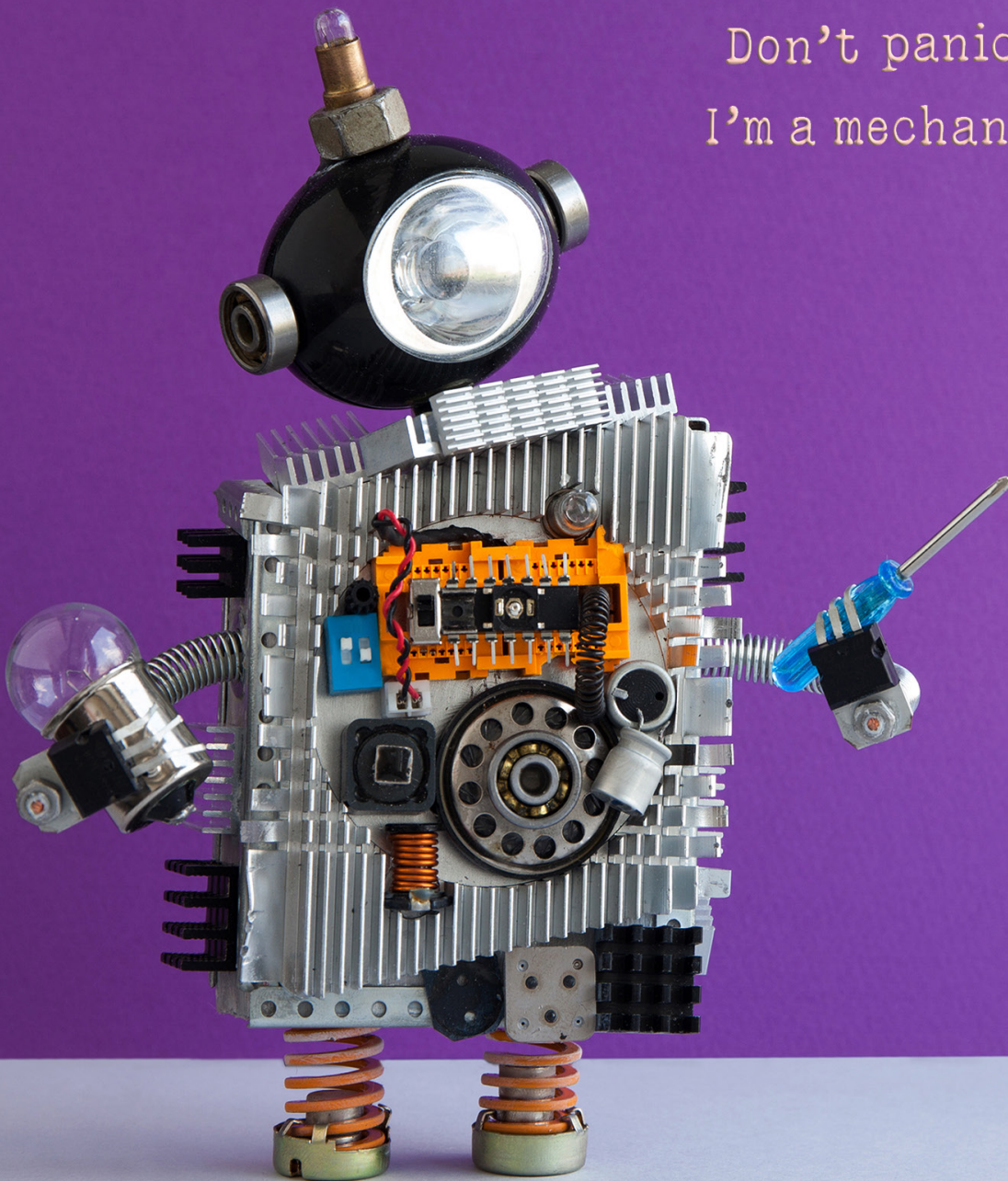
Príklad informačného posolstva stránky 404:



404

page not found

Don't panic.
I'm a mechanic.



effectix

SITEMAP (MAPA WEBU)

Mapa webu musí byť použitá vo dvoch podobách. Vo forme textovej v HTML obsahu webu a vo forme súboru vo formáte XML. V mape webu je zobrazená hierarchická štruktúra webu.

