

Najdete mě na Google



7 kroků, které mi pomohly na 1. místo ve
vyhledávání na Googlu

Za 3 měsíce, bez reklam, zadarmo



Najdete mě na Google

© Jan Čapek, 2020

Kniha je šířena zdarma, protože její
skutečnou hodnotu jen stěží vyjádřit 😊



Obsah

Obsah	2
O čem to bude?	3
Džungle	4
Krok první: mám nápad.....	5
Krok druhý: redakční systém.....	6
Krok třetí: tvořím stravitelný obsah.....	7
Bez nadpisu ani ránu.....	7
Nadpisy má Google rád.....	9
Hlavně česky	9
Krok čtvrtý: musí to dobře vypadat.....	10
Šablona, neocenitelný pomocník.....	10
Krok pátý: sledovat, vyhodnocovat, reagovat.....	12
Přišel... ..	12
Viděl.....	13
Odešel... ..	13
Krok šestý: je libo newsletter?	14
Krok sedmý: výsledek	16
Konec? Ani náhodou	19
Napište mi.....	19



O čem to bude?

Všichni dnes někam neustále pospícháme a na všechno máme čím dál tím méně času. Proto je tato kniha stručná, i přesto si však zachovává svou informační hodnotu.

Následující řádky mohou být inspirací těm z vás, kdo o sobě chcete dát vědět světu, že jste tady a že máte co nabídnout. Proč o sobě šířit povědomí na internetu?

Odpovím za pomoci příkladů, protože příklady táhnou:

- třeba nosíte v hlavě nápad na službu či produkt a chcete tenhle nápad zužitkovat
- rozjždíte firmu a chcete přitáhnout potenciální zákazníky
- už firmu máte a potřebujete rozšířit povědomí zákazníků o značce nebo o novém produktu/sluzbě
- jste začínající živnostník a nikdo o vás neví
- jste zavedený živnostník... ale kromě okolí o vás nikdo neví 😊

Jistě vymyslíte i další příklady.

Knížka rozhodně NENÍ zaručeným návodem, ale jakýmsi „postrčením“ kupředu. Smutné totiž je mít skvělý nápad a potenciál a neudělat nic kvůli strachu nebo pochybám.

Existuje jeden citát, který to velmi dobře vystihuje:

„Šílenství je dělat stejnou věc znovu a znovu a očekávat jiné výsledky.“

Ačkoliv se tenhle citát mylně připisuje Albertu Einsteinovi (ne, on ho vážně nevymyslel), velice trefně vystihuje podstatu. Takže... jdeme na to.



Džungle

Ten hledá to a ten zas tohle...

Internet je dneska neodmyslitelnou součástí našich každodenních životů. Díky snadné dostupnosti a doslova nekonečnému rozsahu informací je vždy tím prvním zdrojem, který nás napadne, pokud něco hledáme.

Je proto nasnadě, že každá firma i člověk, kdokoliv má co nabídnout, je na internetu. Nebo se o to snaží. To je ale zároveň i kámen úrazu. Jakmile totiž něco hledáme, nechceme dlouze pročítat seznamy firem či zboží, nemáme zájem nad něčím dumat, **chceme jasnou a jednoduchou odpověď**. A chceme ji hned.

Z toho vyplývá, že nastala neuvěřitelná tlačenice o to, kdo bude nejvíc na očích. Protože koho lze snadno a rychle dohledat, ten má mnohonásobně vyšší šanci na úspěch.

Jen pro představu přidám pár čísel. Půjde o hledání na Googlu:

- pokud se umístíte na prvním místě ve vyhledávání Googlu, máte šanci, že na váš odkaz klikne cca 38% lidí
- na druhé pozici na vás klikne už „jen“ nějakých 18% hledajících
- a při umístění „až“ na druhé stránce výsledků hledání – i když na prvním místě – na vás kliknou jen a pouze 2% lidí

Všichni na prvním místě být nemůžou, to dá rozum. Nepochybně však panice, není nemožné se tam dostat.

Ostatně já jsem toho důkazem ☺

Zajímá vás, jak se mi to povedlo?



Krok první: mám nápad

Na začátku všeho je nejdřív... myšlenka

Své stránky jsem měl již nějakou dobu, ale nijak zvlášť jsem jejich návštěvnost neřešil. Neměl jsem potřebu. Nabízel jsem na nich (a dodnes nabízím) program pro evidenci spotřeby vozidel, který je rozšířený snad do všech koutů světa. To byl hlavní účel webu.

