

**E-A-T**

**Měly by se  
české weby  
bát?**

**Taste**

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>2</b>
<b>O AUTOROVI</b> .....	<b>3</b>
MARTIN ŽATKOVIČ .....	3
<b>PŘEDMLUVA</b> .....	<b>4</b>
<b>1. CO PŘESNĚ SE STALO?</b> .....	<b>5</b>
1.1. MOTIVACE PRO ZMĚNY .....	5
1.2. CO JE PAGE QUALITY? .....	7
1.3. CO ZNAMENÁ YMYL?.....	8
1.4. CO ZNAMENÁ E-A-T? .....	8
<b>2. ZASÁHL VÁS UPDATE?</b> .....	<b>10</b>
<b>3. STATISTIKY Z NAŠÍ KUCHYNĚ</b> .....	<b>13</b>
3.1. SROVNÁVACÍ ANALÝZA.....	13
3.2. CO OSTATNÍ MEDICAL WEBY? .....	51
3.3. DATA ZE SVĚTA.....	52
<b>4. CESTA ZPĚT NA VRCHOL?</b> .....	<b>52</b>
4.1. CHECKLIST KE STAŽENÍ.....	53
<b>5. „ONO TO ŽIJE!“</b> .....	<b>54</b>
<b>6. PÁR SLOV NA ZÁVĚR</b> .....	<b>57</b>
6.1. ZDROJE.....	57
6.2. JAKÝ JE VÁŠ NÁZOR NA E-A-T? POZORUJETE NĚCO JINÉHO?.....	59

## O AUTOROVI



### Martin Žatkovič

Martin se k SEO dostal menší oklikou. Začal s programováním a kódováním, ale nebyl spokojen s výsledky e-shopů, které tvořil. Díky svému zájmu o příčiny neúspěchů a snaze je odstranit se dostal až k marketingu. SEO kariéru pak zahájil v plzeňském ANT studiu, kde se věnoval zejména SEO, UX a webové analytice. Na podzim roku 2017 se zúčastnil Digisemestru, jenž mu dodal pestrý marketingový rozhled i cenné kontakty. V roce 2018 založil spolu s Petrem Krauzem Marketingovou Plzeň, komunitní akci, v jejímž rámci si kladou za cíl vzdělávat marketingovou komunitu v západních Čechách. Do Taste Medio přišel na pozici SEO specialisty začátkem července 2018. Zde si kromě rychlého prohloubení zkušeností zkusil práci na velkých webech a zakusil atmosféru při prezentování publiku. Ve volném čase se věnuje zejména osobnímu i profesnímu rozvoji, programování a Marketingové Plzni. Umí se však také odreagovat na kole, za volantem Puntí nebo u PS4.

### 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) dokáže pokrýt výkonnostní online kampaně i jejich optimalizaci, Taste Medio (někdejší Medio Interactive) si zase poradí s datovou analytikou a UX, kdežto Taste Digistory nabídne kreativní zpracování na poli obsahového marketingu, copywritingu, digitální strategie i grafického designu.

Publikace E-A-T, měly by se české weby bát? vznikla pod křídly Martina Žatkoviče, který se tomuto Medic Updatu začal věnovat hned od doby, kdy vešel v platnost. Poté se dlouhou dobu věnoval datům ze zasažených webů a příručce, již Google uvolnil pro veřejnost. Výsledkem je tato publikace. Kromě ní jsme připravili i prezentaci [\[1\]](#) obsahující hlavní myšlenky. Jste připraveni se něco dozvědět o E-A-T a Medic Updatu?

# PŘEDMLUVA

Již dlouho jsme neslyšeli o aktualizaci vyhledávačů, která by nějak výrazněji zamíchala výsledky vyhledávání. Nikoliv však proto, že by k žádným úpravám nedocházelo. V minulosti jsme mohli vidět velké aktualizace, jako byl například Panda nebo Penguin u Google. Internetové vyhledávače se již nevyvíjí nárazově, ale průběžně. Dnes se weby nehodnotí na základě jasně definovaných pravidel, nýbrž o pozicích rozhoduje umělá inteligence dle různých faktorů.

Obdobně to dělá i Seznam.cz, jak naznačil Dušan Janovský na říjnovém SEOlogeru 2016 [\[2\]](#). Dává smysl naučit umělou inteligenci rozhodovat o kvalitě webů a v jejím hodnocení zvýhodnit weby, které splňují jistá kritéria (HTTPS, rychlost načítání, mobilní přístupnost).

Globální pozici Googlu nic neohrožuje, tudíž se může věnovat tématům, která nemají za cíl přerůst konkurenty, nýbrž se soustředí na relevanci výsledků a pokročilé SERP feature.

Medic Update je první potvrzenou aktualizací, jež se zaměřuje na tato pokročilá témata jako relevance, autorita nebo odbornost. Svůj přívlastek Medic získala díky tomu, že zasáhla převážně weby, které věnují se zdraví. Zejména pak v České republice byl tento update vidět u medical webů.

1. 8. 2018 vešel tento update v platnost a mnoho webů se napříč výsledky Google začalo pohybovat. Během několika dní se SERP dost dramaticky změnil. Některé weby okamžitě vypadly, jiné naopak získaly.

Co přesně se stalo? Co znamená Page Quality, YMYL nebo E-A-T? Jaké jsou statistiky českých webů a jak onen propad vyřešit? Odpovědi najdete v naší publikaci.

Rádi bychom upozornili, že veškeré naše informace vycházejí z uvolněné příručky [\[4\]](#) (verze ze dne 20. 7. 2018) a z našich vlastních měření. Srpnový update se stále vyvíjí a je nutné k této publikaci takto přistupovat. Vývoji updatu se věnujeme v kapitole „Ono to žije!“ Vypožovali jste něco jiného nebo s něčím nesouhlasíte? Neváhejte a podělte se o to s námi.

# 1. CO PŘESNĚ SE STALO?

Ačkoliv Google na svém algoritmu pracuje téměř neustále a změny probíhají každý den, update, o němž pojednává tato publikace, nebyl pouze malou změnou. Šlo o rozsáhlou aktualizaci zacílenou zejména na YMYL weby. Tedy weby s vysoce odborným obsahem.

Účelem celého updatu je tedy „zneškodnit“ ty weby, které by vás mohly negativně ovlivnit svým špatným doporučením, prodejem neověřeného léku nebo zavádějícími návody, jak bezpečně vydělat na burze.

Často se ve spojení s Medic Updatem pojí zkratka E-A-T. Jde o hodnocení, pomocí něhož chce Google docílit odstranění neoborného a nedůvěryhodného obsahu. Což se mu také v mnoha případech podařilo. Nesčetně webů ze dne na den přišlo o své pozice, jiným ovšem aktualizace pomohla.

O tomto vylepšení postupu vyhledávačů se objevují první zmínky už v roce 2008 [\[3\]](#). Tenkrát poprvé vyšla na veřejnost část zmiňované příručky, přičemž plný dokument byl zveřejněn až v roce 2015. Poslední aktualizace tohoto dokumentu je datovaná k 20. 7. 2018 a 1. 8. 2018 vstoupil v platnost.

## 1.1. Motivace pro změny

Cílem vyhledávačů je zobrazovat uživatelům co nejrelevantnější výsledky odkazující na důvěryhodné a bezpečné zdroje. Zmiňovaná příručka [\[4\]](#) se věnuje tomu, jak identifikovat dobrý obsah užitečný pro uživatele.

Ostatně i vyhledávač Seznam.cz se před několika lety důvěryhodnosti, autoritě, odbornosti a kvalitě stránek věnoval, což potvrdil ve svém blogovém příspěvku [\[5\]](#).

### Co ovlivňuje kvalitu

- stránka dobře plní svůj účel
- obsah je snadno dosažitelný a přehledně organizovaný
- obsah je originální
- obsah je odborný a důvěryhodný; je zřejmé, kdo ho vytvořil
- lze zjistit, kdo web provozuje; je možné ho kontaktovat
- web má dobrou pověst

Výstřižek z blogového článku vyhledávání Seznam.cz [\[5\]](#)

Tudíž jde o téma, které vyhledávače aktivně řeší. Lze totiž předpokládat, že uživatelé budou využívat vyhledávač, který poskytuje dobrá a kvalitní data.

Google na začátku tohoto roku testoval takzvaný „Zero-Result SERPs“, kde se snažil rovnou předat odpověď na jednoduché otázky. Další výsledky byly dostupné až po kliknutí. Stejně tak se častěji zobrazují „Featured snippets“ nebo jiné SERP features, které je nutné plnit kvalitními daty.

Kdybychom to měli převést do nějakého reálného příkladu, tak můžeme zvolit následující ukázkou staženou přímo ze zmiňované příručky.



Buy cheap iPhones for cheap - BuyCheapiphones.123  
www.buycheapphones.123/buy-cheap-cheaper  
Browse and buy iPhones on the web's number #1 cheap iPhone marketplace.  
Register for FREE! Get cheap iPhones here.



Jak návštěvník přemýšlí nad výsledkem stránky ve vyhledávání? [4]

Jak můžete vidět, tak si návštěvník pravděpodobně položí otázku, jestli je daná stránka relevantní, jestli na ni může kliknout a nakupovat právě zde.

Neměl by toto téma řešit právě Google a Seznam.cz potažmo ostatní vyhledávače a dávat uživatelům na výběr pouze z kvalitních stránek? Neměly by z výsledků vyhledávání odebrat stránky, jež nejsou bezpečné, nebo dokonce podvodné?

## 1.2. Co je Page Quality?

Jedná se o metriku, která popisuje, jak stránka plní svůj cíl a účel, za nímž byla vytvořena. Pro menší vysvětlení jsme si propůjčili citaci z příručky [\[4\]](#):

Ultimately, the goal of **(1) Page Quality rating is to evaluate how well the page achieves its purpose**. Because **(2) different types of websites and webpages can have very different purposes**, our expectations and **(3) standards for different types of pages are also different**.

- (1) Hodnocení Page Quality je o tom vyhodnotit, jak stránka plní svůj cíl.
- (2) Každý web/webová stránka může mít jiný cíl.
- (3) Standardy pro různé typy stránek se liší.

