

**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Sestavení metodiky optimalizace webových stránek  
pro vyhledávače**

**Search Engine Optimization for Websites**

**2024**

**Eva Bartoňková**

**Studijní program:** Ekonomika a management

**Vedoucí práce:** Ing. Petr Makovský, Ph.D.

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Bartoňková** Jméno: **Eva** Osobní číslo: **380154**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávací katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Sestavení metodiky optimalizace webových stránek pro vyhledávače**

Název bakalářské práce anglicky:

**Search Engine Optimization for Websites**

Pokyny pro vypracování:

Závěrečná práce musí naplňovat znaky vědecko-výzkumné práce. Cílem je předložit metodiku webové stránky, aby byla nejen uživatelsky přívětivá, ale i optimalizovaná pro vyhledávače. Přínosem BP je manuál pro začínajícího drobného podnikatele, který chce prezentovat své produkty či služby na webu. Činnosti v rámci BP musí sledovat analyticko-syntetickou a induktivně-deduktivní metodu. Cíl BP musí být jasně a srozumitelně definován a korespondovat s názvem. Cíl musí být splněn na základě potvrzení či odmítnutí stanovených výzkumných otázek, resp. hypotéz. Práce bude strukturována na teoretickou a empirickou část. V teoretické části se student zabývá přínosem práce, rešerší literatury a popisem výzkumných metod. V empirické č. využije poznatky z teoretické č. při sestavení konkrétního návrhu stránek v prostředí Figma. V empirické č. je nezbytné provést kritickou diskuzi závěrů, nastínit další potenciální výzkumné otázky, provést shrnutí a vypracovat abstrakt práce. Je nutné mít práci a její části provázané. BP píšeme v první osobě množného čísla.

Seznam doporučené literatury:

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025121955; ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 9788087923016; DUCKETT, Jon. HTML & CSS: design and build websites. Indianapolis, IN: Wiley, 2011. ISBN 9781118008188; DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 9788074131721. Gupta, S., Agrawal, N., & Gupta, S. (2016). A review on search engine optimization: Basics. International Journal of Hybrid Information Technology, 9(5), 381-390.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Petr Makovský, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **19.09.2023** Termín odevzdání bakalářské práce: **18.02.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

Ing. Petr Makovský, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studentky

BARTOŇKOVÁ EVA. *Sestavení metodiky optimalizace webových stránek pro vyhledávače*. Praha: ČVUT 2024. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 8. 2. 2024

Podpis:

## Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat panu Ing. Petru Makovskému, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce. Také chci poděkovat svým rodičům Mgr. Boženě Bartoňkové a MVDr. Janu Bartoňkovi za podporu.

## Abstrakt

V bakalářské práci je uvedeno, jak správně navrhnout webovou stránku, aby byla nejen uživatelsky přívětivá, ale také optimalizovaná pro vyhledávače. Práce se věnuje tomu, jaké elementy správně použít a také jakou strukturu navrhnout, aby se na web dostalo více relevantních návštěvníků. Hlavním cílem práce je podrobný popis procesu návrhu webu, který je optimalizován tak, aby se dobře umístil ve vyhledávačích. Praktická část zahrnuje návrh a design webové stránky pro drobné podnikatele.

## Klíčová slova

Optimalizace pro vyhledávače, Analýza, Webová stránka, Marketing, Konkurence, Klíčová slova, Organické výsledky vyhledávání, On-page SEO, Off-page SEO, Uživatelská zkušenost

## Abstract

The bachelor's thesis shows how to properly design a website so that it is not only user-friendly, but also optimized for search engines. The work is devoted to what elements to use correctly and what structure to design in order to get more relevant visitors to the website. The main goal of the work is a detailed description of the website design process, which is optimized to rank well in search engines. The practical part includes draft and design of a website for small businesses.

## Keywords

Search Engine Optimization, Analysis, Website, Marketing, Competition, Keywords, Organic search results, On-page SEO, Off-page SEO, User experience

# Obsah

Úvod.....	9
1 Základy SEM a SEO.....	11
1.1 Search engine marketing	11
1.2 Význam SEO	11
1.3 Vyhledávače	11
2 On-page faktory.....	13
2.1 Klíčová slova	13
2.1.1 Výběr klíčových slov	13
2.1.2 Nástroje na analýzu klíčových slov	14
2.2 Strukturování obsahu	17
2.2.1 Nadpisy	17
2.2.2 Strukturální značky	17
2.2.3 Obrázky	18
2.3 Meta značky	19
2.4 Struktura URL	20
2.5 Obsah stránky	20
2.6 Navigace a odkazy	21
2.7 Rychlost načítání stránky	21
2.8 Responzivita	22
2.9 Kvalita kódu	23
3 Off-page faktory .....	25
3.1 Zpětné odkazy	25
3.2 Hodnocení a recenze	26
3.3 Sociální síť	27
4 Nepovolené praktiky SEO .....	28
4.1 Placené odkazy	28
4.2 Naplnění klíčovými slovy	28
4.3 Skrytý obsah	29
4.4 Plagiátorství a generování obsahu	29
4.5 Doorway stránky	29
4.6 Poškození konkurence	30
5 Návrh webové stránky dle metod SEO .....	32
5.1 Výběr softwaru pro návrh	32
5.2 Téma webové stránky	33

5.3	Klíčová slova veterinárního webu	34
5.4	Struktura a obsah navržených stránek	35
5.4.1	Úvodní strana	37
5.4.2	O nás	38
5.4.3	Služby	39
5.4.4	Pet care	40
5.4.5	Kontaktujte nás	41
5.4.6	Obrázky	41
5.5	Meta značky	42
5.6	Struktura URL	42
5.7	Responzivita	43
5.8	Kvalita kódu a rychlost načítání	44
5.9	Off-page faktory	44
5.9.1	Zpětné odkazy	44
5.9.2	Hodnocení a recenze	45
5.9.3	Sociální sítě	46
5.10	Shrnutí návrhu	47
Závěr	.....	48
Seznam použité literatury	.....	49
Seznam obrázků	.....	51



# Úvod

V dnešní době, kdy konkurence v online prostoru rychle roste, je nezbytné věnovat pozornost optimalizaci webových stránek pro vyhledávače neboli SEO z anglického Search Engine Optimization. Na internetu můžeme najít celou řadu informací na nespočtu webových stránek, klíčovým faktorem se tedy stává možnost vyniknout. Právě zde nastupuje takzvané SEO, jako nepostradatelný nástroj pro zlepšení viditelnosti webových stránek a dosažení vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání.

Prvním bodem optimalizace webových stránek je analýza klíčových slov. Jedná se o proces identifikace slov, případně frází, které potenciální návštěvníci používají při hledání informací. Klíčová slova tedy slouží jako most mezi uživatelem a obsahem webových stránek. Je třeba je tedy vybírat s rozvahou.

V další části optimalizace se zaměříme na tzv. on-page faktory, což zahrnuje prvky přímo na samotné webové stránce. Kvalitní obsah, stejně jako vhodné použití popisků nebo titulků a také správná struktura URL, to všechno napomáhá optimalizaci a lepšímu vyhledávání.

SEO ale ovlivňují i další faktory. Nutností je pravidelná aktualizace obsahu, stejně jako relevantní obrázky či videa. Současně však výsledek ovlivňují i technické faktory, jako je optimalizace rychlosti načítání stránky či možnost zobrazit stránku správně na mobilních zařízeních.

Dále se jedná i o off-page faktory neboli vlivy mimo webovou stránku. Důležité jsou odkazy na stránku od důvěryhodných zdrojů a v dnešní době především sociální sítě. Tyto prvky přispívají k celkové reputaci webu a ovlivňují, jak jej vyhledávače vnímají.

A v neposlední řadě je vhodné sledovat výsledky a průběžně měnit vývoj strategie, neboť algoritmy vyhledávačů se neustále vyvíjejí, a je tedy důležité reagovat na nové trendy a požadavky. I díky tomu můžeme přilákat nové zákazníky a přimět je k tomu, aby využili našich služeb a přinesli nám požadovaný zisk.

V rámci bakalářské práce budeme podrobně zkoumat každý z těchto aspektů. Objevíme tak nejlepší postupy pro optimalizaci webových stránek, které nejen přilákají více návštěvníků, ale i posílí pozici webu v nemalé konkurenci digitálního světa.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Základy SEM a SEO

V dnešní digitální době hraje internetový marketing podstatnou roli v online prostoru a umění vyznat se v něm nám může pomoci k úspěchu. Podstatnou částí je zejména SEM tedy search engine marketing, jehož součástí je i SEO Search Engine Optimization o kterém pojednává tato práce. Marketing ve vyhledávacích stejně jako optimalizace pro vyhledávače se staly nepostradatelným nástrojem pro editory, vývojáře i marketéry. Pro zajištění úspěchu webové stránky podniku je důležitá nejen relevantnost a kvalita obsahu, ale i další prvky SEO, kterým se budeme věnovat v následujících kapitolách. (2)

## 1.1 Search engine marketing

Search Engine Marketing zkráceně SEM je digitální marketingová strategie zaměřená na zlepšení viditelnosti webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Tato metoda kombinuje organické a placené přístupy s cílem dosáhnout co nejlepšího umístění ve výsledcích vyhledávání a zvýšit tak návštěvnost stránek; SERP anglicky Search Engine Results Page. Mezi placené přístupy se řadí hlavně použití PPC tedy Pay Per Click reklamy ve vyhledávacích. Návštěvnost webu tak můžeme rychle zvýšit, zároveň však platíme za každý klik, a to se malým podnikům nemusí vždy vyplatit. (3)

Neplacenou tedy organickou součástí search engine marketingu je pak SEO.

## 1.2 Význam SEO

Pojem SEO je zkratkou anglického spojení search engine optimization, tedy přeloženo do češtiny optimalizace pro vyhledávače. Toto sousloví označuje proces zlepšování viditelnosti webu při vyhledávání výsledků prostřednictvím vyhledávače (Google, Seznam a další). Účelem je přilákat více organického provozu na stránku bez nutnosti placené reklamy. (4)

Cílem SEO je tedy udělat webové stránky relevantnější a uživatelsky přívětivější, což vede k vyššímu hodnocení ze strany vyhledávačů, a tak i většímu počtu kliknutí od uživatelů. SEO zahrnuje kombinaci on-page a off-page strategií, díky kterým vyhledávač pozná přesněji obsah webu a rozhodne o jeho umístění ve výsledcích vyhledávání. (5) Dobré pochopení SEO je důležité i pro vývoj obsahu dané stránky včetně použitých klíčových slov a zpětných odkazů.

Optimalizací stránek pomocí SEO mohou podniky zviditelnit své webové stránky a přilákat tak více organického provozu. Díky tomu mohou dosáhnou svých marketingových a obchodních cílů.

## 1.3 Vyhledávače

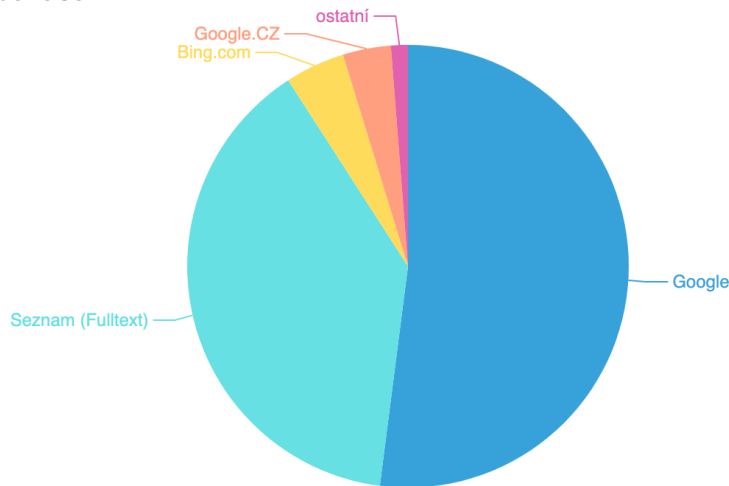
Webový vyhledávač je nástroj, který umožňuje najít webové stránky obsahující relevantní informace. Uživatel zadá do vyhledávače dotaz a očekává rychlý výsledek. Vyhledávač proto prohledává a indexuje obsah na webu, aby mohl téměř okamžitě poskytovat relevantní výsledky odpovídající dotazům.

Vyhledávače fungují na základě složitých algoritmů, které analyzují obsah webových stránek, hodnotí jejich relevanci a kvalitu. Když uživatel zadá do vyhledávače konkrétní dotaz, vyhledávač obratem vypisuje seznam odkazů na stránky, které hledané informace obsahují (text, obrázky nebo jiné typy multimediálních informací). Databáze je udržována převážně automaticky. Cílem vyhledávačů je poskytnout uživateli při odpovědi na dotaz co nejrelevantnější informace, a proto různými způsoby hodnotí důležitost obsažených informací. (6)

SEO tedy Search Engine Optimization je metodika, která se zaměřuje na optimalizaci webových stránek tak, aby byly pro vyhledávače co nejvíce relevantní a atraktivní. Cílem je zlepšit pozici webových stránek ve výsledcích vyhledávání pro konkrétní klíčová slova nebo fráze. Tím se zvyšuje viditelnost stránek a pravděpodobnost, že uživatelé je najdou a navštíví. Úspěšná implementace SEO může znamenat zlepšení organického tedy neplaceného umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání, což může přinést více návštěvníků a potenciálních zákazníků.

