

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Optimalizace SEO pro zvýšení výkonnosti
společnosti**

**SEO Optimization to Increase Company
Performance**

2024

Matúš Ondruššek

Studijní program: Ekonomika a management

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Ondrušek** Jméno: **Matuš** Osobní číslo: **506677**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Optimalizace SEO pro zvýšení výkonnosti společnosti

Název bakalářské práce anglicky:

SEO Optimization to Increase Company Performance

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem práce je zhodnotit web vybrané společnosti v celkovém kontextu SEO (SEO audit), a navrhnout plán optimalizace.
PŘÍNOS: Provedení SEO auditu a návrh optimalizace SEO kampaně.
OSNOVA: Úvod, 1. SEO a jeho vývoj, 2. Webová analytika a Google Analytics, 3. SEO audit a optimalizace, 4. Představení vybrané společnosti, 5. SEO audit a optimalizace ve vybrané společnosti, Závěr.
METODY: Vybrané metody SEO auditu a optimalizace budou využity pro formulaci návrhů na zlepšení.

Seznam doporučené literatury:

Capala, M. (2021). The Psychology of a Website: Mastering Cognitive Biases, Conversion Triggers and Modern SEO to Achieve Massive Results. Independently published.
Clark, A. (2022). SEO 2023: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. Independently published.
Duong, V. (2020). SEO Management. Wiley-ISTE.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, 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: **08.12.2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

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

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen 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 studenta

ONDRUŠŠEK, MATÚŠ. *Optimalizace SEO pro zvýšení výkonnosti společnosti*. 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 vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování 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: 25.04.2024

Poděkování

Rád bych se poděkoval panu Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D. za odborné vedení práce, za velmi vstřícný přístup, se kterým mi vždy rychle poskytoval ochotně své cenné rady. Taky bych chtěl poděkovat své rodině a nejbližším, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Práce se zabývá tím, jak stránku přizpůsobit technicky a obsahově. Práce popisuje, jak pracovat s klíčovými slovy v obsahu a v rámci celé struktury webu pro dosažení správné optimalizace a maximálních výsledků. V první části práce jsou definovány jednotlivé technické a obsahové SEO parametry a SEO jako disciplína v kontextu online marketingu, i ve spojení s PPC kampaněmi. Pro pochopení SEO jako takového práce také popisuje fungování vyhledávačů a zkoumá pojmy procházení a indexace webu. Druhá část práce vychází z první teoretické části, kterou formou SEO auditu zasazuje do praktického využití a ukazuje, jak k optimalizaci stránky přistupovat a jak ji provádět v praxi. Cílem práce je zhodnotit web vybrané společnosti v celkovém kontextu SEO (SEO audit), a navrhnout plán optimalizace.

Klíčová slova

SEO, optimalizace pro vyhledávače, klíčové slovo, faktory SEO, vyhledávače,

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the optimization of websites for search engines. It explores how to technically and content-wise adapt a website. The thesis describes how to work with keywords in content and throughout the website's structure to achieve proper optimization and maximum results. In the first part, it details various technical and content SEO parameters and establishes SEO as a discipline within online marketing, linking it to PPC campaigns. It also explains how search engines function and examines the concepts of web crawling and indexing. The second part builds on the theoretical foundation from the first part, applying it practically through an SEO audit to demonstrate how to approach and implement website optimization in practice.

Keywords

SEO, search engine optimization, keyword, SEO factors, search engines

Obsah

1	ÚVOD	10
1.1	ONLINE MARKETING	13
1.1.1	<i>Druhy online marketingu</i>	<i>13</i>
1.1.2	<i>Význam vyhledávačů v online marketingu</i>	<i>14</i>
1.1.3	<i>SEM</i>	<i>16</i>
1.1.4	<i>SEO</i>	<i>17</i>
1.2	TECHNICKÉ FAKTORY A OBSAHOVÉ FAKTORY SEO	19
1.2.1	<i>Meta titulek.....</i>	<i>19</i>
1.2.2	<i>Meta description</i>	<i>20</i>
1.2.3	<i>Nadpis H1.....</i>	<i>20</i>
1.2.4	<i>Texty na stránkách</i>	<i>21</i>
1.2.5	<i>Zabezpečení webové stránky</i>	<i>22</i>
1.2.6	<i>Sitemap.xml</i>	<i>23</i>
1.2.7	<i>Robots.txt.....</i>	<i>24</i>
1.2.8	<i>Hreflang tag</i>	<i>24</i>
1.2.9	<i>Vhodný tvar URL.....</i>	<i>25</i>
1.2.10	<i>Metriky Core Web Vitals</i>	<i>26</i>
1.2.11	<i>Indexace vyhledávači</i>	<i>26</i>
1.2.12	<i>Přesměrování</i>	<i>27</i>
1.2.13	<i>Chybové stránky 404</i>	<i>28</i>
1.2.14	<i>Mobilní web</i>	<i>28</i>
1.2.15	<i>Duplicitní a podobné stránky</i>	<i>29</i>
1.2.16	<i>Interní prolinkování.....</i>	<i>30</i>
1.2.17	<i>Metody získávání interních odkazů.....</i>	<i>30</i>
1.3	WEBOVÁ ANALYTIKA	31
1.3.1	<i>SEO nástroje.....</i>	<i>32</i>
1.3.2	<i>Google Analytics.....</i>	<i>32</i>
1.3.3	<i>Google Search Console.....</i>	<i>32</i>
1.3.4	<i>Marketing Miner.....</i>	<i>32</i>
1.4	POSTUP OPTIMALIZACE STRÁNKY.....	33
1.4.1	<i>Doporučený postup optimalizace:.....</i>	<i>33</i>
1.4.2	<i>Základní princip optimalizace.....</i>	<i>34</i>
1.5	SEO AUDIT.....	35
1.6	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	36
1.6.1	<i>Postup vypracování analýzy klíčových slov</i>	<i>36</i>
2	PRAKTICKÁ ČÁST	38
2.1	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	38
2.2	SEO AUDIT.....	38
2.2.1	<i>Interní prolinkování.....</i>	<i>40</i>
2.2.2	<i>Chybové stránky.....</i>	<i>42</i>
2.2.3	<i>Soubor robotx.txt</i>	<i>42</i>
2.2.4	<i>Sitemap.xml</i>	<i>43</i>
2.2.5	<i>Obsah stránky</i>	<i>44</i>
2.2.6	<i>Hreflang tag.....</i>	<i>46</i>
2.2.7	<i>Zabezpečení webové stránky</i>	<i>46</i>
2.2.8	<i>Struktura webu.....</i>	<i>48</i>
2.2.9	<i>Rychlost stránky</i>	<i>51</i>
2.3	SHRNUTÍ SEO AUDITU	54
3	ZÁVĚR.....	56
4	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58

1 Úvod

Ve 21. století přišel masivní rozvoj technologií, který zasáhl i oblast marketingu. Sociální sítě, SEO, placená reklama v síti Google i e-mail marketing jsou novodobé a populární, často skloňované výrazy v oblasti on-line marketingu. Jedná se přirozeně o novodobé kanály, které je možné k marketingové komunikaci použít.

Doba a technologie se vyvíjejí rychlým tempem. A uživatelé, potenciální zákazníci či klienti, na které chceme cílit v rámci marketingu, své chování přizpůsobili vývoji technologií, které do jejich života zasahují a zásadně ho ovlivňují. Všichni rádi a s oblibou využíváme vymoženosti nového světa. A vznikla tak nová odnož marketingu, dneska známá jako on-line marketing.

Internet se stal hybnou silou technologického pokroku a zcela změnil postoj k marketingu jako takovému. Vyhledávání informací, způsob uvažování a také způsob, jakým zákazník dneska nakupuje a konzumuje obsah. S rozmachem internetu nezačaly vznikat pouze nové domény prvního řádu podle různých specializací např. .online, .tech, .store, .wtf a další. Jednotlivé koncovky domény označují specializaci, respektive pomáhají blíže určit typ obsahu, který se pod doménou dá očekávat.

Rozmohla se také konkurence. Všichni chtějí, aby uživatelé našli jejich web a ne konkurenční stránku. Právě kvůli tomu začal pojem SEO nabývat na důležitosti.

Cílem práce je zhodnotit web vybrané společnosti v celkovém kontextu SEO (SEO audit), a navrhnout plán optimalizace. Cílem je představit konkrétní parametry, které mají na SEO vliv, a také celou optimalizaci pro vyhledávače definovat v širším kontextu, protože SEO již dávno není pouze o pár bodech. Můžeme říct, že se jedná o disciplínu, která zasahuje a má vliv na velkou část Inbound marketingu. V práci jsou také odprezentovány konkrétní tipy z praxe, jak se k SEO disciplíně dneska přistupuje. Autor se v práci věnuje také strategii a jak k celému procesu přistupovat, aby bylo možné stránku přizpůsobit pro vyhledávače a uživatele tak, aby dosáhla předních pozic ve vyhledávání.

Téma jsem zvolil SEO, protože již od 18 let se věnuji podnikání právě v oblasti SEO. Jsem aktivním SEO konzultantem již 5. rokem. Obor mě fascinuje, neustále se dynamicky mění a jako SEO konzultant se musím neustále vzdělávat a sledovat nové trendy. Rukama mi

prošly desítky klientů. SEO auditu, analýze klíčových slov a navržených SEO strategií mám za sebou desítky. V práci bych rád zúročil své praktické znalosti a práci doplňoval o praktické tipy s cílem maximálního přínosu pro obor.

V práci je nejprve popsán princip fungování vyhledávačů a vymezení SEO disciplíny v kontextu celého on-line marketingu a jeho kanálů. Následně je v práci popsán teoretický rámec disciplíny spolu s praktickými tipy jednotlivých SEO parametrů, ze kterých se optimalizace skládá. V praktické části je proveden SEO audit webové stránky webbo.cz, s cílem spojit teorii a praxi SEO v jedno.

1.1 Online marketing

Online marketing má několik pozitivních výhod. Firmy jsou svým zákazníkům mnohem blíže než kdy dřív. Mohou se mu věnovat firmy i s mnohem menšími rozpočty (firma například neměla rozpočty na reklamu v televizi). Klade se mnohem větší důraz na personalizaci obsahu uživatelů a uživatelé se stávají náročnějšími. A díky online marketingu oblast datové analytiky dostala mnohem větší důležitost. Datová analytika nám pomáhá zaznamenávat, měřit a vyhodnocovat téměř všechno, co uživatelé v online světě vykonají a jak se chovají. Datová analytika v online marketingu může sledovat například přesný počet zhlédnutí obsahu či reklamy, počet reakcí a taky cestu zákazníka, pokud po zhlédnutí např. reklamy potenciální zákazník pokračuje dál (např. na stránky). Data nám pomáhají pochopit, jak zákazník uvažuje a jak si vybírá či srovnává konkurenční produkty. V online marketingu mimo jiné dokážeme také na zákazníka velmi přesně cílit napříč jednotlivými kanály na základě nákupní fáze, ve které se nachází (například na základě modelu SEE - THINK - DO - CARE) [1]. Cíle online marketingu se také můžou lišit na základě klasického přístupu, a tedy podle konkrétního cíle. Mezi nejběžnější pak patří: zvýšení povědomí o značce, budování vztahu se zákazníky nebo zvyšování prodeje.

Například díky sociálním sítím (SoMe) jsou v rámci marketingové komunikace firmy velmi blízko svým zákazníkům. SoMe pomáhají firmám budovat komunity, prohlubovat pouto mezi značkou a zákazníkem a také rychleji komunikovat novinky. Věrnost zákazníka znamená vynaložené náklady na vybudování věrnosti, avšak mnohem nižší náklady na marketing a docílení opakovaných nákupů zákazníka u vybrané značky.

1.1.1 Druhy online marketingu

Online marketing ale i marketing v obecné rovině rozdělujeme na dva základní druhy. Outbound a Inbound marketing [2]. Každý druh má své výhody a nevýhody. Tato práce se bude věnovat primárně Inbound marketingu, který souvisí s oblastí SEO. A je pro pochopení této závěrečné práce zásadní.

□ Outbound marketing

Outbound marketing představuje tradiční formu marketingu, ve které organizace sama iniciuje kontakt s potenciálními zákazníky. Tento přístup zahrnuje metody jako telemarketing (na volávání tzv. Studených kontaktů), e-maily, billboardy, sponzorování

událostí a prezentace na veletrzích, stejně jako reklamu prostřednictvím televize, rádia, tisku a online médií. Charakteristickým rysem Outbound marketingu je, že společnosti oslovují široké publikum, aniž by věděly, zda mají zákazníci zájem přijímat jejich reklamní sdělení. Outbound marketing je považován za méně efektivní ve srovnání s Inbound marketingem [2]. Na druhou stranu, nevýhody zahrnují neefektivnost, nedostatek generování užitečných dat o zákaznících a obtíže s měřením reakce zákazníků [3].

□ Inbound marketing

Inbound marketing je oblast marketingu, která se soustředí na cílení uživatelů skrz užitečný a relevantní obsah – obsahový marketing, který se k nim dostane přirozeně. Na rozdíl od Outbound marketingu, Inbound se nezaměřuje na oslovování neznámých širokých mas, ale spíše na vytváření kvalitního obsahu, který přiláká lidi ke značce, protože jim má poskytnout řešení na jejich problémy a přidanou hodnotu v podobě například obsahového marketingu [4]. Mezi hlavní nástroje Inbound marketingu jsou obsahový marketing, SEO a třeba sociální sítě, které pomáhají budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Přínosy Inbound marketingu zahrnují například lepší cílení na potenciální zákazníky, vyšší ROI a lepší využití digitálních kanálů pro budování značky a zapojení zákazníků [5]. Cílem je tvořit hodnotný obsah pro uživatele, který přirozeně přitahuje pozornost zákazníků, což vede k většímu zapojení, loajalitě a také vyšším konverzním poměrům.

V případě e-shopu je jedna z běžných strategií tvorba článků k produktům typů: jak vybrat produkt, srovnání produktů a další. Tyto články uživatel nalezne sám a mají za úkol mu pomoci vyřešit jeho problém – vybrat produkt, pomoci s rozhodnutím.

1.1.2 Význam vyhledávačů v online marketingu

Historie internetových vyhledávačů se začala psát kolem roku 1990. V roce 1998 byl představen vyhledávač Google.

Vznik vyhledávačů hraje v online marketingu naprosto zásadní roli. Dá se říct, že online marketing, jak je chápán dnes, je tvořen dvěma větvemi, a to vyhledávači a sociálními sítěmi. Buď lidé informace vyhledávají nebo je konzumují na sociálních sítích různých typů jako je Facebook, YouTube či Pinterest a dalších. Protože tato práce zkoumá oblast

SEO, bude se dále věnovat pouze vyhledávačům, jejichž fungování a princip je nutné pochopit v kontextu celé práce.