Hodnocení Page Quality se tedy snaží vyhodnotit účel stránky a zhodnotit, jak daný účel splňuje. Stránky se hodnotí dle standardů, které se liší dle obsahu nebo daného cíle.

### 1.2.1 Co je cílem stránky?

Každá stránka na internetu byla vytvořena za nějakým účelem, daná stránka může mít pouze jeden cíl, jiné jich mohou mít zase několik. Na tento cíl je nutné pamatovat, protože vyhledávače ji budou hodnotit právě dle toho, jak daný cíl plní.

Cílem stránky může být například zhlédnout video, prodat produkt nebo službu, informovat o daném tématu a podobně.

### 1.2.2 Pamatujte na:

Pomocí PQ se určuje to, jak je daná stránka relevantní (hodnotná) vzhledem ke svému záměru. Na to, abychom to ale mohli určit, musíme nejprve zjistit, jaký má daná stránka záměr, resp. za jakým účelem byla vytvořena.

Jestliže pochopíte, co je cílem stránky, tak si dokážete přibližně domyslet, jaká kritéria jsou potřeba k tomu, aby získala vysoké hodnocení (PQ).

Webové stránky, které jsou vytvořeny za účelem úmyslně poškodit, podvést nebo vydělat peníze bez pokusu pomoci uživatelům, by měly získat nižší hodnocení.

## 1.3. Co znamená YMYL?

Your **M**oney **Y**our **L**ife neboli zkratka YMYL označuje stránky, které při neodborném zpracování mohou mít negativní dopad na vaše zdraví, finanční stabilitu nebo například bezpečnost.

Jednoduše řečeno, kdyby lidé těmto článkům a webům slepě věřili, tak by mohli krutě narazit a například přijít o veškeré své úspory nebo ohrozit své zdraví kvůli chybným či neprofesionálním informacím.

Google vyžaduje pro tyto typy stránek vyšší kvalitu zpracování než od běžných stránek, které mají za cíl uživatele pouze pobavit. Ostatně zmiňuje to i ve své příručce [\[4\]](#).

*We have (1) very high Page Quality rating standards for YMYL pages because (2) low quality YMYL pages could potentially negatively impact users' happiness, health, financial stability, or safety.*

- (1) Standardy hodnocení page quality jsou vyšší pro YMYL stránky.
- (2) Nízká kvalita zpracování může uživatele negativně ovlivnit.

Do této kategorie YMYL webů spadají:

- finanční weby,
- medicínské weby,
- právní weby,
- články, novinky, události (týkající se státní správy, bezpečnosti, vědy a technologií...),
- nákupy a transakce.

## 1.4. Co znamená E-A-T?

Je nutné pamatovat, že pro všechny stránky, které mají takzvaný “beneficial purpose”, tedy se snaží podat uživatelům pomocnou ruku, je důležitá adekvátní míra **E**xpertise – **A**uthoritative-ness – **T**rustworthiness. Tyto metriky se nevěnují pouze autorovi dané stránky, nýbrž sledují celý web.



## 1.4.1 Expertise – Odbornost

Důležitou roli hraje odbornost obsahu. Připravil daný obsah specialista? Co vše se o něm může dozvědět návštěvník? Je daný specialista autoritou v daném oboru?

V praxi to může znamenat, že medicínské články nemůže psát najatý copywriter, jenž dostane podklady a na základě toho napíše článek. Danou problematiku by měl popsat sám lékař a copywriter případně text pouze upraví.

## 1.4.2 Authoritativeness – Důvěryhodnost

Je váš web důvěryhodný? Popisujete, co děláte a mohou vám lidé napsat a zeptat se na případné detaily? Vystupuje za webem nějaký tým odborníků?

V rámci důvěryhodnosti nezapomeňte popsat, co děláte, pochlubit se svým týmem a umožnit návštěvníkům, aby vás lehce kontaktovali nebo se zeptali na případné nejasnosti.

Důvěryhodný obsah bude podložený zdroji, které mohou a pravděpodobně budou mít větší odbornost než vy.

## 1.4.3 Trustworthiness – Autorita

Citují vás další lidé? Vyhráli jste nějaké prestižní ocenění? Máte kladné reference? Je váš odkazový profil z důvěryhodných a relevantních zdrojů?

To vše by mohlo Google zajímat ve spojení s vaší autoritou. Jste člověkem nebo firmou, která dlouhodobě inspiruje zákazníky a partnery? Nebojte se stejně pracovat i na internetu a zamyslete se nad svou autoritou.

## 1.4.4 Takže přidám pár stránek?

Nesmíte zapomenout, že E-A-T není o tom vložit na web pár certifikátů a vytvořit falešné účty neexistujících expertů a snažit se jim vytvořit digitální stopu. K E-A-T se snažte přistupovat komplexněji a trochu kritičtěji. Zamyslete se, jestli váš web působí dobře a vystupují na něm zkušení experti.

Lze předpokládat, že Google neřeší E-A-T jenom na vašem webu, ale že využívá signály z jiných stránek na internetu jako prestižní magazíny, profily na Wikipedii, odborné stránky, zmínky atd.

Nemusíte se na svém webu chlubit každým drobným úspěchem či zmínkou v uznávaném magazínu. Jestliže se vám opravdu něco podařilo, Google si to o vás zjistí. Nicméně zmínkou na webu nebo ve strukturovaných datech rozhodně nic nezkazíte.

Při strukturovaných datech využijte u svého zápisu organizace nebo osoby parametr `award`, kam můžete umístit všechny ocenění a soutěže [6]. Nebo zápisu `sameas` pro své další profily na jiných webech.

## 2. ZASÁHL VÁS UPDATE?

Propad na pozicích má samozřejmě přímý dopad na návštěvnost i celkové tržby. Proto čím dříve tento problém odhalíte, tím méně škod způsobí.

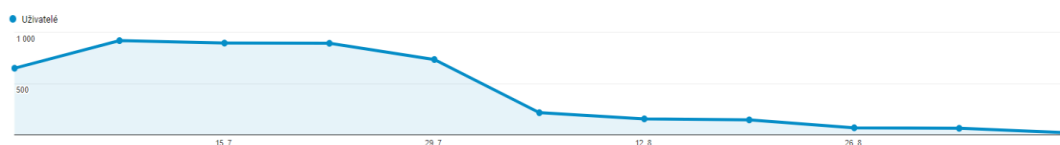
*TIP: Do budoucna si nastavte v Google Analytics Alerty, které vás na případný propad upozorní rychleji, než si jej všimnete při manuální kontrole.*

K odhalení propadu nebo nárůstu můžete využít nejen Google Analytics. Skvěle vám poslouží také jiné nástroje jako například:

- Marketing Miner,
- Collabim,
- Ahrefs,
- Google Search Console.

Hlavním zdrojem informací pro vás bude Google Analytics, kde v přehledu Zdroj/Médium můžete vidět přehled všech kanálů a forem toho, jak k vám přistupují uživatelé. Vyhledejte proto: `google/organic` a nastavte si časové období od 1.8. do dnešního dne.

Jestliže po vyhledání uvidíte podobný graf návštěvnosti, tak máte problém.

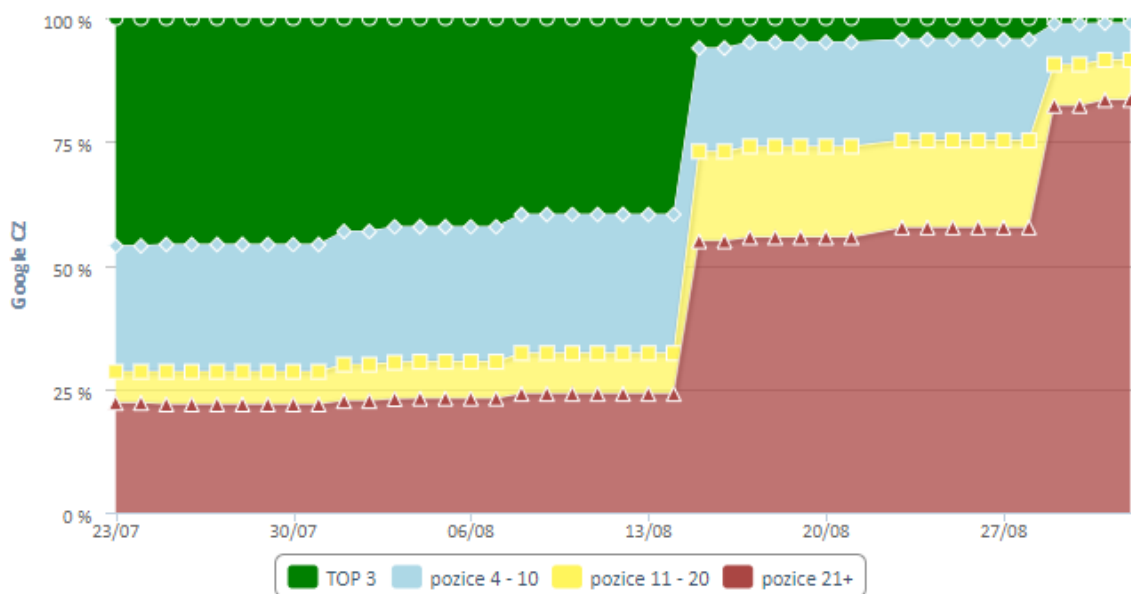


Graf z Google Analytics - zobrazena návštěvnost z Google

Pokud měříte pozice svých klíčových slov v nástroji Collabim, tak onen propad může vypadat jako graf níže. V Collabimu se propad mohl objevit až po 14 dnech po updatu, jelikož většina

slov se pravděpodobně měří jednou za 14 dní. Jestliže Collabim změřil pozice pro váš web 1. 8. 2018, tak k aktualizaci grafů (dalšímu měření) mohlo dojít až 15. 8. 2018.

Uvidíte-li podobný graf pozic, Medic Update se vás negativně dotkl.



Graf jsme doplnili i o to, co následovalo dál.