V současnosti jsou v České republice 3 nejpoužívanější vyhledávače Google, Seznam a Bing. (7)

### Vyhledávače



OBR. 1 VYUŽÍVÁNÍ VYHLEDÁVAČŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ V BŘEZNU 2022 (7)

## 2 On-page faktory

On-page faktory optimalizace představují skupinu prvků, které lze upravit přímo na webové stránce s cílem zlepšit její viditelnost ve vyhledávačích. Tyto faktory zahrnují klíčová slova, optimalizaci obsahu a struktury stránky, strukturu URL a další technické detaily. Cílem je nejen usnadnit vyhledávačům porozumět obsahu stránky, ale také poskytnout příjemnou uživatelskou zkušenost. Efektivní on-page optimalizace hraje klíčovou roli v celkové SEO strategii.

### 2.1 Klíčová slova

Klíčová slova jsou takové pojmy nebo fráze, které nejlépe charakterizují obsah webové stránky. Tato slova by měla co nejlépe odrážet obsah stránky, aby uživatelé našli relevantní obsah odpovídající jejich dotazům.

Správné využití klíčových slov ve strategických částech stránky, jako jsou nadpisy, obsah a meta popisky, může výrazně zlepšit viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Klíčová slova také umožňují efektivněji oslovit konkrétní cílovou skupinu a zajistit, že uživatelé, kteří vyhledávají specifické informace, najdou přesně to, co potřebují. (8)

Analýza klíčových slov hraje důležitou roli při sledování chování uživatelů a poskytuje informace pro optimalizaci obsahu. Je důležité vybírat klíčová slova s ohledem na relevanci a přirozenost obsahu, vyvarovat se přehánění, to může mít negativní vliv na výsledky ve vyhledávačích. Správná strategie klíčových slov je rozhodující pro úspěšnou optimalizaci obsahu webových stránek pro vyhledávače.

#### 2.1.1 Výběr klíčových slov

Jak tedy správně vybrat klíčová slova? Při tvorbě klíčových slov je důležité si uvědomit, jakou máme webovou stránku. Klíčová slova pro e-shop se budou více týkat jednotlivých produktů v určité fázi rozhodování o nákupu – od obecného popisu po konkrétní značku a výrobek, zatímco u obecnějších webů týkajících se informací o společnosti či o produktu, se budeme zaměřovat konkrétněji na daný subjekt. Nikdy bychom však v klíčových slovech neměli zapomínat na název společnosti, název webových stránek, jméno produktu, který vyrábíme, propagujeme či prodáváme a také na odborná označení či naopak slangové názvy. Dále je vhodné do klíčových výrazů přidat slova, která vystihují naše podnikání a také fráze vysvětlující řešení problému, jaký náš výrobek či služba nabízí. V neposlední řadě je vhodné zaměřit se i na překlepy, jaké by potenciální zákazník mohl při hledání našeho produktu vytvořit. Jedná se zejména o složitější slova a výrazy, kde je možné snadno udělat chybu. Také je dobré zaměřit se na varianty slov bez háčeků, čárek, či na synonyma a hovorové výrazy. (5)

Pro výběr správných klíčových slov lze použít nejen analýzu vlastní společnosti a například i konkurence, ale i různé online nástroje. Prvotní metodou pro zjištění klíčových slov bývá brainstorming, tedy metoda, kdy generujeme množství nápadů na základě znalosti oboru a dané společnosti. Takto bychom měli přijít na 10 až 20 slov, o kterých se domníváme, že je zákazníci vyhledávají. (9) Poté co touto metodou získáme základní slova, můžeme je rozšiřovat o další synonyma či příbuzná slova.

### **Short-tail klíčová slova**

Mezi krátká klíčová slova (short tail) lze zařadit vyhledávací dotazy, které obsahují pouze jedno slovo a dosahují vysokého objemu vyhledávání (až několik desítek tisíc za měsíc). Tato slova jsou obvykle velmi konkurenční, což znamená, že je obtížné dosáhnout vysokého umístění ve výsledcích vyhledávání. Příklady takových klíčových slov zahrnují dotazy jako „oblečení“, „kadeřnictví“ nebo „malíř“. Bohužel jsou tato slova často málo konkrétní, a tudíž je těžké určit úmysl uživatelského vyhledávání. Například na dotaz „malíř“ lze vyhledat nejslavnější malíře, seznam firem nabízejících malování pokojů, nebo jen jednoduše definici tohoto pojmu. To vše způsobuje, že krátká klíčová slova nejsou příliš efektivní z hlediska konverze. (10)

### **Middle-tail klíčová slova**

Středně dlouhá klíčová slova (middle tail) se skládají z 2–3 slov. V porovnání s krátkými klíčovými slovy jsou specifitější a vykazují nižší, avšak stále solidní objem vyhledávání (kolem 2000 dotazů za měsíc). Příklady středně dlouhých klíčových slov zahrnují termíny jako „oblečení pro těhotné“, „kadeřnictví pro muže“ nebo „malíř pokojů“. Takováto klíčová slova obvykle popisují konkrétní produkt, téma nebo umístění s větším důrazem na detail. Díky vyšší relevanci mají středně dlouhá klíčová slova výrazně vyšší konverzní poměr ve srovnání s krátkými klíčovými slovy. (10)

### **Long-tail klíčová slova**

Long tail klíčová slova obsahují více než 3 slova, avšak klidně i celé fráze a jsou charakterizována vysokou specifičností, přičemž nemají tak velký objem vyhledávání (kolem 10–200 dotazů). I přes to však tvoří většinu vyhledávacích dotazů v prohlížečích. Long tail klíčová slova zahrnují fráze jako „černé dámské těhotenské kalhoty“, nebo „levný malíř pokojů Praha 3“. V tomto případě existuje nejlepší šance na dosažení první strany ve vyhledávání. Konverzní poměr, což je pravděpodobnost uskutečnění obchodu, je u long tail klíčových slov nejvyšší ze všech tří typů. (10)

## **2.1.2 Nástroje na analýzu klíčových slov**

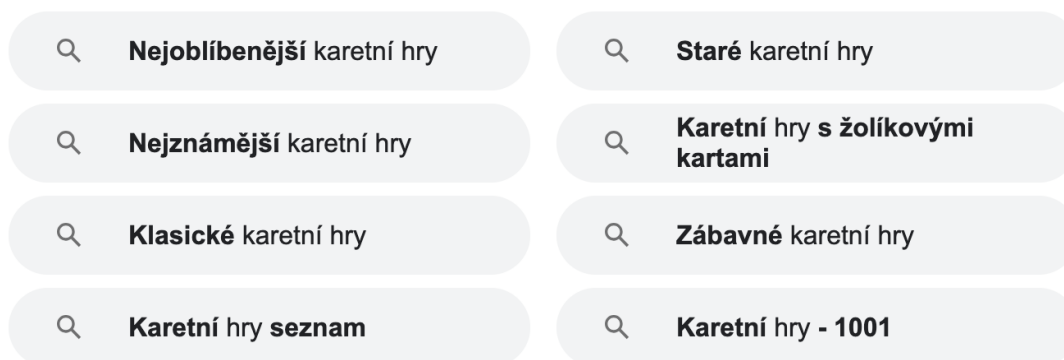
V této části se zaměříme na nástroje, které pomohou analyzovat a zlepšit klíčová slova webu pro optimalizaci SEO. Klíčová slova by měla vždy být relevantní, vyhledávaná ale také dostatečně odlišná od konkurence.

### **Google našeptávač a klíčová slova konkurence**

Pro získání přesnějších klíčových slov souvisejících s tématem vašeho webu můžete využít funkci Google našeptávače. Stačí napsat konkrétní dotaz do vyhledávače, a Google vám automaticky navrhne další fráze, které často uživatelé hledají. Tyto doporučené výrazy, přicházející přímo od Google, mají vysokou vyhledávanost, což zvyšuje jejich relevanci pro optimalizaci obsahu na vašem webu. (10)

Další efektivní metoda pro objevení relevantních klíčových slov spočívá v prozkoumání sekce „Související vyhledávání“ umístěné v dolní části výsledků vyhledávání. Představme si, že se věnujete prodeji deskových her a potřebujete identifikovat vhodná klíčová slova pro kategorii karetních her. Stačí zadat do vyhledávače dotaz „karetní hry“ a prozkoumat osm doporučených výrazů, které se objevují v dolní části stránky s výsledky vyhledávání. Naleznete fráze jako „karetní hry se žolíkovými kartami“ či „zábavné karetní hry“. Podobně jako u funkce našeptávače jsou i tyto navrhané fráze odvozeny přímo z dat poskytovaných Googlem a těší se častému vyhledávání ze strany uživatelů. (10)

[Zpětná vazba](#)



OBR. 2 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV - SOUVISEJÍCÍ VYHLEDÁVÁNÍ PRO DOTAZ „KARETNÍ HRY“

### Sociální sítě a diskusní fóra

Pro získání dalších informací ohledně klíčových slov je nutné hledat v online prostředí, kde váš cílový okruh komunikuje. To může zahrnovat sociální sítě nebo i diskusní fóra. Diskutovaná témata mohou poskytnout další potenciální klíčová slova. Sociální sítě jako Facebook, Twitter či Instagram nejsou hlavním zdrojem pro analýzu a tvorbu klíčových slov, mohou však poukázat na další zajímavá střední a dlouhá klíčová slova. (10)

### SEO nástroje na analýzu klíčových slov

Placené i neplacené nástroje na analýzu slov mohou být dobrými pomocníky hlavně za předpokladu, že si s volbou klíčových slov nevíme rady, případně chceme celý proces urychlit. Díky těmto prostředkům snadno nalezneme vyhledávané výrazy, které jsou relevantní a můžeme tím získat žádoucí konkurenční výhodu.

Existuje široký výběr SEO nástrojů, z nichž si můžeme vybrat ten, který nejlépe odpovídá našim potřebám. Jedním z nejznámějších a nejspolehlivějších nástrojů je Google Ads, který poskytuje data přímo od společnosti Google. I když je primárně navržen pro klíčová slova v placených kampaních, lze ho využít i pro neplacené výsledky SEO. (10)

Neplacené nástroje bývají buďto časově či funkčně omezeny a za plnou verzi je nutné si připlatit. Mezi nejlepší zahraniční nástroje patří Ahrefs, Semrush či Mangools. Pokud chcete využít lokální nástroje, pak existuje například Marketing Miner, Collabim a Senuto. Tyto komplexní SEO nástroje umožňují nejen analyzovat klíčová slova, ale i monitorovat výsledky vyhledávání, či sledovat hledanost a konkurenceschopnost konkrétních dotazů. V neposlední řadě lze také díky nim kontrolovat funkčnost zpětných odkazů nebo zjišťovat vstupní stránky. (10)



## 2.2 Strukturování obsahu

Strukturování obsahu webových stránek podle pravidel SEO hraje klíčovou roli v tom, jak vyhledávače indexují a hodnotí stránky. Dobře navržená struktura může výrazně zlepšit viditelnost stránky ve výsledcích vyhledávání a přinést lepší uživatelský zážitek. Klíčovými pro správný návrh webu je užití správných HTML prvků. HTML tedy Hyper Text Markup Language je zkratka pro hypertextový značkovací jazyk, který se používá k vytváření obsahu webové stránky.

### 2.2.1 Nadpisy

HTML nabízí nadpisovou strukturu pomocí značek <h1>, <h2> až <h6>. První jmenovaný tedy <h1> by měl být používán pouze pro hlavní nadpis stránky, následovaný <h2> pro podnadpisy a tak dále. Správná hierarchie nadpisů pomáhá vyhledávačům porozumět struktuře obsahu a klíčovým tématům na stránce. Špatné použití by tak mohlo vést k záměně toho, co je na stránce opravdu důležité. (11)

```
<h1>Hlavní Nadpis Stránky</h1>
  <h2>Podnadpis 1</h2>
    <h3>Podnadpis druhé kategorie</h3>
  <h2>Podnadpis 2</h2>
```

OBR. 3 UKÁZKA POUŽITÍ HTML ZNAČEK PRO NADPISY NA WEBOVÉ STRÁNCE

Vkládání klíčových slov do nadpisů je nedílnou součástí SEO. Vyhledávače při indexování stránky věnují zvýšenou pozornost právě nadpisům, a pokud obsahují relevantní klíčová slova, mohou být považovány za důležité pro dané téma. Je však nutné, aby klíčová slova byla začleněna přirozeně a smysluplně, aby nadpisy zůstaly čitelné a stránka tak byla uživatelsky přívětivá. Klíčová slova v nadpisech by tedy měla být relevantní k obsahu dané sekce. (8)

### 2.2.2 Strukturální značky

Mimo nadpisů nabízí HTML celou řadu dalších tagů neboli značek. Používání těchto strukturálních značek jako je např. <header>, <footer>, <article> nebo <section> pomáhá definovat jasnou strukturu webové stránky. Důležité je co nejvíce se vyhýbat obecným HTML prvkům jako je <div> a <span>. Ty totiž vyhledávači nedají přesnou informaci o tom, na co tento konkrétní úsek slouží.