V kontextu informačních technologií a webových služeb lze vyhledávače pojímat jako sofistikované webové aplikace, jejichž účelem je indexování obsahu dostupného na internetu s cílem poskytovat uživatelům relevantní odpovědi na jejich dotazy. Uživatel, který se potýká s konkrétním problémem či otázkou, obvykle přistupuje k vyhledávači, jako je Google, Yahoo, Bing nebo jiný, a zadává do vyhledávacího pole klíčová slova nebo fráze, které popisují jeho dotaz či problém. Vyhledávač poté analyzuje svůj index internetových stránek s cílem identifikovat a prezentovat seznam webových stránek, které nejlépe odpovídají hledanému dotazu uživatele z hlediska relevance a autority. Tento proces zahrnuje složité algoritmy a metodiky pro hodnocení a řazení výsledků na základě různých faktorů. Mezi tyto faktory se řadí relevance obsahu a jeho kvalita, a užitečnost webových stránek, použitelnost a další signály. Výsledkem je seznam webových stránek, který uživateli vyhledávač nabízí s cílem řešení jeho dotazu a poskytuje informace k hledanému tématu.

S příchodem vyhledávačů se masivně rozvinuly nové oblasti marketingu. Oblast SEO a PPC, které se v každém vyhledávači staly naprosto zásadními a všude přítomnými.

Vyhledávač na základě pravidel (věnovány jsou jim další kapitoly) řadí stránky ve vyhledávání s cílem uživateli zobrazit nejrelevantnější možný výsledek. Je dobře známo, že lidé klikají na první stránky ve výsledcích vyhledávání, a proto je byznysově pro majitele stránky velmi zajímavé nenechat nic náhodě. Majitelé stránek tedy přirozeně usilují o dosahování co nejlepších pozic svých stránek. A snaží se cíleně ovlivňovat technický a obsahový stav webu za účelem co nejlepšího SEO hodnocení.

SEO je disciplína, která zkoumá, jak stránku přizpůsobit potřebám návštěvníků, a aby právě vybraná stránka byla napřed před konkurencí. Je nutné se jí věnovat dlouhodobě s cílem vyšší organické návštěvnosti. Na druhé straně je možnost využití PPC kampaní, které znamenají okamžité pozice stránky na předních pozicích v SERPu. Vyhledávače totiž nevznikly z dobré vůle firem. Jde o perfektně promyšlený systém. Lidem pomohou najít co chtějí a firmám poskytují data, pomocí kterých formou placené reklamy zaujmou kohokoliv v jakémkoliv nákupním procesu. PPC reklama - neboli per pay click - je typ

reklamy, kdy inzerent platí za proklik uživatele z reklamy, pouze pokud na reklamu uživatel klikl.

1.1.3 SEM

Zkratka SEM znamená Search Engine Marketing a jeho součástí je jak optimalizace – organické vyhledávání, tak placené vyhledávání, např. PPC.

PPC nebo-li Pay Per click, čili placení za proklik uživatele, je typ placené reklamy. Uživatel jde do vyhledávače a hledá například konkrétní produkt, který si chce zakoupit. Na prvních 2 až 5 pozicích se mu zobrazují placené výsledky vyhledávání a pod nimi organické výsledky vyhledávání [6]. Inzerent reklamy platí za proklik reklamy až pokud na zobrazenou reklamu uživatel klikne.

Existují různé formy PPC kampaní. Například Google disponuje vyhledávací a obsahovou sítí, ve které mohou inzerenti reklamy inzerovat a své reklamy cílit. Existuje také bannerová kampaň – ta se zobrazuje na partnerských stránkách daného vyhledávače. Existují video kampaně, například v síti YouTube, nebo také textové kampaně ve vyhledávací síti Google. Právě vyhledávací síť má k oblasti SEO nejbliž. Mohli bychom ji také označit s nadsázkou za „placené SEO“.

Textové reklamy v rámci PPC kampaní zahrnují titulek a popis reklamy. Zobrazují se stejnou formou jako ostatní vyhledávací dotazy na stránce vyhledávání. Jsou na samém vršku výsledcích vyhledávání – protože jsou placené - před ostatními stránkami, které jsou tzv. výsledky organického vyhledávání.

Je důležité zmínit, že uživatel v případě, že se jedná o PPC reklamu, a ne výsledek organického vyhledávání, to vždy rozpozná. Google je povinen placené výpisy, tedy kampaně, označit jako sponzorované. PPC kampaně mají vlastní metriky, podle kterých řadí 5 konkurentů se stejným produktem a reklamou na ně pod sebe. A pokud si takovou PPC kampaň firma přestane platit, z vyhledávače zmizí – za předpokladu, že se nezobrazuje v organickém vyhledávání. Tedy PPC kampaně přináší z vyhledávací sítě Google webové stránky nákupy či potenciální leady pouze v době, kdy jsou aktivní a majitel stránek za ně platí – investuje do nich. Což je přesný opak, jak funguje SEO, které

je dlouhodobé, respektive stránka se zobrazuje na předních pozicích bez dalšího nutného placení.

1.1.4 SEO

SEO je zkratka Search Engine Optimization. V češtině se používá nejčastěji označení optimalizace pro vyhledávače. Se SEO jsou často spojovány pojmy organické vyhledávání a organická návštěvnost stránky. Jedná se právě o výsledky ve výsledcích vyhledávání, které nejsou nijak sponzorované placenou reklamou.

V rámci SEO oboru se často také používá zkratka SERP neboli Search Engine Results Page, jedná se o označení stránky s výsledky vyhledávání pro uživatele. Tato stránka zahrnuje jak placenou reklamu (PPC), tak výsledky vyhledávání (tzv. neplacené záznamy).

SEO, jak již bylo zmíněno v úvodu, je disciplína, která optimalizuje stránku podle určitých metrik, za účelem, aby takováto optimalizovaná stránka se v SERPu zobrazovala na lepších pozicích než například stránky konkurentů pro vybraná klíčová slova.

Klíčová slova anebo klíčová fráze je označení, pod jakým uživatel vyhledává, respektive pojmenoval svůj dotaz či problém, na který chce nalézt odpověď. A tedy obsah webu má být přizpůsoben terminologii, jakou mluví zákazník či návštěvník stránky.

Pod SEO, které má za úkol optimalizovat, respektive přizpůsobit stránky pro vyhledávače a návštěvníky, spadá několik částí, které musejí být v rámci SEO na úrovni webu řešeny. Rozlišujeme tzv. on-page a off-page SEO faktory. Jedná se také o technické SEO, obsahové SEO, lokální SEO a autoritu domény neboli zpětné odkazy – linkbuilding.

- **Technické SEO** se zaměřuje na optimalizaci technického stavu stránky a kódu webové stránky. Cílem je dosáhnout lepší indexovatelnosti vyhledávači. Toto zahrnuje zajištění, že web se dobře prochází vyhledávacím robotům, rychlost načítání stránek je optimalizovaná, design je pro různá zařízení responzivní, URL mají správnou architekturu a HTML tagy, jako jsou title a meta tagy, jsou efektivně použité.
- **Obsahové SEO** se soustředí na vytváření a optimalizaci obsahu webu tak, aby byl relevantní a hodnotný pro uživatele a zároveň vyhovoval kritériím vyhledávačů. V první řadě se pracuje s klíčovými slovy, k ruce by měla být vypracována analýza klíčových

slov a celý proces by měla provázet SEO strategie. Důraz je kladen na kvalitu a originalitu obsahu, správné využití klíčových slov, strukturování obsahu pro lepší čitelnost a zapojení uživatelů, například prostřednictvím užitečných a informativních článků, blogů nebo videí. Cílem je zvýšit organickou návštěvnost webu díky vyšším pozicím ve vyhledávacích výsledcích.

- **Lokální SEO** se zaměřuje na optimalizaci webu pro získání vyšších pozic ve vyhledávání v konkrétní geografické oblasti. Zahrnuje registraci v lokálních firemních katalozích (např. firmy.cz), optimalizaci Google My Business profilu, získávání lokálních zpětných odkazů a využití lokálních klíčových slov v rámci obsahu stránky. Tato strategie je klíčová pro podniky, které cílí na zákazníky v určité lokalitě.
- **Linkbuilding** je proces získávání zpětných odkazů (backlinks) od ostatních webových stránek z internetu. Kvalitní zpětné odkazy mohou významně zlepšit autoritu a důvěryhodnost webu ve vyhledávačích, což vede k lepším pozicím ve vyhledávacích výsledcích. Strategie linkbuildingu zahrnuje například tvorbu atraktivního obsahu, který přirozeně generuje odkazy, hostování článků na jiných relevantních webech nebo partnerství s influencery. Jedná se o dlouhodobou aktivitu, kterou by měla provázet vypracovaná linkbuildingová strategie a v průběhu aktivit by měl probíhat audit a kontroly výsledků. Cílem auditů a kontrol má být zamezení získávání špatných odkazů.

Tato závěrečná práce bude dále pracovat se všemi SEO metrikami specifickými pro Google. V obecné rovině jsou doporučení a nastavení pro všechny vyhledávače podobná, avšak odlišují se a každý vyhledávač má své specifické přístupy. Je běžnou praxí, že mnohokrát je stránka ve vyhledávači Google na skvělých pozicích a má příznivé výsledky a vyhledávač Seznam o stránce ani neví (tedy vůbec ji nezobrazuje). Příklad může platit také obráceně.

Jednotlivé SEO metriky zkoumají různé SEO nástroje přizpůsobené zkoumání daných parametrů stránky. Používá se v dnešní době celá řada běžně osvědčených užívaných postupů ve zkoumání SEO konkrétní webové stránky. Jedná se o celou řadu SEO analýz a vypracovávání SEO strategií, které navrhují, jak odhalené nedostatky webové stránky SEO analýzou vyřešit.

SEO je složitá, a především komplexní disciplína, která se dotýká několika kanálů online marketingu. V první řadě je důležité, že SEO je pomoc pro vyhledávače lépe pochopit

obsah stránky za záměrem co nejrelevantnějších výsledků, které vyhledávač uživateli nabídne. Zároveň SEO myslí na uživatele a má za cíl také, pokud uživatel již na stránku přijde, pomoci se uživateli na ní rychle zorientovat a najít informace, pro které přišel. Není tomu dlouho, kdy Google zavedl ve svém vyhledávači koncept E-E-A-T. Tento koncept pouze podtrhuje podstatu SEO a to, že SEO je především o kvalitním obsahu a přínosu stránky pro uživatele.

*Google zavedl v roce 2018 koncept E-A-T a v roce 2022 potom E-E-A-T.

E - Expertise – odbornost,

E – Experience – zkušenost,

A – Authoritativeness – autorita,

T – Trustworthiness – důvěryhodnost.

Jedná se o koncept, který zahrnuje pokyny a kritéria, která Google využívá k hodnocení kvality stránek a jejich obsahu. Jde o kvalitní obsah a důraz na přínos pro uživatele, a to je hlavní myšlenka celé disciplíny SEO [7].

Nutno dodat, že SEO je úzce spojeno také s PPC kampaněmi, sociálními sítěmi a dalšími kanály. Zároveň v případě dodržení zásad SEO doporučení můžeme také mluvit o ideální vstupní stránce z pohledu PPC kampaní.

1.2 Technické faktory a obsahové faktory SEO

SEO se skládá z on-page faktorů (technický stav webu a jeho obsah, práce s klíčovými slovy) a off-page faktorů (linkbuilding), do kterých například spadá lokální SEO a interní a externí prolinkování stránky. Abychom mohli stránku analyzovat a následně optimalizovat, je nutné nejprve pochopit, jaké faktory jsou v rámci SEO hodnoceny napříč celým webem. Především z pohledu technického a obsahového SEO [8].

1.2.1 Meta titulek

Meta titulek, známý také jako page title, je text zobrazující se ve výsledcích vyhledávačů, který komunikuje téma a obsah webové stránky a poskytuje uživatelům představu o tom, co mohou očekávat po kliknutí na odkaz. Je důležitý pro SEO, protože pomáhá určit relevanci obsahu vzhledem k vyhledávacím dotazům uživatelů. Pro optimalizaci by měl

obsahovat klíčové slovo stránky, a být zároveň zajímavý pro uživatele a měl by se vejít do délky 55 až 65 znaků [9]. Titulek stránky zároveň patří mezi hodnotící atributy SEO, tj. bez jeho správného vyplnění anebo v případě duplicitních titulků není indexace takových stránek možná.

1.2.2 Meta description

Meta popis, známý také jako Meta description, je krátký textový úryvek, který slouží jako souhrn obsahu webové stránky. Zobrazuje se v SERP pod názvem stránky a URL. Jeho hlavním účelem je informovat uživatele o obsahu stránky a motivovat je ke kliknutí. Délka meta popisu by měla být v rozmezí mezi 155 a 160 znaky, aby se zabránilo jeho zkrácení ve výsledcích vyhledávání. Je důležité, aby každá stránka měla svůj jedinečný meta popis, který by měl obsahovat klíčová slova a zároveň být lákavý a výstižný. Doporučuje se použití aktivního hlasu, vkládání výzvy k akci a zajištění, aby byl každý meta popis unikátní. Přestože meta popis nemá přímý vliv na SEO, má vliv na CTR (míra prokliku) a odkazu ve výsledcích vyhledávání, což může vést ke zvýšení návštěvnosti webu [10].

Zásady titulku a meta description

- Výborná srozumitelnost – **titulek je napsán** čitelně a **pochopitelně** pro uživatele. Cílem je vyhnout se pomlčkám, čárkám či svislým čarám.
- Relevantní klíčová slova obsažena v titulku a popisu – titulek i popis obsahují klíčová slova, která jsou relevantní pro obsah.
- Výzva k akci – důležité je do titulku **i popisu** zahrnout správnou frázi, která uživatele vyzve k akci. V případě e-shopu může jít například o slova jako **objednat** nebo **koupit**. V případě konzultační firmy můžeme používat v titulku například slova jako **najmout** anebo v **případě**, že nabízíme kurz, může být vhodné použít slovo jako **učit**.

1.2.3 Nadpis H1

Nadpis H1 je značka používaná v HTML k označení hlavního nadpisu webové stránky. Je to nejdůležitější nadpis na stránce a měl by jasně a stručně shrnout obsah stránky. Je důležité, že každá důležitá stránka by měla mít svůj vlastní H1 tag, který by měl být jedinečný a popisný.

Podle osvědčených postupů má být na každé stránce pouze jeden H1 nadpis, aby byla struktura stránky logická a srozumitelná jak pro uživatele, tak pro vyhledávací roboty. H1 nadpis by měl obsahovat hlavní klíčové slovo stránky, což pomáhá vyhledávačům pochopit hlavní téma stránky. Je také doporučeno udržovat nadpisy H1 krátké a jasné, aby byly efektivní a aby nedocházelo k jejich zkrácení ve výsledcích vyhledávání.

