

# Checklist hlavních SEO faktorů současnosti

MANUEL NUNĚZ

Taste

# OBSAH

<b>O AUTOROVI</b>	<b>5</b>
Manuel Nuněz	5
O agentuře Taste	5
<b>PŘEDMLUVA</b>	<b>7</b>
<b>1. CHECKLIST ZÁKLADŮ SEO</b>	<b>9</b>
Nastavte Google Search Console	9
Nastavte Google Analytics	9
Soubor sitemap	10
Soubor robots.txt	12
Indexovatelnost webu	13
Nainstalujte a nakonfigurujte SEO plugin (pokud používáte např. Wordpress)	15
<b>2. CHECKLIST TECHNICKÉHO SEO</b>	<b>16</b>
Používejte zabezpečený protokol HTTPS	16
Najděte a opravte HTTP odkazy na HTTPS	16
Duplicity v indexu	17
Najděte a opravte chyby procházení	17
Zvyšte rychlost svého webu – zlepšete core metrics	18
Optimalizujte pro „mobile first“	21
Opravte poškozené interní a externí odkazy	21
Vložte klíčové slovo do názvu URL adresy	22
Používejte pokud možno krátké URL adresy	22
Implementujte strukturovaná data	23
Implementujte kanonizaci	25

Zkontrolujte dočasná přesměrování 302	25
Najděte a opravte přesměrování řetězců a smyček	26
Zkontrolujte hloubku stránek vašeho webu	27
<b>3. CHECKLIST PRO KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<b>28</b>
Identifikování hlavních klíčových slov	28
Najděte klíčová slova, která vám „vydělávají“	29
Vyhňte se kanibalizaci klíčových slov	29
Najděte longtailové výrazy	30
Pracujte smysluplně s klíčovými slovy	30
Používejte příbuzná klíčová slova ve svém obsahu	31
E-A-T a autorita domény	32
<b>4. ON-PAGE SEO CHECKLIST</b>	<b>34</b>
Pište skvělé úvody	34
Používejte stručné titulky a nadpisy	34
Najděte a opravte duplicitní, chybějící a krátké titulky	35
Mějte přesvědčivé meta popisky	36
Používejte podkapitoly a podnadpisy	37
Pište relevantní, unikátní a dlouhý obsah	38
Používejte „kotvy“	41
Zbavte se duplicitních stránek	43
Odstraňte nekvalitní stránky z webu	43
Optimalizujte obrázky	45
Optimalizujte videa	46
Poskytujte dobrou uživatelskou zkušenost (UX)	47
Mějte mocné CTA	47
Optimalizujte pro úryvky ve vyhledávání (featured snippets)	48

Používejte interní odkazy	50
Najděte a opravte „osiřelé“ stránky webu	51
Optimalizujte pro hlasové vyhledávání	52
Implementujte sekci komentářů	53
<b>5. OFF-PAGE SEO CHECKLIST</b>	<b>54</b>
Zanalyzujte svůj odkazový profil	54
Nebojte se odkazovat na externí weby	56
Najděte nové možnosti k zisku odkazů	57
Sociální signály	58
Založte si profil na Google My Business	58
<b>ZÁVĚR</b>	<b>59</b>

## O AUTOROVI



### Manuel Nuněz

Publikace Checklist hlavních SEO faktorů současnosti vznikla pod křídly SEO specialisty [Manuela Nuněze](#), který se pohybuje ve světě online marketingu již od roku 2013. V letech 2014–2015 působil ve sportovně zaměřených e-shopech NWT, a.s, jako marketingový specialista s přesahem do affiliate a SEO.

Ve stejném roce spustil spolu s Vojtěchem Helmerem vlastní cashback portál Alvarado.cz, který po třech letech provozu (během kterého portál získal přes 5 tisíc zákazníků a přivedl tržby okolo 1,5 milionu Kč pro zapojené e-shopy) prodal Mail Group, a.s.

Manuel v roce 2016 působil jako marketingový specialista pro špionážně zaměřenou SHX trading s.r.o., s přesahem do affiliate, SEO i e-mailingu.

Od roku 2017 se už naplno věnuje problematice vyhledávačů a to jako SEO specialista pro nizozemskou brokerskou firmu Lynx B.V, kde měl v rámci optimalizace pro vyhledávače na starosti českou, slovenskou a polskou sekci. V polovině roku 2020 nastupuje do digitální agentury Taste, kde působí dodnes.

Manuel aktivně sleduje SEO dění v ČR i ve světě. Výsledkem je tato publikace. Jste připraveni dozvědět se o aktuálních trendech v SEO a faktorech, které mají na úspěch ve vyhledávačích značný vliv?

## O agentuře Taste

[Digitální agentura Taste](#) vznikla koncem roku 2017 spojením online marketingové agentury Sun Marketing, analytické a konzultační společnosti Medio Interactive a kreativní agentury Digistory. Taste usiluje o smysluplné propojení pečlivě promyšleného cross-channel digitálního marketingu u každého svého klienta. Co to znamená? Díky službám sdružených společností, jež se navzájem doplňují, nabízí klientům komplexní řešení ve všech oblastech online marketingu.

V rámci Taste Sun (bývalý Sun Marketing) dokážeme pokrýt výkonnostní online kampaně i jejich optimalizaci, Taste Medio (někdejší Medio Interactive) si zase poradíme s datovou analytikou a UX, kdežto Taste Digistory nabídneme kreativní zpracování na poli obsahového marketingu, copywritingu, digitální strategie i grafického designu.

# PŘEDMLUVA

Termín SEO (Search Engine Optimization) je v češtině znám jako optimalizace pro vyhledávače či optimalizace nalezitelnosti na internetu (tyto formulace nejvíce rozšířil [Marek Prokop](#), legendární evangelizátor SEO v České republice).

Jak už naznačuje český překlad, cílem SEO je zvyšování viditelnosti webu ve výsledcích vyhledávání (vyhledávačů jako např. Google či Seznam) na taková slova, která lidé aktivně vyhledávají. Z hlediska businessového – SEO stejně jako ostatní marketingové kanály (PPC, e-mailing, affiliate atp.) přivádí na web potenciálně nové zákazníky a podílí se tak na celkovém obratu firmy.

Ve zkratce se dá říct, že optimalizace pro vyhledávače má za cíl dostat daný web a jeho jednotlivé stránky ve výsledcích vyhledávání na co nejvyšší pozici. Ovšem nutno podotknout, že se bavíme v rámci vyhledávaného či businessově důležitého klíčového slova nebo fráze pro daný web. První pozice na klíčová slova, která nejsou vyhledávaná anebo nejsou relevantní k tématu stránky, jsou prakticky k ničemu.

Na umístění webu ve výsledcích vyhledávání má vliv řada faktorů, např. pro Google jich v různých aktuálních i starších přehledech najdete asi dvě stovky. Na základě těchto faktorů vyhledávače řadí výsledky ve svých výsledcích. O téměř všech aktuálních SEO faktorech se můžete dočíst v [aktualizovaném článku](#) Briana Deana (Backlinko.com).

Ne každý faktor má stejnou váhu a navíc i ta se může v čase měnit. Příkladem těchto faktorů jsou např. meta titulky, hustota klíčových slov v rámci obsahu na stránce, ale i správná konfigurace zabezpečeného protokolu HTTPS díky TLS/SSL certifikátu, rychlost načítání webu či správná průchodnost webu ze strany robotů vyhledávačů.

Publikace je strukturou řazena do pěti ucelených částí. První část e-booku tvoří checklist základů SEO, kde se zabýváme základními nástroji a nastaveními, které tvoří předpoklad pro úspěch ve světě vyhledávačů. Další kategorií je checklist technického SEO, kde se zaměříme např. na bezpečnost, rychlost či odkazování uvnitř webu i vně.

Třetí kapitola je věnována problematice klíčových slov, dále v e-booku najdete on-page checklist, který pokrývá téma obsahu a UX a poslední kapitola je věnována off-page checklistu, kde řešíme téma linkbuildingu.

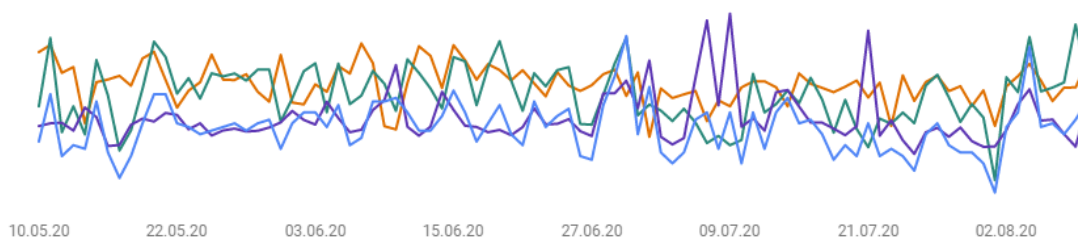
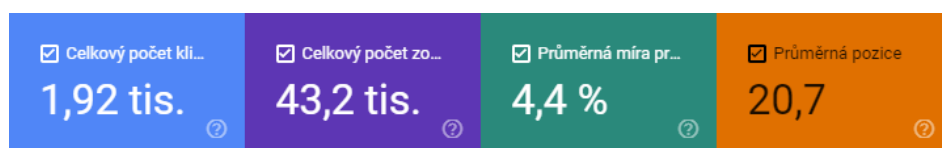
Cílem publikace je představit problematiku SEO primárně lidem, kteří o SEO už sice slyšeli, (např. majitelé webů, e-shopů) ale pořád nemají ucelenou představu o tom, co vše tato disciplína obsahuje a co do ní spadá. Pro SEO specialisty slouží e-book spíše jen jako checklist získaných znalostí.



# 1. CHECKLIST ZÁKLADŮ SEO

## Nastavte Google Search Console

[Google Search Console](#) je „must-have“ SEO nástroj, který vám poskytuje neocenitelný přehled o výkonnosti vašeho webu. Získané množství údajů můžete použít hlavně pro zvýšení organické viditelnosti. A jelikož je nástroj od Google poskytován zcela zdarma, proč toho tedy nevyužít?



Určitě byste měli pravidelně sledovat, zda nedošlo k penalizaci vašeho webu ve vyhledávači Google. Tyto zákazy jsou ovšem vzácné a jsou aplikovány většinou na weby, co využívají tzv. [black-hat SEO](#) praktiky.

## Nastavte Google Analytics

Bez správných údajů nemůžete činit správná rozhodnutí. [Google Analytics](#) je bezplatný analytický nástroj poskytovaný společností Google, který vám umožňuje prohlížet data a statistiky o tom, kolik lidí navštěvuje váš web, kdo jsou tito lidé a jak se chovají na vašem webu.

Doporučujeme propojit službu Google Search Console s nástrojem Google Analytics pro získání detailnějších informací ohledně výkonu vašeho webu.

## Soubor sitemap

Účelem souboru [sitemap](#) je pomoci vyhledávacím botům nalézt URL adresy stránek webu, u kterých si přejeme, aby byly zaindexovány.

Jde pouze o seznam adres URL, které definují hlavní obsah vašeho webu, aby bylo zajištěno, že bude procházen a indexován. Soubor Sitemap prozradí botům, které stránky považujete za důležité a také poskytuje cenné informace (např. kdy byla stránka naposledy aktualizována).

V sitemapě správně zpracovaného webu by se měly objevit výhradně přímé odkazy na URL stránky, které vrací HTTP status kód 200 (stránka existuje), ale rozhodně ne 301 (trvale přesměrováno), 404 (nenalezeno) či 500 (chyba serveru).

Výjimkou mohou být snad krátkodobě užitečné sitemapy se seznamem URL adres, které například nově obsahují direktivu noindex. Tedy chceme je odstranit z indexu vyhledávače, a je žádoucí, aby tyto URL nově robot vyhledávače navštívil co nejdříve.

V souboru sitemap by se měly vyskytovat skutečně jen unikátní stránky, nikoliv duplicity. Také sem nepatří vedlejší stránky s nastavenou [kanonizací](#) (pojem kanonizace si vysvětlíme v dalších kapitolách) na jinou primární URL a taky stránky s parametrem „noindex“.

Speciální výjimkou může být vytvořit záměrně takovou sitemapu, kde budou obsaženy jen URL s parametrem „noindex“, aby byly přednostně navštíveny roboty vyhledávačů. A důvod proč? Pokud jsou takové URL stále zaindexovány a my je chceme hromadně deindexovat, tímto způsobem to můžeme urychlit.

Google podporuje řadu různých formátů souborů sitemap, ale formát XML se používá nejčastěji. Obvykle najdete soubor sitemap svého webu na adrese:

<https://www.example.com/sitemap.xml>.

Je také možné mít více sitemap obsažených v jedné hlavní sitemapě, např. známý Wordpress plugin Yoast SEO většinou vyexportuje sitemapu v podobě jako např.:

[https://backlinko.com/sitemap\\_index.xml](https://backlinko.com/sitemap_index.xml):

## XML Sitemap

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

You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](https://sitemaps.org).

This XML Sitemap Index file contains 6 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
<a href="https://backlinko.com/post-sitemap.xml">https://backlinko.com/post-sitemap.xml</a>	2021-03-30 15:44 +00:00
<a href="https://backlinko.com/page-sitemap.xml">https://backlinko.com/page-sitemap.xml</a>	2021-03-25 10:01 +00:00
<a href="https://backlinko.com/hub_resource-sitemap.xml">https://backlinko.com/hub_resource-sitemap.xml</a>	2021-03-12 14:40 +00:00
<a href="https://backlinko.com/templ_lib_resource-sitemap.xml">https://backlinko.com/templ_lib_resource-sitemap.xml</a>	2021-03-10 13:56 +00:00
<a href="https://backlinko.com/hub_topic-sitemap.xml">https://backlinko.com/hub_topic-sitemap.xml</a>	2021-03-12 14:40 +00:00
<a href="https://backlinko.com/templates_library_topic-sitemap.xml">https://backlinko.com/templates_library_topic-sitemap.xml</a>	2021-03-10 13:56 +00:00

*Příklad sitemapy vygenerované Wordpress pluginem Yoast SEO. Zdroj: Backlinko.com.*

Jakmile vygenerujete soubor sitemap, ujistěte se, že je odeslán do služby Google Search Console.

Přidání nového souboru Sitemap

Zadejte adresu URL souboru Sitemap ODESLAT

Nezapomeňte také správně odkazovat úplnou absolutní adresou včetně správného protokolu na soubor sitemap v souboru robots.txt. Většinou se používá označení: „Sitemap: <https://example.com/sitemap.xml>“.