Postupem času ale nastala změna (jak jinak). Začal jsem mít spoustu otázek na různá témata, ale odpovědi mě neuspokojovaly. Ba co víc, jedno navzájem vylučovalo druhé a s každou další stránkou se názory a výklady buď různily, nebo byly všechny do puntíku stejné a stejně hloupé (což ukazovalo, že od sebe všichni jen „opisují“).

Začal jsem proto hledat důvěryhodné zdroje, studovat a ověřovat znalosti v praxi. Postupně jsem se dopracoval do stavu, kdy jsem nabyl přesvědčení, že bych mohl získané vědomosti dál sdílet.

Z mého úhlu pohledu jsem měl co předat ostatním.

Vím, tohle je obvykle ta nejtěžší část. Není divu, je to samotný základ. Pokud vás „hned z první“ nic nenapadne, nevěšťte hlavu. Ono to přijde.

Poznámka: kopírování dat z jiných stránek nemá pro uživatele internetu žádný zásadní přínos. Zkuste se zamyslet, co osobního a jedinečného můžete světu přinést. Co znáte a umíte jenom vy. Na co se vás lidé často ptají. S čím ostatním rádi pomáháte.



Krok druhý: redakční systém

Jako nejlepší řešení dnešních webů se jeví redakční systém. Já osobně preferuju Wordpress. Je hojně používán, je zdarma, lze ho snadno rozšířit o další funkce pomocí pluginů a vzhled se dá kdykoliv změnit díky velkému výběru dostupných šablon.

S jeho pomocí můžete mít lepší stránky, než „Franta od vedle“ a přitom nemusíte mít ani páru o tom, co to je HTML, CSS a další.

Protože stránky už jsem založené měl, odpadl v mém případě výběr domény, hostingu a instalace a nastavování redakčního systému.

Nicméně tohle je úplný základ a není radno ho podceňovat. Obzvlášť volba domény je důležitá, měla by vystihovat záměr a smysl stránek.

V případě, že tápete a nevíte, kde začít, [ozvěte se mi](#). Společně to dáme dohromady a sami uvidíte, že to není nic těžkého.



Krok třetí: tvořím stravitelný obsah

Dělejte to pro lidi

Ať už nabízíte nějakou službu, produkt nebo máte třeba jenom blog, vždycky myslíte v první řadě na to, že vaše stránky budou číst lidé. Smyslem webu je předat návštěvníkovi informaci tak, aby mu „nezaskočila“, ale aby ji snadno „strávil“.

Proč to říkám?

Zkuste si otevřít web např. nějaké nadnárodní společnosti a začtěte se do prvních několika řádků. Pochopili jste, co vám chtěli říct? Rozumíte jejich sdělení? Nebo máte pocit, že to psal nějaký robot? Možná se jen marketáček s copywriterem sjeli. Co na tom, že to nedává smysl, hlavně, že to má „korporejt dizajn“ (corporate design: jednotný vzhled podle stanov firmy).

Je totiž obecně zažitým omylem, že návštěvník stránku pročítá celou odshora až dolů tak, jak by se to zrovna nám zamlouvalo. To je CHYBA.

Bez nadpisu ani ránu

Pokud už někdo na vašem webu „přistane“, musel kliknout na nějaký odkaz, který podle něj splňoval jeho kritéria vyhledávání. Jinak řečeno: odkaz se tvářil, že se vztahuje k něčemu, co dotyčného zajímá.

Času není nazbyt. Začne proto titulkem a možná ještě pokračuje na podtitulek. Pokud ho nadpisy zaujmou, dá textu šanci v podobě prvních pár řádků. Co ale čert nechtěl. Najednou dojde k závěru, že text je nezáživný – a je vymalováno.



Třeba dostaneme ještě druhou šanci tím, že dotyčný klikne na jiný zajímavý odkaz (pokud se takový najde) a přejde tak na další z našich stránek. S větší pravděpodobností ale odejde. A už se nevrátí.

Je dokázáno, že ve chvíli, kdy něco konkrétního na stránce hledáme, přeskakujeme očima na titulky, podtitulky, obrázky, položky vlevo a vpravo (menu, reklamy, widgety atd.) a pátráme po určitém náznaku toho, co hledáme. A jestliže nás nic nezaujme, odcházíme pryč.