Jestliže svoje pozice měříte například v Ahrefs, pak vás propad mohl vyděsit následujícím grafem:

Organic traffic i 128,663 /month

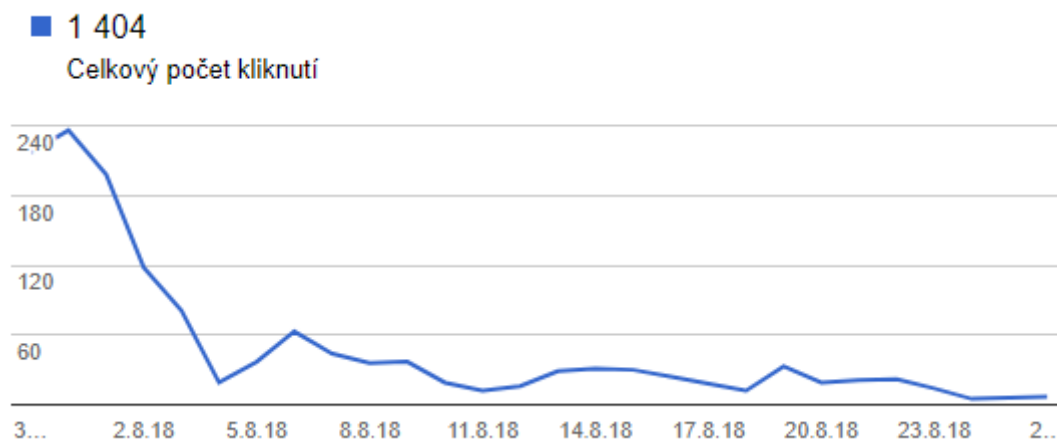


Organic keywords i 90,212



Na obrázku lze vidět odhadovaný propad z přirozené návštěvnosti o 130 000 za měsíc

V případě Google Search Console můžete vidět data o propadu již v hlavním přehledu konzole, a to v grafu značícím analýzu vyhledávání.



Přehled ze staré Google Search Console

V detailu a srovnání pak můžete vidět následující data:



Přehled z nové Google Search Console

Vaším cílem je najít různé anomálie ve vývoji organické návštěvnosti. Jestliže, jste po 1. 8. v minulém roce rostli, tak je velká šance, že budete růst i letos. Pakliže se tak nestalo, tak může jít o problém.

Zkontrolujte si ještě jednou své nástroje a měření. Je možné, že na první pohled nebylo nic vidět a propad nebo nárůst se ukáže až zpětně.

## 3. STATISTIKY Z NAŠÍ KUCHYNĚ

Nástroj Ahrefs kromě zpětných odkazů sleduje také pozice webů navázaných na určitá klíčová slova a na základě clickstream dat dokáže odhadnout potenciální návštěvnost webu. Tudiž na základě těchto dat lze sledovat trendovost i průběžný vývoj.

Reálná návštěvnost sice může být jiná, ale pro srovnání nám grafy organické návštěvnosti bohatě postačí. Vycházíme-li z předpokladu, že se web propadl v tomto měření, tak se propadl i reálně a naopak.

Při srovnávání webů jsme si všimli dvou velkých webů Lékárna.cz a Dr.Max, kdy se Lékárna.cz propadla a Dr.Max vyrostl. Proto jsme se na jejich webech rozhodli ukázat jednotlivé doporučení a ukázat vám, jak nad tímto updatem přemýšlet.

V druhé části pak přinášíme tabulku ostatních webů a jejich vývoj, kde můžete vidět, kdo si polepšil a kdo pohoršil. [Přeskočit do druhé části.](#)

### 3.1. Srovnávací analýza

Abychom vám ukázali, jak nad Medic Update přemýšlet, rozhodli jsme se vytvořit důkladnou srovnávací analýzu, kdy si vezmeme do hledáčku dvě velké internetové lékárny, a to: Lékárna.cz a Dr.Max.

Tyto dva weby jsou z našeho pohledu lídrem v oboru a dopad posledního updatu byl zcela odlišný. Dr.Max si polepšil dle dat z nástroje Ahrefs o 34 % a Lékárna.cz se propadla o 70 %. Proto jsme se rozhodli vybrat právě tyto dva weby.

Na následujících stránkách můžete vidět srovnání, během kterého postupujeme dle poznatků, jež jsme získali ve zmiňované příručce. Naše doporučení neberte jako dogma, jednotlivé body je nutné testovat a vyhodnocovat jejich účinnost individuálně.

U obou webů srovnáváme:

- Cíle jednotlivých stránek
  - Poradna
  - Kontakty
  - Produktová stránka
  - Kategorie

- Prezentaci firmy a odborníků
  - Firmy
  - Odborníků v poradně
  - Odborníků v článcích
- Prezentaci získaných ocenění
- Odkazové portfolio
- Strukturovaná data

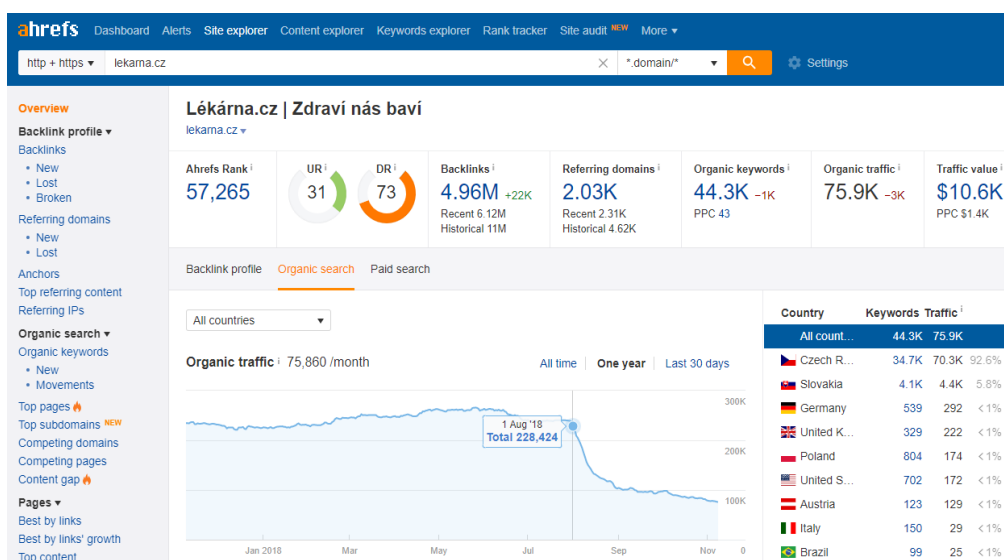
Pro větší přehled jsme se rozhodli, že v rámci srovnávací analýzy rozdělíme jednotlivé problémy z pohledu **Lékárna.cz** a **Dr.Max** a také je barevně rozlišíme, ať na první pohled můžete vidět, o kom se bavíme.

Ke každé problematice dodáváme **náš komentář** s informací, jak bychom postupovali my, kdybychom právě teď dávali doporučení novému webu, který vzniká.

### 3.1.1 Lékárna.cz

- Odhadovaná návštěvnost dle Ahrefs před 1. 8.: 254 071 návštěv/měsíc
- Odhadovaná návštěvnost dle Ahrefs ke dni 1. 9.: 119 842 návštěv/měsíc
- Odhadovaná návštěvnost dle Ahrefs ke dni 1. 10.: 97 117 návštěv/měsíc
- Odhadovaná návštěvnost dle Ahrefs ke dni 1. 11.: 78 524 návštěv/měsíc

**Celkový odhad propadu návštěvností činí zhruba 70 %.**



Přehled organické návštěvnosti webu Lékárna.cz v nástroji Ahrefs

## 3.1.2 DrMax.cz

- Odhadovaná návštěvnost dle Ahrefs před 1. 8.: 379 091 návštěv / měsíc
- Odhadovaná návštěvnost dle Ahrefs ke dni 1. 9.: 510 921 návštěv / měsíc
- Odhadovaná návštěvnost dle Ahrefs ke dni 1. 10.: 489 962 návštěv / měsíc
- Odhadovaná návštěvnost dle Ahrefs ke dni 1. 11.: 478 894 návštěv / měsíc

Zde naopak vzrostla návštěvnost zhruba o 26 %.



Přehled organické návštěvnosti webu drmax.cz v nástroji Ahrefs

## 3.1.3 Cíl stránek

Cíl stránek neboli tzv. „purpose” je jedním z klíčových bodů, které Google hodnotí. Proto je nutné dát vyhledávači i uživatelům jasně najevo, co se od nich na stránce očekává.

Na [Lékárna.cz](#) i [Dr.Max](#) jsme sledovali následující typy stránek a jejich cíl:

- Poradna
- Kontakty
- Produkty
- Kategorie

# Poradna

Informace v sekci poradna bez pochyby spadají do kategorie YMYL. Návštěvník zde může nalézt odborné informace, které při neodborném zpracování mohou poškodit zdraví návštěvníka.

## Minimální cíle:

- Mít možnost se kdykoliv zeptat odborníka.
- Mít možnost ověřit odpověď, kterou od odborníka získají.
- Mít možnost zobrazit detaily o odborníkovi.

## Optimální cíle:

- Mít možnost najít odpovědi na otázky ostatních.
- Mít možnost zavolat odborníkovi na telefonu.
- Online diagnostika/možnost nalézt nejbližšího lékaře.

## Poradna na Lékárna.cz

Poradna na webu [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) byla v dobách testování (pracovní den) často mimo provoz a obsahovala informaci o aktuální nefunkčnosti, což znemožňuje uživatelům položit jakoukoliv otázku. Z tohoto pohledu tedy neplní svůj cíl.

Bylo by dobré, kdyby mohl dotaz položit kdokoliv a kdykoliv. V případě, že daná sekce funguje, je možné položit otázku, ale musíte se přihlásit. Systém však neumožňuje nepřihlášeným uživatelům tuto poradnu využít a mohl by být vyhodnocen negativně.

Příležitostí pro [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) by představovalo zpřístupnění poradny i neregistrovaným návštěvníkům. Tím by tak mohla poradna plnit lépe svůj cíl a nabízet víc informací.