## Soubor robots.txt

Zjednodušeně řečeno, soubor robots.txt říká nejen botům vyhledávačů, ale třeba botům instant messaging platformem nebo reklamním botům, které stránky, soubory, adresáře, složky či parametry mohou či nemohou boti procházet.

Soubor robots.txt se nejčastěji používá k zabránění procházení určitých částí webu ze strany robotů vyhledávačů. Důvodem je šetření tzv. crawl budgetu, tedy metriky, která značí objem URL, který je schopný vyhledávač projít za určité období pro předání k indexaci a přiřazení pozic. Je tedy nutné zajistit, aby byly indexovány pouze nejdůležitější stránky webu.

**Zákaz procházení (pokud již nejsou zaindexovány) se tedy dá nastavit pro stránky typu:**

- Dočasné stránky a soubory.
- Stránky administrace (např.: na Wordpressu složka \*/wp-admin/).
- Stránky s košíkem a rekapitulace objednávky.
- Stránky s výsledky interního vyhledávání.
- Stránky s parametry, které nemění smysluplně obsah stránky a tvoří tak duplicitní URL.

Výsledný soubor pak může vypadat následovně:

```
User-agent: *
Disallow: /vyhledavani/*
Disallow: /en/vyhledavani/*
Disallow: /b2c
Disallow: /facebook
Disallow: /google
Disallow: /basket
Disallow: /*?form=reply
Disallow: /*?reviewNewPost=
Disallow: /*?&reviewNewPost=
Disallow: /*?presentationPopup=
Disallow: /*?&presentationPopup=
Disallow: /*?discussionReply=
Disallow: /*?&discussionReply=
Disallow: /*?parameter_id
Disallow: /*?categories*
Disallow: /*?order=*
Disallow: /*?&snp
Disallow: /*?currency=
Disallow: /*?labels
Disallow: */gdpr/*
Sitemap: https://www.example.com/sitemap.xml
```

Soubor robots.txt si můžete i otestovat skrze službu od Google Search Console na [testování souboru robots.txt](#) nebo pomocí obdobného nástroje od [Technicalseo.com](#).

Pomocí zákazu procházení určitých částí webu v souboru robots.txt ovšem nedocílíte deindexace a zákazu zobrazování vybraných stránek a souborů na stránkách výsledků vyhledávání (známo taky jako SERP z anglického „Search engine results page“) jednotlivých vyhledávačů. Více se o tomto tématu dočtete na blogu Digichef: [„Robots.txt neslouží k zákazu indexace stránek“](#).

## Indexovatelnost webu

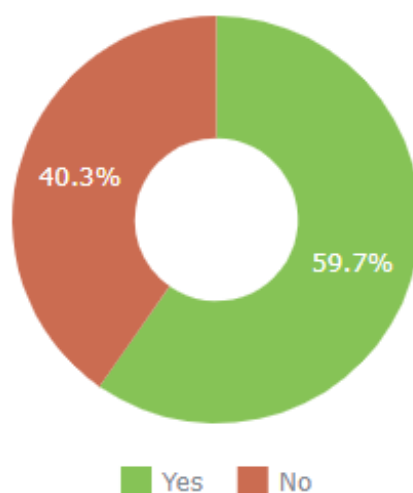
Cílem autorů webu je pomoci robotům vyhledávačů najít co nejvíce originálního obsahu, aby jej vyhledávače mohli zařadit do svého tzv. indexu a následně do výsledků vyhledávání.

Neindexování obsahu webu je častým problémem, kterým čelí majitelé svých webů. Důvodů, proč se tak děje je řada a mají své příčiny.

Někdy to může být opomenutím ohledně neodstranění direktivy noindex v hlavičkách stránek, někdy se dokonce „poštěstí“ ponechat zákaz procházení celého webu či podstatné většiny stránek webu v souboru robots.txt. To se děje např. před spuštěním webu, kdy si nepřejeme, aby roboti vyhledávačů procházeli stránky před spuštěním. Po spuštění webu je ovšem nutné zákaz procházení odstranit.

Dalším důvodem může být neexistence či špatně nastavená kanonizace webu, kdy se např. mohou indexovat různé varianty produktu lišící se velikostí, barvou, ovšem hlavní adresa produktu zůstává neindexovaná. Právě tato stránka by měla být kanonická a indexovaná vyhledávači.

### Zaindexované stránky na Google



*Ukázka kontroly indexace stránek pomocí nástroje Marketing Miner.*

Nástrojů, které pomohou odhalit neindexované stránky webu, je celá řada. V první řadě doporučíme již zmiňovaný Google Search Console, poté můžeme využít placené nástroje jako např. [Screaming Frog SEO Spider](#) (dále jen Screaming Frog) či český nástroj [Marketing Miner](#).

## Nainstalujte a nakonfigurujte SEO plugin (pokud používáte např. Wordpress)

Pokud používáte CMS, nejrozšířenějším je Wordpress, měli byste si určitě nainstalovat a nastavit vhodný SEO plugin, který zajistí, které typy stránek se budou objevovat v sitemapě webu, jakou podobu budou mít titulky webu atp.

Vhodný SEO plugin je např velmi známý [Yoast SEO](#). Tento plugin hodně pomůže jak v oblasti technického SEO, tak v optimalizaci meta titulků a popisků. Pokud používáte jiné CMS než Wordpress, např. Joomla nebo vlastní, upravené na míru atp., pobavte se se svými vývojáři, zda vůbec potřebujete instalovat SEO plugin či modul, protože stávající backend může nabízet odpovídající možnosti již v základu.

## 2. CHECKLIST TECHNICKÉHO SEO

### Používejte zabezpečený protokol HTTPS

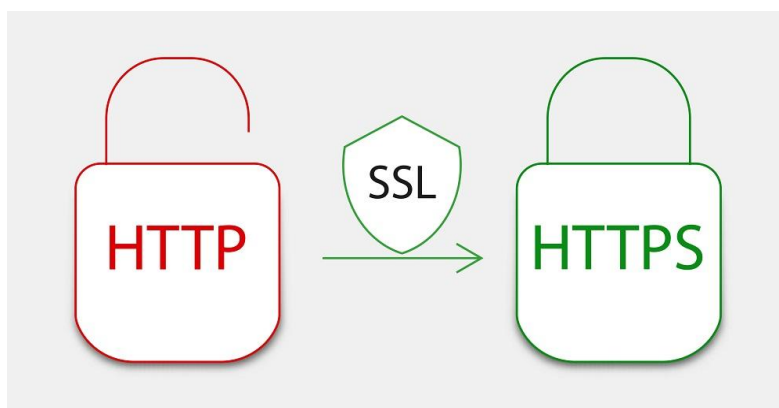
HTTPS je znám jako pozitivní faktor pro SEO již od roku 2014. Neexistuje žádná omluva pro to, že na vašem webu ještě nepoužíváte šifrování HTTPS, a pokud stále používáte protokol HTTP, je čas urychleně migrovat.

Ale pozor, migrací webu z HTTP na HTTPS lze také udělat spoustou špatných způsobů, věnujte tomu dostatečnou pozornost, ať viditelnosti svého webu ve výsledcích vyhledávačů neublížíte.

### Najděte a opravte HTTP odkazy na HTTPS

Většina webů migrovala z HTTP na HTTPS již před lety, přesto je stále běžné objevit interní odkazy, které stále odkazují na verze stránek s HTTP protokolem. Nalézt tyto případy můžeme klasicky v interním prolinkování, ale taky třeba v sitemapě.

I když ve většině případech existuje [přesměrování](#), které nasměruje uživatele na novou verzi stránky s HTTPS, takové přesměrování není nutné a měli byste se snažit takové odkazy opravit napřímo.



Pokud existuje pouze malý počet takových nesprávných odkazů, aktualizujte je ručně ve vašem CMS. Pokud se však jedná o vícečetné odkazy, např. side-wide odkazy (častý případ) či zmiňovaný případ http stránek v sitemap, musíte mnohdy aktualizovat šablonu stránek nebo stránky nahradit přímo v databázi. Pokud si nejste jisti, promluvte si se svými [vývojáři](#).



## Duplicity v indexu

Je opravdu důležité, aby vyhledávač indexoval pouze jednu verzi vašeho webu.

Zde jsou všechny verze ukázkového webu, kde jedna by měla být hlavní – primární a zbylé tři varianty by měly odkazovat na primární URL:

*<https://www.example.com>*

*<https://example.com>*

*<http://www.example.com>*

*<https://example.com>*

Zda si vyberete verzi s www nebo bez www, záleží na vás, nejběžnější je však varianta <https://www.example.com>.

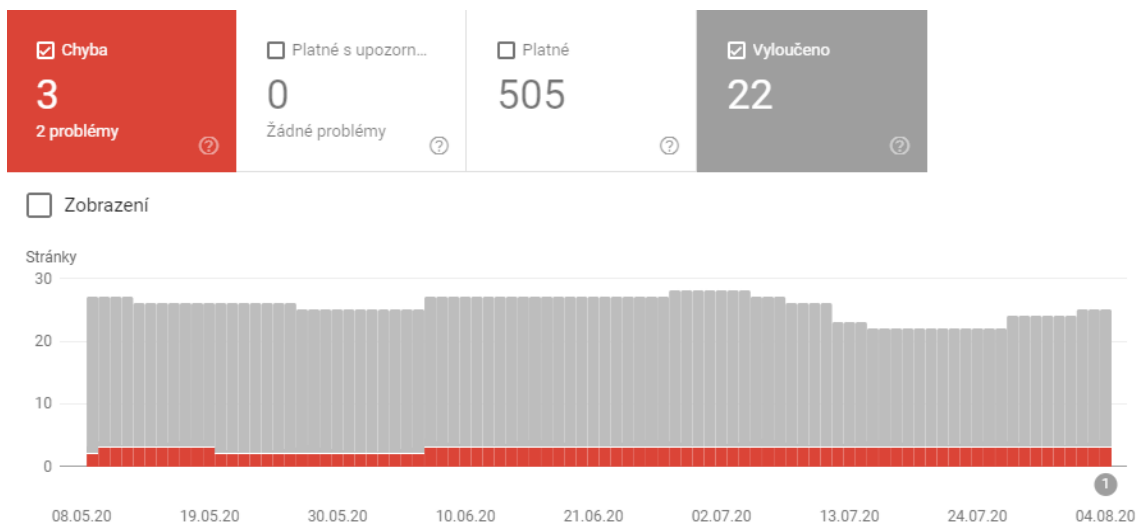
Všechny ostatní verze by měly být přesměrovány pomocí status kódu 301 na primární verzi, můžete to zkontrolovat zadáním každé z variant do lišty prohlížeče.

Pokud jste přesměrováni, nejsou zde žádné problémy, ale pokud zjistíte, že máte stále přístup k různým verzím domény, implementujte přesměrování okamžitě. Pro kontrolu toho, jak jsou různé varianty vaší domény přesměrovány můžete využít např. nástroj [Httpsstatus.io](httpsstatus.io).

## Najděte a opravte chyby procházení

Prostřednictvím služby Google Search Console můžete rychle identifikovat jakékoli chyby procházení.

Přejděte do sekce pokrytí a uvidíte chyby i vyloučené stránky, stejně jako stránky s upozorněním a platné stránky.



Udělejte si čas na vyřešení všech nalezených chyb a prozkoumejte příčinu vyloučených adres URL podrobněji (v mnoha případech existuje důvod, proč k tomu došlo, od 404 chyb po nesprávně kanonizované stránky).

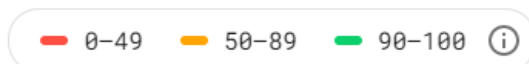
## Zvyšte rychlost svého webu – zlepšete core metrics

Pomalé weby způsobují špatný „uživatelský zážitek“ ([UX](#)).

Google [nedávno potvrdil](#), že se ještě více zaměřuje na uživatelský zážitek jako hodnotící faktor, než je tomu v současnosti.

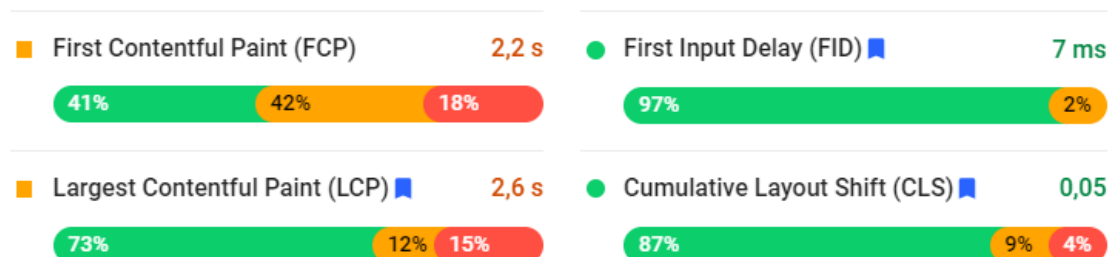
Musíte se ujistit, že se váš web načítá rychle. **Nikdo nemá čas čekat!**

Pomocí nástroje [PageSpeed Insights](#) od společnosti Google můžete bezplatně analyzovat [rychlost](#) vašich stránek a nástroj vám také poradí, co způsobuje pomalé načítání stránek a jak chyby opravit.



**Data pole** – V přehledu uživatelského dojmu v prohlížeči Chrome pro tuto stránku **není k dispozici dostatek dat o rychlosti v reálném světě.**

**Origin Summary** – Podle dat z posledních 28 dní stránky zobrazované z tohoto zdroje v souhrnu **neprošly** v posouzení **Core Web Vitals**. Chcete-li zobrazit návrhy přizpůsobené pro jednotlivé stránky, analyzujte adresy URL jednotlivých stránek.



*Ukázka auditu rychlosti stránek pomocí nástroje PageSpeed Insights.*

Dalším šikovným nástrojem pro analýzu rychlosti webu je [GTMetrix](#), který je taktéž bezplatný a dokáže vám poskytnout kompletní seznam konkrétních chyb na webu, které zatěžují načítání stránek.

Dokonce i v bezplatném tarifu služby GTMetrix.com si můžete kontinuálně měřit rychlost tří konkrétních URL. Doporučujeme třeba titulní stránku, stránku jedné kategorie a jednoho detailu výrobku.

Pravidelně se tak na vývoj rychlosti těchto stránek v čase můžete dívat a analyzovat dopady jednotlivých změn, které jste třeba na webu nebo serverové infrastruktuře dělali.