6.1. Textová forma

HTML formu textovú môžu navštíviť užívatelia, ktorí majú problémy s vyhľadáním stránok na webe. Vyhľadávače túto stránku navštevujú tiež, čím získajú odkazy na všetky stránky webu. Stránka je určená predovšetkým návštevníkom z radov užívateľov. Musí byť hierarchicky triedená. Odporúčame odkaz na html webu vložiť napríklad do pätičky internetovej stránky

6.2. Formát XML

Súbor Sitemap vo formáte XML je možné odoslať prostredníctvom Nástrojov pre webmasterov spoločnosti Google pre lepšie indexovanie webu. Musí byť uvedená absolútna cesta i v súbore robots.txt, aby bola ľahko dostupná i ďalším vyhľadávačom. Sitemap.xml obecné uľahčuje vyhľadávačom nachádzanie nových a hlboko zanorených stránok webu.

- Súčasťou súboru Sitemap.xml musia byť odkazy, ktoré by mali vyhľadávače najst. Nesmú teda obsahovať URL adresy, ktoré nemajú obsah a mohli by zobrazovať chybovú stránku.
- Súbor musí byť automaticky generovaný a zohľadňovať zmeny obsahu webu.
- Súbor Sitemap.xml musí spĺňať predpísanú XML schému www.sitemap.org.

Všeobecný príklad základnej XML schémy:

```
<?xmlversion="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlsetxmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>URL</loc>
    <lastmod>2019-01-10</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.9</priority>
  </url>
</urlset>
```