Oproti webu Dr.Max na [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) na otázky odpovídá zejména Mgr. Pavla Horáková a ostatní kolegyně jsou víceméně upozaděny. Zapojení ostatních lékárníků do diskuze by webu připsalo plusové body.



## Zeptejte se nás

Na dotazy k volbě léků, dávkování či kontraindikacím zdarma odpovídáme každý den. Zeptejte se nás sami, nebo se podívejte na dotazy, které jsme už zodpověděli.



### Ted' tu nejsme

Zkuste to prosím později nebo se podívejte na dotazy, které už jsme zodpověděli.

Přejít na dotazy

Zablokované přidávání dotazů na lékárníky

## Poradna na Dr.Max

V poradně webu **Dr.Max** se může zeptat kdokoliv, což lze hodnotit z pohledu uživatele mnohem přívětivěji. Během testování jsme nezaznamenali, že by poradna nebyla dostupná, což je z našeho pohledu pozitivní jev.

Oproti webu Lékárna.cz **Dr.Max** nedisponuje vyhledáváním dle kategorie problému, ale jednotlivá témata lze vyhledat pomocí vyhledávacího políčka. Po vyhledání se zobrazí pouze výběr z dotazů, rozhodně nám zde chybí stránkování nebo nabídka dalších problémů.

Zajímavým prvkem na webu **Dr.Max** je možnost volby lékárníka, který bude na otázku odpovídat. Funkce by mohla pomáhat s důvěryhodností jednotlivých odpovědí. Každý lékárník se na něco specializuje, díky čemuž má návštěvník pocit, že je o něj dobře postaráno.

## Zeptejte se lékárníka

Jaký je Váš problém?

Ohledně dostupnosti sortimentu, cen a doplatků vždy kontaktujte [nejbližší lékárnou](#).

Popište situaci podrobněji


---

Váš e-mail


Kolik je devět plus nula?

Souhlasím se [zpracováním osobních údajů](#).

Vyberte lékárníka



**PharmDr. Lukáš Dobrovolný**  
**Mgr. Barbora Jedličková**  
Všeobecné poradenství



**Mgr. Daniela Vondráčková**  
Těhotenství, péče o děti



**MUDr. Kateřina Macháčková**  
Kožní potíže, estetická dermat.

Odeslat

Volba lékárníka **na Dr.Max**

Rádi bychom vás upozornili na tlačítko *Odeslat*. Pod ním se nachází informace o tom, že je lepší osobní konzultace a odpovědi vycházející pouze z informací dostupných v otázce. Tato hláška by mohla být hodnocena opět pozitivně, jelikož **Dr.Max** odkazuje uživatele do lékárny, kde dokáže poskytnout odbornější pomoc než na internetu.

PharmDr. Lukáš Dobrovolný  
Mgr. Barbora Jedličková  
Všeobecné poradenství

Mgr. Daniela Vondráčková  
Těhotenství, péče o děti

MUDr. Kateřina Macháčková  
Kožní potíže, estetická dermat.

Odeslat

### Ohledně dostupnosti sortimentu, cen a doplatků vždy kontaktujte nejbližší **lékárnou**.

*Tato internetová poradna nenahrazuje osobní konzultaci s ošetřujícím lékařem či lékárníkem, ani vyšetření ve zdravotnickém zařízení. Odpovědi zveřejněné v této poradně vycházejí pouze z informací uvedených tazatelem a nemohou v nich tedy být zohledněny další, tazatelem neuvedené skutečnosti, jako jsou například další údaje o zdravotním stavu tazatele. Přestože se snažíme zajistit odpovědi na Vaše dotazy v poradně v co nejkratším čase, poradna není vhodná ke konzultaci akutních potíží. Před užitím léčivého přípravku si vždy pečlivě prostudujte příbalový leták a účinky, použití a dávkování léčivého přípravku konzultujte s lékařem nebo vydávajícím lékárníkem. Účelem této poradny není zvýšení spotřeby, výdeje ani předepisování léčivých přípravků. Nenabádáme Vás k nevhodnému, nepřiměřenému ani neopodstatněnému užívání léčivých přípravků.*

Hláška informující uživatele **Dr.Max**

Možný problém, který vidíme u **Dr.Max**, by mohl nastat při procházení jednotlivých odpovědí na otázky. Odpovědi se načítají pomocí JavaScriptu do zvláštního okna, tudíž obsah nemusí být dostupný pro vyhledávače. Pozitivní je, že při vypnutém JavaScriptu se dotaz zobrazí v novém okně.

## Naše doporučení

Kdybychom právě teď pracovali na poradně a chtěli s ní pracovat dlouhodobě, snažili bychom se o následující kroky a uživatelsky vstřícná vylepšení:

- Dotaz do poradny může položit každý.
- Dotaz do poradny lze položit kdykoliv.
- Předchozí dotazy je možné vyhledat.
- Autor dotazu si může vybrat, kdo mu dotaz zodpoví.
- Autor dotazu získá předem informaci, že odpověď nemusí být 100%.
- V odpovědích se objeví odkazy na kvalitní zdroje.
- Složitě odpovědi zodpoví lékař.

# Kontakty

V případě, že máte nějaký dotaz či z jakéhokoliv jiného důvodu potřebujete kontaktovat obchod, očekáváte snadno dostupné kontaktní informace. Od toho se odvíjí cíle stránky.

## Minimální cíl:

- Na první pohled viditelné telefonní číslo.
- Na první pohled viditelný kontaktní e-mail.
- Rozcestník pro řešení dalších (častých) problémů (reklamace, vrácení zboží, podpora).
- Informace o provozovateli (IČO, DIČ, ...).

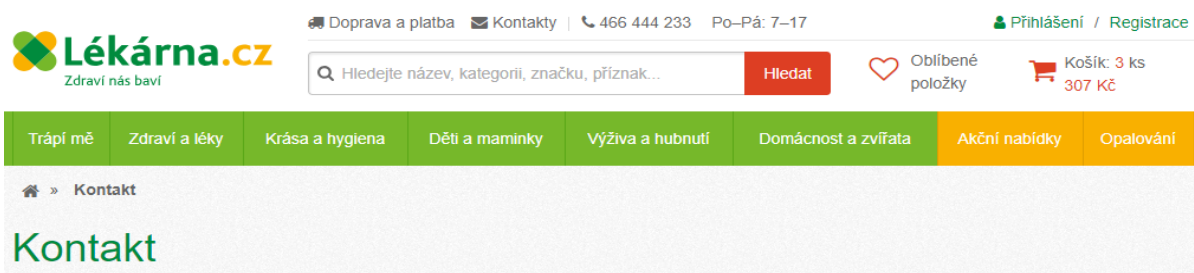
## Optimální cíl:

- Dobrá prezentace firmy.
- Dobře prezentovaná provozní doba napříč webem.
- Přehled poboček spolu s podstránkami.
- Kontaktní formulář.
- Viditelný odkaz na často kladené dotazy.

## Kontakty na Lékárna.cz

Základním prvkem, kde se na webu nachází kontakty, je hlavička. V případě webu [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) je to mobilní telefon s časem, kdy lze zavolat, a odkaz do sekce kontaktů, což hodnotíme velmi pozitivně.

Oproti webu Dr.Max se na [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) nenachází kontaktní e-mail a odkaz do sekce [O nás](#). Tento nedostatek může způsobit problémy, protože je nutné zákazníkům umožnit jednoduché zjištění informací o tom, kdo jste a co děláte.



Hlavička [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz)

Stránka kontaktů na webu [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) je krásně přehledná, hledání informací v kontaktech bude rychlé a intuitivní. Ale na první pohled není vidět telefon ani e-mail, což by mohl vyhledávač hodnotit negativně.

**Lékárna.cz**  
Zdraví nás baví

Doprava a platba | Kontakty | 466 444 233 | Po-Pá: 7-17 | Přihlášení / Registrace

Hledejte název, kategorii, značku, příznak... **Hledat** | Oblíbené položky | Prázdný košík

Trápi mě | Zdraví a léky | Krása a hygiena | Děti a maminky | Výživa a hubnutí | Domácnost a zvířata | Akční nabídky | **VÁNOCE**


🏠 > Kontakt

## Kontakt

### Kde nás najdete

**Sídlo firmy a pražská kancelář**


Pears Health Cyber, s.r.o.  
DOCK01  
Vocetářova 2449/5  
180 00 Praha 8 – Libeň



Zobrazit na mapě

**Nákup, IT a marketing**

Pardubická 528  
537 01 Chrudim



Zobrazit na mapě

**i** Chcete si k nám skočit pro balíček? V pražské kanceláři ani v chrudimském skladu neuspějete. Máme ale přes [1400 odběrných míst](#).

### S čím si poradíte sami

**Stav objednávky**

si ověříte sami v sekci [Můj účet](#) nebo také [zde](#). Zjistíte tak, na čem objednávka stojí (zatoulaná platba, nedostupné zboží nebo něco jiného?) a domluvíte se s námi po telefonu, co s tím.

**Zboží k reklamaci**

- dobře zabalte a přidejte list papíru s popisem vady ([podívejte se na vzor](#))
- odešlete ji bez dobírky na adresu Lékárna.cz - reklamáce, Píšťovy 864, 537 01 Chrudim.

**Změnit objednávku**

potom, co jste ji odeslali, už sami nemůžete. Ale rádi to uděláme za vás. Poznamenejte si, které zboží chcete přidat či ubrat, a zavolejte nebo napište email. Čím dřív,

**Fakturu - daňový doklad**

k zakoupenému zboží vám posíláme e-mailem po expedici objednávky. Faktury netiskneme. Ruku na srdce - stejně by skončila v koši, vidíte? Takhle ji kdykoli

Stránka kontaktů na [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz)

Nejdůležitější věc, kterou chtějí uživatelé vyřešit na stránce kontaktů, je rychlé spojení s podporou telefonem nebo e-mailem. Tuto náležitost tým z [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) již napravil, avšak v době testování tyto informace zvýrazněné neměl a nešlo je dohledat.