Např. pokud vyhledávač indexuje stránku a narazí na tag <header> pak ví, že se jedná o hlavičku webu, která nejčastěji obsahuje logo společnosti spolu s navigačními prvky. Naopak <footer> označuje patičku stránky, kde lze obvykle nalézt informaci o autorských právech, případně kontaktní údaje či další podstatné údaje a odkazy. (11)

### 2.2.3 Obrázky

Vkládání obrázků na web, s ohledem na optimalizaci, vyžaduje několik důležitých kroků pro zajištění optimální viditelnosti ve výsledcích vyhledávání. Pro obrázky používáme HTML značku <img>. Jako první musíme dát pozor na název souboru. Obrázek by měl mít relevantní pojmenování, které reflektuje obsah obrázku.

Každý obrázek na webové stránce by měl obsahovat i atribut „alt“, který poskytuje popis obsahu obrázku. To je důležité jak pro vyhledávače a lepší umístění naší stránky, tak i pro uživatele s omezením. Uživatelé s poruchou zraku si díky tomuto atributu mohou nechat přečíst o jaký obrázek se jedná. (12)

Pokud například na svou stránku budeme chtít umístit obrázek kočky domácí, kterou jsme vyfotografovali, jak leží na pohovce, správný zápis HTML tagu je např. takový:

```

```

Před nahráním fotografie či ilustrace na web je také důležité zkontrolovat její velikost. Datově objemné obrázky je nutné optimalizovat, tedy zmenšit ideálně bez ovlivnění kvality. Rychlejší načítání stránek má totiž velmi pozitivní vliv na umístění stránky při vyhledávání. Velikost výsledného obrázku samozřejmě určuje i použitý formát. (12)

V neposlední řadě dbáme na to, aby byl obrázek vždy vložen na správné místo na stránce. Text kolem dané ilustrace by měl být spojen s klíčovými slovy v popisu, aby vyhledávače mohly lépe porozumět obsahu.

## 2.3 Meta značky

Meta značky <meta> jsou speciální HTML tagy v kódu webových stránek, které poskytují dodatečné informace o stránce. Tyto informace jsou určeny zejména pro prohlížeče a vyhledávače. Meta značky jsou vloženy do hlavičky HTML dokumentu a nejsou viditelné pro běžné návštěvníky stránek. (13)

```
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <meta name="description" content="Toto je popis obsahu webové stránky.">
  <meta name="keywords" content="klíčová slova">
  <meta name="robots" content="index, follow">
  <title>Název Stránky</title>
</head>
```

OBR. 4 NEJČASTĚJI POUŽÍVANÉ META ZNAČKY

Na obrázku výše jsou meta značky vloženy do HTML tagu <head>. Každá meta značka je uzavřena mezi <meta> a obsahuje různé atributy, které ji definují.

```
<meta charset="UTF-8">
```

Určuje, že text na stránce je kódován pomocí UTF-8.

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
```

Nastavuje zobrazení stránky na různých zařízeních a škálování pro mobilní zařízení.

```
<meta name="description" content="Toto je popis obsahu webové stránky.">
```

Poskytuje krátký popis obsahu stránky.

```
<meta name="keywords" content="klíčová slova">
```

Tato značka se dříve používala pro klíčová slova webu, nyní už ji však vyhledávače spíše ignorují.