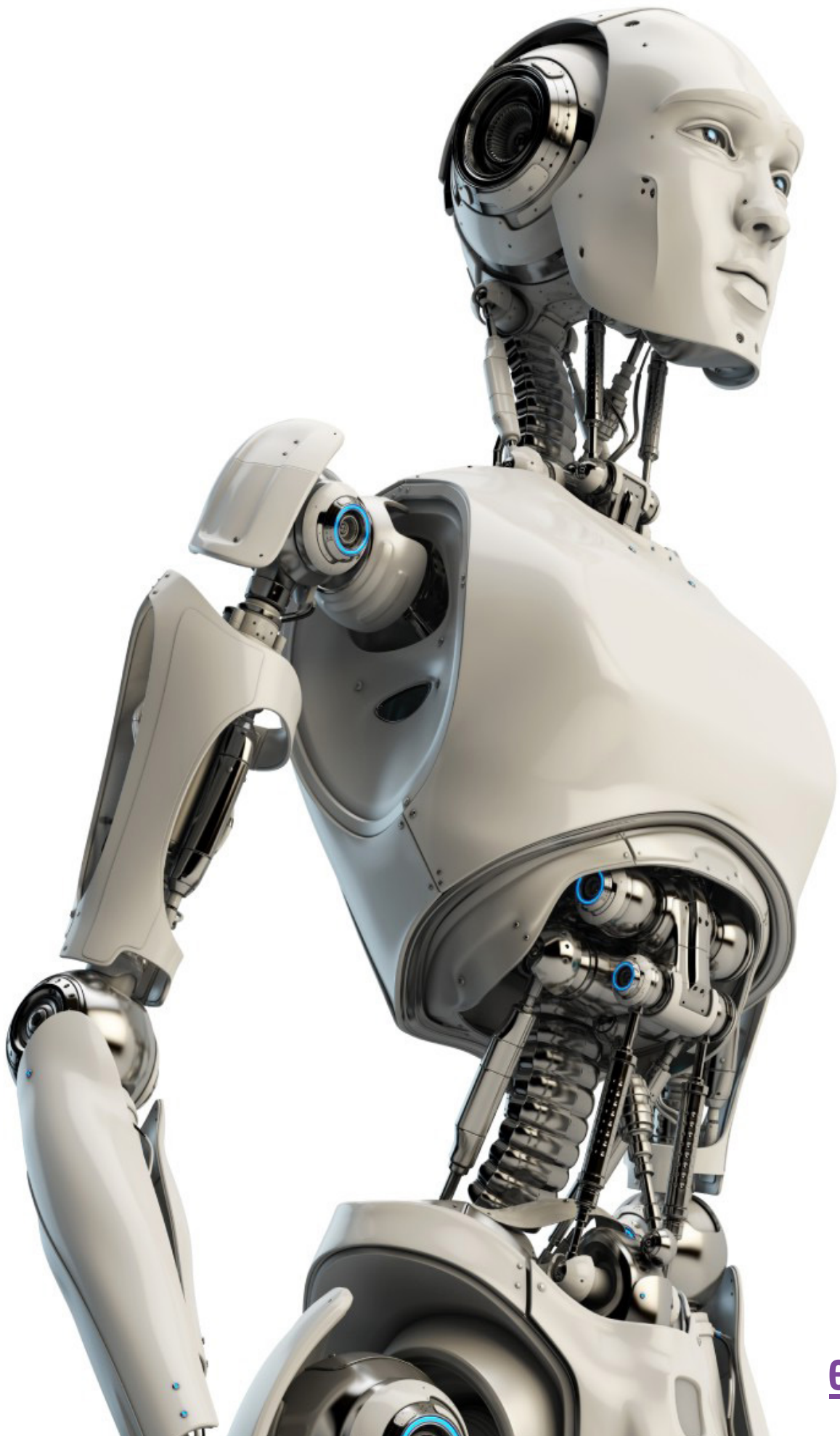
SÚBOR ROBOTS.txt

Súbor robots.txt informuje vyhľadávače o tom, či môžu pristupovať ku všetkým častiam webu a prechádzať ich. Tento súbor musí mať názov „robots.txt“ a byť umiestnený v koreňovom adresári webu.

- Prístup vyhľadávačov by mal byť hlavne **zakázaný do adresárov a ku stránkam, ktoré by mali byť vyhľadávačom skryté a nepotrebné (napríklad administrácia, nákupný proces).**
- Súbor robots.txt musí rovnako obsahovať **cestu k súboru Sitemap.xml:**

Sitemap: <https://www.web.com/sitemap.xml>

- V súbore robots.txt **nesmú byť blokované médiá, javascriptové súbory, css štýly a ďalšie, ktoré sú návštevníkom viditeľné.**
- Pre blokovanie citlivého alebo dôverného materiálu nie je vhodné používať súbor robots.txt. Bezpečnejšou **alternatívou je šifrovanie súborov alebo ich chrániť heslom pomocou súboru .htaccess.**
- Možnosť **editácie súboru robots.txt priamo v rozhraní administrácie** umožní nastaviť indexáciu pre roboty bez nutnosti nahrávania súborov na server webhostingu.