Za co lze tým z [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) pochválit, je, že na stránce kontaktů zmiňují postupy pro výměnu zboží, změnu objednávky zboží nebo dotazy na aktuální stav.

## S čím si poradíte sami

 <h3>Stav objednávky</h3> <p>si ověříte sami v sekci <a href="#">Můj účet</a> nebo také <a href="#">zde</a>. Zjistíte tak, na čem objednávka stojí (zatoulaná platba, nedostupné zboží nebo něco jiného?) a domluvíte se s námi po telefonu, co s tím.</p>	 <h3>Zboží k reklamaci</h3> <ul style="list-style-type: none"><li>dobře zabalte</li><li>přidejte list papíru s popisem vady (<a href="#">podívejte se na vzor</a>)</li><li>označte krabici nápisem Reklamacce</li><li>odešlete ji bez dobírky na naši <a href="#">chrudimskou adresu</a></li></ul>
 <h3>Změnit objednávku</h3> <p>potom, co jste ji odeslali, už sami nemůžete. Ale rádi to uděláme za vás. Poznamenejte si, které zboží chcete přidat či ubrat, a zavolejte nebo napište email. Čím dřív, tím líp. Abychom nemuseli dobíhat poštáka a brát mu váš balíček z ruky.</p>	 <h3>Fakturu - daňový doklad</h3> <p>k zakoupenému zboží vám posíláme e-mailem po expedici objednávky. Faktury netiskneme. Ruku na srdce - stejně by skončila v koši, vidíte? Takhle ji kdykoli najdete v e-mailu nebo v sekci <a href="#">Moje Lékárna.cz</a>.</p>

## Řešení obvyklých problémů na [Lékárna.cz](#)

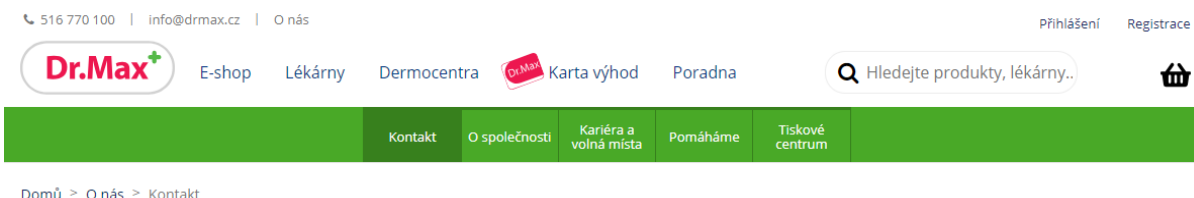
Rozhodně stojí za zvážení možnost vytvoření podstránek pro jednotlivé postupy, kde bude samotný proces popsán detailněji včetně kontaktu na podporu.

V kontaktech na [Lékárna.cz](#) chybí informace o provozovateli e-shopu, a tedy i další podstatné informace jako IČO a DIČ, které by na této stránce mohl návštěvník očekávat. Je pravděpodobné, že vyhledávače budou tato obchodní data zajímat a mohou na jejich základě hodnotit důvěryhodnost webu. Dr. Max tyto informace návštěvníkům v sekci Kontakty poskytuje.

## Kontakty na Dr.Max

Hlavička webu [Dr.Max](#) je z našeho pohledu zpracovaná o něco lépe, jelikož obsahuje jak e-mail, tak odkaz do sekce O nás. Na druhou stranu neobsahuje informace o tom, kdy mohou návštěvníci zavolat na infolinku, která je dostupná pouze v čase 08:00 - 17:00.

Tato informace se ukrývá až v sekci kontaktů a uživatelé tak mohou být překvapeni, že se nedovolají.



## Hlavička [Dr.Max](#)

Stránka kontaktů na webu [Dr.Max](#) není tak přehledná jako na [Lékárna.cz](#). Ale na první pohled obsahuje nejdůležitější informace – telefonní číslo a e-mail.

Kromě toho **Dr.Max** má mnohem víc poboček, kde se může případný návštěvník zastavit pro radu. Což by mohlo být hodnoceno pozitivně z úhlu autority a důvěryhodnosti.



Lékárny **Dr.Max** v České republice

Lze tedy očekávat, že u lékárny **Dr.Max** budou možnosti kontaktování hodnoceny lépe, než je tomu u webu Lékárna.cz

## Naše doporučení

Když uživatelé řeší nějaký problém, očekávají, že budou moci danou firmu lehce kontaktovat a svůj problém vyřešit. Na co si dát na kontaktní stránce pozor:

- Konzistentnost informací (stejně údaje napříč webem).
- Dobrá viditelnost a dostupnost kontaktů.
- Vlastní podstránky pro jednotlivé pobočky s adresou, mapou, dopravní dostupností a kontaktem.
- Jednoduché problémy (sledování stavu objednávky, změna fakturace,...) mohou návštěvníci vyřešit sami.
- Možnost kontaktovat jednotlivé autory obsahu webu.

Zkrátka se vžijte do situace, kdy nakupujete na jiném e-shopu a potřebujete vyřešit nějaký problém. Ve výsledku budete mít mnohem lepší zkušenost z e-shopu, který se vám snažil vyjít vstříc snadnou a rychlou dostupností informací.

# Produkty

Produkty jsou základním kamenem všech e-shopů, jelikož na jednotlivých podstránkách dochází k mikrokonverzím (přidání do košíku, diskuze, cross-sell). Speciálně v medical sféře se hodně vyhledává dle značek produktů, proto je velmi důležité tyto stránky nepodcenit.

Klíčové slovo	Hledanost	Klíčové slovo	Hledanost	Klíčové slovo	Hledanost
ibalgin 400	1420	antibiotika a ibalgin	100	ibuprofen vs ibalgin	50
ibalgin gel	460	ibalgin 800	90	jak dlouho působí ibalgin	50
ibalgin rapid	350	ibalgin baby	90	za jak dlouho zabere ibalgin	50
ibalgin krém	330	ibalgin kojení	90	aulin a ibalgin	40
ibalgin příbalový leták	330	ibalgin složení	90	brufen nebo ibalgin	40
ibalgin mast	290	ibalgin vedlejší účinky	90	ibalgin baby dávkování	40
ibalgin při kojení	260	paralen nebo ibalgin	80	ibalgin duo effect cena	40
ibalgin v těhotenství	260	ibalgin a kojení	70	ibalgin pro psa	40
ibalgin dávkování	250	ibalgin pro děti	70	ibalgin proti zánětu	40
ibalgin cena	210	ibalgin předávkování	70	jak dlouho působí ibalgin 400	40
ibalgin duo effect	210	ibalgin rapid caps	70	nimesil a ibalgin	40
ibalgin grip	210	ibalgin sirup	70	paralen a ibalgin	40
ibalgin rapidcaps	210	ibalgin text	70	ibalgin 200 dávkování	30
ibalgin 200	170	ibalgin účinky	70	ibalgin 500	30
ibalgin 400 příbalový leták	170	paralen a ibalgin dohromady	70	ibalgin 600 cena	30
ibalgin 400 cena	140	dr max ibalgin	60	ibalgin baby příbalový leták	30
ibalgin 400 dávkování	140	ibalgin 200 příbalový leták	50	ibalgin duo	30
ibalgin 600	140	ibalgin 400 předávkování	50	ibalgin ibuprofen rozdíl	30
ibalgin tablety	140	ibalgin gel cena	50	ibalgin mast cena	30
viktor sheen ibalgin	140	ibalgin těhotenství	50	ibalgin na kocovinu	30

Produkty jsou stěžejním bodem i v případě Lékárna.cz a Dr.Max, jelikož jde o dva velké e-shopy. Pomocí nástroje Ahref jsme zjistili, že se Lékárna.cz dobře umisťovala na jednotlivá klíčová slova produktů. 1. 8. 2018 o většinu svých pozic přišla. Na příkladu produktu Oscillo-coccinum lze skutečnost jasně vidět:

1 Aug '18 [oscillococcinum](#) 3,700 0 1 → • Lost -621.75 492,000

Propad webu Lékárna.cz na klíčové slovo "oscillococcinum"

Klíčové slovo "oscillococcinum" má hledanost na Google 3 700 za měsíc, což na první pozici může znamenat teoretickou návštěvnost až 925. Tuto skutečnost lze vyčíslit na základě průměrného CTR snippet. V našem případě CTR neznáme, tudíž počítáme s průměrnou 25 % proklikovostí na základě studie nástroje Collabim [16].

Zajímavé je, že se Dr.Max na toto klíčové slovo ve vyhledávači Google nezobrazoval a po prvním updatu se objevil na 3. pozici vyhledávání. Což znamená zisk cca 407 návštěv za měsíc. Opět vypočítáno na základě průměrných hodnot dle studie (v tomto případě 11 %).

1 Aug '18 [oscillococcinum](#) 3,700 0 • → 3 New +449.21 513,000

Zisk na klíčové slovo oscillococcinum webu Dr.Max



Obecně lze říct, že u e-shopů tvoří stránky produktů většinu stránek webu, proto je důležité, aby byly z pohledu vyhledávačů, a hlavně uživatelů v pořádku. Protože jinak to může znamenat ztrátu na mnoho klíčových slov, která jsou relevantní.

### Minimální cíl:

- Jasně viditelná cena s/bez DPH.
- Pravdivá dostupnost zboží.
- Přidat produkt do košíku.
- Informovat o negativech a positivech.
- Informovat o formě medikamentu a použití.
- Informovat o výrobci, certifikaci, příbalová informace.
- Informovat o dávkování.
- Informovat o složení.

### Optimální cíl:

- Produktová fotografie balení.
- Zjistit recenze uživatelů.
- Mít možnost zeptat se v diskuzi ostatních uživatelů / expertů.
- Nabídnout alternativ s vyjádřením experta.

## Produkty na Lékárna.cz

Jednotlivé produkty na [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) se nám na první pohled zdají zpracované lépe než ty na Dr.Max. Je zde vidět snaha členit obsah do záložek a také jsou zde recenze, které na Dr.Max postrádáme.