```
<meta name="robots" content="index, follow">
```

Určuje, že stránka má být indexována vyhledávači a odkazy na ní mají být sledovány.

Tyto meta značky jsou jen příkladem a jejich přesné použití závisí na konkrétních potřebách a cílech webové stránky. (13)

## 2.4 Struktura URL

URL tedy Uniform Resource Locator je řetězec znaků, který slouží k identifikaci přesného umístění informací na internetu. Struktura URL obvykle zahrnuje následující části (14):

1. Protokol. Protokol specifikuje metodu nebo pravidla, jakými se má provádět přenos dat mezi klientem (například webovým prohlížečem) a serverem. Nejčastějšími protokoly jsou „http“ a „https“. (14)
2. Doména. Doména je textová, dobře čitelná identifikace konkrétního webového serveru nebo skupiny serverů. Doména je klíčovým prvkem, který umožňuje lokalizovat zdroj na internetu. Vytvoření a registrace domény je proces, který umožňuje jednotlivcům, firmám nebo organizacím zaregistrovat unikátní internetovou adresu pro jejich webové stránky nebo jiné online služby. Registrace domény obvykle vyžaduje pravidelný poplatek a umožňuje vlastníkovům domény používat tuto adresu po dobu platnosti registrace. Např. [www.google.com](http://www.google.com) (14)
3. Cesta. Určuje konkrétní cestu ke zdroji na serveru. Může zahrnovat názvy složek, souborů nebo parametry. Např. `/index.html` (14)

Pro účely SEO jsou samozřejmě důležité všechny části URL, my se však budeme nejvíce zabývat částí domény případně pak cesty. Doména, tedy prostřední část adresy, je často vnímaná jako identifikátor webové stránky. Měla by být dobře zapamatovatelná a zároveň by z ní mělo být jasné o jakou stránku se jedná. Ideální je do domény dostat některé z klíčových slov webu, díky tomu pak bude snadno rozpoznatelný a zároveň důvěryhodnější. (5)

Pokud se adresa skládá z více slov a je nutné je oddělit, je vhodné použít pomlčky místo podtržítek. Vyhledávače totiž lépe rozpoznávají pomlčky jako oddělení slov. Využít lze ale například i tečky. S počtem slov v doméně bychom to však neměli přehánět. Kratší adresa je samozřejmě snazší k zapamatování. (5)

V neposlední řadě je důležité ujistit se, že adresa neobsahuje žádné chyby a překlepy, kvůli kterým by nás případný zákazník nemohl nalézt. Všechny části URL by také měly být unikátní, měli bychom zamezit opakování výrazů. Duplicita by mohly vést k případným problémům s indexací. (5)

## 2.5 Obsah stránky

Samotný obsah stránky tedy textace, články a k nim vhodně zvolené fotografie, hrají v udržení pozornosti návštěvníka velkou roli. Web by měl obsahovat relevantní informace, kvalitně napsané bez zbytečného opakování a překlepů či jiných chyb. Dobré je také vyhnout se kopírování obsahu z jiných zdrojů. Unikátní obsah přispívá k lepší pozici při vyhledávání. Pokud se však v textu odkazujeme na informace z jiných stránek, je dobré zdroj citovat. Informace tak působí důvěryhodněji. (15)

Struktura informací ve člancích i na samotném webu musí být jasná a dobře čitelná. Je dobré použít nejen vhodné HTML nadpisy ale také jejich formátování pomocí CSS. To znamená, že důležitější nadpisy by měly být větší, tučnější a celkově výraznější. Text je vhodné dělit na odstavce a pro

zvýraznění bodů použít odrážky. V rámci textů na stránce samozřejmě nesmíme zapomínat na vhodné využívání klíčových slov. (15)

Relevantní obsah má tedy pozitivní vliv na hodnocení vyhledávačů a může zlepšit pozici ve výsledcích vyhledávání. Kvalitní textace také podporují budování důvěry a autority v daném odvětví, posilují vztahy s návštěvníky a zákazníky. Díky tomu lze dosáhnout organického zvýšení viditelnosti.

## 2.6 Navigace a odkazy

Navigace a odkazy jsou další z podstatných prvků SEO. Hrají roli ve strukturování stránek a propojování webu s ostatními částmi internetu. Navigace určuje uspořádání stránek a uživatelský pohyb mezi jednotlivými sekcemi. Pokud je tedy správně navržena, uživatel se lehce dostane ke všem podstatným částem a údajům a celkový uživatelský zážitek je pak příjemný. Správná navigace pomáhá i vyhledávačům v efektivní indexaci. (15)

Odkazy, které propojují jednu stránku s jinou, jsou důležité pro vyhodnocení relevance a důvěryhodnosti stránky. Interní odkazy posilují strukturu webu, zatímco externí odkazy mohou posílit její autoritu. Důležité však je, aby odkazy byly přirozené a aby směřovaly na kvalitní obsah.

## 2.7 Rychlost načítání stránky

Pro SEO je důležité, aby se webová stránka načítala rychle. Pomalé načítání stránek může mít negativní vliv na uživatelskou zkušenost a může vést k tomu, že uživatelé opustí stránku dříve, než se načte. To má negativní dopad na pozici stránky ve výsledcích vyhledávání. Rychlost načítání stránek může být měřena pomocí různých nástrojů, jako je například Webpagetest.org nebo PageSpeed Insights. Tyto nástroje poskytují podrobné informace o rychlosti načítání stránek a umožňují identifikovat oblasti, které je třeba optimalizovat. Kromě toho je důležité mít webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení, protože většina lidí přistupuje na webové stránky právě z nich.

## 2.8 Responzivita

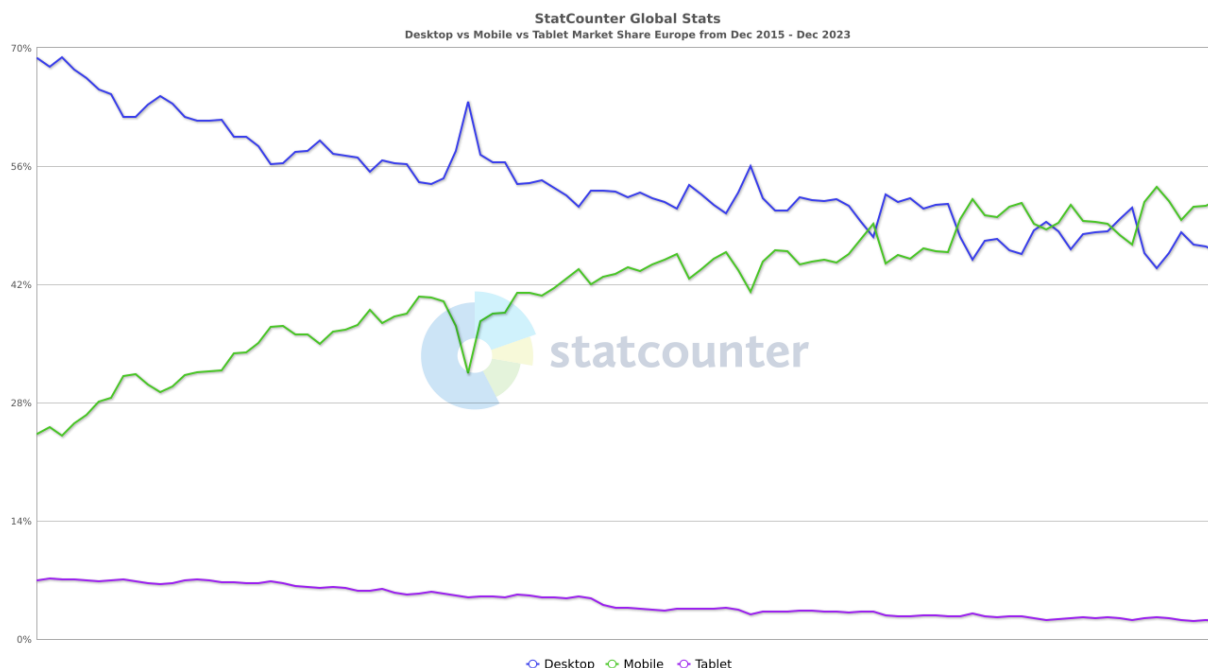
Mobilní responzivita je přístup používaný při designování webových stránek, které se automaticky přizpůsobí různým velikostem obrazovek a zařízením. Cílem responzivity je zajistit, aby uživatelé měli na všech zařízeních optimální a uživatelsky příjemný zážitek, aby se stránka zobrazovala stejně dobře na malém displeji mobilního telefonu, jako na středně velkém tabletu, tak i na monitoru počítače.

Webové stránky navržené s ohledem na mobilní responzivitu jsou tedy schopny dynamicky měnit své rozvržení a prezentovat obsah podle velikosti obrazovky. Responzivita je tak klíčovým prvkem současného web designu, který ovlivňuje uživatelský zážitek a výsledky ve vyhledávacích. Má tedy výrazný dopad na SEO. Vyhledávače preferují responsivní stránky, zejména Google indexuje stránky Mobile-First, tedy obvykle na prvním místě obsazuje stránky, které se dobře zobrazují na mobilních zařízeních. (16)

Mobile-First Indexing je přístup, který byl společností Google poprvé představen v roce 2016 a od té doby se stal klíčovým faktorem ve strategii vyhledávačů. Dříve Google používal pro hodnocení hlavně desktopovou verzi stránek. S přechodem na Mobile-First Indexing dává společnost Google přednost mobilní verzi stránky, což znamená, že při určování pozic ve výsledcích vyhledávání se bere prvotně v úvahu obsah a design mobilní verze. (16)

Kromě obsahu jsou brány v úvahu i další faktory, jako je rychlost načítání stránek na mobilních zařízeních či optimalizace obrázků. Neméně důležité je, aby mobilní verze obsahovala klíčové výrazy jak v mobilní, tak i v desktopové verzi. Uživatelé by měli mít přístup k relevantním datům bez ohledu na to, zda používají desktop nebo mobilní zařízení.

Podle statistiky z roku 2023, kterou uvádí StatCounter Global Stats, byl podíl návštěv na webových stránkách z mobilních zařízení 57,87 %, z desktopů 40,1 % a z tabletů 1,94 %. To znamená, že většina lidí přistupuje na webové stránky z mobilních zařízení. V roce 2022 přitom na webové stránky z mobilních zařízení chodilo přibližně 53,3 % obyvatel a z desktopu 43,2 % a z tabletu potom přibližně 3,5 %. Tento trend tedy ukazuje, že je důležité mít webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení a že mobilní verze webových stránek by měla být přinejmenším stejně kvalitní jako desktopová verze. (17)



OBR. 5 GRAF - VÝVOJ VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH ZAŘÍZENÍ PRO PŘÍSTUP K WEBOVÝM STRÁNKÁM V EVROPĚ OD ROKU 2015 DO ROKU 2023 (17)

Z tohoto důvodu firma Google upřednostňuje při indexování mobilní verzi stránek před desktopovou.

## 2.9 Kvalita kódu

Kód, tedy soubor příkazů, který určuje, jak by měla aplikace fungovat, musí být vždy kvalitní a dobře čitelný. Měl by reflektovat nejen funkčnost aplikace, ale také principy čistého, efektivního a udržitelného programování.

Nejzásadnějším pravidlem je čitelnost kódu. Kód by měl být napsán s ohledem na ostatní vývojáře, kteří by mohli v budoucnu pracovat na tomto projektu. Jasně pojmenované proměnné a funkce, strukturovaný kód s vhodnými odsazeními a komentáři, to vše přispívá k čitelnosti a srozumitelnosti. (1)

Dále je důležitá efektivita kódu. Programátoři by měli hledat efektivní a optimalizované řešení, aby minimalizovali nároky na zdroje a zajistili rychlou odezvu aplikace. To zahrnuje používání efektivních algoritmů, vhodnou manipulaci s pamětí a minimalizaci zbytečných operací. Čistý a efektivní kód může přispět k rychlejšímu načítání stránky. Rychlost načítání je faktor, který ovlivňuje uživatelský zážitek, a tak i hodnocení vyhledávačů. (1)

Kód by měl být rozdělen do logicky oddělených částí. Modulární kód usnadňuje správu, údržbu a rozšiřitelnost projektu. Každá část by měla mít jasně definovaný úkol a neměla by zbytečně zasahovat do ostatních částí aplikace. Vyhledávače procházejí kód stránek pro indexaci obsahu. Dobře strukturovaný kód usnadňuje vyhledávačům průchod stránkami a indexaci obsahu.

Kvalita kódu může také zahrnovat správnou implementaci šifrování a zabezpečení. Z hlediska bezpečnosti by programátoři měli dbát na to, aby kód byl odolný vůči bezpečnostním hrozbám, jako jsou SQL injection, Cross-Site Scripting (XSS) a další. Zabezpečený kód by měl filtrovat vstupy od uživatelů, chránit před neoprávněným přístupem a splňovat ostatní bezpečnostní standardy.

Kvalitní kód je takový, který je čitelný, efektivní, modulární a bezpečný a zlepšení kvality kódu a jeho optimalizace má pozitivní dopad na výkon webových stránek a celkově na SEO.



## 3 Off-page faktory

Off-page faktory SEO jsou vnější vlivy, které ovlivňují hodnocení webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Mezi tyto faktory patří např. zpětné odkazy, recenze a hodnocení od uživatelů, nebo i propojení se sociálními sítěmi. Tyto faktory jsou hůře ovlivnitelné, ale mají často větší váhu než on-page faktory. (18)

### 3.1 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy, často označované jako backlinky, jsou další z klíčových prvků SEO strategie. Tyto odkazy představují propojení mezi jednotlivými webovými stránkami a mají značný vliv na hodnocení stránky vyhledávači.

Nejlepší je získávat odkazy přirozeným způsobem, tedy organicky. To znamená, že vytvoříme webovou stránku s tak dobrým obsahem, že na ni uživatelé budou sami odkazovat. Stejně důležité jako kvalita vlastní stránky je však i kvalita provedení stránky, která na náš web odkazuje. Odkazy z lépe hodnocených webových stránek jsou vyhledávačem posuzovány jako důležitější, a tedy přispívají k lepšímu umístění našeho webu ve vyhledávání. (5)

Backlinky jsou důležité zejména proto, že vyhledávače, jako Google, je berou jako indikátory relevance a důvěryhodnosti obsahu na propojené stránce. Pokud má stránka mnoho kvalitních zpětných odkazů od relevantních a důvěryhodných zdrojů, může být považována za důležitou. Odkazem provázané weby však musí být tematicky příbuzné či dokonce shodné. Je přinejmenším nevhodné z webové stránky o stavebnictví odkazovat na e-shop s vlasovými produkty. Pokud stránka získává hodně nekvalitních nebo spamových zpětných odkazů, může to mít negativní dopad na její hodnocení ve vyhledávačích. Kvalita a relevance backlinků je klíčovým faktorem při budování silné a efektivní SEO strategie. (19)

Existuje celá řada metod, jak efektivně budovat odkazy směřující na konkrétní webové stránky, a tyto postupy jsou obecně známé pod názvem "linkbuilding". Některé základní a běžně využívané techniky zahrnují registraci do katalogů internetových stránek, výměnu zpětných odkazů s podobně zaměřenými weby, tvorbu PR článků jako součást celkové strategie content marketingu, vytváření podpůrných webů a blogů (microsites), aktivitu na diskuzních fórech s cíleným odkazováním, či tvorbu bonusového obsahu, který zahrnuje odkazy a šíří se mezi uživateli (např. e-booky, videa) (19).

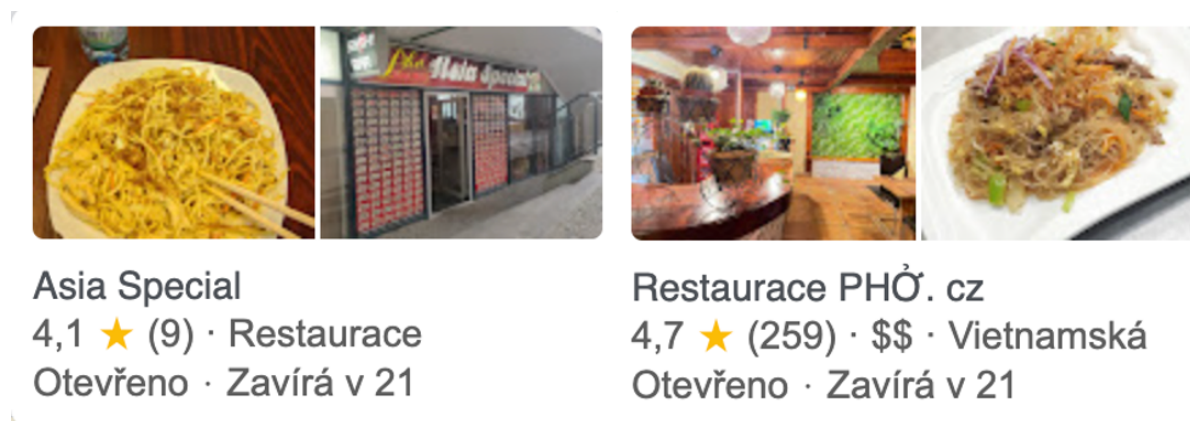
Samostatnou kapitolou jsou tzv. Google bomby. Jedná se o praktiky, při kterých jednotlivci nebo skupiny lidí manipulují s výsledky ve vyhledávači Google. Tato manipulace může být prováděna vytvářením specifických odkazů s cílem ovlivnit algoritmy vyhledávače a zajistit, aby určitá stránka nebo termín byl spojen s konkrétním obsahem. (5)

Typickým příkladem je situace, kdy lidé vytvářejí umělé odkazy na určitou webovou stránku s cílem změnit postavení této stránky ve výsledcích vyhledávání pro konkrétní klíčová slova. Např. sousloví „velký bratr“ odkazovalo v roce 2004 na tehdejšího premiéra pana Grose. Tato praxe však může být neetická a Google se snaží proti takovým manipulacím bránit a pravidelně aktualizuje své algoritmy, které tyto podvody odhalí. (5)

## 3.2 Hodnocení a recenze

Stejně jako zpětné odkazy tak i hodnocení a recenze mohou být považovány za důležité offpage faktory SEO, protože ovlivňují vnější vnímání a důvěru k webové stránce. Pročítání recenzí uživatelů a jejich hodnocení je obvyklou součástí rozhodovacího procesu. Před nákupem produktu, služby či návštěvou specializovaného pracoviště si uživatel běžně o společnosti i samotném produktu vyhledá co nejvíce informací. Sám poté zhodnotí, zdali je pro něj zdroj důvěryhodný a jestli o nabízený produkt bude mít zájem. Z tohoto důvodu je nutné dbát, jak náš web v rámci recenzí působí. (20)

Recenze na stránkách jako Google, Facebook, My Business nebo Yelp jsou jedním z hodnotících prvků SEO. Ve výsledcích vyhledávání se tak automaticky upřednostní stránky s lepším hodnocením. Pozitivní recenze samozřejmě ovlivňují i míru prokliku. Na stránku s negativním hodnocením se pravděpodobně uživatelé nebudou chtít podívat, naopak na tu s kladným hodnocením rádi zavítají. Důležité je však mimo hvězdiček v hodnocení myslet i na vyplnění dalších údajů o společnosti jako je otevírací doba, kontakt, fotografie, případně i cena. I tyto základní údaje mohou pomoci potenciálním zákazníkům v rozhodování, zdali stránku navštíví či nikoliv. (20)



OBR. 6 HODNOCENÍ A RECENZE PODNIKŮ ASIJSKÁ RESTAURACE PRAHA

Jak je vidět výše, výběr uživatele nemusí být ovlivněn pouze číselným hodnocením. Důležité jsou i fotografie, které prezentují podnik, počet hodnocení či samotné informace o ceně a otevírací době.