Je důležité, aby nadpis H1 byl podobný meta titulku stránky, ale nemusí být úplně totožný. Důležité je, aby oba texty byly relevantní a odpovídaly záměru vyhledávání uživatelů. To pomáhá uspokojit záměr vyhledávání a zvyšuje pravděpodobnost, že stránka bude dobře hodnocena ve vyhledávačích [11].

Nadpisy slouží pro rychlou orientaci na stránce. Vyhledávačům pomáhají pochopit strukturu stránky a uživatelům pomáhají v orientaci. Nadpis úrovně H1 je zcela zásadní. Nesmí se však zapomínat i na další nadpisy h2 – h6. Nadpisy mají mít na stránce logickou strukturu a zahrnovat klíčová slova pro konkrétní stránku.

Příklad:

<h1>Toto je název stránky</h1>

<h2>Toto je první sekce</h2>

<h3>Toto je podsekce</h3>

<h2>Toto je druhá sekce</h2>

<h3>Toto je další podsekce</h3>

1.2.4 Texty na stránkách

Při psaní textů na webové stránky z pohledu práce s klíčovými slovy a jejich rozsahu je důležité několik zásad. Především je nutné se zaměřit na tzv. Search Intent, tedy záměr vyhledávání uživatele. Musíte pochopit, co uživatelé hledají, a odpovídat na jejich otázky nebo potřeby v obsahu. Například, pokud někdo hledá nejlepší chytré hodinky, pravděpodobně hledá recenze nebo porovnání, nikoli katalogovou stránku obchodu [12].

Dále je důležité nepřehánět to se zacílením klíčových slov. Ideální je cílit na 2–5 klíčových slov na stránku. Zbytečné nasycení textu klíčovými slovy může působit nepřírozeň a odrazovat jak uživatele, tak vyhledávače [13]. Místo toho je lepší klíčová slova používat

přirozeně v rámci obsahu, který poskytuje užitečné informace a odpovídá na otázky uživatelů [14].

Co se týče nadpisů a struktury textu, nadpisy by měly obsahovat klíčová slova, být výstižné, pravdivé a motivovat ke čtení. Text by měl být rozdělen do kratších odstavců, využívat podnadpisy a odrážky pro lepší přehlednost, a klíčová slova by měla být používána v kontextu a přirozeně. Je také doporučeno v textech vyvolávat emoce a vytvářet touhu nebo přání, které povede zákazníka k akci, například k nákupu nebo kontaktu [15].

1.2.5 Zabezpečení webových stránek

Zabezpečená stránka je nutností a dnes i standardem. Nezabezpečené webové stránky mají horší SEO hodnocení a jsou penalizované.

Protokol HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) je rozšířená a bezpečnější verze protokolu HTTP. Hlavní rozdíl mezi HTTP a HTTPS spočívá v šifrování komunikace, které HTTPS poskytuje pomocí protokolu SSL (Secure Sockets Layer) nebo jeho nástupce TLS (Transport Layer Security). Toto šifrování chrání přenášená data mezi uživatelem a serverem, což zabraňuje jejich odposlechu a manipulaci třetími stranami. HTTPS zabezpečení webu je důležité nejen pro stránky, které zpracovávají citlivé informace, ale je také vyžadované pro všechny webové stránky, protože zvyšuje důvěryhodnost a má přímý vliv na SEO hodnocení.

Vývoj od HTTP k HTTPS reflektuje potřebu většího zabezpečení na internetu. Zatímco v začátcích internetu byl HTTP jediným dostupným protokolem, s nárůstem online transakcí a rozšířením internetu se ukázalo, že je nutné chránit přenášené informace lepším způsobem. HTTPS a SSL/TLS protokoly jsou dnes standardem pro zabezpečenou komunikaci na internetu [16].

Z pohledu SEO je nezbytné, aby byl na zabezpečenou komunikaci HTTPS přesměrován celý web respektive všechny jeho URL adresy. Zejména se často stává, že soubor Robots.txt anebo Sitemap.xml či stránky administrace nemají nastavenou HTTPS variantu.

1.2.6 Sitemap.xml

Sitemap.xml je klíčovým nástrojem pro SEO, protože usnadňuje vyhledávačům jako Google objevování a indexaci stránek ve struktuře celého webu. Je to soubor ve formátu XML, který obsahuje seznam URL adres na webu a může zahrnovat další metadata, jako jsou data poslední úpravy (lastmod), frekvence změn (changefreq) a priorita stránek (priority). Tyto informace však Google v současné době nevyužívá k řízení frekvence nebo prioritizace procházení stránek. Jedná se o doporučené informace respektive metadata, které Sitemap.xml může zahrnovat [15].

Při vytváření sitemap.xml je důležité zahrnout všechny relevantní stránky, které chceme, aby byly indexovány v rámci webu, a vyhnout se zahrnutí stránek s atributem noindex nebo těch, které jsou označeny jako duplicate content, protože takové stránky mohou ovlivnit efektivitu procházení (crawling) celého webu vyhledávačem. XML sitemaps jsou obzvláště užitečné pro velké weby s mnoha stránkami a mají velkou strukturu nebo weby, které pravidelně aktualizují svůj obsah, jako jsou zpravodajské portály nebo e-commerce stránky, protože umožňují rychlejší a efektivnější indexaci nových nebo aktualizovaných stránek.

Pro efektivní správu sitemap.xml je doporučeno pravidelně aktualizovat metadata poslední modifikace (lastmod), když dojde ke změnám na stránkách, a soubor sitemap.xml nahrát do kořenového adresáře webu. Právě podle poslední modifikace mohou vyhledávače s vyšší frekvencí obsah stránky aktualizovat.

Neindexované stránky v sitemap.xml

Neindexované stránky v souboru sitemap.xml mohou být problémem, protože znamenají, že vyhledávače nebudou schopny najít nebo procházet některé části webu. Důležité je, aby soubor sitemap.xml obsahoval pouze stránky, které chceme, aby vyhledávače indexovaly a zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání. Stránky, které nechceme indexovat, by neměly být v sitemap.xml souboru zahrnuty. To může zahrnovat nekanonické duplicity stránek, administrační stránky, stránky skryté za placenou stěnou, stránky s poděkováním atd. Sitemap by měla obsahovat pouze platné stránky (stránky, které vracejí stavový kód 200) a neměla by zahrnovat stránky s jakýmkoli jiným stavovým kódem, jako jsou přesměrování (3xx), stránky, které nejsou k dispozici (4xx), nebo stránky, které vrací chyby serveru (5xx) [19].

1.2.7 Robots.txt

Soubor robots.txt pomáhá vyhledávačům pochopit, které části webu chceme, aby procházely (a indexovaly), a kterým chceme, aby se úplně vyhnuly – například stránky administrace, stránka pro přihlášení na web a další.

Robots.txt je textovým dokumentem a je nutné, aby se vždy nacházel na adrese domenastranky.cz/robots.txt. Je to z důvodu, že vyhledávače, respektive jejich roboti vědí, že se mají vždy vydat na tuto URL adresu při zkoumání internetu a domén stránek.

Soubor by měl obsahovat minimálně dva základní řádky.

„User-agent: *” - tento příkaz říká, že je povoleno celým webem procházení botů od všech vyhledávačů. Je také možné dovolit procházet webem pouze botům pro konkrétní vyhledávač.

Druhý důležitý řádek je:

„Sitemap: adresa sitemap daného webu” - soubor robots.txt by měl zahrnovat odkaz na aktuální sitemap.xml webu.

Jedním z dalších častých příkazů, je řádek:

„Disallow: /adresa” - jde o možnost, jak zakázat určitý typ adres úplně procházet. Máme adresu stránky domena.cz/administrace a víme že „/administrace” se vyskytuje následně v celé další řadě URL adres a stránek, které se týkají administrace webu. Zároveň je přirozené, že stránky administrace není žádoucí, aby byly indexovány. Proto vyloučíme z procházení cestou všechny takové URL adresy [18].

1.2.8 Hreflang tag

Tag hreflang je klíčovým nástrojem v SEO pro mezinárodní webové stránky, které obsahují obsah ve více jazycích nebo jsou cílené na různé geografické regiony. Hreflang tag informuje vyhledávače o tom, která jazyková nebo regionální verze stránky by měla být zobrazena uživatelům v závislosti na jejich jazykových preferencích nebo geografické poloze. Tím se zabrání problémům s duplicitním obsahem v různých jazykových nebo regionálních verzích a zajišťuje se, že uživatelé najdou relevantní a správně lokalizovaný obsah.

Používání tagu hreflang má několik klíčových pravidel:

Bidirekčnost: Každá stránka, která používá hreflang, by měla odkazovat na svou alternativní jazykovou verzi, a naopak, každá alternativní verze by měla odkazovat zpět na původní stránku.

Samoodkazování: Každá stránka by měla obsahovat hreflang tag odkazující sama na sebe.

Přesnost: Kódy jazyka a regionu by měly být specifikovány podle normy ISO.

Implementace tagu hreflang může být provedena třemi způsoby: pomocí HTML link elementů v hlavičce stránky, pomocí HTTP hlaviček, nebo v souboru XML sitemap. Každá metoda má své výhody a vhodné použití závisí na konkrétních potřebách webu a jeho struktury [20].

V praxi SEO, tag hreflang pomáhá:

- Zvýšit lokální relevance: Umožňuje prezentovat nejrelevantnější verzi stránky uživatelům na základě jejich lokality.
- Zlepšit uživatelskou zkušenost: Zajišťuje, že uživatelé vidí obsah ve svém preferovaném jazyce.
- Zlepšit organické pozice: Pomáhá vyhledávačům pochopit strukturu mezinárodního webu a správně indexovat a prezentovat lokální verze stránek [21].

1.2.9 Vhodný tvar URL

Tvar URL adresy má několik pravidel. URL adresa má vliv na hodnocení stránky vyhledávači a její tvar je tak důležitý pro lepší orientaci návštěvníků.

Google tvrdí, že „Struktura adres URL stránek by měla být co nejjednodušší. Zkuste svůj obsah uspořádat tak, aby byly adresy URL logicky uspořádány a maximálně srozumitelné lidem.“ [22].

Zásady tvorby URL adres:

- URL adresy by měly mít jednotou strukturu na celém webu.
- Každá URL adresa by měla obsahovat klíčové slovo pro snadnější orientaci a měla by být jednoduchá – dobře zapamatovatelná.

- Je dobré se vyhnout „stopslovům“ – tedy znakům, slovům, která nenesou žádný anebo jen malý lexikální význam. Jedná se například o předložky či spojky. Taková slova nepřidávají URL adrese žádnou přidanou hodnotu a zbytečně ji prodlužují.

1.2.10 Metriky Core Web Vitals

Metriky Core Web Vitals hodnotí uživatelský dojem ze stránky – neboli základní životní funkce webu.

Hodnotí se rychlost načtení, interaktivita, stabilita obsahu při načítání stránek. Stránky, které dosahují pozitivní hodnocení, mají lepší SEO hodnocení a jsou upřednostňovány.

- FID metrika, která se zaměřuje na měření časového úseku od prvního uživatelského interaktivního požadavku na webu po dobu, kdy prohlížeč je schopen na tento požadavek reagovat. Nízká hodnota FID indikuje rychlou reakci webu na uživatelské interakce, což přispívá k lepší uživatelské zkušenosti [23].
- CLS je zcela nová metrika. Popisuje vizuální stabilitu obsahu webu tedy měří frekvenci, jak moc se mění rozvržení stránky při jejím načtení. Nízké skóre CLS značí, že web je vizuálně stabilní a minimalizuje pravděpodobnost, že uživatel klikne na nesprávný prvek kvůli posunu obsahu. [23].
- LCP metrika se soustředí na měření doby načtení největšího obsahového prvku na stránce, což je zásadní pro hodnocení rychlosti načítání stránky. Takový prvek je nejčastěji video, obrázek nebo velký textový blok. Díky rychlému načtení těchto prvků uživatel vidí, že se na stránce něco děje – a tedy nemá důvod odcházet. Optimální hodnota LCP naznačuje, že hlavní obsah stránky je uživateli zobrazen v krátkém časovém úseku [23].

1.2.11 Indexace vyhledávači

Indexace webové stránky je naprostou nutností a jedním z nejdůležitějších principů toho, jak vlastně vyhledávače fungují a proč SEO, respektive optimalizace stránky, probíhá tak, jak ji dnes známe.

Vyhledávače, respektive vyhledávací roboti, kteří prohledávají internet, musí být stránkou schopni procházet, tzv. crawling. Pokud jsou stránkou roboti schopni procházet a stránka

splňuje technické SEO, může být indexována. Také je nutné dodat, že není indexován celý web, pouze vždy konkrétní jedna stránka z webu. A každá další stránka musí projít procesem indexace znova.

Proces indexaci stránky si můžeme taky představit i jako proces, kdy vyhledávač do své paměti zkrátka ukládá danou stránku. Na straně druhé je člověk, který ve vyhledávači hledá odpověď na svůj problém – jeho shody pak vyhledávače srovnávají se svými údaji, v paměti a zobrazí nejlepší shody uživateli v SERPu [24].

V případě, kdy stránka není indexována, to znamená, že konkrétní stránku vyhledávač nebude v SERPu nabízet jako výsledek vyhledávání uživateli.

Pro jistotu indexace je nutné mít splněné v rámci webu všech metriky, ze kterých se skládá SEO audit. Také je doporučeno mít stránku v souladu s E-E-A-T – tedy mít kvalitní obsah. [25]

Mezi nejčastější problémy neindexace stránek patří:

- duplicitní obsah,
- nevhodně nastaven soubor Robots.txt anebo sitemap.xml (sitemap.xml nesmí zahrnovat stránky webu, které indexovat nechceme, častý problém),
- velký počet 301 přesměrování, neexistujících stránek vykazující stavový kód 404,
- malý počet interních anebo externích odkazů z těla stránky.

Řešení indexace webu je vždy náročná a dlouhodobá aktivita, jejíž vyřešení znamená řešení SEO jako takového napříč celým webem a postupnou nápravu všech SEO faktorů.

1.2.12 Přesměrování

Přesměrování je velmi silným nástrojem a pomocníkem v SEO. Nesmí být však používáno zbytečně.

Vhodné je používat nezřetězené přesměrování 301, a žádné jiné. Doporučené je používat pouze jedno přesměrování, a tedy přesměrovanou adresu již nepřesměřovat.

Takové přesměrování 301 je vhodné, například pokud musíme z určitého důvodu změnit URL adresu stránky na novou. Avšak pořád platí, že pokud to jde, nejlepší je vůbec URL adresy neměnit a přesměrování se úplně vyhnout [26].

1.2.13 Chybové stránky 404

Stavový kód 404 ani žádný jiný by neměla vykazovat žádná stránka na webu. Na takové stránky bychom v rámci interního ani externího prolinkování neměli odkazovat a naším cílem by mělo být se jim úplně vyhnout. Stránka s velkým množstvím takovýchto chyb může být vyhledávači vnímána jako nedůvěryhodná. Zároveň také platí, že tyto nefunkční URL adresy zhoršují zážitek a schopnost orientace na webu z pohledu uživatele.