Ukázka produktové stránky na [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz)

Možný problém vidíme v obsahu stránky, kde je v podstatě zkopírovaný příbalový leták. Obsah tudíž představuje v podstatě duplicitní text a ve výsledku není pro uživatele přínosný. Stránka by měla obsahovat důležité informace o složení, účincích nebo dávkování.

Produktové stránky na [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) sice hlavní informace obsahují, ale jde o duplicitu příbalového letáku, který si můžeme přečíst kdekoliv jinde. [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) by rozhodně udělala dobře, kdyby si nechala zpracovat kvalitní originální obsah důležitých produktů.

Co lze hodnotit negativně na stránce produktů, je cross-sell, tedy nabízení dalších produktů do košíku. Na základě jakých dat se vyhodnocuje, jaký produkt se zde zobrazí? Opravdu potřebuje návštěvník k Paralelu zubní kartáček?

Onen cross-sell je zde skutečně navíc a může víc uškodit než pomoci. [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) nezná potřeby uživatele a nabízí mu další léky, které nemusí být vhodné. Proto by se hodilo cross-sell nahradit nějakou nabídkou možných alternativ a tento seznam doprovodit radami.

Celkově by k produktům měla být vyšší podpora ze strany [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) a měla by zde být možnost zeptat se lékárníka na další informace nebo otázky. [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) sice má implementované chatovací okénko, ale je dostupné až po přihlášení.

## Produkty na Dr.Max

Co se nám na Dr.Max líbí na první pohled je, že mají u ceny produktů následující pop-up:

### Registrovaný léčivý přípravek.



Užívejte léčivé přípravky pouze tehdy, pokud pociťujete příznaky, pro které jsou určeny, a po konzultaci s lékařem nebo lékárníkem. Účelem tohoto materiálu není zvýšení spotřeby, výdeje nebo předepisování léčivých přípravků. Nenabádáme Vás k nevhodnému, nepřiměřenému nebo neopodstatněnému užívání léků. Vždy si pečlivě prostudujte příbalový leták, účinky a použití léků konzultujte s lékařem nebo lékárníkem.

Tento pop-up by bylo dobré doplnit o kontakt nebo formulář, který by dovolil uživatelům kontaktovat lékárníky, kteří by mu mohli pomoc s konzultací nebo jej odkázat na nějakou z poboček.

Domů > Léky > Enzymoterapie > Wobenzym 300 enterosolventních tablet

Akce -8%



### Wobenzym 300 enterosolventních tablet

Registrovaný léčivý přípravek: [Více o legislativě](#)

1 099 Kč ~~1 190 Kč~~



Skladem na e-shopu



Doručíme do 406 lékáren po celé ČR.



Přidat do košíku »

Wobenzym působí proti zánětům, otokům a poruchám imunity, zkracuje dobu léčby po úrazech a operacích. Obsahuje směs enzymů, které ovlivňují chemické reakce v organismu.

#### Podrobné informace o produktu

Wobenzym obsahuje unikátní směs enzymů ve formě tablet odolných vůči žaludeční kyselině. Enzymy jsou biologické katalyzátory, které ovlivňují imunitu, tlumí záněty a otoky, do jisté míry i rozpouští krevní sraženiny. Urychlují průběh zánětu a zmírňují jeho následky. **Otoky a krevní výrony se lépe vstřebávají.** Rutin normalizuje propustnost cévní stěny. Přípravek snižuje viskozitu krve a tím zlepšuje krevní oběh v nejdůležitějších cévách. Wobenzym přináší optimální účinek při nasazení bezprostředně po vzniku potíží.

- Zkracuje dobu hojení po úrazech a operacích.
- Urychluje vstřebávání otoků, působí proti zánětům a zmírňuje bolest.
- Optimalizuje funkce imunitního systému.

Wobenzym lze užívat u stavů jako jsou pórazové otoky, lymfedémy, jako podpůrná léčba je přípravek vhodný např. při některých stavech v chirurgii, zánětech povrchových žil, revmatoidní artritidě, revmatismu měkkých tkání, artróze, chronických a recidivujících zánětech, při podávání antibiotik. **Dětem** lze Wobenzym podávat jen po poradě s dětským lékařem, který zároveň určí dávkování.

#### Dávkování:

Léčba se zahajuje dávkou 3x5 až 3x10 tablet denně. V souvislosti s ústupem chorobných projevů se dávkování postupně snižuje až na udržovací dávkou 3x3 tablety denně. Tablety užívejte 15 minut před jídlem, zapijte větším množstvím tekutin (nejméně 1/2 litru). Tablety neobsahují cukr.

### Ukázka produktové stránky Dr.Max

Obecně jsou produktové stránky Dr.Max jednodušší než produktovky na Lékárna.cz. Neobsahují například recenze uživatelů, ale je zde dobře zpracovaný popis s informací, kdy produkt užívat a jak jej dávkovat.

Texty jsou srozumitelné a jednoduché, lze tedy očekávat, že budou pro uživatele přínosnější. Na druhou stranu jde o medicínské doporučení a měl by být pod ním někdo podepsán. Jak si mohou být návštěvníci jisti, že jsou daná doporučení pravdivá?

Pozitivním hodnocením by mohlo být, že stažení příbalové informace na **Dr.Max** je jednoduché a lze jej provést na jediné kliknutí.

Obdobně jako na **Lékárna.cz** nám u Dr.Max vadí, že u produktu chybí zodpovědná osoba, která návštěvníkům odpoví a pomůže s výběrem produktu, případně dá jinou radu.

## Naše doporučení

Produktové stránky mohou být dobrým zdrojem návštěvnosti, což ostatně dokazuje i výše uvedená tabulka. Produktové stránky jsou spolu s kategorií základním kamenem většiny e-shopů. Dává tedy smysl věnovat se jednotlivým stránkám s patřičným úsilím.

### Na produktových stránkách nezapomínejte:

- Správně prezentovat ceny produktů.
- Uvádět reálnou dostupnost.
- Správně prezentovat ceny a výrobce.
- Jednoduše a srozumitelně popsat klíčové informace.
- Dát důraz na recenze a názory expertů.
- Umožnit zeptat se na detaily a případné alternativy.
- Umožnit přečíst si příbalové informace.
- Implementovat adekvátní strukturovaná data [Product](#) a [Drug](#).

Produkty jsou zkrátka dobré vstupní stránky, na které není radno zapomínat. Věnujte jim patřičnou pozornost.

## Kategorie

Po produktech jsou další kritickou částí kategorie, které se mnohdy zobrazují na různá obecná témata. Díky filtraci se často snažíme pokrýt tzv. long tail [\[7\]](#), jenž se může stát dalším klíčovým zdrojem návštěvnosti pro váš web.

Skladba kategorií na webu je podobná na **Lékárna.cz** i u **Dr.Max**. Vždy se popisuje nějaké vyšší téma (např. bolest) a dané kategorie obsahují konkrétní podkategorie (např. bolest hlavy, bolest zad).

Jednotlivé stránky tudíž cílí na konkrétní problémy a uživatel na téma „bolesti zad“ očekává jiné výsledky než u tématu „léky na bolest zad“. V případě, že budeme řešit uživatelský zájem, tyto stránky nemají šanci umisťovat se na vyšších příčkách na obecná klíčová slova.

Otázkou zůstává, jak chtějí **Lékárna.cz** i **Dr.Max** vytvářet obsah svých kategorií. Rozhodli jsme se, že budeme popisovat řešení, které nám přijde nejzajímavější, a to kombinace daného tématu a jednotlivých léků na příslušné téma.

## Minimální cíl:

- Kategorie obsahuje různorodé produkty.
- Kategorie obsahuje popis produktů, které jsou zde uloženy.
- Obsah do jednotlivých stránek tvoří experti a garanti dané sekce.

## Optimální cíl:

- Každá kategorie „léky na XY“ obsahuje i rozcestník pro téma „XY“.

Proč jsme zvolili toto řešení? Lidé mohou vyhledávat problém „bolest zad“, dává proto smysl, aby se **Lékárna.cz** i **Dr.Max** na tematiku zobrazovali a pomáhali uživatelům také v této fázi na základě STDC frameworku.

## Kategorie na Lékárna.cz

Na webu **Lékárna.cz** se jasně jeví záměr popsany výše, avšak výsledek je pouze poloviční až nežádoucí. Stránky totiž stojí aktuálně proti sobě a navzájem se kanibalizují.

Duplicitní kategorie na Lékárna.cz:

- „Bolest zad“ - <https://www.lekarna.cz/bolest-zad/>
- „Léky na bolest zad“ - <https://www.lekarna.cz/leky-na-bolest-zad/>

Když si výše uvedené stránky otevřete, obsahují stejný obsah, a to léky na bolest zad. Ale uživatel, který hledá „bolest zad“ ve vyhledávači, pravděpodobně nechce rovnou léky na bolest zad, nýbrž o problému něco zjistit. Nabízí se tedy stránky oddělit.

Aktuálně lze provizorně nastavit kanonizaci, čímž se eliminuje duplicita. Jinak toto chování může z pohledu vyhledávače webu **Lékárna.cz** uškodit. Tudíž jde o poměrně dobrou obsahovou příležitost.

Ale abychom pouze nekritizovali, musíme [Lékárna.cz](#) pochválit za možnosti filtrace. Zákazníkům se tak dostává do rukou nástroj pro jednodušší vyhledávání produktů, které chtějí. Filtrace je rozhodně bohatší než v případě [Dr.Max](#), což považujeme z uživatelského pohledu za přívětivější.

The screenshot displays a product filter interface on the Lékárna.cz website. At the top, there is a price range filter from 27 to 4899 Kč. Below this, there are several filter categories: 'Značka: Všechny', 'Určeno pro: Ženy (56), Muže (62), Děti (46)', and a list of product types: Gel (15), Masti (2), Tobolky (6), Kapsle (1), Sprej (1), and Krém (5). The 'Forma výrobku' filter is currently selected, indicated by a green bar. Other filters include 'Druh zboží', 'Klíčová vlastnost', 'Příznak', 'Sportovní cíle', 'Vhodné na', 'Část těla', 'Obsahuje složku', 'Určené na', and 'Věkové skupiny'.