## Performance Scores



## Page Details

RECOMMENDATION	GRADE	TYPE	PRIORITY
▼ Add Expires headers	F (0)	SERVER	HIGH
▼ Make fewer HTTP requests	F (0)	CONTENT	HIGH
▼ Use a Content Delivery Network (CDN)	F (0)	SERVER	MEDIUM
▼ Minify JavaScript and CSS	F (0)	CSS/JS	MEDIUM
▼ Reduce DNS lookups	F (25)	CONTENT	LOW
▼ Use cookie-free domains	E (55)	COOKIE	LOW
▼ Reduce the number of DOM elements	D (69)	CONTENT	LOW
▼ Compress components	A (100)	SERVER	HIGH

Ukázka auditu rychlosti stránek pomocí nástroje PageSpeed Insights.

V neposlední řadě ještě zmíním český nástroj [Pagespeed.cz](https://pagespeed.cz), který poskytuje také velmi užitečné rady ke zrychlení načítání stránek a to zcela zdarma.



Největší vykreslení obsahu  
(LCP): Střední ?



Prodleva prvního vstupu  
(FID): Rychlý ?



Kumulativní posun layoutu  
(CLS): Pomalý ?



Lighthouse skóre  
(LPS): Pomalý ?

Ukázka auditu rychlosti webu v nástroji Pagespeed.cz.

## Optimalizujte pro „mobile first“

Chcete-li oslovit potenciální návštěvníky, je potřeba, aby váš web byl snadno procházen pomocí mobilních telefonů a tabletů. Kdysi bývalo standardem mít svůj web tzv. „mobile friendly“, to znamená, že web byl „přívětivý pro mobilní zařízení“, to znamená, že se načítal responzivně a byl tedy relativně funkční i za použití mobilních zařízení.

Dnes žijeme v novém světě, kdy je novým standardem mít svůj web tzv. „[mobile-first](#)“. V tomto modelu se očekává, že návštěvníci z mobilních zařízení patří mezi hlavní skupinu všech návštěvníků webu a podle toho je uzpůsoben i design webu.

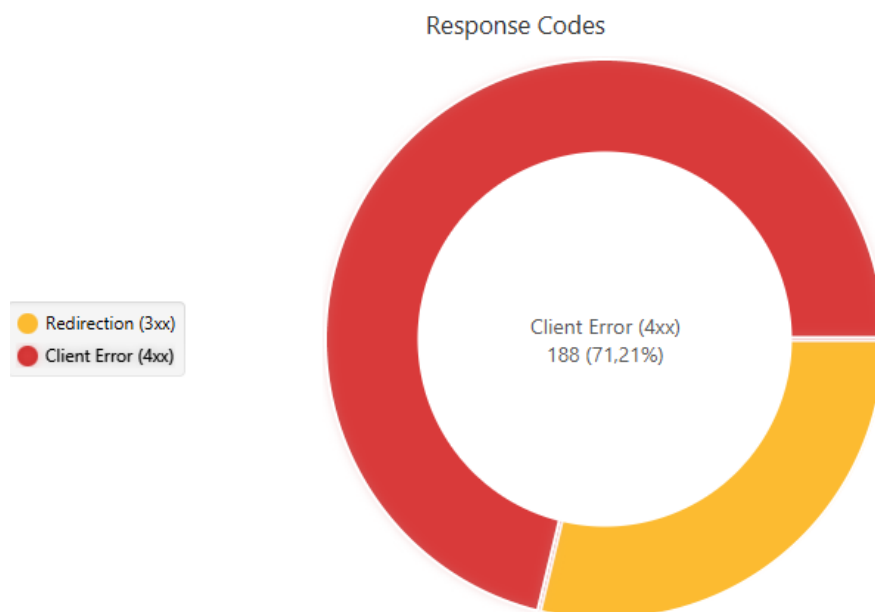
V ideálním případě by verze vašeho webu pro počítače neměla vůbec existovat. Web by měl vypadat přesně stejně na mobilních zařízeních i počítačích: rozložení prvků na webu by mělo být poměrně jednoduché a navigace na webu optimalizovaná pro mobilní uživatele.

## Opravte poškozené interní a externí odkazy

Nefunkční odkazy (HTTP status kód 404) jsou dalším signálem špatné uživatelské zkušenosti. Nikdo nechce kliknout na odkaz a zjistit, že odkaz nevede na stránku, kterou očekával.

Problémy byste měli identifikovat a pak opravit buď aktualizací cílové adresy URL, ať už interní či externí nebo odstraněním odkazu.

Pro analýzu poškozených interních a externích odkazů doporučujeme nástroje jako jsou Screaming Frog či [Ahrefs](#).



*Ukázka nalezení 3xx a 4xx stránek v nástroji Screaming Frog.*

## Vložte klíčové slovo do názvu URL adresy

I podoba URL dokáže hodně napovědět algoritmům vyhledávačů, čím se může zabývat vaše stránka.

Podle [průzkumu Briana Deana](#) z Backlinko.com, který bral v potaz +5 milionů výsledků vyhledávání, vyplynulo, že URL, které mají v názvu obsažené klíčové slovo, jako např. „dřevěné židle“: „example.com/drevene-zidle“, mají o 45 % větší CTR než stránky, které v názvu klíčové slovo nemají.

## Používejte pokud možno krátké URL adresy

Každá stránka vašeho webu má jedinečnou URL adresu. Přemýšlejte o tom jako o své „online adrese“.

Nepoužívejte v adrese URL speciální znaky a udržujte je krátké, doporučujeme maximálně pět slov.

Vaše adresa URL by měla obsahovat vaše primární klíčové slovo. Může to mít malý vliv na vaše hodnocení v SERP, ale stojí to za námahu, protože to usnadní uživatelům i vyhledávacím strojům čtení a zapamatování vaší adresy URL.

## Implementujte strukturovaná data

Strukturovaná data jsou malé kousky informace v přesně daném formátu, které pomáhají robotům vyhledávačů porozumět významu některých údajů na stránce.

Strukturovaná data tedy pomáhají vašim organickým výsledkům vyniknout v SERP a tím zvýšit proklikovost z výsledků vyhledávání.

Pokud strukturovaná data ještě nepoužíváte, zkuste začít.




Ve skutečnosti [Schema.org](https://schema.org) obsahuje formáty pro strukturování dat pro místa, organizace, místní podniky, recenze a mnoho dalšího.

Mezi neznámější a nejpoužívanější rozšíření založených na bázi strukturovaných dat patří:

- **Rich snippets** – jedná se o různé typy dat jako např.: Article (články), Breadcrumb (drobečková navigace), FAQ (často kladené dotazy), Q&A (otázky a odpovědi), Product (produkty) atd.

[www.alza.cz](http://www.alza.cz) › Mobilní telefony › Xiaomi › Redmi 8 ▼

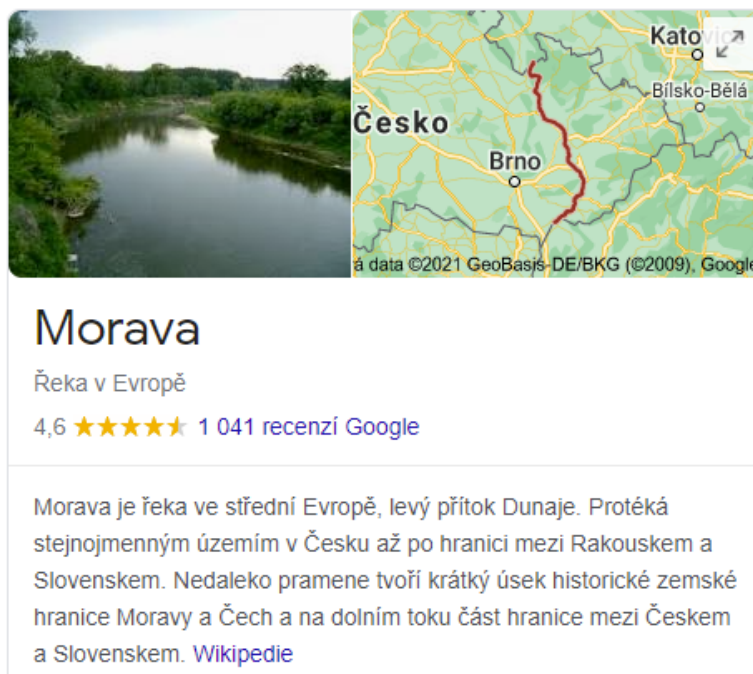
### Xiaomi Redmi 8 LTE 64GB červená - Mobilní telefon | Alza.cz

Mobilní telefon **Xiaomi Redmi 8 LTE 64GB** červená na [www.alza.cz](http://www.alza.cz).  Veškeré informace o produktu.  Vhodné příslušenství.  Hodnocení a recenze Xiaomi ...

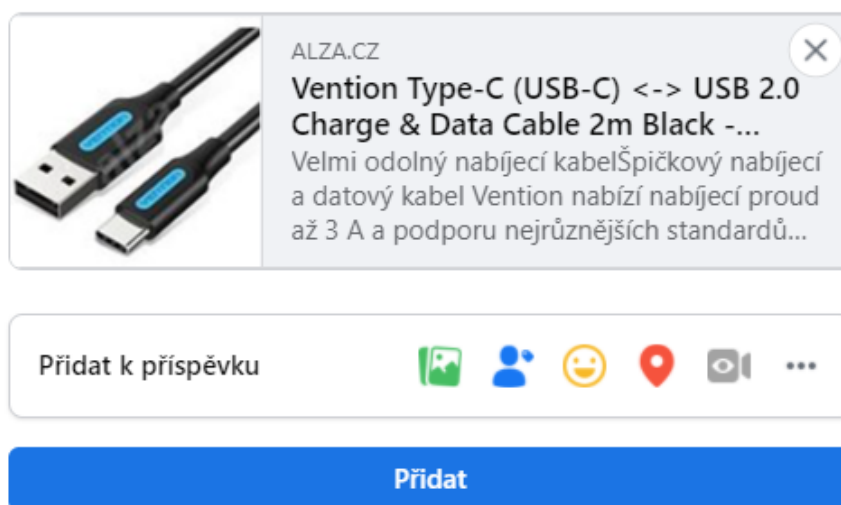
★★★★★ Hodnocení: 4,7 - 104 hlasů - 4 499,00 Kč - Skladem

*Strukturovaná data obchodu Alza.cz pro vybraný produkt.*

- **Google Knowledge Panel** – jde o informační panel s detaily o vyhledávacím dotazu, umístěný vpravo. Často o konkrétních místech, osobnostech či firmách.



- **Open Graph Protocol** – toto rozšíření se nezobrazuje ve výsledcích vyhledávání, ale jedná se o rozšíření pro zobrazování náhledů na sociálních sítích jako např. na Facebooku. Jde o to, že se pomocí tohoto rozšíření dá ovlivnit, jaké informace (obrázek, nadpis, cena atd.) se zobrazí při náhledu stránky v rámci sdílení na sociální síti.





## Implementujte kanonizaci

Kanonizace funguje jako doporučení vyhledávačům pro upřednostnění jedné (hlavní) stránky vzhledem k dalším (vedlejší) stránkám se shodným nebo velmi podobným obsahem, takové vedlejší stránky zároveň musí obsahovat kanonizaci na stránku hlavní.

Nejčastější použití kanonizace je ovšem způsob, kdy na každé indexovatelné stránce webu máme nastavenou kanonizaci na sebe sama, tím se dá předejít většině problémům s duplicitám. Stránky tak vyhledávačům vysílají signál, že jsou unikátní.

Kanonizace tak funguje jako anti-duplicitní opatření a při správné implemenetaci dokáže např. přenést většinu signálů z vedlejších stránek na stránku hlavní.

Kanonizace se také např. používá pro ošetření stránkování. Přehled o tom, které stránky jsou kanonické, můžete vidět např. v Google Search Console.

Více informací o použití kanonizace nabízí [náповěda Google](#) či [náповěda od Seznamu](#).

## Zkontrolujte dočasná přesměrování 302

302 přesměrování označuje, že je přesměrování dočasné, zatímco typ 301 signalizuje, že je redirect trvalý.

Je celkem běžné, že místo 301 bývá použito 302. Google potvrdil, že skrze 302 prochází link juice, faktem ovšem zůstává, že pokud se v budoucnu očekává, že nastavené přesměrování 302 nebude již odstraněno, vyměňte ho za 301.

## Najděte a opravte přesměrování řetězců a smyček

Váš web by neměl nabízet návštěvníkům a vyhledávačům vícečetné přesměrování (redirect chains) a ani přesměrování by neměla vytvářet smyčky (redirect loops).

Jednoduše řečeno by vždy měla přesměrování vést ze stránky A na stránku B.

High	Issue	<b>Internal URL redirect broken (4XX or 5XX)</b>
URLs:	57	Percentage: 1.27%
<a href="#">Learn more about this hint and how to fix this issue</a>		

High	Issue	<b>Resource URL redirect broken (4XX or 5XX)</b>
URLs:	147	Percentage: 0.27%
<a href="#">Learn more about this hint and how to fix this issue</a>		

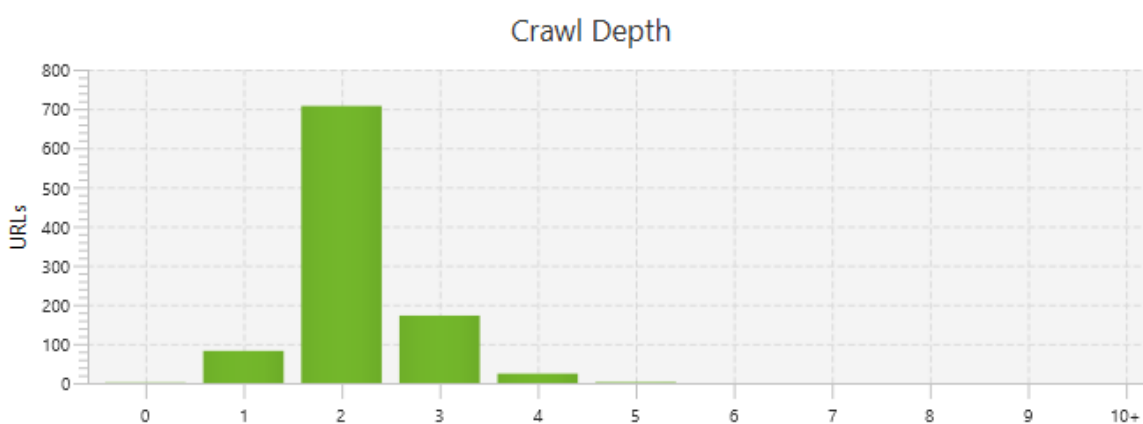
*Ukázka auditu webu v a nalezení vícečetných přesměrování a smyček v nástroji SiteBulb.*

Nástroje, které vás dokážou upozornit na tyhle chyby, jsou např. Screaming Frog, [SiteBulb](#) či [SEMrush](#).