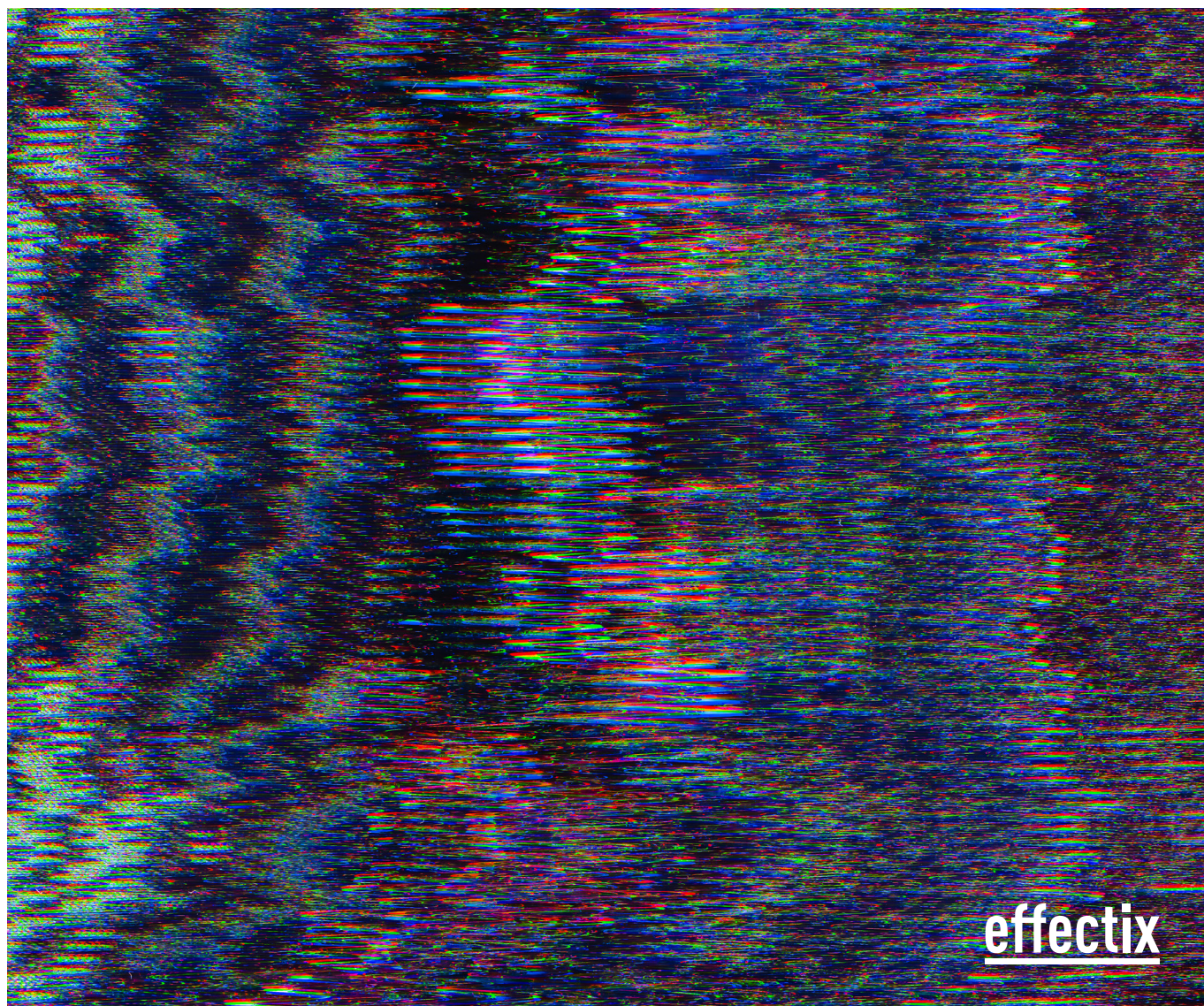


effectix

STRÁNKA 500 (SYSTÉMOVÁ CHYBA)

Stránka s kódem 500 značí vnútornú chybu systému. Najčastejšie ide o chybu serveru. Môže tiež označovať aktuálne technické problémy webu.

- Chybová stránka 500 by mala uistiť užívateľa, že je na správnom webe. Môže ísť o prechodnú chybu. Musí tu byť **textová výzva ku znovu načítaniu stránky.**
- Pre dlhodobejší stav tu musí byť i **kontakt na administrátora webu pre rýchlejšiu opravu problému.**



ŠTRUKTÚRA ZDROJOVÉHO KÓDU

Nové stránky by sa po vytvorení mali blížiť **plnej validite podľa štandardu W3C** (<http://www.w3.org>).

Validitou rozumieme ich súlad s technickými pravidlami pre písanie zvoleného jazyka, v ktorom sú vytvorené. **Validita stránok hrá úlohu v prístupnosti a použiteľnosti webu.** Použiteľnosť webu je jedným zo sledovaných kritérií vyhľadávačov.