Takovéto URL adresy, které vykazují nějaký typ chybového stavového kódu, by měly být opraveny. V praxi se používá (a v obecné rovině doporučuje) použít přesměrování 301. Při optimalizaci je nutné všechny takové URL projít a manuálně je posoudit. Najít buď vhodnou a funkční URL adresu, na kterou bude nefunkční přesměrována, a nebo se používá přesměrování na hlavní stránku (či jinou). Jedná se o univerzální přístup, pokud nefunkční adresa nemá vhodnou alternativu [27].

1.2.14 Mobilní web

Stejně tak, jako stránka musí splňovat kritéria v rámci zabezpečení webu a rychlosti, je musí splňovat i z pohledu optimalizace pro mobilní zařízení.

Jednou z možností, jak web otestovat z pohledu mobilních zařízení – a zjistit, jak jej Google vnímá, je jej otevřít v tom určeném nástroji od Google.

Google má Mobile-First index, který řadí výsledky vyhledávání pouze pro mobilní verze stránky, a to i v případě, že vyhledáváte ze stolního počítače. Dneska tedy bez ohledu na to zařízení, Google pokud není web přizpůsoben pro mobilní zařízení, stránku bude penalizovat.

Doporučení v Google-First Indexu:

- Obsah se neskrývá v mobilních verzích stránky.
- Interní odkazy a přesměrování jsou správně nastavené.

- UX design webu je použitelný pro všechna zařízení.

1.2.15 Duplicitní a podobné stránky

Pokud se obsah jedné stránky anebo alespoň její významná část shoduje s jinými obsahovými bloky v rámci domény, jedná se o duplicitní obsah.

Zároveň je tak nutno myslet na tzv. crawl budget. Crawl budget je metrika, která určuje pro každou stránku jakýsi limit, objem URL, který je na daném webu vyhledávač schopný projít za určité časové období [28].

Nejedná se o SEO faktor neboli parametr, který má přímý vliv na SEO. Avšak jednou ze součástí crawl budgetu je tzv. crawl limit. Crawl limit je klíčový, protože určuje množství URL, které je schopný vyhledávač odhalit, procházet anebo jejich obsah opakovaně ve své databázi aktualizovat. Duplicity nebo také URL adresy vykazující nějaký ze stavových kódů jsou problémem. Takovéto URL pak čerpají tento crawl limit. V praxi se stává, že vyhledávač se nedostane k procházení stránek, které jsou důležité a u kterých je žádoucí, aby je vyhledávač objevil a indexoval je.

Každý vyhledávač má vlastní algoritmus, s jehož pomocí prochází stránky. Počet stránek, které bude crawl procházet na konkrétním webu je úměrný celkové autoritě [29].

John Mueller z Google tvrdí, že pokud se obsah opakuje na více stránkách v rámci webu, nezpůsobí to, že by se stránka zobrazila v SERPu automaticky níže a byla penalizována. Znamená to, že Google si vybere jednu ze stránek s duplicitním obsahem – vybere podle něj tu nevhodnější stránku ze všech dostupných a tu Google uživateli nabídne.

„Pokud tedy máte stejný obsah na více stránkách, Google nebude zobrazovat všechny tyto stránky. Pokusí se vybrat jednu z nich a ukázat tu nejlepší. Takže to není tak, že by s tím byl spojen nějaký negativní signál. V mnoha případech je normální, že máte na některých stránkách určité množství sdíleného obsahu.“ [30]

Metody, kterými se efektivně zamezuje duplicitě:

- používání kanonické URL adresy neboli Tag rel = "canonical" umístěte v sekci <head> HTML stránky,
- práce se souborem Robots.txt a zamezení procházení určitých parametrů, které nechceme indexovat,
- práce s meta tagem: noindex a follow,
- vyloučení URL adres ze Sitemap.xml.

1.2.16 Interní prolinkování

Interní prolinkování se řadí mezi jeden z naprosto klíčových SEO nástrojů. Ovlivňuje přenášení autority mezi stránkami, lepší pochopení struktury webu pro vyhledávače, a tedy pomáhá podstatným způsobem s indexací a procházením webu.

Správně postavená architektura webu je jedním ze základních stavebních kamenů SEO. Tato struktura webu musí umožnit do webu začlenit správná klíčová slova a práci s nimi, ale také vytvořit prostor pro tvorbu interního prolinkování. [31]

Na důležitost interního prolinkování se snažil poukázat Tim Soulo z Ahrefsu. Zkoumali, zda existuje nějaká spojitost mezi stránkami, které mají interní prolinkování z hlavní stránky či „best by backlinks“ stránek svého webu a výsledcích vyhledávání a pozicích v organickém vyhledávání v SERPu. Viditelná závislost skutečně existuje a nejsilnější stránky mají více interních odkazů. Tato studie od Tima Soula samozřejmě není důkaz. Avšak k zamyšlení a pochopení důležitosti interního prolinkování je postačující. [32]

1.2.17 Metody získávání interních odkazů

Existuje několik známých přístupů v budování interního prolinkování.

- **Hierarchické strukturování:** Webová stránka by měla mít strukturu podobnou pyramidě, kde na vrcholu je domovská stránka, následovaná důležitými stránkami jako jsou O nás, Blog, Kategorie produktů a pod těmito hlavními kategoriemi by měly být specifičtější stránky jako jednotlivé produkty nebo články blogu. Důležité je udržovat relevanci mezi stránkami, na které jsou vytvářené odkazy. [33]

- **Kontextové odkazy:** Vložení odkazů přímo do textu, kde to dává smysl z pohledu čtenáře. Tyto odkazy by měly vést na relevantní obsah, který rozšiřuje informace nebo nabízí další související produkty.
- **Drobečková navigace:** Umožňuje uživatelům snadno se vracet na předchozí kategorie nebo domovskou stránku, zároveň pomáhá vyhledávačům lépe rozumět hierarchii a struktuře webu.
- **Propojení produktů:** V případě e-shopu je cílem zajistit, aby se produkty navzájem odkazovaly, zejména pokud jsou související nebo doplňující. To pomáhá zákazníkům objevovat více produktů a zvyšuje šance na prodej a také podporuje doplňkový prodej.
- **Blogové články:** Využití blogových článků pro odkazování na produkty či stránky služeb a naopak. Přidání užitečného obsahu, který přirozeně vede čtenáře k produktům nebo službám. [34]
- **Omezení nofollow direktiv:** Matt Cutts z Googlu radí, aby se nepoužívala direktiva nofollow pro interní odkazy, protože by to mohlo zabránit procházení některých částí webu vyhledávači. [35]
- **Audity interních odkazů:** Pravidelné provádění auditu interních odkazů pro identifikaci stránek, které potřebují více odkazů nebo naopak - stránek, které mají příliš mnoho odkazů. Pomocí nástroje jako Google Search Console je možné snadno najít stránky s menším počtem odkazů – a zjistit tak, na kterých stránkách je potřeba zapracovat. [33]

1.3 Webová analytika

Potřebujeme být schopni naše kroky v rámci SEO aktivit vyhodnocovat před a po, protože nás zajímá efektivita a návratnost. A k tomu potřebujeme data.

Nejčastěji nás mohou zajímat data jako: zobrazení stránky v SERPu, míra prokliků (CTR), pozice zobrazení a vstupní stránka – tato data nás zajímají vždy v souvislosti s konkrétním klíčovým slovem.

Častým přístupem je také vyhodnocování celkového výkonu stránky v nástroji Google Analytics a v Google Search Console avšak s meziročním nebo kvartálním srovnáním. [36]

1.3.1 SEO nástroje

Existují nástroje, které zkoumají a pomáhají lidem pouze v určitém segmentu, například při linkbuildingu, při analýze klíčových slov nebo SEO auditu. Existují také nástroje, které jsou komplexnější a pomáhají nám zkoumat SEO vybraného webu ze všech úhlů pohledu. Ve všech případech mají ale za úkol nám poskytnout data nebo nám je pomoci zpracovat.

1.3.2 Google Analytics

Google Analytics (GA) je analytický nástroj společnosti Google. Nástroj umožňuje měřit konverzní události a jiné pro nás důležité události (např. otevření konkrétní stránky, zavolání a další) anebo také rozlišují návštěvnost podle kanálu, zdroje, média, kampaně a dalších. Google Analytics nám pomáhají pochopit, jak návštěvníci webu webem procházejí a jak s ním pracují. Z pohledu SEO nás pak nejvíc zajímá ta návštěvnost, která přišla a je v GA označena jako organic, tedy z organického vyhledávání. To je návštěvnost, která přišla v důsledku SEO a u které chceme, aby se v čase zvyšovala, pokud na SEO vybraného webu klademe důraz a je naším cílem jeho zlepšení.

1.3.3 Google Search Console

Google Search Console je druhý nástroj od společnosti Google. Tento nástroj poskytuje informace vybrané stránce o stavu indexovatelnosti stránek webu. Je to nástroj, který nám ukazuje, jak vnímá Google vybraný web. Zda zná nebo nezná všechny stránky webu a jestli je indexuje, nebo nikoliv. Také zobrazuje informace o výkonu, tj. na jaká klíčová slova se web a konkrétní stránky zobrazují a také na jakých pozicích v SERPu. Poskytuje nám také informace o stavu zabezpečení a rychlosti webu – tyto údaje a mnohem více jsou zahrnuty pod Core Web Vitals. V neposlední řadě nám umožňuje zadat manuální požadavek na indexaci stránky.

1.3.4 Marketing Miner

Marketing Miner je nástroj typu Software as a Service (SaaS), zaměřený na získávání dat pro marketingové specialisty, především v oblasti optimalizace pro vyhledávače (SEO). Nástroj, založený Filipem Podstavcem v roce 2015, umožňuje získávat data k vytvoření SEO auditu či analýzy klíčových slov. Původně byl znám pod názvem Podstavec Tools a

vznikl jako sada API poskytovaná zdarma. Postupně se rozšířil mezi profesionály, což vedlo k vytvoření současné, rozšířené verze. Marketing Miner umožňuje analyzovat klíčová slova, domény a URL adresy, poskytovat informace o hledanosti a návrzích klíčových slov, analýzu viditelnosti domén a URL ve vyhledávání, kontrolu indexace a další. Nástroj je oblíbený mezi SEO specialisty a marketéry, zejména na česko-slovenském trhu, a v současnosti jej využívá přes 40 000 uživatelů. [37]

1.4 Postup optimalizace stránky

Cílem optimalizace stránky je webovou stránku dostat k uživatelům, k potenciálním zákazníkům nebo ke klientům blíže a zlepšit její dohledatelnost. Jednou z možností online marketingu je právě využít organického vyhledávání a stránku optimalizovat (SEO).

1.4.1 Doporučený postup optimalizace:

Základní doporučený postup, jak postupovat při optimalizaci stránky, je následující. Cílem je postupná organizovaná optimalizace s maximálním přínosem.

- Vypracování SEO auditu, který odhaluje všechny známé překážky technického a obsahového charakteru.
- Vypracování analýzy klíčových slov (v případě e-shopu by pak měla analýza zahrnovat také klasifikační data).
- Zpracování doporučení, které SEO audit odhalil. Ideální je zpracovávat je až ve chvíli, kdy je k dispozici analýza klíčových slov. Právě na analýzu klíčových slov je velká část aktivit navázána.
- Úprava struktury webu takovým způsobem, aby bylo řešené dostatečně interní prolinkování. V rámci struktury webu by neměla žádná stránka stát mimo. Můžeme k tomu použít například Crawl Map nebo Crawl Tree, které nám pomůžou si udělat představu o aktuální struktuře a na čem bude nutné zapracovat.
- Tvorba SEO strategie. Vytvoříme strategii, která bude zahrnovat dostatečné prolinkování stránek v rámci webu. Ve strategii bude zohledněný dostatečný počet stránek, aby bylo možné stránku na všechna důležitá klíčová slova optimalizovat. Tj. začínáme analýzou struktury webu a analýzou klíčových slov, ze které nám vypadne několik jednotek, desítek či stovek slov (v souvislosti z velikosti stránky), které chceme, aby byly zahrnuty ve struktuře webu a na tato slova se web zobrazoval na předních pozicích.

- Poslední krok je navržení linkbuildingové strategie a její realizace. Tedy navržení strategie, jak zlepšit odkazové portfolio a externí odkazy vedoucí na webovou stránku. Zároveň je nutné dodat, že tenhle krok nedává smysl, pokud nemá stránka řešené technické SEO – myšleno především z pohledu indexace, a obsahové SEO – myšleno především již zahrnutá důležitá klíčová slova ve struktuře webu.

1.4.2 Základní princip optimalizace

Pokud máme desítky či stovky klíčových slov, na které chceme web optimalizovat, a malou strukturu stránky – málo podstránek webu, bez tvorby dalších stránek to nepůjde.

Každá stránka by měla mít stanovené hlavní klíčové slovo a případně pár dalších, vedlejších klíčových slov. Hlavní slovo je doporučeno, aby bylo zahrnuto například v URL adrese stránky, titulku stránky, nadpisu H1 a taky perexu stránky. Vedlejší slova jsou pak zahrnuta v nadpisech úrovní H2-H6 a v meta description stránky. [38] Obecně platí, že hlavní klíčové slovo i vedlejší by měly být v samotném obsahu stránku, interní a externí odkazy z konkrétní stránky by měly odkazovat skrz Anchor slovo, které obsahuje právě jedno z klíčových slov.

Není možné stránku optimalizovat na nespočet slov, existuje totiž celá řada doporučení, jak s klíčovými slovy v rámci obsahu pracovat, na úrovni konkrétní jedné podstránky. Tato doporučení vychází z myšlenky, že je nezbytné vyhledávačům dát, co nejvíc jasných signálů, aby dokázaly obsah stránky pochopit a správně jej zařadit – komu daný obsah mají zobrazovat.

Doporučení, jak s klíčovými slovy pracovat v rámci jedné stránky. Níže jsou shrnuta zásadní doporučení:

- vyplněné meta tagy,
- vyplněný nadpis H1,
- jednoduchá URL adresa,
- vyplněný kanonický tvar URL adresy,
- alespoň 2+ externí odkazy,
- alespoň 3+ interní odkazy z obsahu,
- obrázky s vyplněným alt tagem,
- práce se snippetsy jako drobečková navigace a další.

V případě stránky článku by pak taková stránka měla být v souladu s E-E-A-T. [39]

1.5 SEO audit

Hodnotí všechny známé překážky webové stránky. Hodnotí technické parametry stránky, jejichž splnění je podmínkou indexace, a další faktory, které vedou naopak k vyššímu zážitku uživatele ze stránky. Jedná se o on-page a off-page SEO faktory. Tyto faktory se zároveň v čase poměrně rychle vyvíjí. A tedy přesný obsah technických faktorů, které byly hodnoceny před 3 lety, je dnes odlišný.