## Zkontrolujte hloubku stránek vašeho webu

V ideálním případě, by mělo být možné se na kteroukoliv stránku vašeho webu dostat na tři kliknutí. Stránky, které jsou ve struktuře webu zanořeny hlouběji a na cestě k nim je vyžadováno více než tři kliknutí, se mohou setkat s problémy.

Pokud tomu tak je, jedná se o znamení, že je třeba věnovat čas přepracování struktury webu. Zkrátka, čím hlouběji je stránka vnořena uvnitř webu, tím méně ji uživatelé nebo vyhledávače naleznou.



*Ukázka analýzy hloubky stránek webu v nástroji Screaming Frog.*

Ujistěte se, že žádná z důležitých stránek vašeho webu netrpí tímto nedostatkem.

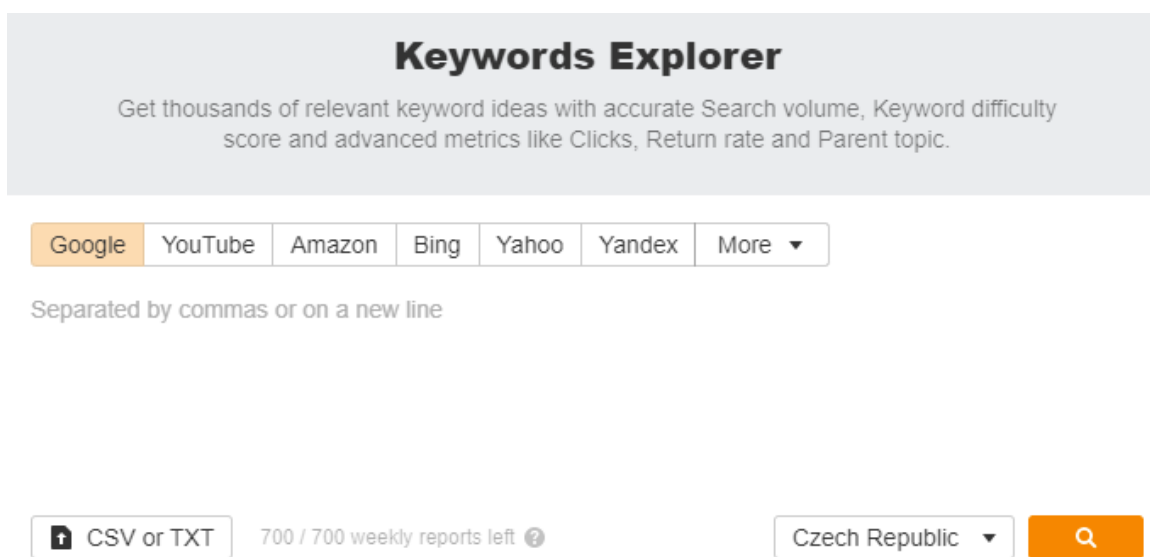
## 3. CHECKLIST PRO KLÍČOVÁ SLOVA

### Identifikování hlavních klíčových slov

Jedním z nejrychlejších způsobů, jak začít s hledáním správných klíčových slov pro váš web, je najít taková spojení, na která se zobrazují vaši konkurenti. Jistě to není ztráta času.

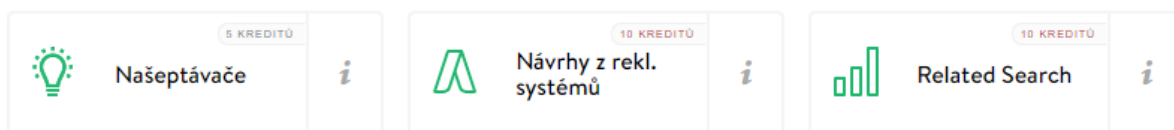
Elementární metoda je vypisovat ve vyhledávačích (nejlépe v anonymním okně) vybraná klíčová slova a sledovat, na jakých pozicích se umisťují konkurenti. To je ovšem neefektivní a zdlouhavé, navíc mnohdy ne zcela přesné.

Existují nástroje, které vám dokáží pomoci se stovkami až tisíci návrhy klíčových slov během několika kliků. Jmenovat můžeme např. (placený) nástroj [Keywords Explorer](#) z dílny špičkového SEO nástroje Ahrefs:



Dále pak může pomoci již zmiňovaný Marketing Miner a jeho „minery“ jako jsou našeptávač, návrhy z reklamního systému či related search:

## Návrh a získávání nových frází



Nástroj Marketing Miner se dá využívat i zdarma, s jistými limity. Placená verze nástroje se ovšem určitě vyplatí.

Využít můžete i český nástroj [Collabim](#) a jeho nástroj zvaný „[Svatý grál](#)“, který umí po zadání konkrétní domény dodat všechna klíčová slova, na která se daná doména umísťuje ve vyhledávačích (Google a Seznam). Nástroj se dá v jistých omezeních používat i bezplatně. I zde platí, že placená verze Collabimu se vyplatí.

## Najděte klíčová slova, která vám „vydělávají“

Musíte nezbytně znát slova, která vám ve vyhledávačích generují objednávky; leady. Obecně se jedná o klíčová slova s velkým objemem a vysokou konkurencí, která skutečně shrnují to, co nabízíte, a to buď na úrovni témat nebo kategorií. Často to ovšem mohou být i málo konkurenční longtailové (specifická slova s nižší hledaností, ale s větším potenciálem ke splnění konverze) výrazy, o kterých bude ještě řeč.

Přehled o tom, které dotazy vám generují objednávky, lze získat ve službě Google Analytics (k tomuto přehledu není nutno propojení s Google Search Console).

## Vyhněte se kanibalizaci klíčových slov

Kanibalizace klíčových slov nastane, když dvě nebo více stránek z vašeho webu cílí na stejné primární klíčové slovo nebo frázi. Když k tomu dojde, zmatete vyhledávací algoritmy v tom, které stránky jsou důležitější. Proto se může stát, že nebude hodnocena žádná stránka z vašeho webu.

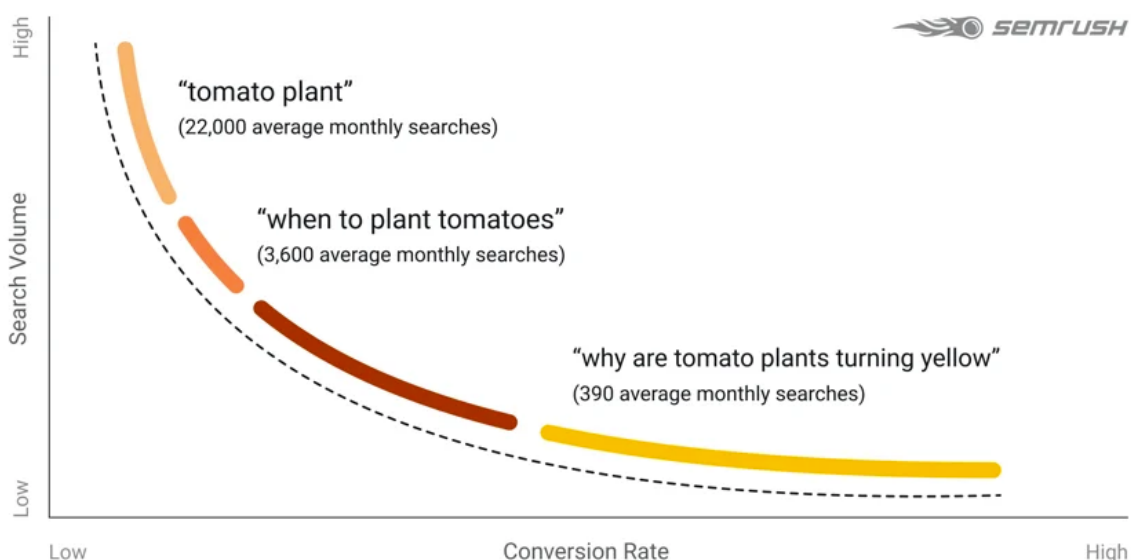
Pamatujte, vždy jen jedno primární klíčové slovo pro jednu stránku. Je nicméně běžné, že klíčové slovo nebo výraz je pokryté na webu více stránkami. Každá taková stránka může řešit problematiku z trochu jiného úhlu nebo popisuje jinou situaci, jde o problematiku tzv. „user intent“ neboli záměru uživatele, se kterým zadává svůj dotaz do vyhledávače.

Na větší rozvinutí a vysvětlení problematiky ohledně user intentu neboli záměru uživatele při vyhledávání, není v této publikaci prostor. Více o tomto tématu se můžete dočíst v článku od [Pavla Ungra](#).

Skutečný problém nastává, když duplicitních stránek, třeba vinou nesprávně použitých parametrů v URL, jsou desítky či až tisíce a více.

## Najděte longtailové výrazy

[Analýza klíčových slov](#) a obecně SEO strategie bez zahrnutí longtailových dotazů není ve skutečnosti ucelená. Ve skutečnosti jsou to často právě longtailová klíčová slova, která, ač mají obvykle menší objem hledanosti, generují v mnoha případech objednávky s vysokým konverzním poměrem.



Příklad typů longtailů a jejich konverznosti. Zdroj: [SEMrush](#).

## Pracujte smysluplně s klíčovými slovy

Ověřená praxe je umísťovat klíčová slova do titulku, URL, meta popisku, podnadpisů pokud možno a také do prvních 100 slov textu v obsahu, protože např. Google přikládá velký zřetel na prvních 100–150 slov na dané stránce.

Umístěním klíčových slov do těchto důležitých on-page faktorů pomůže vyhledávačům i uživatelům lépe pochopit, o čem stránka pojednává. Umísťujte dále klíčová slova zcela

přirozeně, řekněme dva až tři výskyty na 100 slov v textu, neexistuje ale žádné pevně dané pravidlo. Vše by se mělo dít přirozeně.

Rozhodně to ale nepřehánějte s výskytem klíčových slov v textu, vyhledávače by to mohly považovat za manipulativní techniku, v krajním případě vás i penalizovat, v lepším případě určitým způsobem znevýhodnit v zobrazování v SERPu.

Zkrátka umísťujte klíčová slova do obsahu co nejpřirozeněji, všude tam, kde to dává smysl, jinými slovy pište texty pro lidi. Jednoduchou kontrolou je, když si napsaný text přečtete nahlas. Je přirozený? Nebo kostřbatý? Řekli byste to takhle známému, nebo je to příliš šroubované?

## Používejte příbuzná klíčová slova ve svém obsahu

Sekundární či příbuzná klíčová slova nebo fráze jsou synonymem či sémanticky související s primárním klíčovým slovem. V zahraničí se jim říká LSI keywords (Latent Semantic Indexing). Řekněme že primární klíčové slovo je akcie, příbuzné klíčové slovo bude potom např. investování do akcií. Viz příklad níže:

**akcie**  
**investování do akcií**  
**obchodování akcií**  
**obchodovat akcie**  
**investovat do akcií**  
**akcie online**

*Ukázka příbuzných klíčových slov k hlavnímu klíčovému slovu „akcie“.*

Použitím příbuzných klíčových slov přidáte do svého obsahu více variací podobných klíčových slov a tím pádem budete pokrývat velkou množinu podobných výrazů v SERP. Vyhledávače tak rozpoznají, že váš obsah je vysoce kvalitní a měl by být na SERP označen výše.

## E-A-T a autorita domény

Algoritmus Googlu se neustále zlepšuje a vyvíjí, ale není to jediný element, který určuje umístění pozic ve výsledcích vyhledávání. Google stále využívá i lidský faktor, který například publikuje různé návody a doporučení na [Google Search Central](#).

Řada těchto doporučení se shoduje na tom, že odbornost, autorita a důvěryhodnost (také známo jako **E-A-T** z anglických slov: **E**xpertise, **A**uthoritiveness a **T**rustworthiness) jsou důležitými faktory ve vztahu k umístění ve výsledcích vyhledávání. To platí zvláště pro stránky, které mají takzvaný „beneficial purpose“, tedy se snaží podat uživatelům pomocnou ruku. Často se jedná o stránky, které se zabývají zdravím, právním poradenstvím či finanční problematikou.

Z těchto skutečností je pro tyto typy stránek důležité prokázat svou autoritu v daném oboru směrem k veřejnosti. Toho můžeme docílit například detailním popisem autora a medailonku pod zveřejněnými odbornými články, včetně kvalifikacemi autora a jeho zkušenostmi.

Dále je přínosem, když jsou články či různé rozhovory či podcasty s daným autorem i na dalších webech, dochází tak k budování zmínek a autorita odborníka se tím navyšuje.

Určitě bude přínosné být aktivní i na sociálních sítích, které jsou jakýmsi „důkazem“ autorovi reálné existence. V ideálním případě je samozřejmě žádoucí mít i ověřené profily na sociálních sítích jako např. na obrázku níže:



← **Neil Patel** ✓  
25,2 tis. Tweetů

Want more traffic?

- SEO
- Content Marketing
- PPC
- Social Media
- Display
- E-Commerce
- Email Marketing
- Funnels
- Strategy

NEILPATEL  
DIGITAL

**Sledovat**

**Neil Patel** ✓  
@neilpatel

Co-founder of Neil Patel Digital. New York Times bestselling author, top 100 entrepreneur under 30 by Obama, and top 10 marketer by Forbes.

[neilpatel.com/consulting/](https://neilpatel.com/consulting/) Rok narození: 1985  
Uživatel se připojil březem 2007

67 Sledování 384 tis. Sledujících

Ověřený Twitter účet Neila Patela.

Další a doplňující metoda pro prokázání autority v oboru je postup, který si vyžaduje delší čas. Jedná se o publikování vynikajícího obsahu na zvolené téma s cílem získat reputaci jako autoritativního zdroje na dané téma. Např. web, který se zabývá právním poradenstvím, se stal autoritou ve svém oboru, protože pravidelně publikuje různé články na téma právo, např. články o rodinném právu, evropském právu, správním právu, autorském právu atp.

**TIP:** Tématem E-A-T se zabývá e-book z dílny Taste s názvem: „[E-book: E-A-T, měly by se české weby bát?](#)“

## 4. ON-PAGE SEO CHECKLIST

### Pište skvělé úvody

Pamatujte, pokud čtenáře ztratíte hned v úvodním textu, ztratili jste je navždy.

Napsat úvodní text, který vzbudí zájem čtenáře, je zásadní pro zaujmutí uživatele. Zahrnout byste určitě měli oblasti, kterých se článek dotýká, jak se říká: vyložit karty na stůl. Taky byste měli zapojit akční slovesa jako jsou objevte, poznejte, zjistěte apod.