Validné stránky majú výrazne **lepšie predpoklady zobraziť sa správne väčšine užívateľov, vrátane tých hendikepovaných či využívajúcich neštandardné prehliadače či zariadenia** (mobilné telefóny, PDA, menej rozšírené prehliadače, alternatívne operačné systémy).

9.1. Formát XML

- Zdrojový kód musí byť čistý. Teda **bez vložených inline CSS štýlov a HTML entít**. Pokiaľ obsah s entitami vytvára WYSIWYG editor, potom to nesmie byť prípustné.
- Tvorca stránky by mal používať na správnych miestach **odporúčaný sémantický i syntaktický zápis značiek pre daný jazyk HTML či XHTML (W3C)**.

9.2. Súbory CSS a javascript súbory

Súbory CSS pomáhajú definovať vzhľad stránok. **Odkazy sú umiestnené v časti <head>** zdrojového kódu. Prehliadače tieto súbory postupne načítajú a informácie tu definované zobrazia.

- **Je nutné minimalizovať množstvo dát, ktoré je potrebné k zobrazeniu konkrétnej stránky.** Tomu napomáha redukcia množstva odkazovaných CSS súborov a odkazovanie na javascripty v externých súboroch.
- Najoptimálnejší je odkaz **práve na jeden súbor CSS a jeden interný javascriptový súbor** (mimo marketingových javascriptových súborov – Google Analytics, Adwords, Sklik atď.).

9.3. Rýchlosť načítania webu

Rýchlosť načítania a práce s webom je jedným z kritérií, ktoré **ovplyvňujú pozície stránok vo vyhľadávaní**. Celkovo má tiež vplyv na konverzné schopnosti webu.

S nárastom počtu mobilných zariadení a využívaní **mobilného internetu sa vyšuje dôležitosť, aby sa stránky načítali rýchlo a nedochádzalo k zdržiavaniu**. Rovnako tak rastú nároky na validitu zdrojového kódu pre správne zobrazovanie naprieč rôznymi mobilnými zariadeniami i systémami.

Pre otestovanie rýchlosti testovacieho webu je možno využiť nástroje:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
<http://gtmetrix.com/>

Komprimácia GZIP

GZIP komprimácia (www.gzip.org) je spôsob, ako znížiť **prenosovú veľkosť textových súborov**, ktoré si prehliadač sťahuje, aby zobrazil stránku. V dnešnej dobe všetky bežné webové prehliadače podporujú GZIP kompresie. **Výsledkom je rýchlejšie nahrávanie stránok**.

Ako zlepšiť rýchlosť stránok:

Správne veľkosti obrázkov

PHP 7.3 – odporúčame stránky mať v najnovšej PHP verzii ak budú bežať na PHP http/2.0

lazy loading obrázkov

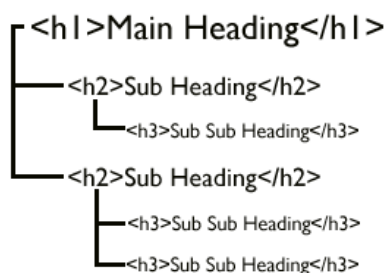
9.4. Obrázky

Obrázky odporúčame načítavať pomocou nových formátov ako napríklad webP

<https://developers.google.com/speed/webp>

9.5. Štruktúra nadpisov

Účelom značiek nadpisov je popísať užívateľom štruktúru konkrétnej stránky. Existuje šesť veľkostí značiek nadpisov. Prvá je <h1> (nadpis s najvyššou dôležitosťou) a posledná je <h6> (nadpis s najnižšou dôležitosťou).