Filtrace v kategoriích na [Lékárna.cz](#)

## Kategorie na [Dr.Max](#)

Na webu [Dr.Max](#) lze najít snahu o rozcestníkové řešení, ale chybí nám zde samostatné stránky obsahující léky na bolest zad. Stránka se naštěstí pro [Dr.Max](#) zobrazuje na první pozici, ale je to správně? Nedávalo by smysl, aby se tato stránka umísťovala na obecný dotaz a byl zde pouze rozcestník?

[Dr.Max](#) nabízí méně filtrů než [Lékárna.cz](#) a pro uživatele by mohlo být složitější najít produkt, jenž očekává.

## Naše doporučení

Myslíme si, že dobře by problém vyřešil obecný rozcestník s danou problematikou a následná témata jako „Léky na bolest hlavy“ nebo „Co pomáhá na bolest hlavy“ vložit na podstránky.

Klíčové slovo	Hledanost
bolest hlavy v těhotenství	530
co na bolest hlavy	390
bolest hlavy a očí	320
bolest hlavy na temeni	310
bolest hlavy u dětí	310
bolest hlavy vzadu	280
tenzní bolest hlavy	280
bolest hlavy za okem	260
bolest hlavy v zátylku	230
bolest hlavy od krční páteře	220
bolest hlavy na spáncích	210
co na bolest hlavy v těhotens	210
častá bolest hlavy	210
jak na bolest hlavy	210
co pomáhá na bolest hlavy	180
bolest hlavy po alkoholu	170
dlouhodobá bolest hlavy	170
bolest hlavy čelo	160
bolest hlavy na čele	160
bolest hlavy těhotenství	160

Klíčové slovo	Hledanost
silná bolest hlavy	160
bolest hlavy a zvracení	140
bolest krční páteře a hlavy	140
bolest zadní části hlavy	140
krční páteř bolest hlavy	130
neustálá bolest hlavy	130
kocovina bolest hlavy	120
bolest hlavy na pravé straně	120
únava bolest hlavy	120
bodavá bolest hlavy	110
bolest hlavy a nevolnost od žaluc	110
bolest oka a hlavy	110
bolest hlavy příčiny	110
bolest hlavy při kašli	110
bolest hlavy při menstruaci	110
bolest hlavy při předklonu	110
bylinky na bolest hlavy	110
každodenní bolest hlavy	110
prášky na bolest hlavy	110
bolest hlavy a nevolnost	100

Klíčové slovo	Hledanost
bolest hlavy a únava	100
rýma bolest hlavy	100
bolest ucha a hlavy	90
bolest hlavy na dotek	90
bolest hlavy na levé straně	90
bolest hlavy od páteře	90
bolest hlavy od zubů	90
bolest hlavy v týlu	90
bolest hlavy zvracení	90
bolest krční páteře a točení hl:	90
léky na bolest hlavy	90
bolest hlavy v oblasti spánku	80
2 denní bolest hlavy	70
akupresura bolest hlavy	70
akupresurní body bolest hlavy	70
bolest hlavy a krku	70
bolest hlavy a pocit na zvracer	70
zimnice a bolest hlavy	70
bolest hlavy až k nosu	70
bolest hlavy babské rady	70

### Hledanost tématu “Bolest hlavy”

Z dat vyplývá, že lidé pod klíčovým slovem „bolest hlavy“ mohou hledat mnoho dalších témat, což podporuje směr rozcestníku a obsahových podsekcí.

Kdybychom vytvářeli obdobný rozcestník, snažili bychom se sehnat odborného garanta, který bude hlídat kvalitu informací. Zároveň by se jej mohli návštěvníci zeptat na další detaily.

Jednotlivé výpisy produktů by se tak staly pouze částí řešení dané problematiky. Návštěvníci by dostali možnost se dál vzdělávat, čímž bychom patrně splnili jejich očekávání.

## Závěr z odhalování cílů

Jak jsme si ukázali, cíle stránek mohou být různorodé. Někde chcete odpovídat na otázky, jindy se snažíte, aby vám váš návštěvník zavolal. Vždy však platí následující.

Měli byste vědět, proč daná stránka vznikla, a čas od času sebekriticky zhodnotit, jestli plní svůj cíl. Často máme klapky na očích a myslíme si, že vstupní stránky jsou v pořádku, ale mýlíme se.

### 3.1.4 Prezentace firmy a odborníků

Druhou velkou částí posledního updatu byl E-A-T neboli Expertnost, Důvěryhodnost a Autorita daného webu, proto jsme se rozhodli, že se v rámci tohoto článku budeme komplexněji věnovat právě tomu, **kdo** je tvůrce obsahu, **co** na daném webu mohou návštěvníci zjistit a **kde** se může zeptat na další otázky.

Na [Lékárna.cz](#) i u [Dr.Max](#) jsme sledovali prezentaci firmy a odborníků na následujících typových stránkách:

- Obecná stránka,
- Poradna,
- Články.

Mělo by smysl sledovat a porovnávat i kategorie a produkty, kdyby zde nějakí odborníci vystupovali, ale bohužel tomu tak není, proto je v tomto směru nesrovnáváme.

## Prezentace firmy (obecná stránka)

Pamatujete si příběhy známých značek? Lidé se dokážou daleko lépe ztotožnit s brandem, s nímž je pojí nějaké příběhové pouto, proto by měli mít návštěvníci webu možnost dozvědět se něco o tom, kdo jste a co děláte.

Během kontroly zkoumáme zejména kategorii „O společnosti“ nebo „O nás“, kde přirozeně očekáváme ty nejdůležitější informace o firmě.

### Minimální cíl:

- Popsat, co daná společnost dělá.
- Popsat základní vizi a misi společnosti.
- Popsat zakládající členy nebo tým.

### Optimální cíl:

- Publikovat novinky ze společnosti.
- Publikovat různé tiskové zprávy.
- Zmínit získaná ocenění a další ceny.

## Prezentace firmy na [Lékárna.cz](#) - O nás


Během kontroly prezentace [Lékárna.cz](#) jsme si vzali do hledáčku stránku [/o-nas/](#). Po průchodu této sekce vidíme, že se [Lékárna.cz](#) hlásí k ocenění Shop Roku 2015, přičemž vyhrála tuto anketu i v roce 2017.




Tato skutečnost by mohla znamenat, že se obsah pravidelně neaktualizuje, tudíž se musíme ptát, jestli je zbytek stránek aktuální.

... tak nám to vyšlo!


A co nám ještě v poslední době vyšlo, kromě tajemky? :-)



Letošní apríl byl povedený. Na oko jsme otevřeli půjčovnu neštvicových pyžámek.



Společně s vámi jsme Popálkám pečujícím o popálené děti poslali šek na 117.424 Kč.



Stali jsme se finalisty soutěže Shop Roku 2015 v kategorii Zdraví. Děkujeme!

Lékárna.cz vám dává možnost volby, pokud jde o vaše zdraví. Chceme vám usnadnit život nákupem on-line a podporovat vás ve zdravém životním stylu. Proč? Protože Zdraví nás baví...!

Ocenění Shop Roku 2015 na [Lékárna.cz](http://Lékárna.cz)

Sekce „Můžete se spolehnout“ obsahuje informace o různých asociacích, jejichž členem [Lékárna.cz](http://Lékárna.cz) je. Avšak na tyto subjekty nevede žádný odkaz. Nebylo by dobré na tyto stránky odkazovat, aby vyhledávače i uživatelé našli profily i na jiných odborných webech a získaly tak k [Lékárna.cz](http://Lékárna.cz) vyšší důvěru?

Příběh majitele o založení společnosti [Lékárna.cz](http://Lékárna.cz) Vladimíra Finstertea se ve videu krásně poslouchá, ale ne každý si video může pustit (mobilní telefony a FUP). Proto by přišlo vhod hlavní myšlenky z videa vytáhnout a vypsát na stránku.

## Můžete se spolehnout



Jsme registrováni jako lékárna u Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SUKL)



Dodržujeme všechny lékárenské normy a řídíme se předpisy pro správnou lékárenskou praxi



Jsme certifikovaným eShopem od Asociace pro elektronickou komerci (APEK)



Zboží nakupujeme od zavedených distributorů léků - vždy od nás dostanete originální preparát v plné kvalitě



Máme certifikát Ověřeno zákazníky od Heureka.cz



V naší on-line poradně vám radí výhradně kvalifikovaní lékárníci



Nakládáme odpovědně s vašimi osobními údaji. Jsme registrováni u Úřadu pro ochranu osobních údajů, č. 00001051

### První česká internetová lékárna

Lékárnu.cz založil PharmDr. Vladimír Finsterle, MBA v roce 1999 původně jako informační portál o léčích. Od roku 2003 je Lékárna.cz internetovým obchodem. Byla tak vůbec první lékárnou na českém internetu.

Vše, co Vladimír dělá, dělá s přesvědčením, že pacient by měl vždy mít možnost volby, pokud jde o jeho zdraví. Tuto myšlenku tak najdete i za jeho ostatními projekty pod hlavičkou společnosti Pears Health Cyber, s.r.o., kterou založil a vlastní.



Členství v asociacích a sdělení majitele na [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz)

[Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) má oproti Dr.Max na stránce o firmě méně informací, jsou ale lépe čitelné a dobře strukturované, proto by mohla ke zlepšení pomoci jednoduchá aktualizace. Případně vytvořit jednotlivé podstránky pro každý z týmů, které jsou zmiňovány v horní křížovce a na podstránkách popsat, jak [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) funguje.

Mnoho informací o [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) lze nalézt na webu Pears Health Cyber, rozhodně by mohlo být zajímavé doplnit nějaký obsah, který se týká právě [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) do sekce o nás.

## Prezentace firmy na Dr.Max – O nás

Stránka o společnosti [Dr.Max](https://www.drmax.cz) obsahuje mnohem víc informací – GDPR a nakládání s osobními údaji zákazníků, popis privátní značky, zaměstnanci a výsledky firmy.