SEO audit zpravidla provádí SEO konzultant. Provádí se nástroji, které jsou vyvíjené přímo pro SEO aktivity a SEO analýzy. Nástroje SEO konzultantovi poskytnou data, které následně SEO konzultant musí umět číst, vyhodnocovat a dávat data do souvislosti a správně interpretovat vyplývající zjištění.

Nástroje, které se k SEO auditu mohou používat, jsou například marketingminer.com nebo collabim.com, ze zahraničních a jedním z nejdoporučovanějších SEO nástrojů (především kvůli své komplexnosti) je <https://ahrefs.com/> nebo <https://www.semrush.com/>. K získání Crawl Tree nebo Map je pak možný používat nástroj sitebulb.com.

Výstupem SEO auditu by neměl být pouze seznam nedostatků. SEO audit by měl také předpovídat, co vyřešení konkrétního požadavku z pohledu měřitelnosti přinese (vyšší návštěvnost, vyšší míra prokliku – CTR ze SERPu na web a další). Také by měl zahrnovat odhadovanou dobu v řádech hodin na vyřešení konkrétního nedostatku. SEO dnes není pouze o analýze a provedení. SEO je dnes z velké části o projektovém managementu a vhodné koordinaci několika lidí (copywriter, IT developer webu) a SEO audit je jednou z možností, jak odhalit veškeré nedostatky a naplánovat jejich odstranění. Zároveň po vyřešení všech nedostatků je doporučeno, aby byla prováděna kontrola webu. [40]

1.6 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je jedním z nejdůležitějších vypracovaných dokumentů v oblasti online marketingu. Služby jako SEO, PPC kampaně, návrh nového webu, řešení linkbuildingu, práce s PR či sociálními sítěmi a další. Všechny vyjmenované služby mají jedno společné. Není k nim možné přistupovat komplexně bez přítomnosti analýzy klíčových slov. [41]

V SEO analýza klíčových slov pomáhá jako:

- podklad pro architekturu webových stránek,
- podklad pro tvorbu obsahové strategie k obsahovému marketingu,
- podklad k vypracování SEO strategie,
- podklad při odhalování odkazových příležitostí v linkbuildingu.

Analýza klíčových slov není jen tabulka slov s jejich objemem hledanosti za určité období (byť je to tak často prezentováno). Analýza klíčových slov má odhalit všechny příležitosti, tedy všechna slova a fráze, které jsou vyhledávána v souvislosti s konkrétním oborem či produktem. Má predikovat, pokud se slova z analýzy aplikují do struktury webu, o jaký počet stoupne návštěvnost stránek – tedy odhaluje potenciál. [42]

Doporučení, jak postupovat v případě vypracování analýzy klíčových slov jsou napříč odborníky různá, respektive existuje několik přístupů.

1.6.1 Postup vypracování analýzy klíčových slov

Analýza klíčových slov se skládá z několika částí. Začíná se tzv. dolováním dat neboli sběrem co největšího počtu hrubých dat. Následně tato hrubá data očišťujeme o duplicity, o slova, která nemají žádný objem vyhledávání, o nerelevantní slova. Zůstávají nám očištěná data. Taková data chceme doplnit o další klasifikační data, data o velikosti konkurence jednotlivých slov a další. Zejména v poslední fázi je nutné využít pro získání všech dat nějaký SEO nástroj, například marketingminer.cz

1. Sběr dat – využíváme k němu interní data, znalost trhu, našeptávače, SEO nástroje. Cílem je provést co nejrozsáhlejší sběr dat a získat co nejvíce dat.

2. Očištění dat – k očištění dat se využívá excel či jiné analytické nástroje, kdy je cílem odstranit duplicity (například pomocí scriptů) a taky slova, která nemají žádný objem vyhledávání a jsou pro nás bezpředmětná.
3. Zpracování dat – Cílem je získat pomocí SEO nástrojů ke klíčovým slovům data a zpracovat je do tabulky.

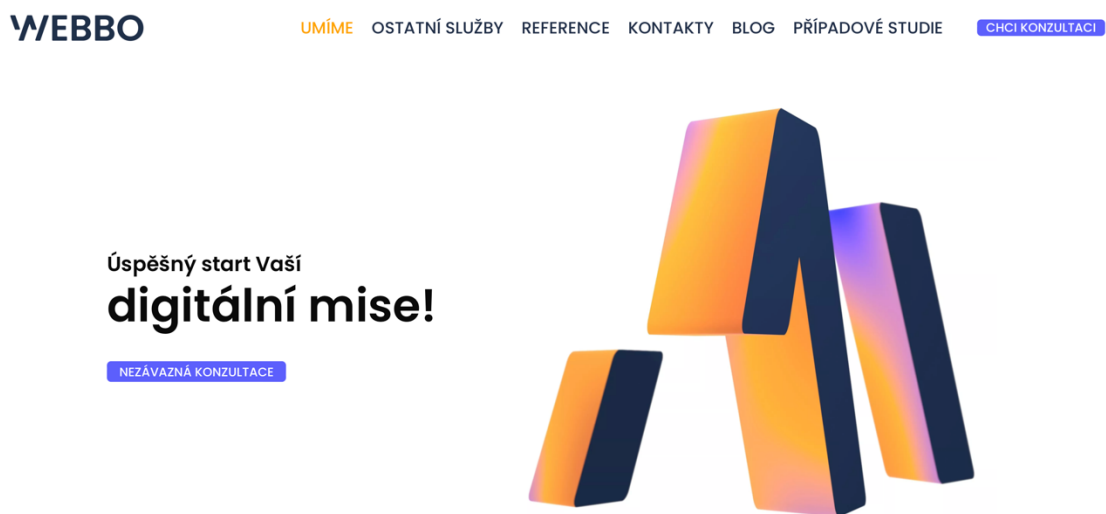
Cílem analýzy klíčových slov má být odhalení potenciálu, kolik lidí hledá daný produkt v daném regionu a jak velký je trh, který mohou majitelé webů zasáhnout a přitáhnout tak na své stránky návštěvníky při správné SEO strategii. Samozřejmě v případě, že by na všechna tato klíčová slova byl web optimalizovaný.

2 Praktická část

2.1 Představení vybrané společnosti

Společnost Webbo Digital Agency s.r.o. má svoji činnosti zaměřenou na činnosti v segmentu webdesignu a vývoje stránek a taky poskytování marketingových služeb. Stránky společnosti jsou na adrese webbo.cz. Jedná se o firmu původem z Ostravy. Ve svojí praktické části budu zkoumat jejich webové stránky v rámci svého SEO auditu. Jedná se o společnost, která tyto služby SEO nabízí svým klientům z pohledu profesionála a autority na trhu.

Obrázek 1 webová stránka webbo.cz



Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen webové stránky webbo.cz, 2024

2.2 SEO audit

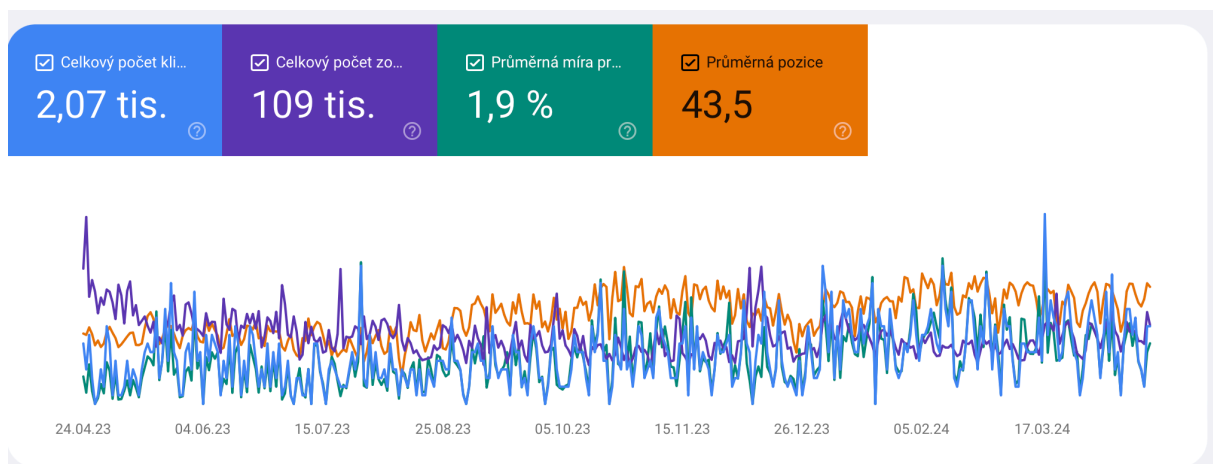
V SEO audite hodnotím obsahovou a technickou stránku webu společnosti. Mým cílem je odhalit všechny známe překážky, které brání stránce v zobrazování ve vyhledávačích. Těmto odhaleným překážkám přiřazuji prioritu z pohledu jejich nápravy a odhaduji přínos

po jejich vyřešení. Mám za to, že SEO je z obrovské části pouze o správném SEO copywritingu a z druhé části o správném vedeném projektovém managementu. A podle toho k SEO auditu přistupuji. K provedení SEO auditu jsem využil český SEO nástroj marketingminer.com a Sitebulb. Funkce obou nástrojů jsem podle potřeby kombinoval. V SEO auditu vycházím z první teoretické části a také dalších SEO doporučení [44] pro tvorbu SEO auditu [45]

Stránka společnosti má celkem 151 URL adres ve své struktuře, z nichž je 13 URL přesměrováno, 134 URL jsou jedinečné stránky, 4 URL jsou nefunkční. Celkem 124 URL adres stránek je indexovaných a 26 stránek je ve stavu not indexable.

Přesměrování se chceme, pokud to nejde jinak, vyhnout. Tj. mělo by dojít k posouzení všech přesměrování individuálně. Nefunkční URL adresy, jsou adresy kdy se uživatel například z kliknutí na tlačítko dostává na nefunkční URL adresu. Takové odkazy by měli být nahrazeny alternativními URL, které jsou funkční anebo přesměrovány pomocí 301 přesměrování na funkční vhodné alternativy.

Obrázek 2 Data Google Search Console



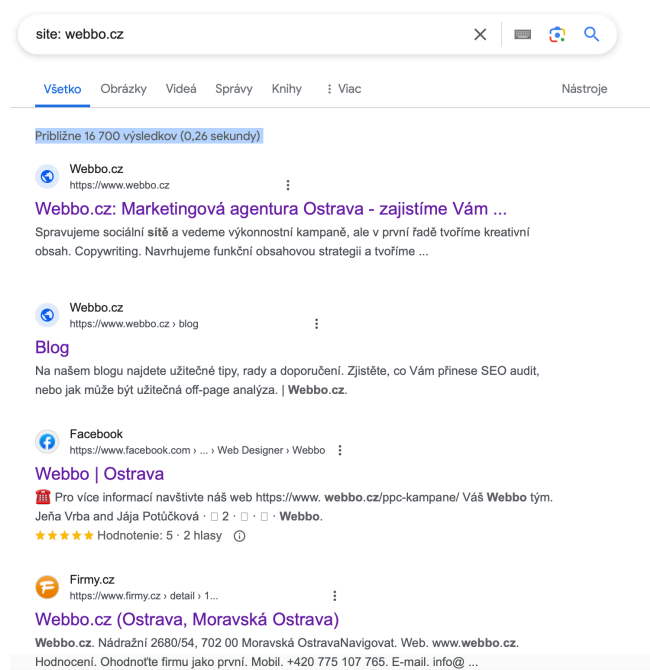
Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen nástroje Google Search Console, 2024

Z nástroje Google Search Console mám tvrdá data o výkonu stránky z pohledu SEO v posledních 12 měsících. Nejčastěji se stránka zobrazovala na brandový výraz webbo anebo klíčové slovo marketingová agentura Ostrava.

Operátory jsou speciální příkazy, které upřesňují parametry hledání ve vyhledávači Google.

Použil jsem jeden ze základních operátorů „site:“ pomocí kterého jsem získal data, kolik stránek s výskytem „webbo.cz“ má ve svém indexu Google. Výsledků je přes 16 700 tisíc. Jedná se o stránky samotného webu společnosti anebo o stránky, které na stránku webbo.cz odkazují anebo na ní jinak odkazují. Poměrně vysoký počet svědčí o dlouhé historii stránky.

Obrázek 3 Operátor Site



Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen výsledků vyhledávání, 2024

2.2.1 Interní prolinkování

Interní prolinkování je zásadním SEO nástrojem. Podporuje indexaci stránky, lepší orientaci uživatelů na webu a také lepší orientaci robotů ve struktuře webu v rámci procházení webu (crawling). Nejdůležitější typ interních odkazů jsou interní odkazy umístěné v obsahu stránky.

V hlavičce webu je celkem 4,7 tisíce odkazů, z toho 46 je unikátních, což ukazuje na silné zapojení navigačních prvků v této oblasti. Navigace obsahuje 3,2 tisíce odkazů s 106 unikátními, což svědčí o rozsáhlém využití navigačního menu pro usměrnění uživatelů.

Zde však pozoruji, že chybí využití drobečkové navigace (breadcrumbs), což je nástroj, který by mohl přispět k ještě lepší orientaci na stránkách a bylo by vhodné jej implementovat.

Zajímavé je, že v obsahu stránek je relativně nízký počet odkazů – pouze 952, avšak s vysokým počtem unikátních odkazů, celkem 186. To naznačuje, že obsah stránek by mohl být prolínován lépe a měl by využívat více relevantních interních odkazů, aby se podpořila jak celková síť vazeb mezi jednotlivými stránkami, tak i vytvoření bohatšího uživatelského zážitku a lepší indexace vyhledávači.

Patu webu (footer) tvoří 762 odkazů, ale pouze 6 z nich je unikátních, což naznačuje, že tato sekce by mohla být využívána efektivněji.

Celkově analýza interního prolínání na webbo.cz odhaluje, že ačkoliv je stránka dobře prolínána v hlavičce a navigaci, mělo by být věnováno větší úsilí na zlepšení prolínání v samotném obsahu stránek. Implementace většího množství jedinečných a relevantních odkazů přímo v textu může pomoci zvýšit důvěryhodnost a hodnocení stránek ve vyhledávačích, což je základní kámen efektivní SEO strategie.

Obrázek 4 Interní prolínání

Internal Link Location ?		
Location	All	Unique
Header	<u>4.7K</u>	<u>46</u>
Navigation	<u>3.2K</u>	<u>106</u>
Breadcrumb	0	0
Aside	0	0
Footer	<u>762</u>	<u>6</u>
Content	<u>952</u>	<u>186</u>

Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z nástroje Sitebulb, 2024

2.2.2 Chybové stránky

Chybové hlášky 404 či přesměrování jsou nežádoucí prvky v rámci SEO, kterým se chceme, pokud je to možné zcela vyhnout. Stránka webbo.cz má celkem 86 přesměrování 301 anebo 302, které se týká celkem 13 stránek. Přesměrování 301 je doporučované a jedná se o nejlepší variantu, jak řešit změnu URL, pokud ji je nutné provést. Vždy avšak platí že pokud to je jenom trochu možné, chceme se jakýmkoliv přesměrováním vyhnout. Zároveň z webu směřuje 36 odkazů na externí stránky (tzv. externí odkazy), které avšak nesměřují na cílové stránky, ale jsou přesměrovány. Je určitě nutné, aby odkazy z webu směřovali na cílové URL.