Značky nadpisov zväčšia text, ktorý je v nich obsiahnutý. Niekoľko veľkostí nadpisov použitých v správnom poradí **vytvorí hierarchickú štruktúru obsahu a uľahčí užívateľom prechádzanie dokumentu.**

- **Nadpis typu <h1> musí byť na stránke čo najbližšie tagu <body> a to iba raz.** Je umiestnený v kóde nad inými nadpismi. Nasleduje nadpis typu <h2>.
- Nadpisy, ktoré sú naprieč **webom alebo časťou zhodné**, sú typu <h3> alebo <h4>.
- Použitie je hierarchické. Tzn. **nadpis <h2> je nasledovaný nadpisom či nadpismi <h3>.**
- **Rovnaké znenie nadpisov typu <h1> alebo <h2> nesmie byť použité naprieč celým alebo časťou webu.** Tieto nadpisy by mali byť použité iba v obsahu, ktorý je na stránke webu unikátny.
- **Nadpis typu <h1> musí byť nezávislý od anchoru odkazu**, ktorý je použitý v štruktúre navigačného menu. A rovnako nezávislý na obsahu metatagov title.

9.6. Alternatívne texty obrázkov (alt)

Každý obrázok webu **musí mať vlastný výstižný názov súboru**. Teda vlastný atribút „alt“. Atribút „alt“ umožňuje zadať alternatívny text, ktorý sa zobrazí v prípade, že z nejakého dôvodu nejde zobraziť obrázok (vypnuté zobrazovanie obrázkov, postupné dohrávanie).

Alternatívne texty obrázkov tiež uľahčujú rozpoznávať obrázky službám zameraným na vyhľadávanie.

- Obrázok, ktorý **nie je možné užívateľsky administrovať**, musí mať vyplnený **alternatívny názov pomocou parametru alt**. Ten stručne popisuje to, čo na obrázku vidí užívateľ.
- U obrázkov, ktoré sa vkladajú z administrácie, musí ísť **alt vždy vyplniť ručne** (pokiaľ nemá zmysel riešenie automatické).

Alternatívny popis pri úvodnej fotografii produktu by mohla byť podľa vzoru:

{názov kategórie} {značka} {názov produktu} {veľkosť} – web

effectix

9.7. Microdata

Využitie štruktúrovaných microdát (richsnippets) vzhľad stránky neovplyvňuje, keďže **špecifikácia je umiestnená priamo v zdrojovom kóde v miestach**, ktoré prehliadače užívateľom nezobrazujú.

Vďaka microdátam robot lepšie pochopí obsah webových stránok a dokáže tak vytvoriť graficky a informačne kvalitnejší výsledok vyhľadávania.

Microdata **nepomáhajú lepším pozíciám vo vyhľadávaní, ale významne zvyšujú preklikovosť (CTR)** výsledku s doplňujúcimi údajmi.

Formát microdat **musí spĺňať schému** www.schema.org. Microdata by mali byť uvedené naprieč celým webom. Zvýši sa tak šanca pre zobrazenie.

Aplikovanie s tromi atribútmi:

- **itemscope** - hovorí, že objekt obsahuje mikrodáta. Toto musí byť na každej stránke. Odporúčame uzavrieť itemscope do divu, napr. `<div itemscope> Vložené dáta</div>`.
- **itemtype** - hovorí, aký typ schémy (obsahu) sa použije. Ide o odkaz s výberom typu, napr. `<div itemscopeitemtype="http://schema.org/Person"> Vložené dáta</div>`.
- **Itemprop** - vysvetľuje vyhľadávaču, o aký obsah z podtypov na Schema.org ide; napr. `itemprop="telephone"`.

Konkrétne prípady musia **vychádzať z aktuálneho obsahu webu**. Teda pri webe sa to týka minimálne označenia kontaktov, drobčekovej navigácie, článkov na blogu, produktov. Rozšírenie môže byť rovnako na zvýraznenie užívateľských hodnotení.