Chcete-li se vyhnout čtenářům, kteří skáčou ze stránky na stránku, zaujměte je přesvědčivým úvodem (intro), díky kterému si přečtou celý článek.

Nezapomeňte, že bez ohledu na to, jak dobrý je váš obsah, publikum se k němu nedostane, pokud uživatele ztratíte hned na začátku. Vhodné je také u delších článků doplnit obsah, ale o tom bude řeč v další části tohoto dokumentu.

### Používejte stručné titulky a nadpisy

Tzv. „title“ neboli titulek je jedním z nejdůležitějších SEO faktorů. Titulky jsou jednou z věcí, které roboti vyhledávačů prioritně procházejí na vašem webu. Titulek stránky informuje vyhledávače o tom, o čem stránka pojednává a měl by být vždy unikátní. Také i pro potenciální návštěvníky je forma titulku rozhodující v tom, zda budou pokračovat proklikem na web či ne.

Udělejte proto své titulky jedinečné a poutavé. Titulek by měl být také popisný a výstižný a měl by shrnout to, o čem je celá stránka, na které se nachází.

digichef.cz > responzivni-design-webu-a-seo ▾

#### Responzivní design webu a SEO | Digichef

24. 4. 2020 - **Responzivní design** v současné době představuje nejběžnější způsob, jak zajistit, aby se stránky **webu** správně zobrazily na všech běžných ...

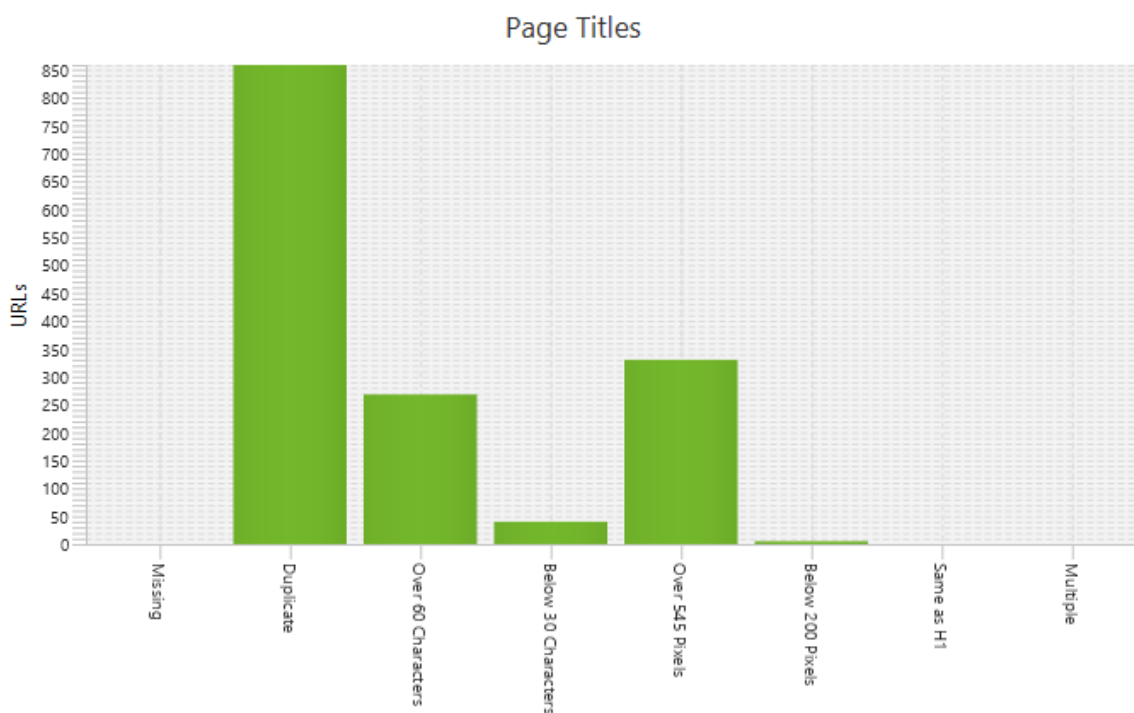
*Ukázka správně optimalizovaného titulku v Google SERP*

Mějte na paměti, že titulek by měl obsahovat primární klíčové slovo, které jste si pro stránku nastavili. Délka titulků by optimálně neměla překročit rozpětí 55 znaků. Klíčové slovo se snažte umístit pokud možno co nejvíce na začátek titulku. Platí, že čím více vlevo, tím lépe pro celkovou sílu účinku.

Nezapomeňte zmínit hlavní klíčové slovo stránky také v nadpisu H1.

## Najděte a opravte duplicitní, chybějící a krátké titulky

Duplicitní či chybějící titulky jsou velký problém, který je potřeba neprodleně vyřešit. Menší měrou to platí i pro nadpisy H1, které mají z hlediska SEO také podstatnou váhu, ovšem ne takovou, jako titulky.



*Ukázka analýzy, které odhalila duplicitní titulky. Zdroj: Screaming Frog*

Na každé stránce na webu určené k indexaci by měl být umístěn unikátní titulek. Tam, kde titulek není, tam jej doplňte a moc krátké titulky rozšiřte na optimální délku.

## Mějte přesvědčivé meta popisky

Popisy metadat (meta descriptions) jsou malé úryvky textu, které nejlépe popisují obsah vaší stránky v SERPu, na konkrétní stránce viditelné nejsou, stejně jako výše zmíněné meta titulky. Meta popisky pomáhají vaší stránce vyniknout a jeho přečtení by mělo poskytnout představu o tom, co lze od článku očekávat. Meta popisek může rozhodovat o tom, zda návštěvník vůbec klikne na danou URL ve výsledcích vyhledávání či ne.

Chcete-li napsat poutavé popisky, ujistěte se, že zaujmou pozornost čtenářů. Ideální je zmínit primární klíčové slovo v první části popisku, třeba formou otázky a poté by měla následovat silná a přesvědčivá výzva k akci doplněna o akční slovesa, která povzbudí čtenáře, aby klikli, přečetli nebo se dozvěděli více o vašem obsahu.

Rozsah by neměl překročit zhruba 150 znaků.

digichef.cz › jak-ustat-negativni-reakce-na-socialnich-si... ▼

### Jak ustát negativní reakce na sociálních sítích? | Digichef

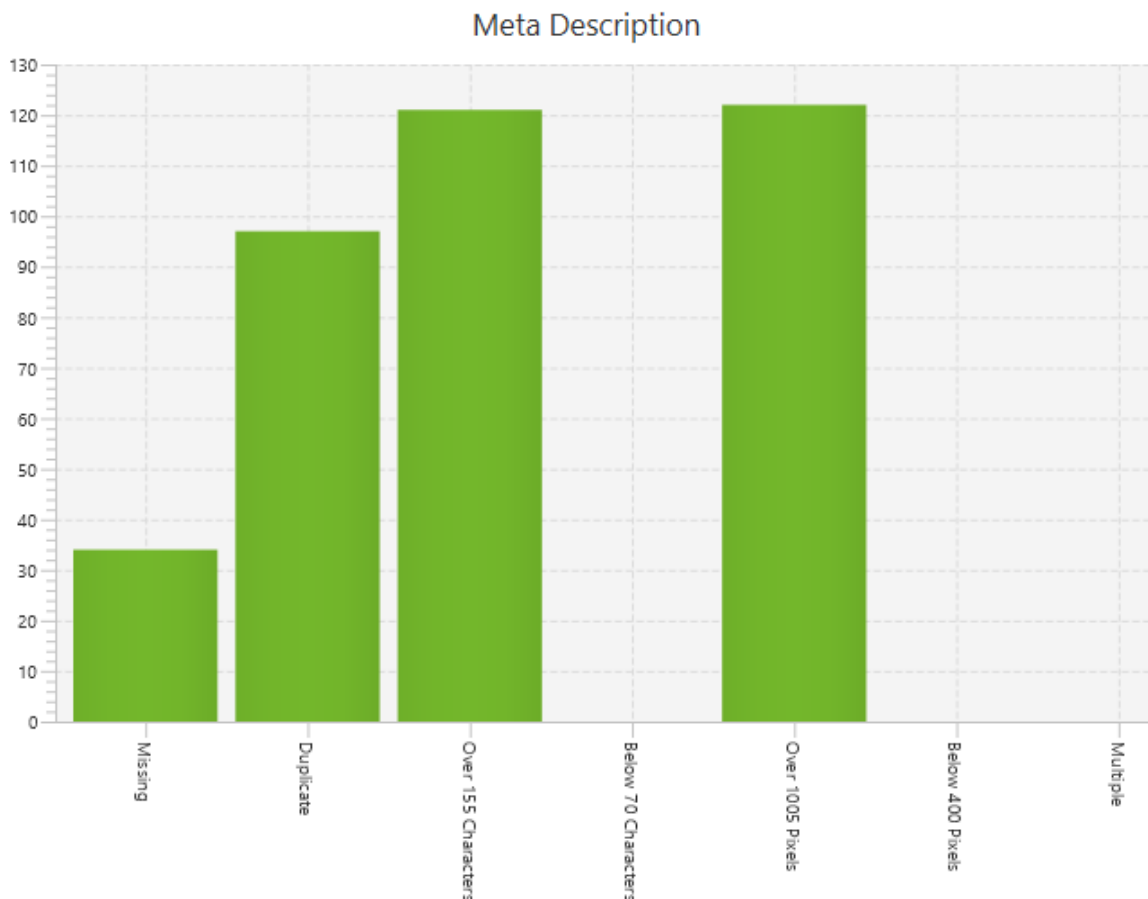
15. 7. 2020 - Negativní reakce jsou na sociálních sítích na denním pořádku. Dáme vám návod jak se s nimi jednoduše vypořádat a vše hravě zvládnout.

*Ukázka správně optimalizovaného meta popisku v Google SERP.*

Meta popisky nejsou Googlem brány jako faktor pro hodnocení stránek, ovšem je to právě váš meta popisek, který povzbuzuje uživatele k tomu, aby klikl spíše na váš výsledek ve vyhledávání než na jiný a může tedy buď pozitivně, nebo negativně ovlivnit vaše CTR. Tím pádem je jeho vliv alespoň nepřímý.

Pokud nemáte vyplněný meta popisek, Google místo něj zobrazí nějakou část obsahu vaší stránky, kterou si vybere, ale to by mohlo zahrnovat i navigační text a další prvky.

Optimalizovaný meta popisek, doplněný o čísla, akční slovesa s výzvou k akci dělá divy a zvyšuje CTR stránky v SERP a tedy pomáhá přivádět více návštěvnosti.



*Ukázka analýzy, které odhalila duplicitní meta popisky. Zdroj: Screaming Frog.*

## Používejte podkapitoly a podnadpisy

Pro lepší uživatelský dojem je ideální zahrnout do obsahu také podkapitoly s podnadpisy jako H2, H3 apod. Pokud tak učiníte, budete mít lepší možnost zahrnout další klíčová slova do obsahu. Vyhledávače také lépe pochopí obsah vaší stránky tím, že bude více strukturovaná.

### <H2> On-page SEO checklist

- <H3> Pište skvělé úvody
- <H3> Používejte stručné titulky a nadpisy
- <H3> Najděte a opravte duplicitní, chybějící a krátké titulky
- <H3> Mějte přesvědčivé meta popisky
- <H3> Najděte a opravte duplicitní, chybějící a krátké meta popisky
- <H3> Používejte podkapitoly a podnadpisy

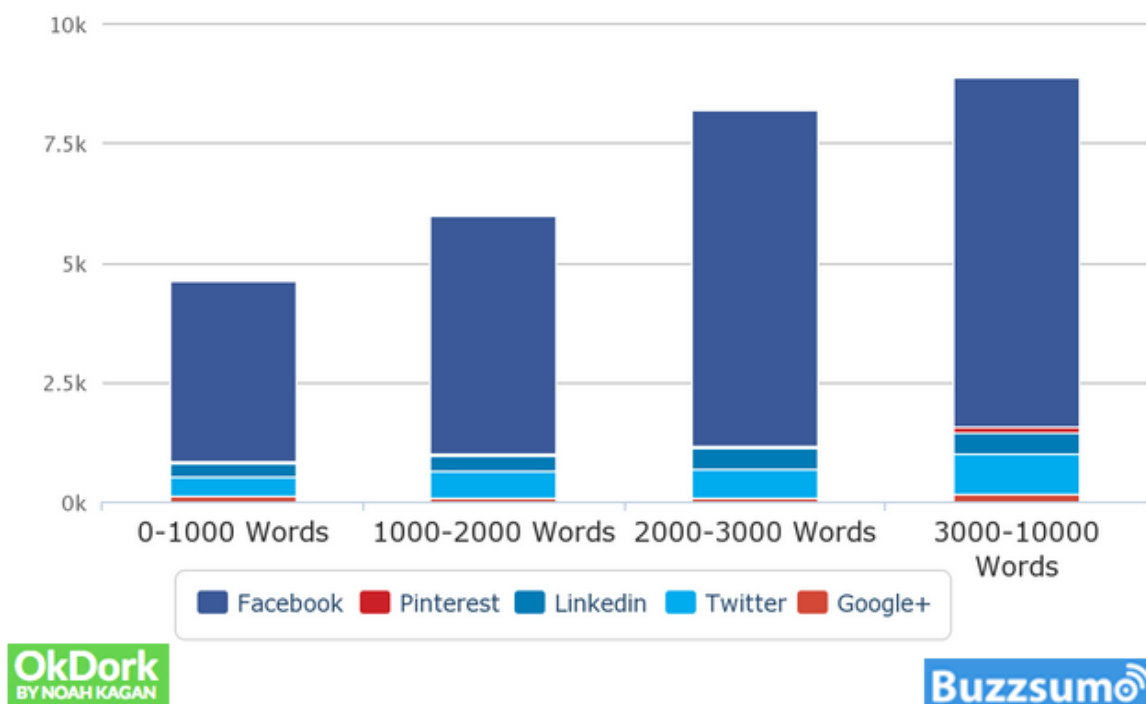
Implementace podkapitol s vhodnými podnadpisy hlavně usnadní lepší skenování vašeho obsahu ze strany uživatelů. Protože lidé v dnešní době nemají dostatek trpělivosti na to, aby si přečetli váš článek, podkapitoly slouží jako cestovní mapy, které vašim čtenářům pomohou rychle získat přehled o vašem obsahu a snadno najít potřebné informace. Zároveň se nabízí možnost využít tzv. kotev, ale o tom se více rozepíšeme v dalších kapitolách tohoto dokumentu.