Pro lidi nemá smysl ztrácet čas. Na internetu je nepřehledně zdrojů, kde jistojistě najdou, co hledají.

I když máme pro čtenáře sebevíc přínosný text, musíme zároveň zapracovat na stylu a jazyce textu, na titulku včetně podtitulku, aby návštěvník stránek poznal, že už našel přesně to, co hledá.

Musí ho to doslova praštit do očí. Bum! Tady to je! Dál nehledej.

Nadpis musí přitáhnout, ne odradit. Nadpis prodává. V bulváru by vám mohli vyprávět.

Vždycky je proto důležité podávat informace „stravitelnou“ formou. Ideálně byste měli psát tak, jako byste dané téma popisovali nebo vysvětlovali vašim známým. **Pozor! Neplést si spojení „psát pro lidi“ s výrazem „psát pro blbce“.** Nedělejte z lidí voly. Na to máme politiky.

V rámci „stravitelnosti“ se na svých stránkách držím určitých zásad. Chci, aby se u mě čtenářům maximálně líbilo a rádi se ke mně vraceli.

Jen namátkou:

- nebojím se používat dostatek nadpisů různé úrovně (opticky vše pro čtenáře zpřehlední a vyhledávač snáze pochopí, o čem stránka je)
- snažím se nepoužívat přehnaně cizí výrazy (a pokud ano, hned je objasním)
- píšu spisovně, ale ne jako robot
- nevytvářím dlouhá souvětí (při jejich čtení se velmi snadno ztratí původní myšlenka)
- strukturuji text do menších bloků pro snazší čitelnost (ve velkém bloku textu se snadno ztratíte a pak se hůř hledá a navazuje)
- ilustrativní obrázky vkládám jen tam, kde to podle mě má smysl (takovou pasáž si člověk díky obrázku líp zapamatuje)



- čtenáři dávám vždy možnost jednoduše reagovat... (odkaz na kontakt je vždycky na blízku)
- ...a to pomocí jednoduchého kontaktního formuláře (odpadá potřeba otvírat mailového klienta)

Možná vám to zní jako drobnosti, ale funguje to. Vy si samozřejmě vytvořte své vlastní „směrnice“, které vám a především vašim návštěvníkům budou vyhovovat.

Nadpisy má Google rád

Kromě toho, že vám správně zvolené nadpisy přitáhnou návštěvníky, přitáhnou taky pozornost vyhledávačů. Jak by vám řekli experti, nadpisy jsou jedním ze základů SEO (optimalizace pro vyhledávače). Pamatujte na to.

Hlavně česky

Myslete prosím i na jazykovou a stylistickou formu vašeho textu. K čemu vám je, že poskytujete zákazníkům skvělou přidanou hodnotu, když z češtinářského hlediska se to nedá číst.

Nemyslím jenom měkké a tvrdé i/y. Existuje spousta dalších úskalí v podobě shody přísudku s podmětem, mě/mně, čárek ve větách, a tak dále a tak dále...

Text potřebuje „učesat“, aby působil kultivovaně a konzistentně (jako jeden celek). Pakliže bude každý odstavec ve stylu „každý pes, jiná ves“, odnese si čtenář naprosto odlišné zážitky a postřehy, než jsme zamýšleli.

Kromě toho, volba slov ukrývá další rozměr – a ten se týká vyhledávačů. Vyhledávače totiž procházejí stránky a podle počtu opakování slov vyhodnocují, o čem by tak stránka mohla pojednávat. Jojo, už zase to SEO.

Proto není od věci najmout si copywritera. Uchrání vaše nervy a okousané nehty, poradí vám a pomůže ušetřit drahocenný čas. Víte, kde mě hledat ☺

Poznámka: výrazem „hlavně česky“ se v nadpisu odkazují na podstatu tvorby textu, aby měl „hlavu a patu“ a byl gramaticky správně. Samozřejmě, že při tvorbě zahraničních stránek je dobrým zvykem použít odpovídající cizí jazyk ☺ Hlavu a patu musí mít ale taky.



Krok čtvrtý: musí to dobře vypadat

Kromě obsahu je důležitá i forma

Tenhle krok by se mohl zdát jako „brnkačka“, ale nenechte se zmást. „Prostě tam něco nastavíme a je to. Ono to nějak dopadne.“ Ano, je to samozřejmě taky jedna z cest, po níž se lze vydat, ale asi sami tušíte, že budou existovat i další, mnohem lepší alternativy.