Odporúčané implementácie

<https://developers.google.com/search/docs/data-types/product>
<https://developers.google.com/search/docs/data-types/breadcrumb>
<https://developers.google.com/search/docs/data-types/article>
<https://developers.google.com/search/docs/data-types/corporate-contact>
<https://developers.google.com/search/docs/data-types/local-business>

d'alšie možné štruktúrované údaje:

<https://developers.google.com/search/reference/overview>

9.8. Microdata

- S meraním pomocou analytických nástrojov je **možné počítať už pri tvorbe administrácie. Nasadenie a editácia meracích či iných trackovacích kódov** (Google Analytics, konverzné kódy PPC systémov, retargetingové kódy, kódy pre A/B testovanie) priamo v administrácii bez nutnosti zásahu do kódu stránok zrýchli prácu s webom. **Zmeny kódov je možné tak riešiť ľahko podľa potreby bez zapojenia programátorov.**
- Bolo by to súbežnou alternatívou k implementácii externých nástrojov, akým je napríklad **Google TagManager**. Ten totiž vo všetkých prípadoch nie je použiteľný.

9.9. Ľubovoľné presmerovanie

Historicky môže dochádzať k vzniku, ale rovnako k zániku stránok na webe. Z tohto dôvodu je veľmi vhodné mať v administrácii aplikáciu, ktorá k **už neexistujúcej URL priradí spoločne s permanentným presmerovaním 301 URL adresu novú.**

Bude to vhodné rovnako pri prípadnom rušení kategórií, keď **presmerovanie potom môže byť prevedené riadene a rýchlo bez čakania na programátora.**

Okrem pridávania presmerovaní v administrácii musí byť možnosť aj mazania presmerovaní.

Napríklad:

<https://www.web.com/podstranka2>

presmerovať pomocou redirect 301 na

<https://www.web.com/podstranka>

9.10. SSL certifikát

Internetové stránky musia fungovať na zabezpečenom protokole.

<https://www.web.com>

9.11. Mobilná použiteľnosť

Internetové stránky musia byť vhodné na mobilné použitie

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

9.12. E-A-T a YMYL

V poslednej dobe sú veľmi používané skratky EAT a YMYL. Jedná sa o aktualizácie vyhľadávacieho algoritmu Google, ktorá je zameraná na kvalitu obsahu.

EAT (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) – pravidlá znamenajú, že daný obsah, aby sa mohol dobre umiestňovať vo vyhľadávaní, by mal spĺňať kritéria – teda musia za ním stáť expert, autorita v odbore a obsah musí byť dôveryhodný.

YMYL – je skratka pre Your Money or Your Life – týka sa predovšetkým zdravia, prípadne financií a podobne. Cieľom tohto updatu je, aby používatelia neboli poškodení pre chybné informácie v obsahu. Preto je nastavených množstvo overovacích mechanizmov, či je obsah dôveryhodný.

Nižšie ponúkame odporúčania, ako pri tvorbe obsahu vyjsť algoritmu Google v ústrety a dokázať svoju expertízu a dôveryhodnosť.

— **Kontakty – telefónne číslo, IČO, DIČ, mail, adresa**

Odporúčame mať v menu sekciu kontakty, vložiť rýchle kontakty do hlavičky internetovej stránky, do pätičky internetovej stránky vložiť firemné údaje a prepojenia na sociálne siete stránky.

— **Citácie – v článkoch by mali byť citované zdroje**

Pri článkoch odporúčame okrem prepojenia na sociálne siete vložiť aj rôzne citácie – hlavne pokiaľ sa bude jednať o vyjadrenia rôznych odborníkov. Nebáť sa vložiť odkaz aj na externý web – napríklad na ministerstvo zdravotníctva pri spomínaní rôznych paragrafov a podobne.

— **Odborníci – reálni ľudia, ideálne kapacity v oboru**

Pod článkami na blogu odporúčam vytvárať vizitky autorov. Vo vizitke by mali byť základné informácie o autorovi, prepojenie na sociálne siete autora článku a podobne. Neodporúčame vytvárať fiktívne vizitky autorov.



PRIESTOR NA POZNÁMKY

effectix

ANZON



Nerozumeli ste niečomu?

Kontaktujte nás a
radi vám pomôžeme.

Peter Nemček / CTO Slovensko
peter.nemcek@effectix.com
+421 949 711 920