## Pište relevantní, unikátní a dlouhý obsah

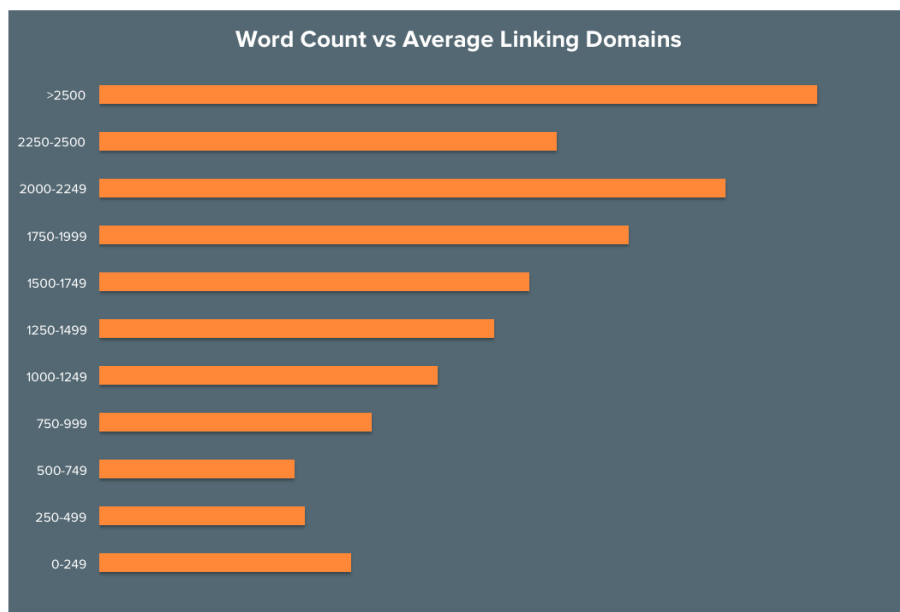
Toto je jeden z nejsilnějších SEO faktorů vůbec, tj. unikátní, relevantní, poutavý a dlouhý obsah. Ve [studii provedené společností SEMrush](#) má obsáhlá stránka, která má více než 3000 slov, více návštěv, více sdílení na [sociálních sítích](#) a více zpětných odkazů.

K podobnému zjištění přišla i firma BuzzSumo, která [zkoumala ve své studii](#) přes 100 milionů článků a zjistilo se, že nejvíce sdílení na sociálních sítích získaly články s počtem slov v rozmezí 3000–10 000.

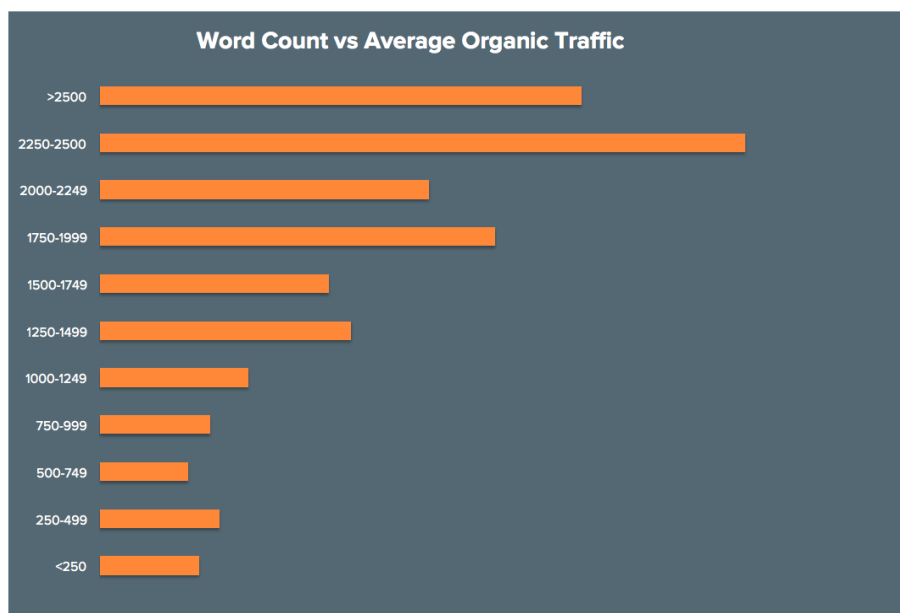
Average Shares by Content Length



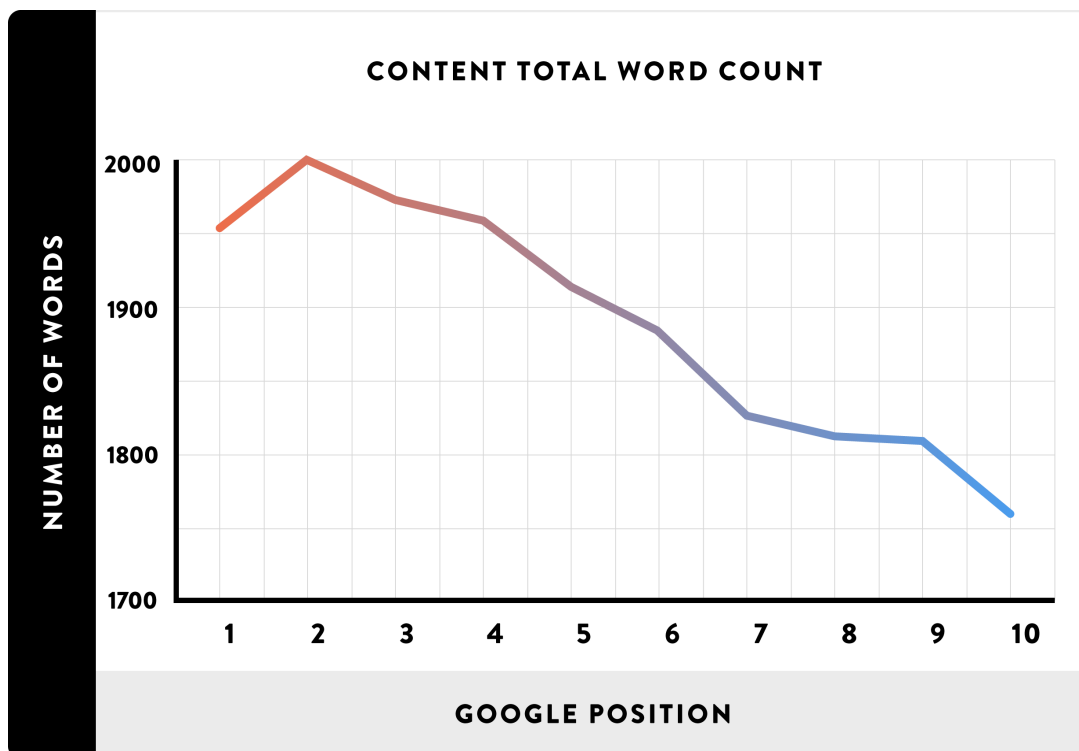
Obsáhlejší stránky jsou vždy lepší (obecně od 2000 slov), protože přitahují více zpětných odkazů, a proto zvyšují autoritu a hodnocení vaší stránky v SERP. Váš obsah by měl být vysoce kvalitní, originální a relevantní. Informace, které šíříte, by se měly vztahovat k vaší cílové kategorii, jejich záměru vyhledávání.



*Studie od HubSpot zjistila, že články s počtem slov nad 2500 přitahují nejvíce zpětných odkazů.*



*Nejvíce organické návštěvnosti obdrží podle výše zmíněné studie články s počtem slov mezi 2250 a 2500.*



Vliv počtu slov na pozice v SERP. Zdroj: [Backlinko.com](https://backlinko.com).

Je také praktické zaměřit se na obsah, který zůstane užitečný a relevantní po dlouhou dobu, tzv. „long-term“ nebo taky „timeless obsah“. Tímto způsobem nebudou informace, které poskytnete ve svém obsahu jen tak zastaralé.

Kvalitní obsah by měl být snadno pochopitelný. Chcete-li, aby informace vypadaly uspořádaně, můžete v obsahu použít také odrážky či seznamy čísel. Je také ideální psát v krátkých odstavcích, aby se váš obsah lépe strávil. Bonus může být zisk tzv. featured snippetu neboli úryvek ve vyhledávání, viz popisujeme níže.

Obsah se samozřejmě neomezuje pouze na text. Do svého obsahu můžete zahrnout také média jako jsou obrázky, videa, tabulky apod., abyste usnadnili porozumění a udělali čtení zajímavější. Jistě to bude mít i plusové body pro celkové SEO hodnocení ze strany vyhledávačů.

Samozřejmostí je pravidelná aktualizace existujících stránek či již sepsaných článků, které splňují termín „long-term“. Ocení to jak návštěvníci, tak i vyhledávače, které si pravidelných aktualizací všímají a berou je jako hodnotící signál. Je to logické, pokud má zůstat obsah na stránce aktuální, je potřeba jej pravidelně aktualizovat.



Ovšem na druhou stranu je potřeba se vyhnout zbytečnému prodlužování obsahu jen z toho důvodu, aby byl delší. Tam, kde to nedává smysl, není na místě rozšiřovat obsah. Takový zbytečně rozšířený obsah je následně nudný, rozplizlý a nezajímavý, což má za následek např. zhoršení UX signálů a vysokou míru odchodů (bounce rate).

## Používejte „kotvy“

Hlavně u delších článků doporučuji také používat tzv. kotvy, které jsou většinou umístěny na začátku článku pod úvodním textem a fungují jednak jako ukazatel toho, co je obsahem článku a jednak odkazují na jeho kapitoly a podkapitoly. Příklad článku s kotvami je k vidění např. na [blogu Backlinko.com](https://backlinko.com):

1. Rank for “Journalist Keywords”
  2. Use Animated Images to Improve Time On Site
  3. Create Content Hubs
  4. Target Comparison Keywords
  5. Use Dynamic Parameters for Pagination
  6. Build Backlinks With Podcasts
  7. Forge a Content Alliance
  8. Maximize SERP Real Estate
  9. Embed Original Images In Your Content
  10. Optimize Your Content For Keyword Relevance
  11. Create a Comments Section On Your Blog
  12. Uncover People Also Ask Keywords
  13. Add “Content Features” To Your Page
- 

Odkaz kotvy má podobu:

<https://backlinko.com/advanced-seo#use-dynamic-parameters-for-pagination>

Po prokliku na kotvu se dostaneme na požadovanou část v obsahu

## 5. Use Dynamic Parameters for Pagination

**Exploding Topics** ran into a serious **technical SEO** issue pretty much from day 1:

It took days (and sometimes WEEKS) to get a new page indexed.

The reason? Our **crawl budget** was getting eaten up SUPER quickly.

Which means that Google spiders would take FOREVER to crawl our new pages.

One of the things that helped was using dynamic parameters for our paginated pages.

In other words, we went from this:

Umístěním kotev do článku zlepšíme UX a má to pozitivní účinky i pro vyhledávače, určitě to zlepší průchodnost a přehlednost obsahu webu. Navíc, kotvy se mohou projevit i v SERP jako snippety u výsledku vyhledávání. Viz ukázka níže:

www.lynxbroker.cz › ... › Futures ▾

### Futures kontrakty → jak je obchodovat? 10 trading tipů [2020]

Aktivem, které lze přes **futures** kontrakt obchodovat, mohou být fyzické komodity (ropa, káva, kukuřice apod.) anebo finanční nástroje (akciové indexy). Důležité je, ...

Jaké typy futures existují? · Kde se futures kontrakty ... · Kdo obchoduje futures?

Pokud kliknete např. na kotvu „Jaké typy futures existují?“, přenesete vás kotva na konkrétní část webu, kde je kotva umístěna a to přímo ze snippetu v SERP.

## Jaké typy futures existují?

Futures je možné kategorizovat do několika skupin podle charakteru podkladového aktiva.

### Akciové futures

- Kde jako podklad slouží akcie nebo akciový index. **Akciové indexy** v podstatě suplují nějaké akciové portfolio a cena futures je odvozena od ceny tohoto indexu. Typickým představitelem jsou americké akciové indexy Dow Jones, Nasdaq 100 a S&P 500, které se obchodují jako tzv. **E-mini futures** jako jsou např.:
  - E-mini Dow Jones Futures – YM
  - E-mini Futures Nasdaq 100 – NQ
  - E-mini S&P 500 Futures – ES.

## Zbavte se duplicitních stránek

Často se stává, že na webu vznikají nevědomky stránky s duplicitním či velmi podobným obsahem. To není dobré ani pro vyhledávače (aby chápaly váš web), ani pro uživatele, kteří se mohou cítit zmateni.

**Duplicitní stránky je možné eliminovat několika způsoby:**

- určit si hlavní stránku (např. podle návštěv, autority, odkazů) a pak stránky duplicitní smazat a přesměrovat (pomocí status kódu 301).
- popřípadě nastavit kanonizaci – tzv. anti-duplicitní opatření, kdy vedlejší stránku nasměrujeme na tu primární. Použijeme tak v případě, že duplicitní stránku na webu smazat nechceme. Také můžeme nastavit duplicitním stránkám direktivu „noindex“.

## Odstraňte nekvalitní stránky z webu

[Google před časem oznámil](#), že mohutný web s nespočtem stránek může být pro výkon SEO dokonce škodlivý. V ideálním případě by měla být každá stránka na webu jedinečná.

Pro příklad, webová stránka [Backlinko.com](#) v podání známého zahraničního SEO profesionála Briana Deana, má pouze okolo [300 vstupních stránek](#) určených k indexaci a přesto generuje okolo 150 000 unikátních přístupů za měsíc. Zajímavý je i téměř totožný počet celkových klíčových slov (cca 150 000), na která se stránka rankuje. 8000 z těchto slov se vyskytuje v prvních top 3 pozicích na Google SERP.

Organic traffic i 211,808 /month

All time | One year | Last 30 days | Export ▼



Organic keywords i 149,842

Export ▼


 #1–3    #4–10    #11–100

Ukázka analýzy webu Backlinko.com. Zdroj: Ahrefs.com.

[Brian Dean píše](#) o tzv. „mrtvých stránkách“, které mohou být:

- Wordpress kategorie, Wordpress tagy.
- Neaktuální články a novinky na blogu, aktualitách.
- Duplicitní obsah.
- Málo kvalitní články na blogu, velmi krátké články.
- Produkty s nulovými prodeji či hledaností.
- Archivované stránky.
- Zapomenuté stránky na webu, které již neslouží svému účelu.

Doporučujeme podobné typy stránek odstranit a přidat k nim patřičné 301 přesměrování. Ovšem nemusí se tak dít ve všech případech. Najdou se i takoví fajnšmekři, co např. optimalizují své Wordpress kategorie či tagy. Pokud tento způsob přivádí návštěvnost a je pro uživatele relevantní, stojí za to tyto prvky obsahu ponechat.