Dovolte jednu otázku: podle čeho hodnotíte člověka, kterého neznáte? Podle vzhledu, že? Ano, děláme to všichni. Vzhled je totiž prvotní „viditelná“ vlastnost, kterou máme k dispozici a na jejímž základě si tak vytváříme úsudek.

A stejně se to má s naším webem. První, co návštěvník vidí, je vzhled.

Je proto nesmírně důležité zvolit si takovou podobu stránek, která nás ostatní neodradí, ale naopak pohladí po duši. To ale zdaleka není všechno.

Vzhled určuje, kromě jiného, rozmístění ovládacích prvků (menu, widgety) nebo třeba to, jak budou stránky vypadat na mobilu či tabletu (možná jste už zaslechli slova jako „responzivní“ a „mobile-friendly“).

Šablona, neocenitelný pomocník

V mém případě jsem našel vhodnou šablonu pro Wordpress, která splňuje mé základní požadavky a přitom zároveň umožňuje rychlé načítání stránek na mobilních zařízeních. To víte, lidi dneska chtějí všechno hned. A kdo není rychle dohledatelný z mobilu, jako by nebyl.



Protože je šablona přizpůsobená i pro mobily a tablety, odpadly mi starosti s tím, jak bude ta která stránka vypadat na iPhoneu, jak na iPadu atd.

Správná šablona si poradí s jakýmkoliv rozměrem displeje a vždy zobrazí jen ty právě potřebné informace (na malém displeji mobilu např. skryje některé zbytečné obrázky, upraví menu, skryje panely/widgety atd.).

Dalším rozhodujícím faktorem pro mě byla možnost filtrovat příspěvky zobrazené na hlavní stránce. To znamená nevypisovat na hlavní stránku každý nový příspěvek, ale jen ty podstatné (jen ty z určitých kategorií).

Díky tomu je zachována určitá přehlednost a návštěvník se neztrácí v záplavě nepodstatných témat.

Součástí péče o návštěvníka vašich stránek může být i zobrazení doplňků (widgetů): např. nejčastěji čtené články. Možností je spousta, ale pamatujte, že méně je někdy více.



Krok pátý: sledovat, vyhodnocovat, reagovat

Odkud jdeš, návštěvníku? A kam kráčíš?

Naše dílo je hotové a my dychtivě očekáváme první návštěvníky. To je přirozené. Naše práce ale zdaleka není hotová. Bylo by velkou chybou nechat stránky na pospas internetu a čekat, že se to nějak vyvrbí.

Naš další úkol je sledování statistik návštěvnosti. A nemám tím na mysli jen čísla. Jedná se mi hlavně o doplňující informace, jako:

- odkud návštěvník přišel
- jak dlouho na stránkách vydržel
- co ho zajímalo
- a kam případně odešel

Přišel...

Potřebujeme znát, odkud k nám lidé přicházejí, jedině tak si vytvoříme představu o typu osoby, která se zajímá o to, co nabízíme. Na základě toho se pak můžeme víc soustředit na podobný typ lidí.

Přišel dotyčný z vyhledávače? Co hledal? Přišel z nějaké komunity? Čemu se daná komunita věnuje? Přišel z Facebooku? Kdo tam na nás umístil odkaz? Přišel z jiných stránek? Čím se stránky zabývají? Jaký druh lidí je čte?



Viděl...

Když už k nám někdo zavítal, přečetl si pravděpodobně nějaký příspěvek nebo článek. Nás zajímá jaký. Co ho zaujalo? Jak dlouho u nás vydržel? Kolik dalších stránek navštívil? S jakou tematikou?

Z toho následně dokážete vyvodit, co vaše čtenáře zajímá a daným směrem napřít síly.

Odešel...

Pro nás, jako pro majitele webu, je velmi podstatným vodítkem, jestli dotyčný vydržel a něco si přečetl, nebo zda utekl. To udává parametr „*míra okamžitého opuštění*“ a je možné ho sledovat (což vřele doporučuji).

K čemu nám jsou návštěvníci, kteří ihned po otevření našeho webu odejdou.

Příčin okamžitého opuštění naší stránky může být hodně.