### 3.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou komplexní platformy, které ovlivňují mnoho aspektů našich životů a společnosti jako celku. Lidé zde mohou komunikovat s přáteli, rodinou či kolegy a udržovat tak osobní vztahy, ale také získávají nejrůznější informace, o kterých mohou diskutovat. Uživatelé zde často tráví nemalé množství času a sociální sítě využívají nejen k zábavě ale třeba i vzdělání a osvětě. To firmám dává prostor pro komunikaci se zákazníky a propagaci sebe sama prostřednictvím článků, videí a další materiálů. Reklamy a obsah naopak pomáhají budovat povědomí značky a přilákat zákazníky.

Mezi nejpobulárnější sociální sítě dnes patří Facebook, Instagram, či například LinkedIn. Je tedy vhodné mít mimo vlastní webové stránky i profil přinejmenším na jedné z těchto sítí. O obsah na sítích je nutné dbát, proto více sítí znamená samozřejmě více práce. Pro každou ze sítí je vhodné mít jiný obsah, neboť uživatelé často sledují všechny vaše profily. (21)

*Přímý vliv sociálních sítí na výsledek ve vyhledání webové stránky je v podstatě nulový. „Signály ze sociálních sítí (jako třeba like, komentář nebo sdílení na Facebooku) nejsou kontrolované samotným Googlem, a v dlouhodobém horizontu jsou proto nespolehlivé (Google nemůže ovlivnit případné změny atd...)“ (21)*

To však neznamena, že sociální sítě nemají vliv nepřímý. Kontakt se zákazníkem, recenze a názory dalších přispěvatelů, články s odkazem na stránku nebo třeba roztomilé video. To všechno může vyvolat důvěru u zákazníka a pocit, že danou společnost zná a v případě potřeby ji může využít. Samotný obsah sdílený na sociálních sítích také může být indexován vyhledávači a ovlivnit viditelnost stránek na sociálních sítích ve výsledcích vyhledávání. (21)

## 4 Nepovolené praktiky SEO

Snaha zviditelnit neplaceně svou webovou stránku ve vyhledávačích může často vést i k užívání nepovolených praktik v oblasti SEO tzv. „black hat“ techniky. Tyto praktiky jsou však v rozporu s pravidly vyhledávačů a mohou vést naopak ke snížení viditelnosti webových stránek ve výsledcích vyhledávání, tedy k penalizaci webu. Níže uvedeným praktikám bychom se při návrhu stránek měly vždy vyhnout. (5)

### 4.1 Placené odkazy

Placené odkazy jsou jednou z nepovolených SEO strategií, která se zaměřuje na získání zpětných odkazů na web výměnou za určitý finanční obnos. Odkazy jsou obvykle umístěny na jiných webových stránkách nebo jako součást placeného článku či reklamní kampaně. Placené odkazy mohou mít různou formu, například se může jednat pouze o textové odkazy v rámci článku na různých webových stránkách. Lze také platit za reklamní prostor v podobě bannerů, či například za kampaň na sociálních sítích. Ta může obsahovat text, obrázek ale třeba i video s odkazem na cílovou stránku. (5)

Používání placených odkazů může být účinnou strategií pro rychlé zvýšení návštěvnosti webových stránek, většina vyhledávačů však chápe tuto strategii jako neetickou. Pokud nechceme přijít o pozici ve vyhledávání, musíme jednat vždy v souladu s pravidly vyhledávačů.

### 4.2 Naplnění klíčovými slovy

Naplnění klíčovými slovy, anglicky keyword stuffing, lze vysvětlit jako přehnané používání klíčových slov ve snaze manipulovat s výsledky vyhledávání. Do webové stránky jsou uměle vkládány klíčové fráze za účelem zlepšení hodnocení vyhledávače. Tato technika byla v minulosti často používána k manipulaci s algoritmy vyhledávačů a získání vyššího umístění ve výsledcích vyhledávání. (5)

Základní myšlenkou je vytvořit dojem, že obsah webové stránky je relevantní a důležitý pro určitá klíčová slova, tedy že se webová stránka týká určitého tématu. Do nadpisů a dalších důležitých HTML tagů na stránce jsou proto vloženy fráze, které se stránkou nesouvisí, avšak měly by zvýšit její viditelnost ve výsledcích vyhledávání. (22)

Vyhledávače jako Google stále zdokonalují své algoritmy a jsou schopné rozpoznat a penalizovat stránky, které používají keyword stuffing a manipulují tak s výsledky. Přehnané používání nebo nesprávné užití klíčových slov může vést k tomu, že je stránka označena jako spam a může být i zcela vyloučena ze seznamu výsledků. Je důležité mít na paměti, že by se klíčová slova měla používat přirozeně a měla by co nejvíce odpovídat obsahu. (22)

## 4.3 Skrytý obsah

Skrytý obsah neboli hidden content je další z nekalých praktik SEO, při níž jsou na webové stránce skrývány části textu. Zatím co běžný uživatel jej nevidí, vyhledávač daný text zaznamená. To však může ovlivnit skutečný uživatelský zážitek, samotná stránka nemusí odpovídat tomu, proč ji uživatel vyhledává.

Existuje několik způsobů, jak lze obsah na webových stránkách skrýt. Prvním z nich je vypsání na stránku text stejné barvy, jako je pozadí. Dále lze využít velmi malého písma textu, nebo jej umístit mimo viditelnou oblast např. pod poslední čitelný řádek. Také lze určitou část HTML kódu skrýt pomocí formátování CSS. Stačí nastavit hodnoty display na „none“ anebo visibility na „hidden“. Tento text tak bude opět pro uživatele nečitelný. (5)

V minulosti bylo skrývání obsahu často používáno k manipulaci s výsledky vyhledávání, dnes je již moderní vyhledávač schopen snadno rozpoznat a penalizovat webové stránky, které používají tento druh manipulace. Pokud vyhledávací algoritmy zjistí, že na stránce existuje skrytý obsah, může dojít k penalizaci, nebo i odstranění stránky ze seznamu výsledků. (5)

Speciálním případem je tzv. cloaking, technika, při které se uživatelům vrací jiná verze webového obsahu než vyhledávačům. Stránka použitá pro vyhledávač splňuje náročná SEO kritéria potřebná k vysokému hodnocení, zatímco uživatel vidí zcela jiný, často velmi nekvalitní obsah. (23)

## 4.4 Plagiátorství a generování obsahu

Další black hat technikou je přebírání obsahu z jiných zdrojů, zvláště bez správného citování původního tvůrce. Použití obsahu z jiných stránek vede k vytváření duplicitního obsahu, ten však znesnadňuje určení relevance a kvality stránek pro vyhledávače. Weby, které přejímají obsah z jiných stránek či například od umělé inteligence mohou kvůli nekvalitnímu či opakovanému textu ztrácet na důvěryhodnosti. Uživatelé pak snadno ztratí zájem o prohlížení dalšího obsahu. Navíc použitím textu bez povolení dochází k porušení autorských práv. To může mít za následek i blokaci dané stránky. Z toho důvodu je nutné citovat zdroje a vytvářet obsah, který je kvalitní a hodnotný pro uživatele.

## 4.5 Doorway stránky

Doorway nebo vstupní stránky jsou webové stránky vytvořené pouze s cílem přeměřovat uživatele na jiný web. Tyto stránky jsou často optimalizovány pro konkrétní klíčová slova nebo fráze a používají se pouze k manipulaci s výsledky vyhledávání. Vytváření nesouvisejících stránek, které mají za účel pouze přeměřovat uživatele, je zcela neetické a vyhledávači také velmi hlídané a penalizované. (24)

## 4.6 Poškození konkurence

Neměně závažnou negativní SEO strategií je i snaha o poškození konkurence. Úmyslné negativní použití metod SEO pro poškození konkurence, jako je například vytváření spamových odkazů směřujících na jejich stránky, rozšiřování dezinformací o konkurenci na sociálních sítích, či dokonce pokus o hackování obsahu je přinejmenším neetické. Cílem útoků je vždy poškodit konkurenci ve výsledcích vyhledávání a posunout tak svou stránku výše. Takovéto jednání však porušuje etické standardy a v případě odhalení může mít vážné právní důsledky. (5)

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 Návrh webové stránky dle metod SEO

V této kapitole se detailně zaměříme na aplikaci metod SEO při návrhu webové stránky s cílem maximalizovat její viditelnost ve výsledcích vyhledávání. Budeme se věnovat konkrétním postupům a krokům při návrhu webové stránky od on-page faktorů jako jsou vhodně zvolené HTML prvky a obsahy textů, přes klíčová slova až po tzv. off-page faktory.

### 5.1 Výběr softwaru pro návrh

Pro dobrý návrh webové stránky jsme vybrali nástroj s názvem Figma. Jedná se o online editor, který lze zdarma využít na širokou škálu činností od wireframů, přes prototypování až po týmovou spolupráci. Figma je vynikajícím nástrojem pro návrh webových stránek hned z několika důvodů.

Software Figma nabízí funkci živého náhledu, což znamená, že každý může okamžitě vidět, jak bude návrh reálně vypadat. Díky tomu můžeme provádět rychlé optimalizace návrhu přímo v daném rozhraní. Nástroj tak umožňuje vytvářet interaktivní náhledy a testovat web s uživateli ještě před tím, než začne samotný vývoj.

Další výhodou je možnost dovolit více uživatelům pracovat na návrhu současně, což výrazně zlepšuje efektivitu týmové spolupráce a urychluje vývojový proces. Tato kolaborativní funkce usnadňuje sdílení nápadů, avšak najdeme ji pouze u placené licence.

Třetí předností editoru je možnost vytvářet designové komponenty. Jedná se o opakovaně použitelné prvky, které mají na celém webu totožný design (např. hlavička či patička webu, různá tlačítka atp.). To zajišťuje konzistentní a zároveň rychlejší tvorbu designu na všech částech projektu.

V neposlední řadě Figma podporuje export zdrojového kódu pro vývojáře, což usnadňuje implementaci návrhu a přispívá k minimalizaci chyb. Celkově je Figma moderním nástrojem, který usnadňuje celý proces od prvního náčrtu až po realizaci webové stránky a z tohoto důvodu je vybrána pro návrh webu v této práci.



## 5.2 Téma webové stránky

Volba tématu praktické části mé bakalářské práce byla osobním rozhodnutím spojeným s touhou pomoci malé veterinární ordinaci v Poděbradech, kterou vlastní můj tatínek. Tato ordinace má nevyhovující webové stránky, které jsou nemoderní, uživatelsky velmi špatné, chybí zde spousta informací a naprosto nevyhovují požadavkům pro optimalizaci. Můj cíl je vylepšit tyto stránky tak, aby byly moderní, obsahově bohaté a optimalizované pro vyhledávače (SEO).

Aktuálně se v pozicích vyhledávání zobrazují až na několikáté stránce, za veškerou konkurencí. Na prvním místě se zobrazí pouze tehdy, pokud znáte příjmení veterináře Bartoněk. Pokud však zákazník vyhledává obecný dotaz jako veterinář či zvěrolékař Poděbrady, o naší ordinaci se nedozví.

Moderní a dobře strukturované webové stránky jsou v dnešní době klíčovým prvkem úspěšného podnikání. Úkolem je tedy provést komplexní analýzu a navrhnout a implementovat moderní stránky v softwaru Figma. Hlavní důraz je kladený na SEO optimalizaci, pro zajištění lepší viditelnosti ve výsledcích hledání, a tedy větší atraktivitu pro potenciální klienty.

## 5.3 Klíčová slova veterinárního webu

Při tvorbě klíčových slov je důležité si uvědomit, jakou máme webovou stránku. Vzhledem k tomu, že se nejedná o e-shop, nemusíme zkoumat prodávané produkty a přiřazovat slova k nim. Naopak se budeme věnovat podnikání jako takovému a klíčová slova vztahujeme k oboru veterinárního lékařství.

Na první klíčová slova jsme přišli pomocí brainstormingu. Jednalo se zejména o jednoslovná či dvouslovná spojení charakterizující obor a to, co zde zákazníci nejčastěji požadují.

Veterinář, veterinární ordinace, Poděbrady, zvěrolékař, pes, kočka, nemoc, vakcinace, veterinární lékař, Bartoněk, ošetření, vyšetření, léčba, očkování, preventivní léčba, odčervení, dietní krmiva, ošetření proti parazitům, ošetřovna, ambulance, artróza.

Dále jsme se zaměřili na middle-tail a long-tail klíčové fráze tedy delší a více konkrétní pojmy. K nalezení adekvátních pojmů je vhodné využít Google našeptávač spolu se souvisejícím vyhledáváním společnosti Google. Ve spojení s short-tail výrazy výše vznikly následující pojmy:

Veterinární ordinace Poděbrady 3  
Veterinární lékař MVDr. Jan Bartoněk  
Preventivní veterinární péče o kočky  
Nemoci koček přenosné na člověka  
Vyšetření trusu psa cena  
Vyšetření kočky na toxoplazmózu  
První návštěva u veterináře s kočkou  
Kvalitní krmivo pro psy  
Vakcinace psa Poděbrady  
Ošetření morčat proti parazitům

Dále jsme na analýzu klíčových slov využili nástroje Google Ads, který zdarma na základě zadaných informací zanalyzuje klíčová slova a doporučí další možnosti. Nastavit lze pro jaký trh danou stránku chceme zveřejnit a také v jakém je tato stránka jazyce. Dle tohoto nástroje je pro český trh a stránku v českém jazyce vhodné do klíčových slov zařadit pojmy jako veterinář Poděbrady či zvěrolékař a vakcinace. Tato slova vyhledávají stovky uživatelů měsíčně. Naopak slova jako preventivní péče a dietní krmiva dle statistik lidé vyhledávají jen zřídka. Mezi další návrhy pak patří zejména zkomolené výrazy či stejná slova bez diakritiky. Klíčová slova tedy bude vhodné rozšířit o výrazy jako zverolekar, zvěrolekař a zvěrolékařství.

Z brainstormingu, po analýze konkurence a využití nástrojů Google, vznikl seznam několika klíčových slov, která jsou důležitá a na stránce by měla být v hlavních nadpisech. Jedná se o obecnější pojmy zejména z short a middle-tail frází, které reprezentují povolání a oblast, kde se ordinace nachází.

Veterinární ordinace, Veterinář Poděbrady, Veterinar Podebrady, Zvěrolékař Poděbrady, Zverolekar Podebrady, Veterinární lékař, MVDr. Bartoněk;

## 5.4 Struktura a obsah navržených stránek

K navržení správné struktury webové stránky veterinární ordinace je třeba dbát na všechny principy zmíněné v teoretické části. Webová stránka je navržena tak, aby co nejlépe využívala strukturální značky HTML. Vrchní část stránky neboli hlavička, je vymezena značkou <header>, který obsahuje logo veterinární ordinace a navigační prvky v podobě tlačítek umožňující snadný přístup k různým částem webu, jako jsou například služby, informace pro klienty nebo kontakt. Jednotlivé články o zvířatech, léčebných metodách apod. jsou označeny tagem <article>, což pomáhá vyhledávačům porozumět obsahu jednotlivých stránek. V dolní části webu neboli patičce je potom použit prvek <footer>, který obsahuje informace o autorských právech, kontaktní údaje ordinace a odkazy na další relevantní stránky. Je důležité minimalizovat použití obecných HTML prvků jako <div> a <span>, které nedávají vyhledávačům dostatečné informace o účelu daného úseku stránky. Důležitá je i samotná textace a výběr fotografií, stejně jako navigace mezi jednotlivými stránkami.