## Optimalizujte obrázky

Používáním obrázků na webu se informace, které prezentujete, lépe pochopí a vaše stránka bude zajímavější. Používání obrázků také přispívá k celkově lepšímu hodnocení vaší stránky v SERP. Je také vhodné přidat klíčové slovo do názvu URL (bez interpunkce), obrázku, titulku a alternativního textu, kterému se také říká ALT popisek.

Určitě používejte ALT popisky. To jsou slova, která se používají k popsání obrázku a také způsobu jeho propojení s obsahem. Roboti vyhledávačů ALT popisky také používají k přesnějšímu zaindexování obrázku. Výsledkem je poté umístění obrázku na předních pozicích v obrázkovém vyhledávání, z čehož může plynout zajímavá část organického trafficu.



Ukázka ALT popisku u obrázku zobrazeného pomocí nástroje pro Chrome zvaný [ALT text tester](#).

Minimálně byste se měli ujistit, že hlavní obrázky na každé stránce vašeho webu používají ke správnému popisu obsahu svůj vlastní unikátní ALT popis. ALT popis navíc pomáhá nevidomým a slabozrakým uživatelům internetu s orientací na webu.

Nezapomeňte používat obrázky ve vysoké kvalitě a nezapomeňte je před nahráním na své stránky zkomprimovat. Správně změňte velikost obrázku na požadovanou zobrazení, abyste docílili rychlejšího načítání stránky. Doporučujeme zobrazovat obrázky ve [formátech nové generace](#).

Optimalizace obrázků je často opomíjeným faktorem v SEO, a to jak u menších webů, tak i těch velkých. Proč „konkurenční výhody“ tedy nevyužít? Tento typ optimalizace je obzvláště důležitý u oborů, kde vizuální podoba (často u produktů) je důležitým faktorem při rozhodování zákazníka.

## Optimalizujte videa

Vedle obrázků můžete na svou stránku přidat také videa. Video je dlouhodobě upřednostňované médium internetu, protože kombinuje sluchové i vizuální smysly. Přidání videa do vašeho obsahu zaujme návštěvníky a zvýší tak jejich dobu setrvání na vaší stránce.

**Při optimalizaci videoobsahu si připomeňme několik základních skutečností:**

- Název videa (titulek) by měl být stručný, poutavý a měl by obsahovat primární klíčové slovo.
- Vyplňte celý popis svého videa vhodným textem, který popisuje, co je řešeno a také to, co vaši diváci mohou od videa očekávat. Nezapomeňte do popisu zahrnout primární klíčová slova a také příbuzná klíčová slova (LSI).
- Vybírejte si kvalitní a relevantní miniatury.
- Pokud je to možné, přidejte videu titulky (myslí se tím „subtitles“ v dolní části videa), aby bylo uživatelsky přívětivější i pro zahraniční diváky.
- Ujistěte se, že vaše video odpovídá obsahu, ve kterém je na stránce umístěno.



Příklad správně optimalizovaného Youtube videa: Brian Dean (Backlinko.com).

Umístěním videa do svého obsahu lépe zaujmete návštěvníky a pomůžete jim lépe porozumět vašemu obsahu. Také vyhledávače vás za to odmění lepším hodnocením.

## Poskytujte dobrou uživatelskou zkušenost (UX)

Jedním z vašich cílů je, aby uživatelé měli při návštěvě vašeho webu bezproblémový zážitek. K dobré spokojenosti uživatelů přispívá mnoho faktorů. Abychom vám mohli poskytnout představu, tyto faktory zahrnují:

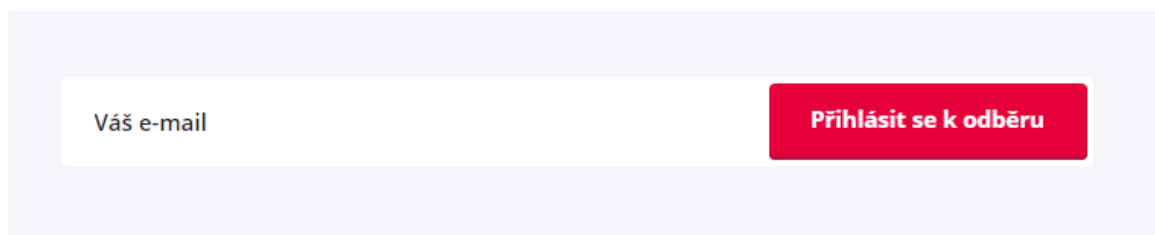
- Usnadnění pochopení obsahu.
- Zajištění funkčnosti všech interních a externích odkazů.
- Zvýšení rychlosti načítání webu.
- Mít design přívětivý pro mobilní zařízení.

Pokud uživatel používá pro prohlížení stránek mobil, bude jistě plus, pokud jsou typ písma, velikost a barva čitelné. Ujistěte se, že tlačítka na vašem webu nejsou příliš velká nebo příliš malá. Pokud je na vašem webu obtížné se orientovat, míra okamžitého opuštění se zvýší a v konečném důsledku poskytnete špatné výsledky pro celkový výkon vašeho webu. To se může projevit i na celkovém hodnocení webu ze strany vyhledávačů.

## Mějte mocné CTA

Poté, co návštěvníci webu „zkonzumují“ obsah na vašem webu, měli by vědět, co dělat dál, kam dále pokračovat. Můžete jim pomoci jasnou výzvou k akci (CTA).

Výzva k akci by měla souviset s obsahem vašeho webu. Pokud je například účelem vašeho článku poskytovat informace, může vaše výzva k akci (např. text tlačítka) obsahovat text: „Zaregistrovat se nyní“, která uživatele přesvědčí k odběru newsletteru.



CTA by mělo být rozhodně výrazné a kontrastní ve srovnání s ostatními prvky na stránce. Tak zaujmete uživatelskou pozornost mnohem více a budete mít větší šanci k zisku nového leadu.

## Optimalizujte pro úryvky ve vyhledávání (featured snippets)

Vybrané úryvky ve vyhledávání, tzv. [featured snippets](#), jsou organická pole s odpověďmi na konkrétní dotazy v horní části SERP, které vyhledávače stáhly z webových stránek pro vybrané dotazy s cílem lepšího uživatelského zážitku pro vyhledávající.

Tento trend vychází z potřeby návštěvníků z mobilních zařízení pro rychlé odpovědi na jejich otázky.

Vybrané úryvky pomáhají zvýšit organickou návštěvnost vašeho webu. Někdy se jim říká „nulté pozice“. Kolem 10 % všech výsledků vyhledávání (na Google) se již ukazují jako úryvky ve vyhledávání.

Weby, od kterých jsou tyto úryvky nabízeny, se musí umisťovat alespoň mezi prvními deseti výsledky na hledaný dotaz.

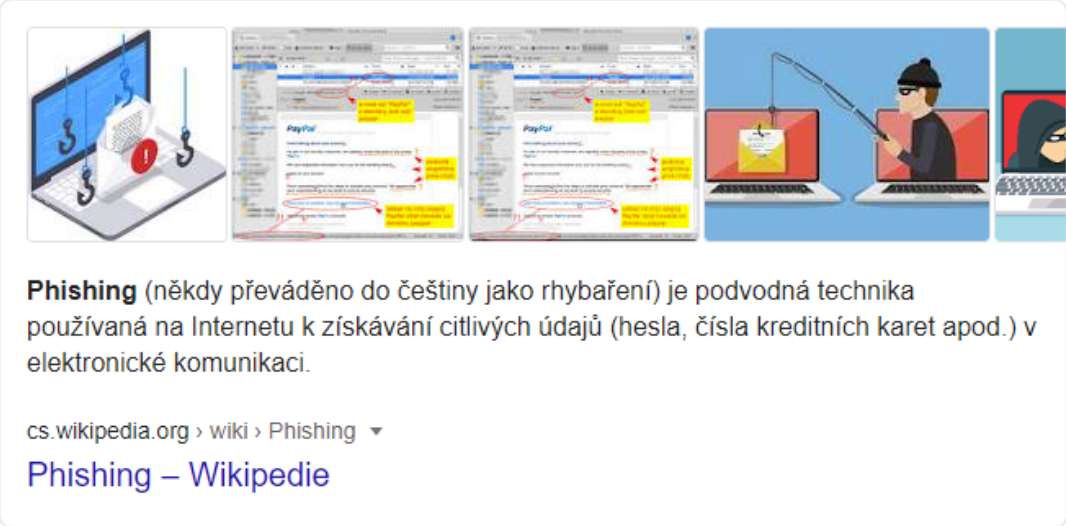
Pro příklad, pokud se chci umístit ve vybraném úryvku na dotaz „Phishing“, musím se zároveň umisťovat se svoji stránkou na toto klíčové slovo v prvních deseti výsledcích vyhledávání, tj. na první stránce. Pokud se poštěstí, Google stáhne úryvek z této stránky a nabídne ji jako featured snippet.



phishing

Vše   Obrázky   Zprávy   Video   Mapy   Více   Nastavení   Nástroje

Přibližný počet výsledků: 201 000 000 (0,41 s)



**Phishing** (někdy převáděno do češtiny jako rhybaření) je podvodná technika používaná na Internetu k získávání citlivých údajů (hesla, čísla kreditních karet apod.) v elektronické komunikaci.

cs.wikipedia.org > wiki > Phishing ▾  
[Phishing – Wikipedie](#)

O vybraných úryvcích   Zpětná vazba

www.eset.com > phishing ▾

### Co je phishing? | ESET

Zjistěte více o phishingu. Vysvětlíme o co vlastně jde, jak **phishing** funguje a jak ho lze rozpoznat. Uvedeme také několik zajímavých příkladů phishingu z ...

*Ukázka featured snippetu na dotaz „phishing“. Zdroj: Google.com.*

Mnohem pravděpodobněji se v úryvku ovšem umístíte, budete-li ve stejném příkladu na 5. pozici a výše.

#### Je důležité vzít na vědomí následující:

- Odpovězte na každou otázku přesně a stručně.
- Při odpovědi na vaši otázku používejte ověřená fakta a data.
- Ujistěte se, že článek odpovídá na co nejvíce souvisejících otázek.

## Používejte interní odkazy

Interní odkazy jsou pravděpodobně jednou z nejvíce zanedbávaných SEO metod, ač mají obrovskou sílu. Trávení času zlepšováním strategie zlepšení interního prolinkování téměř vždy přináší znatelné výsledky a to poměrně rychle.

Interní odkazy jsou odkazy ve vašem obsahu, které jsou propojeny s jinými stránkami nebo články na vašem webu. Používání interních odkazů je jako vytvářet pro uživatele další cesty, aby mohli lépe prozkoumat vaši stránku, a tak na vašem webu strávili více času.

Roboti vyhledávačů také používají interní odkazy pro přenos z jedné stránky na druhou k objevování nových URL na webu. Z tohoto důvodu je ideální aktivně zahrnout interní odkazy na vaše stránky.

Word Count	Text Ratio	Crawl Depth	Inlinks	Unique Inlinks ▼	% of Total
454	4,48	1	993	988	100.0
547	4,50	1	1067	988	100.0
459	4,44	1	2049	988	100.0
890	4,35	1	1082	988	100.0
318	4,15	1	992	988	100.0
431	4,47	1	1007	988	100.0
654	8,09	1	992	988	100.0
0	0,00	2	837	837	84.72
802	4,10	2	31	19	1.92
968	3,97	3	22	13	1.32
963	3,91	2	22	13	1.32
929	3,83	3	21	12	1.21
1041	4,19	2	21	12	1.21
985	3,96	3	24	12	1.21
989	3,97	3	20	11	1.11
999	4,06	2	20	11	1.11
979	3,99	3	19	10	1.01
993	4,05	2	19	10	1.01

*Ukázka zobrazení interních odkazů pro jednotlivé URL. Zdroj: Screaming Frog.*

Při práci s interními odkazy se ujistěte, že používáte jasné, relevantní a popisné anchor texty. To pomůže čtenáři získat jasnou představu o tom, o čem tento odkaz je a jak souvisí s vaší stránkou. Zda jsou hodnotícím faktorem i pro vyhledávače je spekulativní.

Stránky, na které odkazujete, by měly být tematicky podobné. Nezapomeňte pravidelně aktualizovat interní odkazy a opravit takové odkazy, které jsou poškozené.

Přehled o tom, jak si vedete co se týče interního prolinkování, získáte pomocí nástrojů jako jsou Google Search Console, Screaming Frog či SiteBulb. Zmíněné nástroje vám ukáží počet interních odkazů, které má každá stránka vašeho webu.

## Najděte a opravte „osiřelé“ stránky webu

Stránky na vašem webu by měly mít vždy alespoň jeden interní odkaz od další jiné stránky na webu. Čím více interních odkazů má konkrétní stránka na vašem webu, tím ji v očích vyhledávačů přikládáte větší důležitost a o to lépe se bude umisťovat ve výsledcích vyhledávání. V zahraničí se pro tyto stránky ujal pojem „orphan pages“, v češtině také jako „osiřelé či sirotčí stránky“.

Viděno pohledem vyhledávačů, pokud není schopen najít a procházet stránku i skrze jiné odkazy na vašem webu (nepočítáme umístění odkazu v sitemap souboru), je pravděpodobné, že vyhledávač neudělí takové stránce pozitivní hodnocení. A tak se stránka neobjeví na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání a nepřivede bezplatnou návštěvnost z vyhledávačů nebo se neobjeví ve výsledcích vyhledávání vůbec.

Crawl Depth	Inlinks ▲	Unique Inlinks	% of Total	Outlinks	Unique Outlinks
4	0	0	0.0	0	0
4	0	0	0.0	0	0
5	0	0	0.0	0	0
6	0	0	0.0	0	0
3	0	0	0.0	0	0
2	0	0	0.0	0	0
6	0	0	0.0	0	0
5	0	0	0.0	0	0
3	1	1	0.1	0	0
2	2	2	0.2	0	0
2	4	2	0.2	94	72
2	4	2	0.2	96	73
2	4	2	0.2	96	73
2	4	2	0.2	95	72
2	4	2	0.2	95	72
2	4	2	0.2	89	68
2	4	2	0.2	94	72

Ukázka zobrazení osiřelých stránek, s žádným interním odkazem. Zdroj: Screaming Frog.

Osiřelými stránkami by jistě neměly být stránky, co se odesílají v souboru sitemap a už vůbec ne takové stránky, které považujete za důležité a které generují leady (pozn.: pouze pokud se nejedná o vstupní stránky určené např. pro účely PPC, affiliate apod.).