Jen tak namátkou:

- špatná cílová skupina (chybně umístěná reklama přitahuje nevhodné publikum; případně odkaz na nás se nachází někde, kam nechodí naše cílovka)
- matoucí vzhled stránek, kde se lidé nedokáží orientovat
- odrazující nadpisy a/nebo texty (např. nesrozumitelné)
- atd.

Je dobré tyhle statistiky nepodceňovat a naučit se s nimi pracovat.

Na druhou stranu si zase nelámejte hlavu s tím, že někdo ze stránek odešel. Nikdy nemůžete uspokojit úplně všechny. Lidé přicházejí a odcházejí.

Já měl to štěstí, že ke mně čtenáři přicházeli především z Googlu. Díky tomu jsem věděl, že texty jsou dobře zpracované a SEO funguje.

Ve chvíli, kdy jsem zaznamenal návštěvníky z Facebooku, mi bylo jasné, že povědomí mezi lidmi sílí a informace se přirozenou cestou šíří dál.



Krok šestý: je libo newsletter?

Newsletter neznamená spam!

Všichni nám nabízí zasílání novinek emailem, aby nám nic zásadního neuteklo. Stačí jen vyplnit adresu.

Nevím, jak vy, ale já hromadu všech těch reklamních kravin nečtu. Rovnou je mažu.

Ono to taky není nic jiného, než sběr kontaktů. Milý uživateli, dej mi na sebe kontakt a já slibuju, že to do tebe budu cpát horem dolem. Co na tom, že tě to nezajímá?

Já touhle cestou nejdu. Nemíním lidi otravovat nepodstatným žvaněním, už tak mají určitě ve schránce spamu víc, než dost.

Z mého pohledu má sběr kontaktů smysl v případě, kdy mám lidem skutečně co nabídnout a oni sami dají jasně najevo, že tohle je to, co je zajímavá.

Proto si čtete tuhle knihu ☺

Svým emailem jste mi dali najevo, že se zaobíráte problematikou jako tvorba webu, propagace, marketing, copywriting.

Já vám na oplátku předal něco k zamyšlení (tenhle e-book). A zároveň vím, že pokud budu mít něco zajímavého na daná témata, můžu vám poslat zprávu a třeba to padne na úrodnou půdu.

To mi přijde jako „fair enough“.



Shrnuto, podtrženo: před tím, než začnete zákazníkům nutit newsletter (novinky), podívejte se na to z pohledu zákazníka a zamyslete se. Máte mu opravdu co nabídnout? Nebude to jenom další spam typu „přibyl nový článek“ nebo „změnilo se logo“?

Namítnete, že to přeci dělá každý. Nebuďte každý.

A pokud už kontakty chcete sbírat, zkuste na oplátku něco nabídnout. Myslím nějakou tu „hodnotu“, ne vaši fotku v plavkách. I když to by možná na někoho taky zabralo, kdo ví 😊

Ještě bych chtěl podotknout, že lidé se vám budou rádi na stránky vracet sami od sebe. Bez newsletteru. Pokud usoudí, že nabízíte zajímavé a potřebné informace „stravitelnou“ formou, budou vás dokonce doporučovat dál.



Krok sedmý: výsledek

Co je na Googlu, to se počítá

Jak už jsem zmínil v podtitulku knihy, dostal jsem se na první místa ve vyhledávání na Googlu za pár měsíců, bez reklam, jen díky dobře vytvořenému obsahu.

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains '17:17'. Below the search bar, there are navigation links: 'Vše', 'Obrázky', 'Mapy', 'Nákupy', 'Videa', 'Více', 'Nastavení', and 'Nástroje'. The search results show a snippet from 'www.jcapek.cz' dated '27. 10. 2019' with the title '17:17 – Jan Čapek'. The snippet text reads: 'Karta spojená s časem 17:17 je Hvězda. Karta symbolizuje ochranu a laskavost. Nevzdávejte se naděje, vaše budoucnost vypadá pozitivně. V lásce karta mluví o svůdnosti a něze a představuje harmonii ve vztazích.' To the right of the text is a small image of a green digital clock displaying '17:17'. At the bottom of the search result box, there are links for 'O vybraných úryvcích' and 'Zpětná vazba'.

Ukázka vyhledávání času 17:17. U první, nebo někdo by možná řekl nulté položky, Google automaticky zobrazí i náhledový obrázek a výňatek z textu.