Obrázek 5 chybové stránky


Internal Link Status ?		
State	All	Unique
Success (200) ?	<u>9.5K</u>	<u>318</u>
Broken (404 or 410) ?	0	0
Redirect (301 or 302) ?	<u>86</u>	<u>18</u>
Error (5xx) ?	0	0
Forbidden (401 or 403) ?	0	0
Timeout ?	0	0
Not Crawled ?	<u>34</u>	<u>8</u>

Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z nástroje Sitebulb, 2024

2.2.3 Soubor robotx.txt

Je konfigurován správně. Soubor má za úkol říct, které části webu roboti vyhledávačů mají anebo nemají prohledávat. Nejčastější problémy jsou zakázání souborem procházení webu (všech stránek). Druhým problémem je přítomnost odkazu na sitemap.xml v souboru Robots.txt. Soubor Robots.txt společnosti Webbo.cz nezakazuje procházení webu a zahrnuje také odkaz na Sitempa.xml.

Obrázek 6 robots.txt_1

Robots.txt Configuration 					
Google	✓ Crawlable	Bing	✓ Crawlable	Yahoo!	✓ Crawlable
DuckDuckGo	✓ Crawlable	Baidu	✓ Crawlable	Yandex	✓ Crawlable

Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z nástroje Sitebulb, 2024

URL adresa souboru: <https://www.webbo.cz/robots.txt>

Obrázek 7 robots.txt_2

```
# This virtual robots.txt file was created by the Virtual Robots.txt WordPress plugin: https://www.wordpress.org/plugins/pc-robotstxt/  
User-agent: *  
  
Disallow: /wp-login.php  
Disallow: /wp-register.php  
Disallow: /log-in  
Disallow: /obchodni-podminky  
Disallow: /wp-admin/  
  
Sitemap: https://www.webbo.cz/sitemap_index.xml
```

Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z nástroje Sitebulb, 2024

2.2.4 Sitemap.xml

V souboru je celkem 126 URL adres z nich 5 jsou neindexovatelné a 6 kanonické. Soubor Sitemap.xml je v pořádku. Nezahrnuje duplicitu, systémové stránky, které nechceme indexovat a má správnou strukturu.

XML Sitemap nezahrnuje žádné duplicitní ani chybové stránky. Obsahuje pouze stránky, které chceme aby vyhledávače indexovali a nebo o nich pravidelně své informace v indexu aktualizovali – pokud na stránkách dojde ke změně. Sitemap XML se vykytuje se na zabezpečené HTTPS varianta a je odeslána v nástroje Google Search Console. To stránce zaručuje, že Google mapu webu najde a může do nich pravidelně chodit a data aktualizovat. Je to jedno z dalších doporučení, které XML Sitemap webbo.cz splňuje.

Odkaz Sitemap.xml stránky webbo.cz: https://www.webbo.cz/sitemap_index.xml

Obrázek 8 XML Sitemap

XML Sitemap

Generated by **Yoast SEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

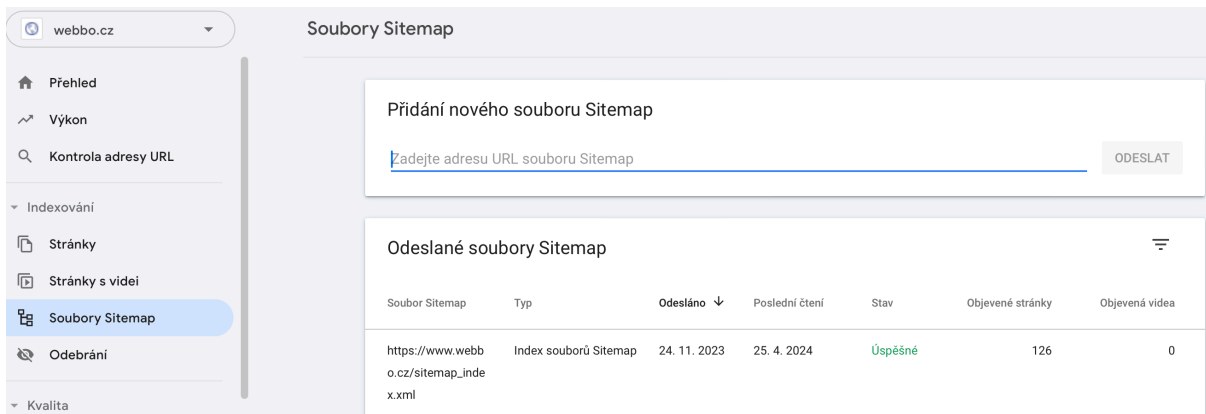
You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 6 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
https://www.webbo.cz/post-sitemap.xml	2024-04-12 15:25 +00:00
https://www.webbo.cz/page-sitemap.xml	2024-04-23 16:06 +00:00
https://www.webbo.cz/prace-sitemap.xml	2023-06-21 16:21 +00:00
https://www.webbo.cz/category-sitemap.xml	2024-04-12 15:25 +00:00
https://www.webbo.cz/layout_tag-sitemap.xml	2022-07-29 12:06 +00:00
https://www.webbo.cz/author-sitemap.xml	2024-01-07 11:34 +00:00

Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen Sitemap.xml webbo.cz, 2024

Obrázek 9 XML Sitemap v Google Search Console



Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z nástroje Google Search Console, 2024

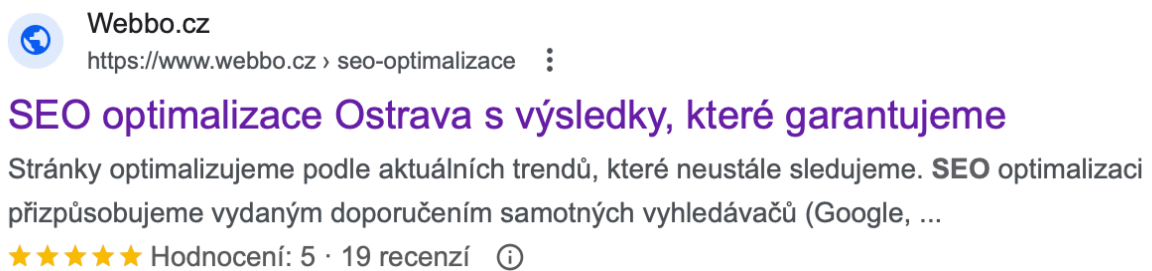
2.2.5 Obsah stránky

Každý obrázek je další příležitost zobrazovat se na klíčové slovo a přinášet další organickou relevantní návštěvnost na web. Na stránce je 178 obrázku, které nemají vyplněný ALT tag u obrázku. Každý obrázek by tento ALT tag měl mít vyplněn za účelem optimalizace stránky a práci s klíčovými slovy.

Vyplněné tagy Title a Meta description má stránka vyplněné poměrně obstojně. Na webu se nevyskytuje žádný duplicitní obsah ani duplicitně vyplněné zmíněné tagy či nadpisy úrovně H1. Vyskytují se na stránky, kterých tagy jsou buď příliš dlouhé anebo krátké. Tedy buď není využitý celý prostor, který nám Google nabízí k prezentaci stránky anebo je příliš dlouhý – tedy uživateli zobrazuje Google pouze část obsahu, která bez zobrazované části (která se do zobrazovaného prostoru nevešla) nemusí dávat uživateli smysl. Je na stránce celkem 28 titulků, které jsou příliš krátké a 15 vyplněný tagů Title je příliš dlouhých. Meta description má celkem 15 URL příliš dlouhých a 12 krátkých.

Nadpis H1, kterého používání a jedinečné vyplnění je jednou z podmínek indexace má 53 stránek příliš krátkých. Také platí, že je nutné, aby při vyplňování nadpisu H1 myslet na klíčové slovo, které je nutné do nadpisu zahrnout.

Obrázek 10 Výsledky vyhledávání



Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z výsledku vyhledávání, 2024

Stránka také již pracuje se strukturovanými daty pro využití snippetu. Snippets nemají vliv na SEO hodnocení. Snippets zvyšují CTR, protože poskytují zajímavější formu zobrazení stránky a dávají uživatelům informace navíc – například o hodnocení.

Snippets mají také uživatelům poskytovat rychle základní informace, které hledají bez nutnosti rozkliknout stránku. Je to trend, který určitě povede ke snížení počtu návštěv stránek, protože uživatele dostanou odpověď bez prokliků na stránku. Stránkám to dává příležitost svoji stránku Snippetům přizpůsobit a získat cenné zobrazení.

Obrázek 11 Snippet Webbo

Vše Obrázky Video Zprávy Knihy : Více Nástroje

Přibližný počet výsledků: 289 (0,28 s)

Prvek rel = "canonical", také nazývaný jako kanonická URL, je silným nástrojem v boji proti duplicitnímu obsahu v případě, že existuje více variant stejné stránky. Tento prvek Vám pomůže označit jednu variantu, kterou chcete mít zobrazenou ve výsledcích vyhledávání jako „hlavní“ neboli kanonickou. 20. 6. 2021

Webbo.cz
https://www.webbo.cz › SEO

[Jak nastavit kanonické URL adresy < Webbo.cz](#)

O vybraných úryvcích • Zpětná vazba

Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z výsledku vyhledávání, 2024

2.2.6 Hreflang tag

Používání tagu href je doporučeno i u stránek, které nemají jazykové mutace. Tedy každá stránka by měla v očích Googlu jasně označena, jakým jazykem je psána. Vyhledávačům toto označení pomáhá určit, ve které jazykové mutaci má stránku zobrazovat – Google.cz, Google.sk a další. Vyplnění href tag není podmínkou pro indexaci anebo nástrojem k lepším pozicím stránky v SERpu. Jeho vyplnění v případě jednojazyčné stránky jako je webbo.cz doporučeno pro úplnost na rozdíl od více jazykových stránek, kde je jeho používání podmínkou správného nastavení jazykových mutací. Href tag nemá vyplněno 52 ze 134 stránek.

2.2.7 Zabezpečení webové stránky

Z bezpečnostního hlediska web plně dodržuje zásady pro zabezpečení. Web podporuje nejnovější protokoly TLS 1.3 a TLS 1.2, což značí, že využívá aktuální metody šifrování, zajišťující ochranu dat přenášených mezi serverem a koncovými uživateli. Protokoly TLS 1.1, TLS 1.0 a SSL 3.0 nejsou podporovány, což je v souladu doporučeními, jelikož tyto starší verze již nejsou považovány za bezpečné a mohly by představovat riziko pro návštěvníky webu.

Stránka také podporuje sady šifer (Cipher Suites), které jsou používány v rámci těchto protokolů. Obsahuje moderní a bezpečné šifrovací algoritmy, jako jsou AES 128 GCM a AES 256 GCM, které jsou doporučeny pro zajištění silného šifrování a jsou široce podporovány napříč moderními prohlížeči. Jejich použití přispívá k ochraně citlivých dat a soukromí uživatelů při procházení webu.

Všechny uvedené šifrovací sady jsou označeny jako vhodné nebo-li bezpečné. Tyto nastavení jsou důležitá nejen pro ochranu uživatelů, ale také hrají roli v SEO, protože vyhledávače, jako je Google, považují bezpečnost za jeden z faktorů pro hodnocení a řazení výsledků vyhledávání.

Zabezpečení stránky webbo.cz posiluje důvěryhodnost stránky a je v souladu s nejlepšími praktikami pro SEO, které mají pozitivní vliv na hodnocení webové stránky ve vyhledávačích.

Obrázek 12 Zabezpečení stránky 1

Protocols		
Protocol	Supported	Action
TLS 1.3	Yes ✓	None
TLS 1.2	Yes ✓	None
TLS 1.1	No ✓	None
TLS 1.0	No ✓	None
SSL 3.0	No ✓	None

Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z nástroje Sitebulb, 2024

Obrázek 13 Zabezpečení stránky 2

Cipher Suites			
Suite	Name	Type	Action
TLS 1.3	TLS_AES_128_GCM_SHA256	Secure	None
TLS 1.3	TLS_AES_256_GCM_SHA384	Secure	None
TLS 1.3	TLS_CHACHA20_POLY1305_SHA256	Secure	None
TLS 1.2	DHE_RSA_WITH_AES_256_GCM_SHA384	Secure	None
TLS 1.2	ECDHE_RSA_WITH_AES_128_GCM_SHA256	Secure	None
TLS 1.2	ECDHE_RSA_WITH_AES_256_GCM_SHA384	Secure	None
TLS 1.2	ECDHE_RSA_WITH_CHACHA20_POLY1305_SHA256	Secure	None

Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z nástroje Sitebulb, 2024

2.2.8 Struktura webu

Strukturu webových stránek webbo.cz jsem analyzoval pomocí nástroje Sitebulb. Hlavní stránka se nachází v jádru struktury a veškerá pozornost a navigace webu se pohybuje kolem ní

Tato vizualizace nejen přehledně demonstruje hierarchické uspořádání stránek, ale také naznačuje, jaké jsou mezi jednotlivými částmi propojení. Díky této struktuře je možné efektivně pracovat s klíčovými slovy a optimalizovat web pro vyhledávače. Stránky jsou uspořádány tak, aby bylo možné bez potíží přidávat nový obsah, čímž se dále posiluje celková autorita a viditelnost webu.

Ze struktury je patrné, že struktura není příliš hluboká, což usnadňuje navigaci a zlepšuje uživatelskou zkušenost. Každá sekce webu je navržena tak, aby reflektovala specifické téma nebo službu, což umožňuje návštěvníkům snadno nalézt požadované informace a zároveň pomáhá vyhledávačům lépe indexovat a rozumět obsahu stránek.

Na webu je několikrát prvek dláždíc či jiných prvků, které slouží pro lepší navigaci uživatelů u vyhledávačů a vytváří další prostor pro lepší propojení stránek v rámci interního prolínání.