## Optimalizujte pro hlasové vyhledávání

Hlasové vyhledávání ([Voice Search](#)) je možnost nadiktovat vyhledávači hledaný dotaz namísto klasického zadávání dotazu do vyhledávacího pole.



[Forbes.com](#) uvedl, že: „Hlasové vyhledávání dramaticky vylepšuje uživatelský zážitek – a proto do roku 2020 bude polovina všech online vyhledávání prováděna prostřednictvím hlasového vyhledávání.“

Forbes tím myslel zřejmě převážně anglicky mluvící svět. V ČR není dosud hlasové vyhledávání výrazněji využíváno. Doporučujeme si přečíst detailní článek [Pavla Ungra na téma hlasového vyhledávání](#).

### Optimalizovat na hlasové vyhledávání můžete následujícími způsoby:

- Snažte se optimalizovat na **featured snippets**. Hlasové vyhledávání v řadě případů tyto vybrané úryvky z vyhledávačů používá jako odpověď na položené dotazy, přes 40 % všech odpovědí v rámci hlasového vyhledávání je čerpáno právě z featured snippetů.
- Použijte **strukturovaná data** – povolte možnost vylepšení vyhledávání a získejte vizuálně přitažlivý výsledek na stránce výsledků vyhledávání (SERP).
- Použijte **Google firemní zápis** – Sdílejte informace o své firmě v zápatí svého webu v jednoduchém textovém formátu.
- Budte „**mobile friendly**“ – většina hlasových vyhledávání, ale i celkové návštěvnosti jako takové, probíhá již na mobilních zařízeních, takže nejlepší taktikou je, aby byl váš web primárně použitelný a přívětivý na mobilních zařízeních.

### Implementujte sekci komentářů

Na své stránky můžete přidat také komentáře, zejména pro články na blogu, abyste zapojili čtenáře a zjistili, zda považují váš obsah za užitečný.

Rovněž to zvýší dobu setrvání na webu, protože čtenáři budou procházet komentáře, než napíší svůj názor. Doba setrvání na webu je také hodnotícím signálem, který hodně napovídá o zaujetí uživatelů vaším obsahem.

Na závěr jedna rada, pokud se rozhodnete implementovat sekci komentářů:

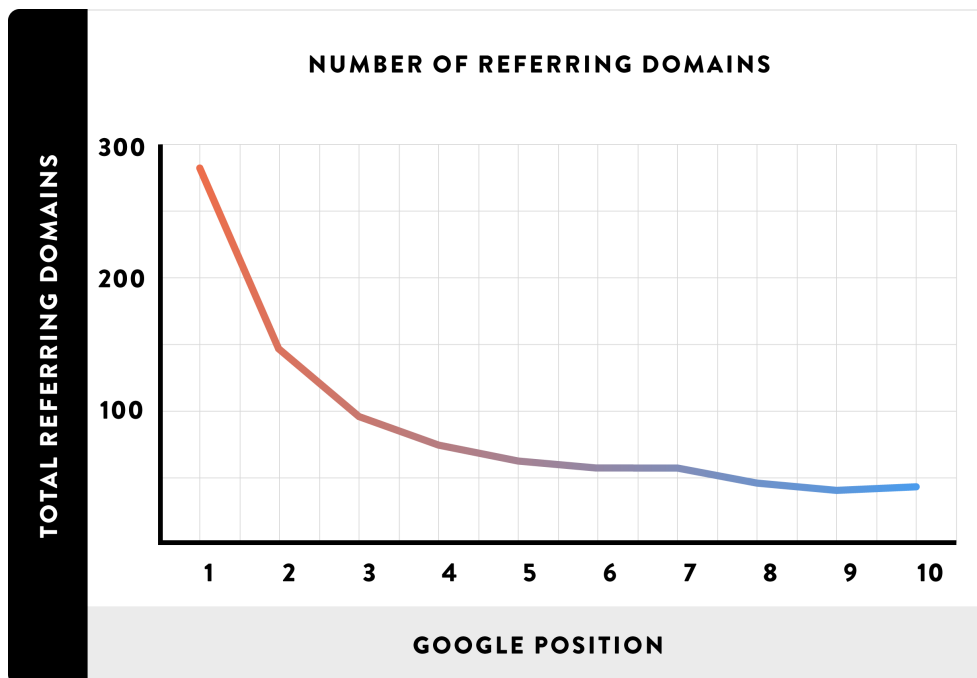
Nezapomeňte odpovídat na komentáře čtenářů!

## 5. OFF-PAGE SEO CHECKLIST

### Zanalyzujte svůj odkazový profil

Zpětné odkazy jsou přímým faktorem SEO hodnocení webu ze strany Google i Seznamu a dalších vyhledávačů a v pomyslné důležitosti SEO faktorů budou v čelních pozicích důležitosti.

[Studie od Backlinko.com](#) odhalila, že weby s dostatečným počtem kvalitních odkazů dominují v SERP:



Ukázka poměru mezi odkazujícími doménami a pozicemi v SERP. Zdroj obrázku: [Seocharge.org](#).

Jistě jste slyšeli, že zpětné odkazy mohou také v určitých případech poškodit váš web. Tyto případy mohou nastat, pokud na váš web odkazuje mnoho „spamových“ odkazů, takových odkazů, které tematicky naprosto nesouvisí s vaší stránkou. Tyto odkazy mohou někdy pocházet od nekvalitních katalogů či stránek postižených ze strany vyhledávačů některým druhem penalizace. Často se taky jedná o odkazy např. z gambling či porno webů.

**Kdykoliv získáváte nové odkazy, zkontrolujte následující:**

- Zda je webová stránka, od které žádáte zpětný odkaz, tematicky příbuzná vašemu webu. Takový odkaz z tematicky příbuzné stránky jen podpoří požadovaný SEO efekt. Odkazy z tematicky nerelevantních webů nebudou mít takový účinek.
- Ověřte si autoritu webu. Způsobů, jak na ověření, je mnoho. O některých se rozepisujeme níže, viz kapitola „Nebojte se odkazovat na externí weby“.
- Dbejte na rozdílnost anchor textů. Rozložené portfolio odkazů od různých (kvalitních) webů s rozdílnými anchor texty působí přirozeně a nevzbuzuje v očích Google podezření ze snahy manipulovat s výsledky vyhledávání. Stejně tak určitou část odkazového portfolia by měly tvořit i tzv. [nofollow odkazy](#), které v [určitých případech](#) dokonce mohou přenášet hodnocení.

Jak objevit odkazy, které směřují na váš web? V první řadě můžete použít Google Search Console a jeho nástroj „[Odkazy](#)“, který vám jednak ukáže nejčastější cílové stránky vašeho webu, na které se externě odkazuje, také jednak objevíte i nejčastěji odkazující weby či nejčastěji odkazující anchor texty.

Pokud objevíte nějakou doménu, o které se domníváte, že je „spamová“, můžete se od všech jejích odkazů distancovat šikovným nástrojem „[Google Link Disavow Tool](#)“. Obvykle to trvá od 48 hodin do 14 dnů, než se změny ze strany Google projeví.

## Distancování se od odkazů na váš web

Pokud je proti vašemu webu uplatňován ručně provedený zásah kvůli nepřírozeným odkazům nebo se domníváte, že by proti vám takový zásah mohl být podniknut (kvůli placeným odkazům nebo podvodným praktikám s odkazy, které porušují naše pokyny pro zajištění kvality), požádejte druhou stranu, aby problematické odkazy odstranila. Pokud nemůžete dosáhnout odstranění odkazů, distancujte se od příslušných webů pomocí tohoto nástroje. [Další informace](#)



Jedná se o pokročilou funkci, kterou byste měli používat velmi opatrně



Vyberte službu, pro kterou chcete zobrazit stav nebo nahrát nový seznam distancování se od odkazů

Vybrat službu



### Nebojte se odkazovat na externí weby

Externí odkazy jsou takové odkazy, které směřují směrem ven z vaší stránky na jiné webové stránky. Externí odkazování pomáhá také vyhledávačům lépe porozumět vašemu obsahu.

Pokud odkazujete na weby související s vaším tématem a které mají zároveň vysokou autoritu (např. metrika Domain Rating v Ahrefs), můžete tím zvýšit důvěryhodnost své stránky, což je pro SEO velmi důležité. Ovšem v tomto tématu panují i opačné názory, viz článek na Collabim blogu s názvem [36 SEO mýtů – Co Google údajně nevyužívá při hodnocení webů](#).

Různé metriky pro autoritu webu ukazují nástroje jako Ahrefs (Domain Rating – DR), MozBar (Domain Authority – DA), Semrush (Authority Score – AS) nebo si ji dokonce můžete vypočítat i vlastním způsobem.



Ahrefs Rank <sup>i</sup> <b>751,010</b>	UR <sup>i</sup> 30	DR <sup>i</sup> 49	Backlinks <sup>i</sup> <b>1.34K</b> Recent 1.63K Historical 3.03K	Referring domains <sup>i</sup> <b>170</b> Recent 183 Historical 219	Organic keywords <sup>i</sup> <b>171</b> PPC 0	Organic traffic <sup>i</sup> <b>155</b> +1	Traffic value <sup>i</sup> <b>\$129</b> PPC \$0
--	-----------------------	-----------------------	--	--	--	---	---

Sekce „Site explorer“ nástroje Ahrefs, kde nalezneme zmiňovanou metriku Domain Rating.

Zaujal mě výpočet Zdeňka Dvořáka ([Linki.cz](#)), který pro experimentální výpočet reálné autority domény na jednom ze svých školení uvedl, že používá následující vzorec:

*počet všech klíčových slov, na která se doména rankuje (lze zjistit ve [Svatém grálu](#)) / počet zaindexovaných stránek (lze zjistit skrze operátory site:, či skrze Google Search Console apod.) = číselný výsledek, což je výsledná autorita.  
Čím vyšší výsledek, tím lepší autorita.*

Logicky, pokud se web rankuje na 1000 klíčových slov s pouze 10 stránkami webu (Autorita: 100), bude mít větší sílu než web, který se s 1000 stránkami webu rankuje pouze na 10 klíčových slov (Autorita: 0,01). Tohle je jen jedna z možností, jak si autoritu dané domény ověřit a určitě to není univerzální metoda, ovšem je svou jednoduchostí moje nejoblíbenější.

## Najděte nové možnosti k zisku odkazů

Vždy existují nové možnosti a příležitosti pro získání dalších zpětných odkazů, které je ovšem nutné aktivně hledat a prozkoumávat, jejich nalezení často vyžaduje čas.

Stejně jako je důležité věnovat čas analýzou obsahu konkurence, měli byste věnovat čas a prostředky i k analýze odkazového profilu vaší konkurence. Mnohdy lze touto metodou objevit nové odkazové příležitosti, o které stojí za to se ucházet a které doposud nebyly na první pohled zřejmé.

Použití těch správných nástrojů vám může značně usnadnit hledání těchto příležitostí. Šikovnými nástroji oplývá nepostradatelný nástroj každého [linkbuildera](#). Ano, je to Ahrefs a obzvlášť jeho součást zvaná [Site explorer](#).

Méně použitelnou alternativou pro český SERP je použití linkbuilding nástrojů od [Majesticu](#) nebo [SEMrushe](#). Důvodem upřednostnění nástroje Ahrefs je ten, že stále

[registruje největší počet odkazů v českém SERP](#) narozdíl od ostatních zmiňovaných nástrojů.

Alternativou, která je zdarma, ovšem více náročnější na čas, je chytře využívat službu [Google alerts](#). Může nastat i situace, kdy o vás nějaká stránka napíše, ale neprolinkuje na váš web.

Pomocí Google Alerts tak můžete monitorovat zmínky o vašem brandu a tak příležitostně, ale poměrně lehce získat nové zpětné odkazy. Samozřejmě, že ne vždy je prolinkování možné (nekomunikování druhé strany, zpoplatněné vkládání odkazů apod.)

Možnou alternativou ke Google Alerts je použití nástroje [Monitoring zmínek](#) od české služby Marketing Miner.

Ostatní příklady použití Google alerts pro linkbuilding jsou k přečtení na [blogu Collabimu](#) anebo na [blogu Marketing Mineru](#).

## Sociální signály

Signály ze sociálních sítí (lajky, sdílení atd.) jsou v posledních letech dalším významným signálem pro vyhledávače, ač podle Google nejsou vnímány jako přímý hodnotící faktor, podle portálu [Searchmetrics.com](#) je vztah mezi sociálními signály a pozicemi v SERP velmi vysoký a provázaný.

Google samozřejmě bere v potaz, kolik sdílení, lajků a celkové viditelnosti a impresí dosahuje daný web v prostředí sociálních sítí jako např. Facebooku, Twitteru či Instagramu. Proto je nezbytná nejen přítomnost na sociálních sítích, ale hlavně aktivita a míra zaujetí, jejímž ukazatelem jsou právě sociální interakce jako sdílení či lajky.

## Založte si profil na Google My Business

Nezapomínejme, že off-page faktory nejsou jen externí odkazy. Pokud provozujete místní firmu, ujistěte se, že jste zaregistrováni ve službě [Google My Business](#), jinak budete doslova předávat návštěvnost konkurenci. Nezapomínejte na budování co nejlepšího hodnocení formou hvězdičkových a textových recenzí od uživatelů.

## ZÁVĚR

A jsme u konce přehledu hlavních SEO faktorů současnosti. Popsaná témata jsou schopni zvládnout jak začátečníci, ale i mírně pokročilejší zde mohou najít body, kterým se doposud třeba dostatečně nevěnovali. Doufám, že použijete řadu popsaných oblastí ke zlepšení optimalizace svých stránek.

Jako souhrnný obrázek tohoto e-booku si dovoluji použít obrázek z webu Marketingminer.com:



Zdroj: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>.

Je jasné, že jsem nemohl pokrýt veškeré faktory již tak komplexního oboru jako je právě SEO, takže pokud vás napadnou další zajímavé faktory, které se hodí doplnit do seznamu, můžete mi je poslat na e-mail [manuel.nunez@taste.cz](mailto:manuel.nunez@taste.cz) a já bych je do checklistu vložil.

Ve svém článku jsem se inspiroval články na následujících webových stránkách: [seocharge.org](http://seocharge.org), [semrush.com](http://semrush.com), [propelrr.com](http://propelrr.com), [backlinko.com](http://backlinko.com), [neilpatel.com](http://neilpatel.com).

### MÁTE ZÁJEM O SEO RADY PRO VÁŠ WEB ?

Rádi se s vámi potkáme, sedneme si nad vaším webem a najdeme nové SEO příležitosti. Spolehlivě nás zastihnete na e-mailu: [info@taste.cz](mailto:info@taste.cz).