```
<header>
  <div class="logo">
    
  </div>
  <nav>
    <ul>
      <li><a href="#o-nas">O nás</a></li>
      <li><a href="#sluzby">Služby</a></li>
      <li><a href="#kontakt">Kontakt</a></li>
    </ul>
  </nav>
</header>
```

Element header, který se opakuje na každé stránce, obsahuje logo veterinární ordinace spolu s navigačním prvkem, který odkazuje na různé celky informací. Jde celkem o 4 části – Úvod, O nás, Služby a Kontakt. Do budoucna by bylo dobré přidat ještě sekci Pet Care, do které by měly přijít zajímavé články o chovu domácích mazlíčků, včetně důležitých informací o tom, kdy správně zvířata očkovat nebo čím je krmit.



#### OBR. 7 HTML ELEMENT <HEADER> S LOGEM A ODKAZY NA DALŠÍ SEKCE STRÁNKY

Dále na stránkách najdeme hlavní nadpis <h1> který je pro indexování nejdůležitější, ale i nadpisy druhé <h2> či třetí <h3> úrovně, které rovněž předávají vyhledávači důležité informace o webu.

Dalším opakujícím se prvkem je potom patička stránky, kde se v HTML tagu <footer> skrývají potřebné kontaktní informace včetně telefonního čísla, e-mailu, adresy, ale i odkaz na sociální sítě a IČ.

Kontaktní údaje  
☎ +420 603 477 444  
✉ +420 325 615 310  
bartonek10@seznam.cz

Adresa  
MVDr. Jan Bartoněk  
Puškinova 888  
290 01 Poděbrady

Fakturační údaje  
Veterinární ordinace  
MVDr. Jan Bartoněk  
IČ 40069168



© 2023 Eva Bartoňková

#### OBR. 8 PATIČKA <FOOTER> WEBOVÉ STRÁNKY - KONTAKTNÍ INFORMACE A COPYRIGHT

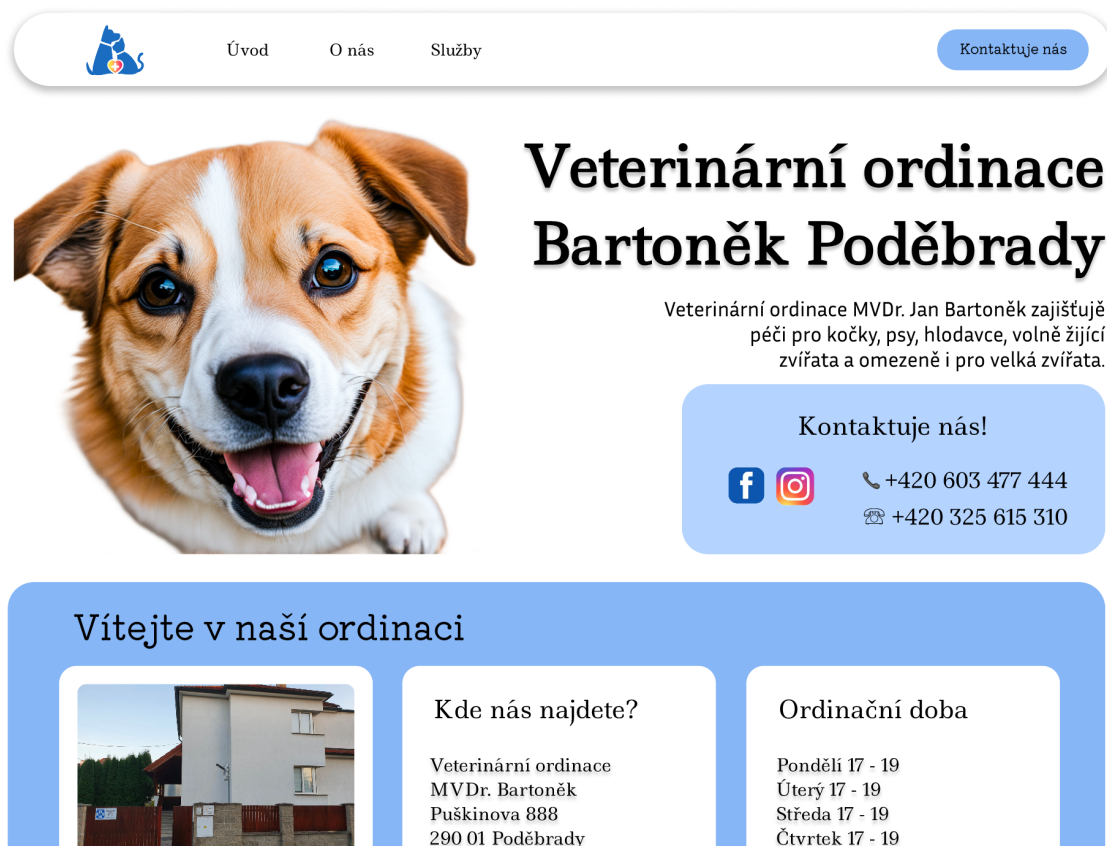
## 5.4.1 Úvodní strana

Důležité HTML tagy, které na hlavní, tedy úvodní, straně nalezneme:

Hlavní nadpis (<h1>): "Veterinární ordinace Bartoněk Poděbrady"

Nadpisy (<h2>): "Profesionální péče o vaše mazlíčky", "Vítejte v naší ordinaci", "Máte dotaz? Kontaktujte nás!" a také „Pečujte o své mazlíčky s láskou!"

V ostatních HTML prvcích se dozvíme krátké úvodní informace o ordinaci, poskytovaných službách, kontaktních údajích a otevírací době. Dle předpokladů je zde použito hned několik klíčových slov jako veterinární ordinace, veterinář, léčba psů a koček, veterinární péče, Bartoněk a Poděbrady.



OBR. 9 NÁVRH ÚVODNÍ STRANY WEBU V SOFTWARE Figma

## 5.4.2 O nás

Na stránce O nás nalezneme následující značky a informace:

Nadpisy (<h2>): "Ordinace" a "Veterinární lékař", tedy dvě podstatná klíčová slova.

Hlavičku <header> a patičku <footer> stejnou jako na všech ostatních stránkách.

V dalších HTML prvcích se dozvíme více informací o veterinárním lékaři a jeho praxi a také o ordinaci samotné. Opět jsou využita klíčová slova Bartoněk, Poděbrady, veterinární ordinace, zvěrolékař, praxe, služby, léčba, zvíře.



## Ordinace

Veterinární ordinace Bartoněk Poděbrady přináší komplexní péči a léčbu vašim milovaným domácím mazlíčkům. Snažíme se vytvořit příjemné a bezpečné prostředí pro vás i vaše zvířecí přátele. Naše ordinace je vybavena moderními přístroji a její služby využijí hlavně majitelé psů, koček, hlodavců a dalších menších zvířat.

## Veterinární lékař

Jsem zvěrolékař s dlouholetou praxí a vášní pro péči o zvířata. Specializuji se na domácí mazlíčky a malá volně žijící zvířata a nabízím širokou škálu služeb od prevence až po léčbu. Mým cílem je poskytnout nejen odbornou péči, ale i osobní přístup ke každému pacientovi.



OBR. 10 NÁVRH STRÁNKY "O NÁS" V SOFTWARE Figma

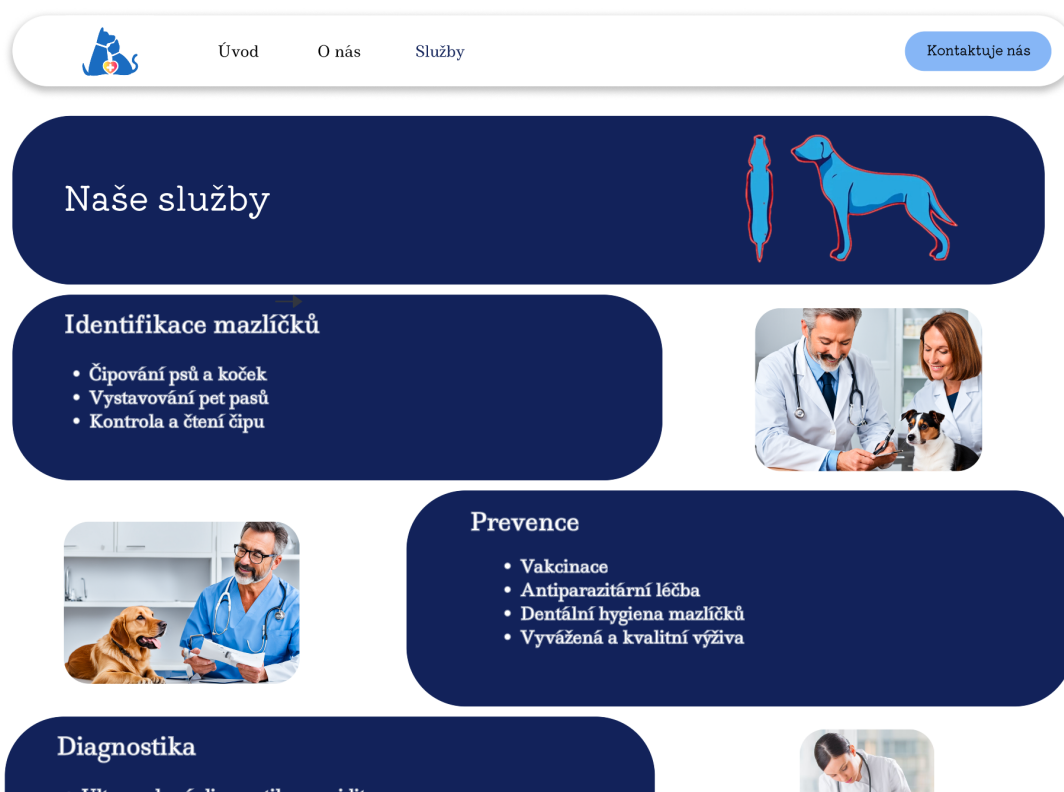
### 5.4.3 Služby

V části Naše služby se dozvíme více o tom, jaké řešení nabízí veterinární web, tedy s čím do ordinace můžeme přijít.

Nadpis (<h2>): "Naše služby"

Nadpisy (<h3>): „Identifikace mazlíčků“, „Prevence“, „Diagnostika“, „Výživové poradenství“ a „Péče o mazlíčky“ tedy seznam služeb poskytovaných ordinací.

Pod každým nadpisem jsou uvedeny služby, které zákazníci nejčastěji vyhledávají a požadují. Například u prevence se jedná o vakcinaci, antiparazitární léčbu, dentální hygienu či správnou výživu.

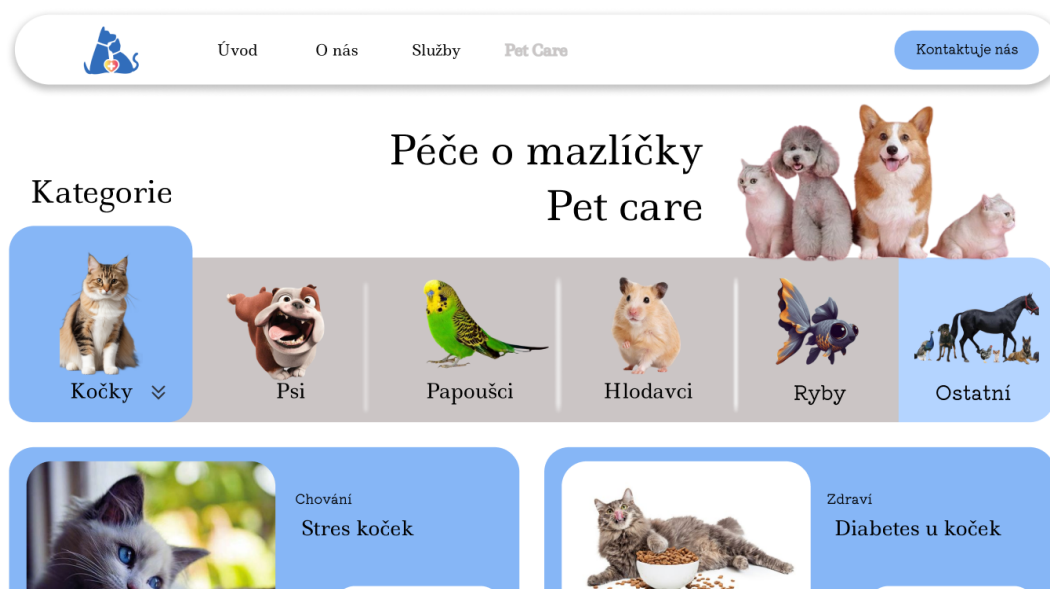


OBR. 11 NÁVRH STRÁNKY "NAŠE SLUŽBY" V SOFTWARE Figma

Samozřejmostí je hlavička <header> a patička <footer> jako na ostatních stránkách.

## 5.4.4 Pet care

Tato část stránky zatím není navržena, avšak je dobré ji mít na paměti pro další rozšíření webu. Do budoucna by mohla přivést ještě větší množství zákazníků na stránky. Jedná se o místo, kde by bylo možné vystavovat aktuální články jako HTML element <article>. Uživatelé vždy na internetu vyhledávají aktuální informace, z tohoto důvodu by se články měly dotýkat aktuálních témat. Např. v období blech a klíšťat by se zaměřovala na ochranu proti vnějším parazitům, připomínala by důležitá očkování a o svátcích by informovala o tom, jak správně krmit mazlíčky a nepřivodit jim zdravotní obtíže.



OBR. 12 MOŽNÁ PODOBA STRÁNKY "PET CARE" V SOFTWARE Figma



## 5.4.5 Kontaktujte nás

Jedná se o stránku, na které je zejména kontaktní formulář. Neobsahuje příliš mnoho klíčových slov, avšak měla by navodit důvěryhodnou atmosféru. Zákazník, který se bojí zavolat, má možnost kontaktovat zvěrolékaře i písemně e-mailem nebo přímo použít formulář.

Nadpis (<h2>): "Kontaktujte nás"

Možnost vyplnit formulář s dotazem.

The image shows a wireframe of a contact page. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left and four menu items: 'Úvod', 'O nás', 'Služby', and 'Kontaktujte nás'. The 'Kontaktujte nás' item is highlighted with a blue background. Below the navigation bar is a large blue rectangular area containing the contact form. The form has a title 'Kontaktujte nás' at the top. It features two input fields: 'Jméno:' and 'Email:'. Below these is a large text area with the placeholder text 'Zde napište svůj dotaz'. At the bottom of the form, there is a checkbox and the text 'Přečetl/a jsem si Zásady ochrany osobních údajů a souhlasím s nimi'. A dark blue button labeled 'Odeslat' is positioned at the bottom center of the form area.

OBR. 13 NÁVRH STRÁNKY "KONTAKTUJTE NÁS" V SOFTWARE Figma

## 5.4.6 Obrázky

V návrhu webové stránky je hned několik obrázků. Jak už víme z teoretické části práce, vkládání obrázků na web v rámci SEO vyžaduje dodržování několika důležitých kroků. Pro všechny obrázky je použita HTML značka <img>. Veškeré soubory jsou správně pojmenované, například fotka ordinace se jmenuje ordinace\_Bartonek\_Podebrady.webp. Zároveň každý obrázek na webové stránce obsahuje atribut „alt“, který popisuje obrázek zvlášť pro nevidomé. Popisek v tomto případě je fotografie veterinární ordinace Bartoněk Poděbrady. Mimo to je u fotografií vhodné dodržet správný formát a velikost souboru, aby se stránky nenačítaly příliš dlouho. Z tohoto důvodu je většina fotografií na webu komprimována a převedena do formátu webp, který zaručuje, že výsledek bude dostatečně kvalitní, avšak nebude paměťově náročný.

## 5.5 Meta značky

Meta značky <meta> určují další informace zejména pro prohlížeče a vyhledávače. Nejsou viditelné pro běžné návštěvníky stránek. Napomáhají strategii SEO a i my jsme je využili. Nejprve jsme díky nim určili kódování stránky a zobrazení pro zařízení s různě velkou obrazovkou.