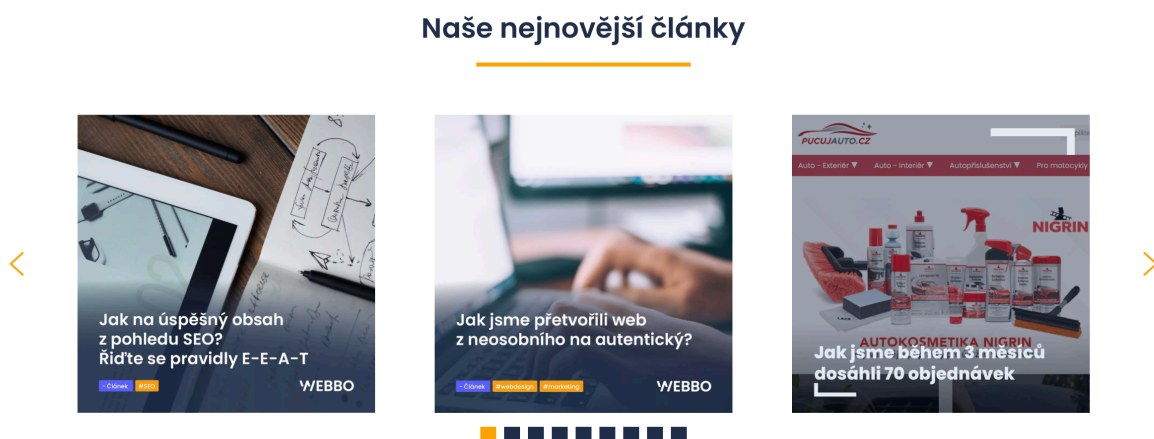
Obrázek 14 Ukázka interního prolinkování 1



Zdroj: Vlastní zpracování, <https://www.webbo.cz>, 2024

Na webu se také vyskytují slidery s dalšími články, které webbo.cz publikuje, odkazy na autora anebo dalšími odkazy na případové studie. Všechny tyto prvky pomáhají lepší orientaci, internímu prolinkování a také většímu zapojení uživatele na webu.

Obrázek 15 Ukázka interního prolinkování 2



Zdroj: Vlastní zpracování, <https://www.webbo.cz>, 2024

Také se na stránkách pracuje se zvýrazněním klíčových výroků pro lepší orientaci uživatelů. A v textu z Anchor slov je tvořeno interní prolínování na další stránky služeb pro lepší provázání.

Stránka služby: <https://www.webbo.cz/tvorba-webovych-stranek/>

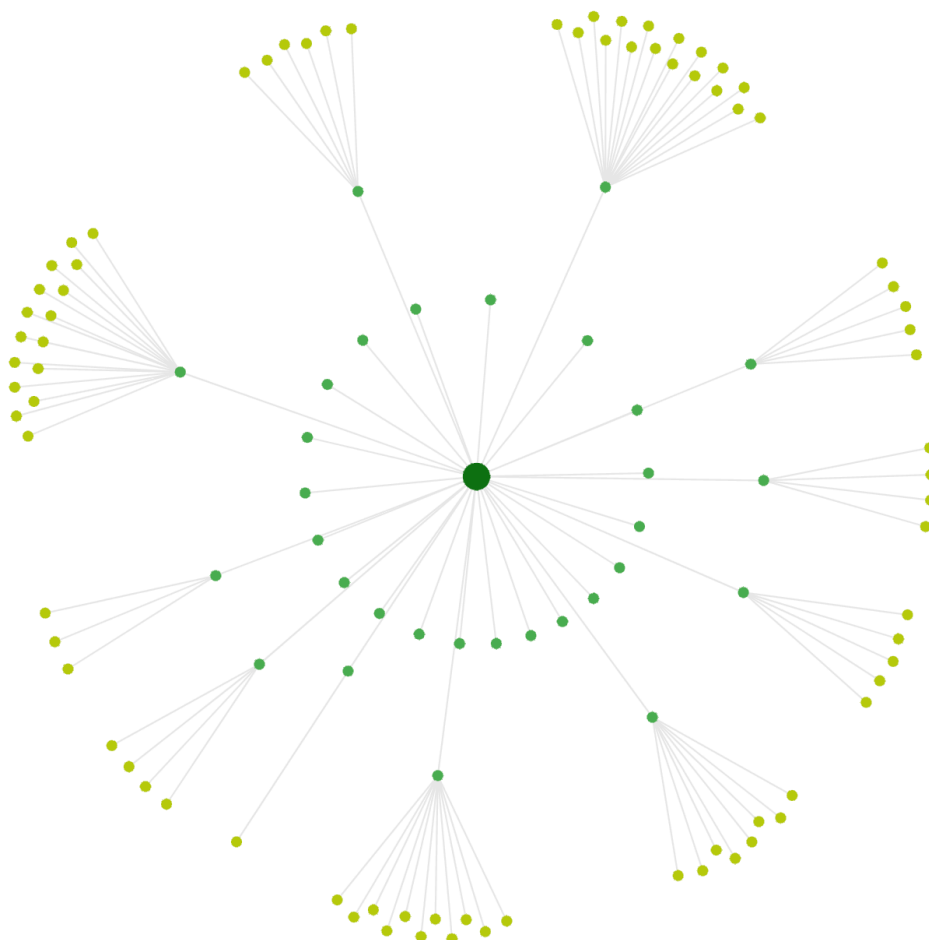
Obrázek 16 Ukázka interního prolínování 3

Tvorba webových stránek na míru

- > Webové stránky vytváříme **pro podnikatele**, menší i větší firmy.
- > Struktura webových stránek je **přizpůsobena pro placenou reklamu** a vytvářena s ohledem na **SEO**.
- > Vytváříme webové stránky zabezpečené, **přizpůsobené pro všechna zařízení** (responzivní) a s optimalizovanou rychlostí načítání.

Zdroj: Vlastní zpracování, <https://www.webbo.cz>, 2024

Obrázek 17 Struktura webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z nástroje Sitebulb, 2024

2.2.9 Rychlost stránky

Analyzoval jsem rychlost stránky a taky Core Web, které jsou nezbytné pro hodnocení uživatelské přívětivosti a výkonnosti webu z hlediska rychlosti a stability. Výsledky ukazují, že web nesplňuje hodnocení Core Web Vitals.

Hlavní ukazatele jako Largest Contentful Paint (LCP), který měří dobu načítání největšího obsahového prvku na stránce, ukazuje hodnotu 4,7 sekundy. Tato hodnota je nad doporučeným maximum 2,5 sekundy, což naznačuje, že návštěvníci mohou zažívat značné zpoždění při načítání obsahu, který povede k vyšším míře opouštění stránky a horšího celkového dojmu.

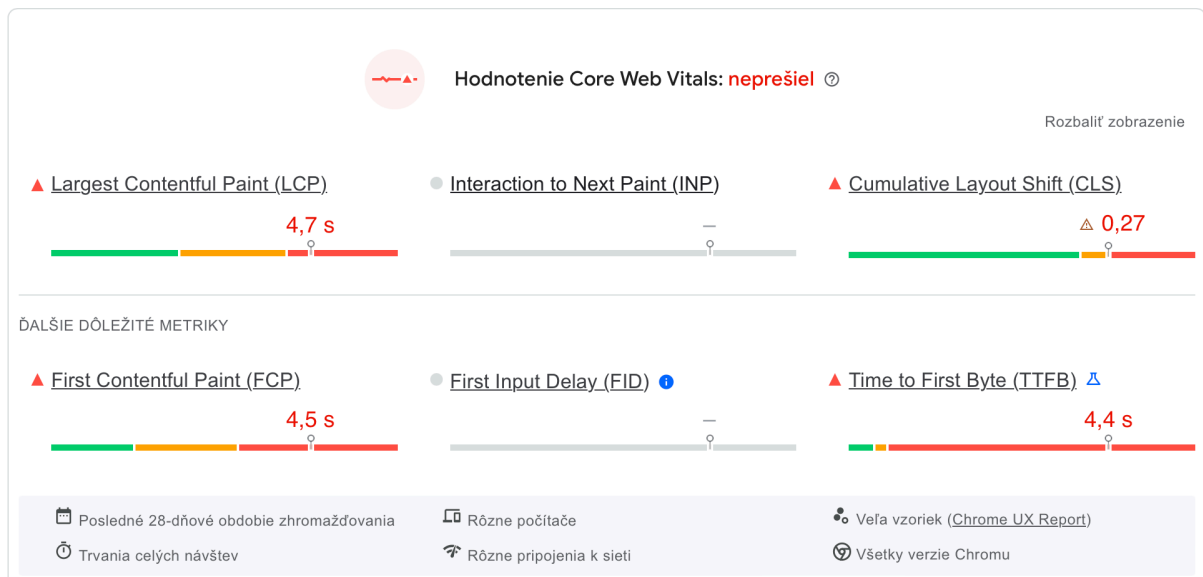
Dále First Contentful Paint (FCP), první načtení obsahu na stránce, má hodnotu 4,5 sekundy, které také nejsou v optimu. První dojem je kritický, a proto je třeba tento aspekt vylepšit pro rychlejší první interakci uživatelů se stránkou.

Cumulative Layout Shift (CLS), který hodnotí vizuální stabilitu stránky během načítání, má skóre 0,27. Zde je cílová hodnota nižší než 0,1, a tedy výsledek 0,27 poukazuje na to, že uživatelé mohou zažívat neočekávané změny v rozložení stránky, což může být frustrující a nestabilitu stránky.

Ukazatel Time to First Byte (TTFB), který měří dobu, za jak dlouho server odpovídá na první požadavek, ukazuje hodnotu 4,4 sekundy. To je mnohem více než doporučených 200 milisekund a naznačuje, že serverová odezva potřebuje značné zlepšení.

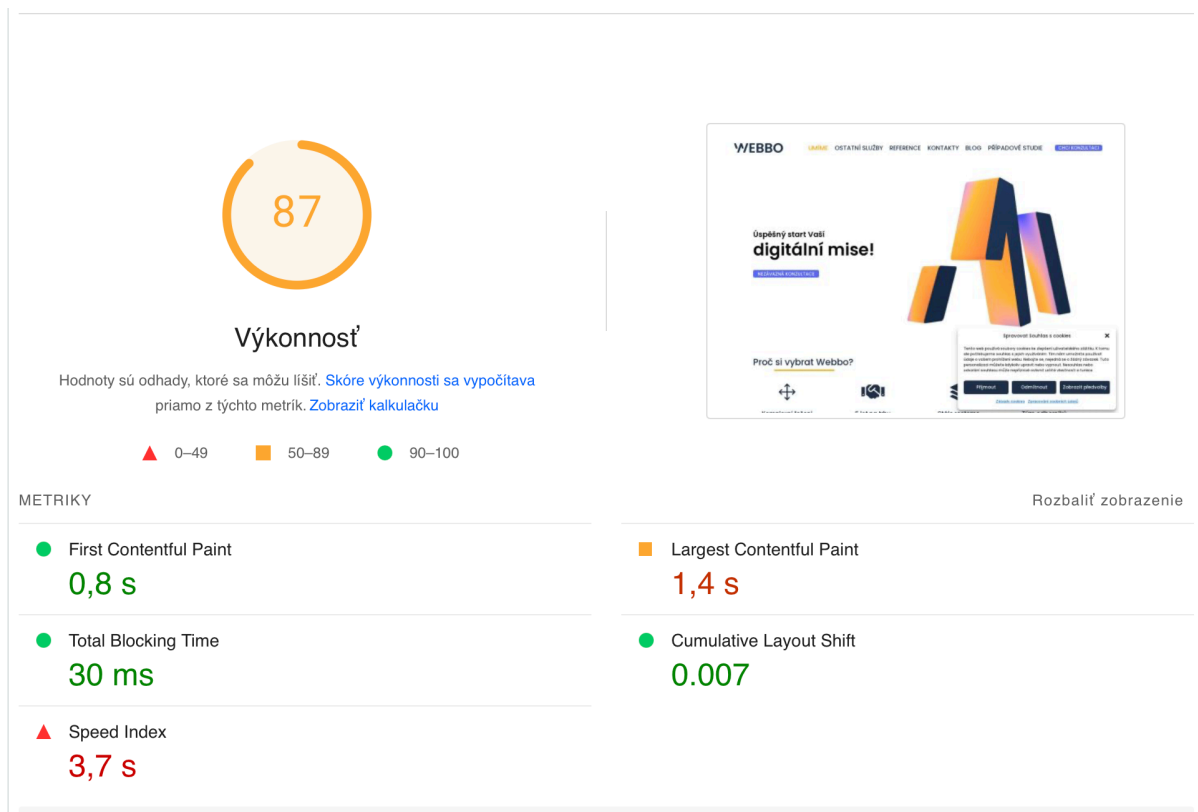
Tyto metriky jsou klíčové pro SEO, protože rychlost načítání a stabilní uživatelský zážitek jsou faktory, které vyhledávače jako Google zohledňují při řazení výsledků vyhledávání. Je tedy nezbytné se těmito problémy zabývat a implementovat řešení, která zlepší celkový výkon webu. [46].

Obrázek 18 Rychlost webové stránky 1



Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z výsledku měření rychlost webbo.cz, 2024

Obrázek 19 Rychlost webové stránky 2



Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z výsledku měření rychlost webbo.cz, 2024

Taky data z nástroje Google Search Console ukazují na nesplňující Core Web Vitals, které pro stránku webbo.cz jsou skutečným problémem a velkou slabinou.

Obrázek 20 Rychlost webové stránky 3

Závažnost	Problém ?	Ověření ↓	Trend	Adresy URL
❗ Špatné	Problém s metrikou LCP: delší než 4 s (mobilní zařízení)	❗ Nespuštěno		30
⚠ Vyžaduje vylepšení	Problém s CLS: vyšší než 0,1 (mobilní zařízení)	❗ Nespuštěno		30
⚠ Vyžaduje vylepšení	Problém s metrikou INP: delší než 200 ms (mobilní zařízení)	Není k dispozici		0

Počet řádků na stránku: 10 1-3 z 3 < >

Zdroj: Vlastní zpracování, printscreen z nástroje Google Search Console, 2024

2.3 Shrnutí SEO auditu

Situace webu webbo.cz je z pohledu SEO v poměrně dobrém stavu. Web má rozsáhlou strukturu, která mu do budoucna umožňuje další rozvoj. Největší překážkou stránky je její rychlost, respektive Core Web Vitals, které stránka vůbec nesplnila a zásadním způsobem jí tento technický stav penalizuje.

Stránky mají obsahové SEO v dobrém stavu. Pracují s klíčovými slovy, nadpisy, titulky a popisy. Je několik málo titulků a popisů, které jsou příliš dlouhé nebo krátké, avšak jde spíše o drobnější a méně závažné problémy. Také soubory Robots.txt a XML Sitemap či zabezpečení webu jsou naprosto v pořádku. Stránka pracuje s interním prolinkováním pro lepší navigaci uživatelů v rámci webu. Nicméně určitě je zde prostor pro lepší prolinkování napříč stránkami z obsahu stránek – tedy interní prolinkování pomocí Anchor textu.

Shrnutí odhalených překážek

- Oprava krátkých/dlouhých titulků, popisu a nadpisu H1, **7 až 13 hodin**
- Doplnění alt tagu všem obrázkům, **5 hodin**

- Posouzení všech přesměrování a chybových stránek 404 a oprava, **5 až 10 hodin**
- Doplnění hreflang tagu chybějícím stránkám, **2 hodiny**
- Oprava rychlosti načtení a Core Web Vitals, **desítky hodin**

Vyřešení zmizelých problémů bude mít za následek lepší indexaci a zobrazování stránky ve výsledcích vyhledávání.