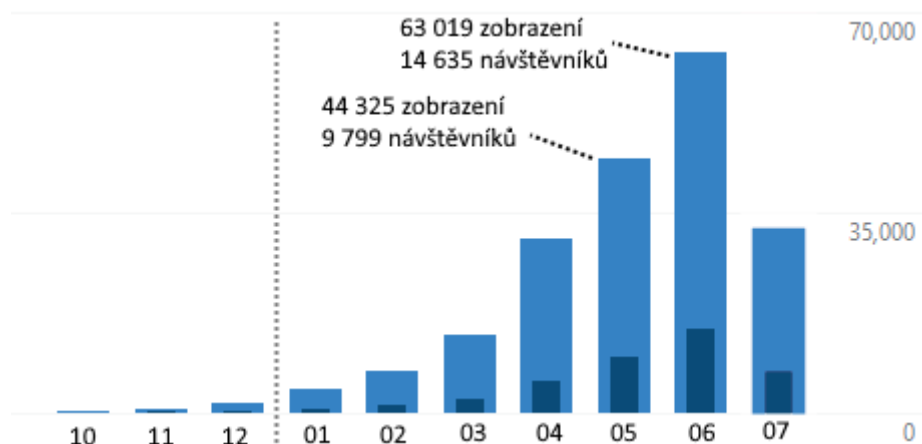
Ukázka vyhledávání čísla 444. Opět vidíme automaticky zobrazený náhledový obrázek a kus textu.

V mém případě se jednalo o témata víceméně speciální – o fenomén tzv. andělského času a andělských čísel. Kdykoliv uvidíte opakovaně nějaký zajímavý čas nebo číslo, vzpomeňte si na mě 😊 (např. časy 17:17 nebo 11:11, číslo 444 nebo 777 atd.).

Ponechme teď stranou, jestli těmto věcem věříte, nebo ne. To není předmětem knihy.

První příspěvky jsem začal přidávat v lednu tohoto roku a kompletní obsah byl hotový někdy na přelomu března a dubna.

V lednu se v důsledku toho začala zvedat návštěvnost a tento stoupající trend se prozatím nezastavil.



Jak můžete vidět na obrázku, návštěvnost se „samovolně“ zvyšuje každý měsíc.

Světlé modrý pruh udává počet zobrazených stránek, tmavě modrý pruh počet návštěvníků.

V květnu si tak každý návštěvník zobrazil v průměru 4,5 stránky. Podobné číslo dostaneme i v červnu. Data jsou ze 14. července, poslední sloupec je proto menší.

Pro upřesnění podotýkám, že se jedná pouze o lidské jedince. Boti a podobné potvůrky nejsou započítáni.

Můžete namítnout, že téma je okrajové nebo že stránek s tímhle zaměřením je málo.

Pokud by bylo téma skutečně okrajové, neměli by o něj lidé zájem a stránky by neměly v průměru přes 2000 shlédnutí denně.

Navíc stránek na dané téma není rozhodně málo. Přesvědčte se sami.

Jde to i bez reklam. Bez čeho to ale nejde, je snaha, úsilí, čas, práce. Něco tomu jednoduše musíte obětovat. Nebo požádat o pomoc někoho zkušenějšího.



Konec? Ani náhodou

Teprve teď to pro vás opravdu začíná

Pakliže jste úspěšně „rozjeli“ váš web, gratuluji. Tím to ale nekončí. Internet je živý organismus, vyvíjí se, mění se a každý musí na změny chtě nechtě reagovat.

I vy. I já.

Jak ale říká přísloví: „Hlavně se z toho nepo*rat.“

Pracujte na sobě, dál se vzdělávejte, zkoušejte, objevujte...

Studujte marketing, copywriting, psychologii, obchod...

A mějte na paměti, že žádný učený z nebe nespadl. Každý se někdy spálil, mě nevyjímaje.

Doufám, že jsem vás inspiroval, motivoval, povzbudil a v případě vašich pochyb trochu „popostrčil“ vpřed. Když jsem to dokázal já, vy to dáte taky.

Napište mi

Máte-li jakýkoliv dotaz, nebo uvažujete o využití mých služeb, nebojte se mi napsat. Nekoušu.

→ Buď přes kontaktní formulář na mých stránkách:

<https://www.jcapek.cz/spoluprace-co-vam-nabizim/#napiste-mi>

→ Nebo na email info@jcapek.cz