```
<meta charset="UTF-8">
```

```
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-scale=1.0">
```

Dále jsme nastavili popis webové stránky – tedy čeho se týká.

```
<meta name="description" content="Webová stránka zvěrolékaře Poděbrady.">
```

A určili jsme, že stránka má být indexována vyhledávači stejně jako že odkazy na ní mají být sledovány.

```
<meta name="robots" content="index, follow">
```

## 5.6 Struktura URL

Zaměřili jsme se především na část domény, která u předchozí webové stránky byla příliš složitá a špatně zapamatovatelná. Skládala se celkově z 5 slov a je tak velmi snadné při jejím zadávání udělat překlep.

```
https://veterinarni-ordinace-dr-bartonek.webnode.cz/
```

Nově navržená doména zohledňuje klíčová slova, obsazenost některých adres a zároveň je snadno zapamatovatelná. Např. stránka [www.veterina-podebrady.cz](http://www.veterina-podebrady.cz) je již od roku 2008 registrována konkurencí. Ověřit tuto informaci lze na stránce <https://who.is/>, která se zabývá informacemi o doménách a možnostech je registrovat.

Po několika iteracích vyšly tyto návrhy:

[www.zverolekar-podebrady.cz](http://www.zverolekar-podebrady.cz)

[www.ordinace-bartonek.cz](http://www.ordinace-bartonek.cz)

[www.veterina-bartonek.cz](http://www.veterina-bartonek.cz)

[www.veterinar-bartonek.cz](http://www.veterinar-bartonek.cz)

Z nich se jako nejlepší zdá návrh [www.veterina-bartonek.cz](http://www.veterina-bartonek.cz) ovšem zde by mohlo docházet k překlepům a psaní poslední zmiňované varianty [www.veterinar-bartonek.cz](http://www.veterinar-bartonek.cz) z toho důvodu je vhodné zakoupit obě zmiňované adresy.

## 5.7 Responzivita

Důležitou součástí SEO, pro zajištění nejlepších výsledků vyhledávání, je optimalizace responzivity a rychlosti načítání webové stránky. Vzhledem k tomu, že velká část uživatelů využívá k brouzdání na internetu své mobilní zařízení, je responzivní design v dnešní době už téměř nutností. Každá stránka musí být navržena tak, aby se i na mobilním zařízení zobrazovala dobře čitelná. Vhodné je dát pozor zejména na velikosti textů a také klikatelných položek jako jsou např. HTML prvky <button>.

V našem případě je nutné zkontrolovat zejména hlavičku stránky, ve které se nachází odkazy na další části webu. Vzhledem k tomu, že stránku máme aktuálně pouze v českém jazyce a v navigačním baru se nachází pouze 4 položky, stačí změnit velikost jednoho buttonu aby se celý obsah pohodlně vešel i na malou obrazovku. Vybrali jsme si tlačítko „Kontaktujte nás“ a změnili jej na menší a kulaté tlačítko bez textu. Po najetí na něj se samozřejmě zobrazí nápověda s informací, že se jedná o kontaktní stránku.



The image shows a mobile view of a website's contact form. At the top is a navigation bar with a logo on the left and four items: 'Úvod', 'O nás', 'Služby', and a circular icon with a document symbol. Below the navigation bar is a blue rounded rectangle containing the contact form. The form has a title 'Kontaktujte nás' at the top. It includes three input fields: 'Jméno:' (Name), 'Email:', and a larger text area with the placeholder 'Zde napište svůj dotaz'. At the bottom of the form is a checkbox with the text 'Přečetl/a jsem si Zásady ochrany osobních údajů a souhlasím s nimi'. Below the form is a black rounded button with the text 'Odeslat'.

OBR. 14 NÁVRH MOBILNÍHO ZOBRAZENÍ WEBOVÉ STRÁNKY

Vzhledem k tomu, že je webová stránka navržena dobře, v dalších částech webu nedochází k velkým změnám. Pro lepší čitelnost pracujeme s jinou velikostí písma pro mobilní zařízení a v některých případech dojde k přesunutí prvku jako např. zde ve formuláři pro kontakt.

Důležité je testovat již naprogramovanou stránku na více zařízeních a více prohlížečích, abychom zajistili bezchybné zobrazení a co možná nejlepší uživatelský zážitek a snížili tak míru odchodu z webu.

## 5.8 Kvalita kódu a rychlost načítání

Rychlost načítání stránky velmi ovlivňuje uživatelskou spokojenost. Z tohoto důvodu jsme optimalizovali obrázky na webu a použili formát WebP vyvinutý společností Google. Jedná se o moderní formát, který umožňuje kompresi obrázků při zachování vysoké kvality, zároveň však dosahuje menších velikostí souborů než např. JPEG nebo PNG. Tento formát je velmi vhodný pro optimalizaci rychlosti.

Na webovou stránku jsme neumístili žádná videa, která by také mohla být problematická pro uživatele s horším připojením k internetu. Celkově se na webu nevyskytují žádné datově náročné soubory a rychlé načítání by tak mělo být bez problému. Po nasazení stránky do provozu je vhodné otestovat rychlost načítání pomocí nástroje pro vývojáře, kde lze pomalé připojení simulovat.

Kvalitní kód je samozřejmostí. Jedná se o jednoduchou webovou stránku bez složitých algoritmů a funkcí, proto by její kód měl být bez problému rozdělen do logických sekcí dle jednotlivých stránek. Prvky jako <header> a <footer> se samozřejmě v kódu nesmí opakovat a budou vystupovat jako samostatné komponenty. Stejně tak například seznam procedur v sekci „Služby“ by měl být vždy zobrazen pomocí stejné komponenty, a tedy kód zde nesmí být duplikován.

Celková implementace je však včetně zvolených knihoven a dalších technologií v rukou programátora.

## 5.9 Off-page faktory

Zaměřili jsme se i na vnější vlivy jako jsou sociální sítě, recenze a hodnocení uživatelů nebo zpětné odkazy. Přesto, že je často nemůžeme přímo ovlivnit, lze na jejich zlepšení také pracovat.

### 5.9.1 Zpětné odkazy

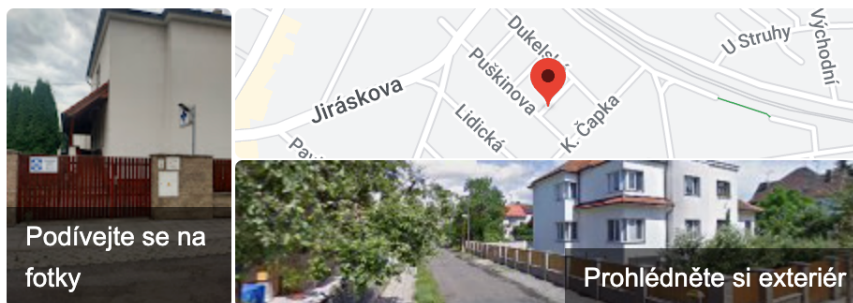
Zpětné odkazy, tedy backlinky, představují propojení mezi jednotlivými webovými stránkami a mají značný vliv na hodnocení stránky vyhledávači.

Jak už jsme výše zmínili, nejlepší je získávat odkazy přirozeným způsobem, tedy organicky. Vzhledem k tomu, že na stránce však zatím nejsou žádné odborné články, organické odkazování zatím dobře fungovat nebude. Pro tento účel by ale v budoucnu měla sloužit sekce „Pet care“, kam by přicházely nové tematické články. Tato část pak může být velkým pomocníkem pro přirozené sdílení jak mezi laiky, tak mezi odbornou veřejností. Bez této sekce však mohou být sdíleny zejména údaje o pracovní době, adresa či kontaktní údaje na pracoviště.

Samozřejmě je možné sdílet stránku zdarma v katalogu firem, či třeba na městských webových stránkách. O tuto spolupráci je však třeba zažádat po spuštění a otestování samotného webu.

## 5.9.2 Hodnocení a recenze

Velmi podstatnou částí SEO, díky které je možné získat zákazníky, je hodnocení firmy. Zejména ve vyhledávači Google je hodnocení společností bráno jako velmi důležité a velký počet potenciálních zákazníků se již tímto řídí. Vzhledem k tomu že ordinace Bartoněk Poděbrady má dlouholetou praxi a mnoho spokojených zákazníků, získání pozitivních recenzí nebylo nikterak obtížné. Lidé rádi ohodnotí oblíbeného zvěrolékaře a doporučí jej svým známým. Proto je k dnešnímu dni na recenzích Google celkově 87 záznamů a celkové hodnocení 4,9 hvězdičky z 5. Toto dává dobrý předpoklad pro zviditelnění nově navržené webové stránky, která splňuje kritéria SEO. Odpovídá to spokojenosti zákazníků, avšak i přes to se zde najde místo pro vylepšení. Pro ještě lepší výsledek lze aktualizovat úvodní fotografii ordinace. V rámci informací na Google účtu jsme také vyplnili další údaje o místě, jako je možnost parkování, bezbariérový přístup a další. I tyto podrobné informace pomohou při určování pozice ve vyhledávání.



### MVDr. Jan Bartoněk, prakt. veterinář. lékař

4,9 ★★★★★ 87 recenzí ⓘ ⋮

Veterinář v Poděbradech



Navštívili jste minulý měsíc

**Adresa:** Puškinova 888/19, 290 01 Poděbrady III

**Otevírací doba:** Zavřeno · Otevírá: 17 ▾

**Telefon:** 603 477 444

OBR. 15 VÝSLEDEK HLEDÁNÍ GOOGLE - VETERINÁRNÍ ORDINACE BARTONĚK PODĚBRADY

Taktéž na dalších místech má firma velmi dobré hodnocení. Například na firmy.cz má aktuálně pouze 9 hlasů, avšak vesměs jen pozitivních. Do budoucna je vhodné například i požádat zákazníky o hodnocení firmy, neboť s každým dalším pozitivním ohlasem roste šance, že se o společnosti dozví noví potenciální zákazníci.



Firmy.cz

<https://www.firmy.cz> › detail › 273418-veterinari-lek... ⋮

## Veterinární lékař MVDr. Jan Bartoněk (Poděbrady III)

Veterinární lékař MVDr. Jan **Bartoněk**. Puškinova 888/19, 290 01 **Poděbrady III** Navigovat.  
vchod z ulice Karolíny Světlé. Web.

★★★★★ Hodnocení: 98,9 % · 9 hlasů ⓘ

OBR. 16 HODNOCENÍ FIRMY VETERINÁRNÍ LÉKAŘ BARTONĚK PODĚBRADY NA STRÁNCE FIRMY.CZ

### 5.9.3 Sociální sítě

Uživatelé v dnešní době tráví nemalý čas na sociálních sítích. Proto jsme se v rámci modernizace přístupu k zákazníkům rozhodli založit veterinární ordinaci účet na sociální síť Facebook. Hned v prvních dnech začala sbírat sledující a „to se mi líbí“ a v dnešní době má již přes 140 odběratelů a 4 doporučení. Jistě je v této oblasti možné dosáhnout i vyšších čísel, k tomu by však bylo vhodné dodat na sociální sítě zajímavější obsah. Doposud zde byly zveřejněny zejména změny otevírací doby či jiné základní informace. Proto by bylo dobré přidat na webové stránky do sekce „Pet Care“ články a ty následně umístit na sociální sítě. Došlo by tak ke zvýšení atraktivity obou zdrojů a celkově o zlepšení povědomí o firmě. Tento přístup však vyžaduje čas a odhodlání více se celé problematice věnovat. Dalším krokem je potom možnost založit propojený účet na sociální síť Instagram a zde sdílet zejména obrazové materiály z ordinace a jejího okolí. Spravovat webovou stránku a několik sociálních sítí však vyžaduje další čas i dovednosti, což si sám veterinární lékař při výkonu povolání může jen těžko dovolit.

## 5.10 Shrnutí návrhu

Nová webová stránka veterinární ordinace v Poděbradech je navržena dle metodiky SEO a splňuje veškerá její kritéria. Od výběru klíčových slov přímo s tatínkem majitelem ordinace, přes jejich další testování a optimalizování až po samotnou strukturu a textaci. Vše je vytvořeno tak, aby stránka byla pro zákazníky přívětivá a snadno dostupná. Celý návrh stránky je možné prohlédnout a samozřejmě také projít včetně souvislostí na tomto odkazu:

<https://www.figma.com/proto/L37AKESy8H4aSUiFOLxKY1/Barton%C4%9Bk-veterin%C3%A1rn%C3%AD-ordinace-website?type=design&node-id=13-183&t=TJsagRLdkpWHcCzd-1&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=13%3A183&mode=design>

Předchozí web nesplňoval téměř žádnou z podmínek SEO a proto se po vyhledání dotazů jako veterinář Poděbrady či zvěrolékař okres Nymburk stránka uživatelům vůbec nezobrazila. Ve výsledcích vyhledávání byla za veškerou konkurencí, dokonce i za veterinárními ordinacemi z jiných okresů či krajů.

Pokud bychom chtěli danou stránku dostat do výsledků vyhledávání, museli bychom dlouhodobě využít placené reklamy, avšak při návrhu nové stránky pomocí metodiky SEO lze dosáhnout těchto výsledků i organicky a bez úplaty. Nově navržená stránka je navíc moderní, čtivá a propracovaná a může tak přilákat nové mladší publikum. Stejně tak jako kontakt se zákazníky na sociálních sítích. To vše vypovídá o odhodlání starat se o zákazníky, komunikovat s nimi a řešit jejich přání. Všechny zmiňované věci vedou k vyšší spokojenosti uživatelů a také celkově k vyššímu hodnocení ve vyhledávacích.

Naprogramování webové stránky není zcela levná záležitost stejně jako nákup domény. V dnešní době však již existují nástroje, které umí z návrhu jednoduché webové stránky vyprodukovat funkční a kvalitní kód. Je tedy možné přímo návrh ze softwaru Figma přepracovat během několika hodin na zcela novou funkční stránku bez nutnosti platit vývojový tým. V budoucnosti se nejspíše tyto možnosti budou ještě rozšiřovat a bude tak možné z návrhu stránky udělat skutečný funkční web během několika okamžiků. Z tohoto důvodu je dobré mít velmi kvalitní návrh.

Dále je však nutné pracovat na kontaktu se zákazníkem. Ze všeho nejdůležitější je totiž důvěra zákazníka a pocit, že danou společnost zná a že se na ni v případě potřeby může kdykoliv obrátit.

# Závěr

Práce popisuje metodiku pro tvorbu webové stránky, která bude nejen uživatelsky přívětivá, ale zejména optimalizovaná pro nejčastěji užívané vyhledávače v České republice. Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část a úspěšně splňuje předpoklady vědecko-výzkumné práce v oblasti návrhu webových stránek a optimalizace pro vyhledávače SEO.

Hlavním přínosem teoretické části bakalářské práce je podrobný manuál, který je užitečný zejména pro začínající drobné podnikatele. Tato příručka poskytuje praktické pokyny a postupy pro prezentaci produktů či služeb na webových stránkách, s důrazem na dosažení co nejlepší viditelnosti a efektivní komunikaci s potenciálními zákazníky. Dle manuálu lze navrhnout web, který se zobrazí vysoko ve výsledcích vyhledávání bez nutnosti platit za reklamu. Web se tak dostane k více potencionálním zákazníkům, které může oslovit. Důraz je kladen na správný návrh klíčových slov, případně frází, které uživatelé používají při vyhledávání. Je nutné nezapomínat na vhodnou textaci a obsah stránky. Nedílnou součástí úspěšné strategie SEO je také pravidelná aktualizace obsahu a sledování výsledků, abychom mohli dynamicky reagovat na nové trendy. Pro zlepšení viditelnosti je klíčové adekvátní použití meta popisků a titulků a správná struktura URL. Dobrou volbu HTML prvků si také zajistíme lepší pozici, kód však zároveň bude i dobře čitelný pro vývojáře. Během našeho výzkumu jsme se zaměřili i na aspekty mimo samotnou webovou stránku, tzv. off-page faktory. Kvalitní zpětné odkazy pocházející z důvěryhodných zdrojů mají významný dopad na celkovou reputaci webové stránky a přispívají k jejímu lepšímu hodnocení ve výsledcích vyhledávání. K úspěchu mohou dopomoci i dobře spravované účty na sociálních sítích. Průběh tvorby teoretické části bakalářské práce pečlivě následoval analyticko-syntetickou a induktivně-deduktivní metodu.

V empirické části práce byly úspěšně využity poznatky z teoretické části k vytvoření návrhu webových stránek v prostředí Figma. Cíl praktické části, tedy vyhotovení návrhu webové stránky malého podnikatele, byl jasně a srozumitelně definován a úspěšně dosažen. Navržená stránka splňuje všechna pravidla metodiky SEO. Dle on-page faktorů je stránka rozdělena do několika logických sekcí, mezi kterými se lze snadno navigovat. Její obsah je čtivý a zároveň dostatečně informativní. Webová stránka obsahuje zvolená klíčová slova, ale neporušuje žádné z nepovolených praktik SEO, jako je jejich nadužívání. Je navržena pro zákazníky a je uživatelsky přívětivá. Dle off-page faktorů SEO byla stránka aktivně propojena se sociálními sítěmi a stránkami pro firmy, což pomáhá zvýšit její důvěryhodnost a autoritu na internetu.

Stránka malého podnikatele, jakým je například veterinární lékař, navržená s ohledem na SEO, může v dlouhodobém horizontu ušetřit peníze prostřednictvím organického zvýšení viditelnosti ve výsledcích vyhledávání. Tím se eliminuje potřeba placené reklamy. Díky optimalizovanému obsahu a struktuře může stránka podnikateli přivést nové zákazníky a stávajícím poskytnout důvěryhodné a relevantní informace.

Tato bakalářská práce přinesla hlubší pochopení SEO strategií a jejich implementace a slouží jako základ pro další vývoj digitálních marketingových aktivit drobného podnikatele. Pojednává i o možnostech budoucího vývoje webu a jeho rozšíření pomocí on-page i off-page faktorů v dalších letech. Je však nutné i nadále sledovat trendy v oblasti SEO a webové stránky dle nich rozvíjet.



# Seznam použité literatury

1. **DUCKETT, Jon.** *HTML & CSS: design and build websites*. Indianapolis : IN: Wiley, 2011. ISBN 978-11-180-0818-8.
2. **JANOUGH, Viktor.** *Internetový marketing Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, a.s., 2011. 978-80-251-2795-7.
3. **MARKETING PPC.** *marketingppc*. [Online] [Citace: 2. 11 2023.] <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-ppc/>.
4. **KERNS, Dan.** *What Is SEO? Search Engine Optimization 101*. s.l. : Createspace Independent Publishing Platform, 2017. ISBN-13 978-1547032389.
5. **KUBÍČEK, Michal.** *Velký průvodce SEO Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno : Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2195-5.
6. **NEZNÁMÝ.** Wikipedia. [Online] 2023. [Citace: 27. 10 2023.] [https://cs.wikipedia.org/wiki/Webový\\_vyhledávač](https://cs.wikipedia.org/wiki/Webový_vyhledávač).
7. **TOPLIST.** [Online] 2023. [Citace: 2. 12 2023.] <https://www.toplist.cz/global/>.
8. **VARNDELL, Darren.** *Top 10 SEO tips: free*. 2013.
9. **NEZNÁMÝ.** *Wedos.cz*. [Online] 2023. [Citace: 15. 11 2023.] <https://help.wedos.cz/navody/seo/seo-optimalizace-webu-analyza-klicovych-slov/#jak-najit-klicova-slova>.
10. **FZ290797.** *Wedos.cz*. [Online] 2022. [Citace: 4. 12 2023.] <https://help.wedos.cz/navody/seo/seo-optimalizace-webu-analyza-klicovych-slov/#seo-nastroje-na-analyzu-klicovych-slov>.
11. **DATA, REFSNES.** *w3schools.com*. [Online] 2023. [Citace: 4. 12 2023.] [https://www.w3schools.com/html/html5\\_semantic\\_elements.asp](https://www.w3schools.com/html/html5_semantic_elements.asp).
12. **BULDOK MARKETING, s.r.o.** *Optimalizace obrázků pro web*. [Online] 2023. [Citace: 4. 12 2023.] <https://blog.buldok-marketing.cz/optimalizace-obrazku-pro-web>.
13. **JANKOVSKÝ, Dušan.** *Jak psát web*. [Online] [Citace: 4. 12 2023.] <https://www.jakpsatweb.cz/meta-tagy.html>.
14. **ŠTRÁFELDA, Jan.** *URL – kompletní průvodce*. [Online] 2023. [Citace: 6. 12 2023.] <https://www.strafelda.cz/url>.
15. **BAKER, Loren.** *Search Engine Journal*. [Online] 2023. [Citace: 8. 12 2023.] <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/>.
16. **GOOGLE.** *Google for Developers*. [Online] 2023. [Citace: 28. 12 2023.] <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing>.
17. **NEZNÁMÝ.** *StatCounter Global Stats*. [Online] 2024. [Citace: 3. 1 2024.] <https://gs.statcounter.com/>.

18. **COLLABIM, REDAKCE.** *SEO akademie Collabim.* [Online] 2023. [Citace: 21. 11 2023.]  
<https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/off-page-factory-a-proc-resit-off-page-seo/>.
19. **MIOWEB.** *Mioweb.* [Online] 2017. [Citace: 14. 12 2023.]  
<https://www.mioweb.cz/slovnicek/zpetny-odkaz/>.
20. **JANATA, Rostislav.** *Digitalka.cz.* [Online] 2018. [Citace: 4. 1 2024.] <https://www.digitalka.cz/jaky-maji-vliv-recenze-a-co-na-to-seo/>.
21. **KLAČKO, Richard.** *Digichef.* [Online] 2019. [Citace: 20. 12 2023.] <https://digichef.cz/pripadova-studie-vliv-facebooku-na-seo>.
22. **STEIN, Dominik.** *RaidBoxes.* [Online] 2023. [Citace: 10. 1 2024.]  
<https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/keyword-research/>.
23. **BRANS, Pet.** *TechTarget.* [Online] 2024. [Citace: 11. 12 2024.]  
<https://www.techtarget.com/searchsecurity/definition/cloaking>.
24. **ŠTRÁFELDA, Jan.** *strafelda.cz.* [Online] 2023. [Citace: 11. 1 2024.]  
<https://www.strafelda.cz/doorway-page>.

# Seznam obrázků

obr. 1 Využívání vyhledávačů v České republice v březnu 2022 (5).....	12
obr. 2 Analýza klíčových slov - související vyhledávání pro dotaz "karetní hry" .....	15
obr. 3 Ukázka použití HTML značek pro nadpisy na webové stránce .....	17
obr. 4 Nejčastěji používané meta značky.....	19
obr. 5 Graf - Vývoj využití jednotlivých zařízení pro přístup k webovým stránkám v Evropě od roku 2015 do roku 2023 (15) .....	23
obr. 6 Hodnocení a recenze podniků asijská restaurace Praha .....	26
obr. 7 HTML element <header> s Logem a odkazy na další sekce stránky .....	36
obr. 8 Patička <footer> webové stránky - kontaktní informace a Copyright .....	36
obr. 9 Návrh Úvodní strany webu v softwaru Figma .....	37
obr. 10 NÁVRH Stránky "O NÁS" V SOFTWARE FIGMA .....	38
obr. 11 návrh stránky "Naše služby" v softwaru Figma .....	39
obr. 12 možná podoba stránky "Pet care" v softwaru Figma .....	40
obr. 13 návrh stránky "Kontaktujte nás" v softwaru figma .....	41
obr. 14 Návrh mobilního zobrazení webové stránky .....	43
obr. 15 Výsledek hledání Google - Veterinární ordinace Bartoněk Poděbrady .....	45
obr. 16 Hodnocení firmy Veterina Bartoněk Poděbrady na stránce firmy.cz .....	46