Náklady na opravu jsou pouze orientační. Vycházím z běžně dostupných informací, a tedy že stránka webbo.cz je na WordPressu. A existují veřejná dostupná data, jak dlouho opravy jednotlivých bodů mohou trvat.

Stránka má poměrně dobře našlápnuto, pokud opraví primárne Core Web Vitals. Přínos pro stránku bude v podobě minimálně 178 obrázku zobrazovaných na předních příčkách. Indexovány další desítky stránek a lepší celkové hodnocení a uživatelský zážitek.

Stránka potřebuje vyřešit několik obsahových drobností a technickou stránku webu – rychlost. Má dobře nastavenou strukturu. Další kroky optimalizace by měli směřovat k provedení analýzy klíčových slov – odhalení nových příležitosti a tvorby nových stránek respektive jejich začleňování do stávající struktury.

3 Závěr

Ve své práci jsem se věnoval optimalizaci stránky pro vyhledávače. V úvodu jsem zkoumal ukotvení SEO jako takového v kontextu celého marketingu a vývoje. Srovnával jsem princip PPC se SEO a jak je možné je vzájemně kombinovat. Zabýval jsem se popisem fungování vyhledávačů s důrazem na vyhledávač Google.

Pro pochopení mé práce bylo nezbytně nutné vysvětlit princip a fungování vyhledávačů, a také z jakých disciplín se SEO skládá. SEO se skládá z technického, obsahového a taky lokálního SEO. Nedílnou součástí v dosahování lepších výsledků z organického vyhledávání tvoří oblast linkbuildingu.

V dalších kapitolách jsem popisoval jednotlivé SEO metriky z oblasti obsahového a technického SEO. Tedy, na čem je nutné na stránce pracovat, aby stránka mohla mít lepší výsledky. Velkou část jsem věnoval také významu klíčových slov a práci s nimi, které jsou při optimalizaci z pohledu obsahového SEO naprosto nezbytné. Z technického SEO jsem se také věnoval a zkoumal nové trendy, které Google nastolil v posledních letech. Jedná se například o koncept E-E-A-T či metriky Core Web Vitals, které jsou z pohledu technického SEO nezbytné.

Téma indexace vyhledávači a procházení webu jsou dvě různé a velmi důležité věci. Věnoval jsem se jejich ukotvení a vysvětlení. Nakonec celá optimalizace je o spokojeném návštěvníkovi, který našel stránku s odpovědmi na jeho dotazy. A majiteli stránky, který potřebuje být vidět – a tedy, aby mohl vyhledávač, respektive jeho roboti, stránkou nejprve procházet, zkoumat a posuzovat ji a následně indexovat (ukládat do své databáze). Až v té chvíli ji mohou vyhledávače nabízet lidem v SERPu.

Nakonec jsem se věnoval konkrétním postupům, jak stránku optimalizovat krok za krokem a jak všechny aktivity skloubit a správně je organizovat. SEO je z velké části o správném přístupu, zvolené strategii a projektovém managementu.

V praktické části jsem všechny teoretické body propojil při provedení SEO auditu webu webbo.cz. Na stránce webbo.cz jsem provedl SEO audit, který zahrnoval jak technické, tak obsahové SEO. SEO audit odhaluje všechny známé překážky stránky, které ji brání ve vyšší organické návštěvnosti. A také navrhuji jak tyto překážky správně odstranit.

Při psaní práce jsem si znovu uvědomil, jak je SEO komplexní a rozsáhlá disciplína. V dalších krocích by na moji praktickou část provedeného SEO auditu bylo dobré navázat analýzou klíčových slov, návrhem řešení odhalených technických nedostatků stránky ze SEO auditu, vypracováním SEO strategie na základě analýzy klíčových slov a zhodnocení obsahového SEO v praktické části SEO auditu. To zahrnuje samozřejmě i zvolenou SEO strategii v rámci obsahového SEO podle plánu naplňovat. Důležité je věnovat pozornost aktuálním stránkám a všechny obsahově správně optimalizovat podle jejich aktuálních nedostatků. V druhém kroku je stěžejní se věnovat novému obsahu a práci s dalšími klíčovými slovy v rámci struktury stránky a také hledání dalších nových příležitostí, na které pro stránku může být výhodné se zobrazovat na předních pozicích.

Co jsem si při práci uvědomil a chci si odnést? SEO je důležité provádět s respektem k návštěvníkům. Psát texty pro ně a ne pro Google roboty. A hlavně nesnažit se texty přehlcovat klíčovými slovy. SEO vždy bylo - a i vznik nových trendů tomu nasvědčuje - v první řadě o kvalitním obsahu, stabilitě stránky a pravidelné efektivní optimalizaci za použití webové analytiky.

Seznam použité literatury

1. Pryhodko, G. (n.d.). The marketing strategy of doing business online: The SEE-think-do-care. Marketplace WikiHYPERLINK "<https://wiki.rademade.com/see-think-do-care-framework>" <https://wiki.rademade.com/see-think-do-care-framework>
2. Rensburg, I. V. (2022, October 17). Inbound vs outbound marketing: How are they different?. Your No. 1 Choice in Premium Sales Intelligence. <https://www.cognism.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing>
3. Ehrens, T. (2023, June 6). What is outbound marketing?: Definition from TechTarget. Customer Experience. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/outbound-marketing>
4. Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020, November 27). The application of the inbound marketing strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. lessons for post-covid-19 revival. MDPI. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/9926>
5. Halligan, B. (2022, June 17). Inbound marketing vs. outbound marketing. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>
6. Perricone, C. (2024, April 3). The Ultimate Guide to PPC Marketing. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>
7. Google. (n.d.-a). Google. <https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t>
8. Law, R. (2024, March 27). On-page seo: How to optimize for robots and readers. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>
9. Hardwick, J. (2023b, October 18). How to write title tags for Seo. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/title-tag-seo/>
10. Pecánek, M. (2023, October 5). How to write The perfect meta description. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/meta-description/>
11. What is a meta title? definition & how to write for Seo. Digital Marketing Consultant in Singapore. (n.d.). <https://www.cardinaldigital.com/blog-article/meta-title>
12. Pajskr, J. (2024, January 12). Jak psát Seo Texty? 7 důležitých bodů, Jak Se Dostat na 1. stránku + návod. Pajskr.cz. <https://pajskr.cz/jak-psat-seo-texty/>

13. Woodsays;, R., Deansays;, B., Paulsays;, Reecesays;, Georgiesays;, Liusays;, S., Sivansays;, & Alexsays: (2024, February 9). Seo content: Complete beginner's guide. Backlinko. <https://backlinko.com/seo-content>
14. D'hondt, N., & Name. (2020, April 30). Learn how to do seo keyword research in Ahrefs in 4 simple steps!. GrowForce. <https://www.grow-force.com/seo-keyword-research-ahrefs/>
15. The Ultimate Guide to XML Sitemaps for Seo. Onely. (2024, February 19). <https://www.onely.com/blog/ultimate-guide-to-xml-sitemaps/>.
16. Polacek, D. (2023, October 23). What is HTTPS & why is it important for seo?. Mangools. <https://mangools.com/blog/https-seo/>
17. Halligan, B. (2022, June 17). Inbound marketing vs. outbound marketing. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>
18. adminAtlanticStudio. (2014, May 30). 10 tipů, Jak Psát Texty Na Webové stránky - atlantic. Atlantic, reklamní a internetová agentura Třebíč. <https://www.atlantic.cz/10-tipu-psat-texty-webove-stranky/>
19. Dolanský, N. pro vás: J., 9 minut čtení, 2 minuty čtení, autor, N. pro vás: hostující, & 5 minut čtení. (2023, April 12). HTTP a HTTPS: Jak Zabezpečit Webové Stránky ⇒ Collabim.cz ✓. SEO Akademie Collabim. <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-zabezpecit-webove-stranky/>
20. Hardwick, J. (2024a, March 18). Hreflang: The Easy Guide for Beginners. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/hreflang-tags/>
21. Valk, J. de. (2024a, March 7). Hreflang: The ultimate guide. Yoast. <https://yoast.com/hreflang-ultimate-guide>
22. Google. (n.d.). Google URL structure guidelines | google search central | documentation | google for developers. <https://support.google.com/webmasters/answer/76329?hl=cs>
23. Philip Walton X GitHub, & X GitHub. (2023, May 10). Web vital : articles : web.dev. web.dev. <https://web.dev/articles/vitals#core-web-vitals>
24. Widmer, B. (2023, July 24). How the google search algorithm works. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/google-search-algorithm/>
25. Google. (n.d.). Google. <https://developers.google.com/search/blog/2022/12/google-raters-guidelines-e-e-a-t>
26. Gent, H. van. (2023, June 7). URL redirect codes for SEO: What are redirects, and how it impacts seo - user growth. User Growth - Content Marketing, SEO, and Paid Media Agency. <https://usergrowth.io/academy/redirects-for-seo/>

27. Reynolds, J. (2021, April 8). The Ultimate Guide to 404 error pages (with 50+ examples). SEO Sherpa. <https://seosherpa.com/404-error-page/>
28. What is crawl budget? and why does it matter for Seo?. Backlinko. (2023, August 28). HYPERLINK "https://backlinko.com/hub/seo/crawl-budget" <https://backlinko.com/hub/seo/crawl-budget>
29. (2023, April 12). Crawl budget ⇒ Seo Faktory od collabim.cz ✓. SEO Akademie Collabim. <https://www.collabim.cz/akademie/seofactory/crawl-budget/>
30. Southern, M. G. (2021, February 19). Google: Duplicate content is not a negative ranking factor. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/google-duplicate-content-is-not-a-negative-ranking-factor/394321/>
31. Haines, C. (2024, April 16). Internal Links for SEO: An actionable guide. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/internal-links-for-seo>
32. Timsoulo. (2023, August 15). Domain rating: What it is & what it's good for. SEO Blog by Ahrefs. HYPERLINK "https://ahrefs.com/blog/domain-rating" <https://ahrefs.com/blog/domain-rating>
33. Jak Vytvářet Interní odkazy a proč JSOU důležité Pro Seo. Besteto. (2021, September 21). <https://www.besteto.cz/interni-prolinkovani>
34. Neckářová, I. (2021, December 20). 7 způsobů, jak tvořit Interní Odkazy a Pomoci Vyšším prodejům. Shoptet Blog. <https://blog.shoptet.cz/7-zpusobu-jak-tvorit-interni-odkazy-shoptet-univerzita/>
35. (2019, December 17). Interní zpětné odkazy ⇒ Seo Faktory od collabim.cz ✓. SEO Akademie Collabim. <https://www.collabim.cz/akademie/seofactory/vnitri-zpetne-odkazy/>
36. <https://www.brilo.cz>, B.-, & Vitvarová, K. (2021, February 24).
37. Webová analytika a Seo - využíváte plně Jejich Potenciál?. Digichef. <https://digichef.cz/webova-analytika-a-seo-vyuzivate-plne-jejich-potencial> Čo Je marketing miner a Ako Ho Využiť?: Marketingový Slovník: Visiguide. Visibility. (n.d.). <https://visibility.sk/blog/slovník/marketing-miner/>
38. Follow meMatt SecristCo-Founder at BKA ContentMatt Secrist is the VP of Business Development and co-founder of BKA Content. (2023, July 27). How to use keywords in your content for Seo. BKA Content. <https://www.bkacontent.com/how-to-use-keywords-in-your-content/>
39. About Jalou BatilongMost every great writer is a voracious reader, & Batilong, J. (2023, November 15). The google E-E-A-T principle: A guide. Syntactics Inc. <https://www.syntacticsinc.com/news-articles-cat/google-e-e-a-t-principle-guide/>

40. Patrickstox. (2024, March 21). What is an enterprise SEO audit & how to do one. SEO Blog by Ahrefs. HYPERLINK "https://ahrefs.com/blog/enterprise-seo-audit"
<https://ahrefs.com/blog/enterprise-seo-audit>
41. Seoprakticky.cz. (2019, January 27). Analýza klíčových slov: Postup tvorby: Seo Prakticky. seoprakticky.cz. <https://www.seoprakticky.cz/blog/postup-tvorby-analyzy-klicovych-slov>
42. Hardwick, J. (2024a, March 8). Keyword analysis for SEO: Deciding IF (and how) to target a keyword. SEO Blog by Ahrefs. HYPERLINK "https://ahrefs.com/blog/keyword-analysis-for-seo" <https://ahrefs.com/blog/keyword-analysis-for-seo>
43. HYPERLINK "https://www.marketingminer.com/cs/blog/seo-audit-krok-za-krokem.html" <https://www.marketingminer.com/cs/blog/seo-audit-krok-za-krokem.html>
44. HYPERLINK "https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/seo-analyza-navod-krok-za-krokem-na-komplexni-seo-audit/"
45. <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/seo-analyza-navod-krok-za-krokem-na-komplexni-seo-audit/>
46. Ondruššek, M. (n.d.). Test rychlost webbo.cz. Pagespeed Insights. https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-webbo-cz/iw58407dr1?form_factor=desktop

4 Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 WEBOVÁ STRÁNKA WEBO.CZ	38
OBRÁZEK 2 DATA GOOGLE SEARCH CONSOLE	39
OBRÁZEK 3 OPERÁTOR SITE	40
OBRÁZEK 4 INTERNÍ PROLINKOVÁNÍ.....	41
OBRÁZEK 5 CHYBOVÉ STRÁNKY	42
OBRÁZEK 6 ROBOTS.TXT_1	43
OBRÁZEK 7 ROBOTS.TXT_2	43
OBRÁZEK 8 XML SITEMAP	44
OBRÁZEK 9 XML SITEMAP V GOOGLE SEARCH CONSOLE	44
OBRÁZEK 10 VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ.....	45
OBRÁZEK 11 SNIPPET WEBBO	46
OBRÁZEK 12 ZABEZPEČENÍ STRÁNKY 1	47
OBRÁZEK 13 ZABEZPEČENÍ STRÁNKY 2	48
OBRÁZEK 14 UKÁZKA INTERNÍHO PROLINKOVÁNÍ 1.....	49
OBRÁZEK 15 UKÁZKA INTERNÍHO PROLINKOVÁNÍ 2.....	49
OBRÁZEK 16 UKÁZKA INTERNÍHO PROLINKOVÁNÍ 3.....	50
OBRÁZEK 17 STRUKTURA WEBOVÉ STRÁNKY	51
OBRÁZEK 18 RYCHLOST WEBOVÉ STÁNKY 1	52
OBRÁZEK 19 RYCHLOST WEBOVÉ STÁNKY 2	53
OBRÁZEK 20 RYCHLOST WEBOVÉ STRÁNKY 3	54