Kdybychom řešili optimalizaci této stránky, tak bychom zvolili jednodušší a přehlednější výpis informací. Aktuálně může na návštěvníky působit dojem, že se zde nachází obsah, který jen zbyl a nebylo jej kam dát. Zpřehlednění a lepší strukturování obsahu by také mohlo pomoci.

## O společnosti

S více než 400 pobočkami, které představují cca 15% všech tuzemských veřejných lékáren, jsou lékárny Dr. Max největší lékárenskou sítí v ČR. V roce 2016 jsme otevřeli 23 lékáren. Čtyřtá lékárna Dr. Max v ČR (a zároveň tisíce v rámci střední Evropy) zahájila provoz v polovině dubna 2017 v objektu Nemocnice Vrchlabí provozované sesterskou společností Penta Hospitals.

Seznam všech lékáren sítě Dr. Max je dostupný z domovské stránky [www.drmax.cz](http://www.drmax.cz). Více než polovina z nich se nachází v objektech obchodních center. Odpovídá to životním zvyklostem obyvatel, kteří chtějí **uspokojit víc potřeb** na jednom místě. Vstříc jim jdeme i **otvírací dobou** – v obchodních centrech 7 dní v týdnu od 8 do 20 hodin. Lékárny Dr. Max v některých oblastech **suplují roli chybějící lékárenské pohotovosti**. V Praze a v Brně fungují **lékárny Dr. Max s nepřetržitou službou**.

V portfoliu Dr. Max jsou v těchto městech i **historické lékárny**. Ta pražská, U zlatého hada na Národní třídě, je vybavena nejstarším lékárenským mobiliářem v metropoli, brněnská lékárna U červeného raka je jednou z nejstarších ve střední Evropě.

Od léta 2014 mají lékárny Dr. Max, ale i další odběratelé k dispozici novou **vlastní laboratoř** v Nučicích u Prahy, **nejmodernější svého druhu** v ČR, v roce 2017 byla v Brně otevřena druhá centrální laboratoř pro individuální přípravu léčiv.

Společnost ČLH jako provozovatel lékáren Dr. Max vystupuje zásadně jako **odpůrce jevů, které poškozují české lékárenství** a pacienty. Staví se tak aktivně zejména proti ilegálním distribučním praktikám jako je například výdej léčiv lékaři v ordinacích a reexportům, které způsobují výpadky citlivých léků na českém trhu.

ČLH je zakládajícím členem Asociace provozovatelů lékárenských sítí (APLS), jejíž ambicí je přispívat k vytváření optimálních podmínek pro rozvoj lékárenství v České republice a **hájení zájmů lékárníků - zaměstnanců**.

---

[Informace k používání cookies](#) [Informace o GDPR](#) [Informace o zpracování osobních údajů](#) [Klientskou linkou Dr.Max](#)

[Souhlas se zpracováním osobních údajů](#) [Ekonomika](#) [Firma a lidé](#) [Vlastní značka](#) [Vlastní centrální laboratoře](#) [E-shop](#)

[Klientský program](#) [Proč Dr.Max](#) [Distribuce](#) [Informační oznámení o EET](#)

Stránka o společnosti **Dr.Max**

Například u **Dr.Max** nelze zjistit, kdo je zakladatelem nebo kdo za projektem stojí, což by mohlo uškodit. Na druhou stranu se z **Dr.Max** odkazuje na různé stránky, které sami podporují nebo zmiňují, což může dodat obsahu této stránky patřičnou důvěryhodnost. (návštěvník dohledá informace).

Myslíme si, že tuto stránku nebudou návštěvníci, na rozdíl od **Lékárny.cz**, číst jelikož není dobře strukturovaná ani přehledná.

## Naše doporučení

Líbí se nám elegance a jednoduchost prezentace **Lékárna.cz**. Proto by bylo dobré vydat se cestou Lékárny s tím, že by se obsah rozšířil o podstránky a docházelo k jeho pravidelné aktualizaci.

Pozornost si zaslouží také jméno zakladatele společnosti. Ostatně podívejte se na **Rohlík.cz** s Tomášem Čuprem nebo **Pilulku.cz** pod vedením Martina Kasy. V případě, že se majitel považuje za odborníka v daném oboru, tak to může být určité plus, kterého chcete rozhodně využít.

Nebojte se popsat váš cíl i jednotlivé kroky vedoucí k jeho dosažení. Vaši návštěvníci lépe pochopí, kdo jste a co děláte. Nebojte se jim sdělit svůj příběh nebo poukázat na získaná oce-

nění. Ne každý sice sleduje ShopRoku nebo WebTop 100, přesto jde o poměrně zajímavá ocenění, jimiž se můžete pyšnit.

## Prezentace odborníků (v poradně)

Jak už E-A-T napovídá, řeší se hlavně expertnost, důvěryhodnost a autorita. S nimi by vám měl nejvíce pomoci zkušený tým lidí, kteří za vaším projektem stojí.

Na základě svých poznatků z praxe soudíme, že vliv nehrají jenom informace zmíněné na webu, ale také samotná digitální stopa, což dokazuje následující úryvek z příručky [4].

<a href="http://clevelandclinic.org">clevelandclinic.org</a>	<a href="#">Search results for [clevelandclinic.org]</a> <a href="#">Wikipedia article about clevelandclinic.org</a> <a href="#">US News &amp; World Report article about the best hospitals in the U.S.</a>	<b>Positive reputation information:</b> According to Wikipedia, the Cleveland Clinic "is currently regarded as one of the top 4 hospitals in the United States as rated by U.S. News & World Report," which you will also find in the article on the best hospitals in the U.S. Users can trust medical information on this website.
--	--	--

Hodnocení na základě zmínek na internetu.

### Minimální cíl:

- Obsah tvoří odborníci v daném oboru.
- Odborníci jsou na webu patřičně prezentováni.
- Odborníci odpovídají nezaujatě a konzistentně.
- Odborníci mají digitální stopu.

### Optimální cíl:

- Odborníci mají své oponenty, kteří jejich názor schvalují nebo přikládají další pohled.

## Prezentace odborníků na Lékařna.cz

V poradně Lékařna.cz vystupují zejména tři lékárnice: **PharmDr. Jana Koutná**, **Mgr. Pavla Horáková** a **Mgr. Markéta Lopourová**. Když se jejich jméno pokusíme vyhledat v zaindexovaných stránkách webu lekarna.cz pomocí operátoru `site:lekarna.cz jmeno_lekarnice`, vyjde počet stránek, na kterých vystupují:

site:lekarna.cz “PharmDr. Jana Koutná” - 4 výsledky (zejména kategorie)

site:lekarna.cz “Mgr. Pavla Horáková” - 116 výsledků (zejména kategorie)

site:lekarna.cz “Mgr. Markéta Lopourová” - 4 výsledky (zejména kategorie)

Na základě těchto informací lze usoudit, že se na webu dlouhodobě podílí [Mgr. Pavla Horáková](#), kdežto ostatní lékárnice nejsou na webu téměř vůbec aktivní. Což by rozhodně mohlo působit negativně. V poradně Dr.Max odpovídají všichni lékárníci.

V případě, že si [Mgr. Pavlu Horákovou](#) zadáme do Google, nalezneme mnoho jmenovkyň a první zmínku o této konkrétní lékárnici objevíme až na druhé stránce výsledků vyhledávání.

Vzhledem k tomu, že paní [Mgr. Pavla Horáková](#) je v podstatě jediným člověkem na [Lékárna.cz](#), který aktivně vystupuje, očekávali bychom, že bude na internetu lépe dohledatelná.

O kolegyni [PharmDr. Jana Koutné](#) lze zjistit mnohem víc informací, které budou působit pravděpodobně důvěryhodněji. Zmínky o ní se nachází například na webu [sukl.cz](#) (Státní ústav pro kontrolu léčiv), který je jako státní instituce velice autoritativní, a lze nalézt ji i na dalších oborových webech.

Jednotlivé lékárnice mají na webu [Lékárna.cz](#) zpracovaný svůj profil, kde se návštěvníci dočtou informace o studiu, o osobě a další. Stránka by si však zasloužila rozšířit o další informace a například články, které odbornice publikovaly. Web by vylepšilo využití strukturovaných dat [Pharmacy](#) či správná implementace strukturovaných dat [Person](#).

## Mgr. Mgr. Pavla Horáková

všechny dotazy >



Vystudovala jsem farmaceutickou fakultu Univerzity Karlovy v Hradci Králové s následnou atestací z veřejného lékárenství. V Lékárně.cz mám pod palcem celý projekt odborné on-line poradny, plánuji a obsazuji směny, aby pro vás byli lékárníci on-line každý den od 8 do 22 hodin. Sama také odpovídám na vaše dotazy a píšu odborné články. Specializuji se na homeopatii, dermokosmetiku a doplňky stravy. Mám ráda zvířata všeho druhu, geocaching a s ním spojené výlety do přírody a na zajímavá místa, ferraty a jiné adrenalinové sporty.

### Zodpovězené dotazy (68)



Jsou vitamíny Gravital určené i pro druhý a třetí trimestr těhotenství?



**Mgr. Pavla Horáková**

Ano, **Gravital** můžete užívat po celou dobu těhotenství, jsou určené i pro období kojení. Užívá se jedna tableta denně, ideálně ráno po jídle a zapít větším množstvím vody.

Ženy

Profil lékárnice - Mgr. Pavla Horáková – na [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz)

## Prezentace odborníků na Dr.Max

V poradně **Dr.Max** je jeden lékárník navíc, což bude pravděpodobně způsobeno tím, že poradnu **Dr.Max** využívají lidé častěji (soudě dle počtu zpráv) než poradnu Lékárna.cz. V poradně **Dr.Max** vystupují následující lékárníci: **PharmDr. Lukáš Dobrovolný**, **Mgr. Barbora Jedličková**, **Mgr. Daniela Vondráčková** a **MUDr. Kateřina Macháčková**. Když se jejich jméno pokusíme vyhledat na zaindexovaných stránkách pomocí `site:drmax.cz jmeno_lekarnika`, vyjede počet stránek, na nichž vystupují.

`site:drmax.cz` "PharmDr. Lukáš Dobrovolný" - 6 140 výsledků

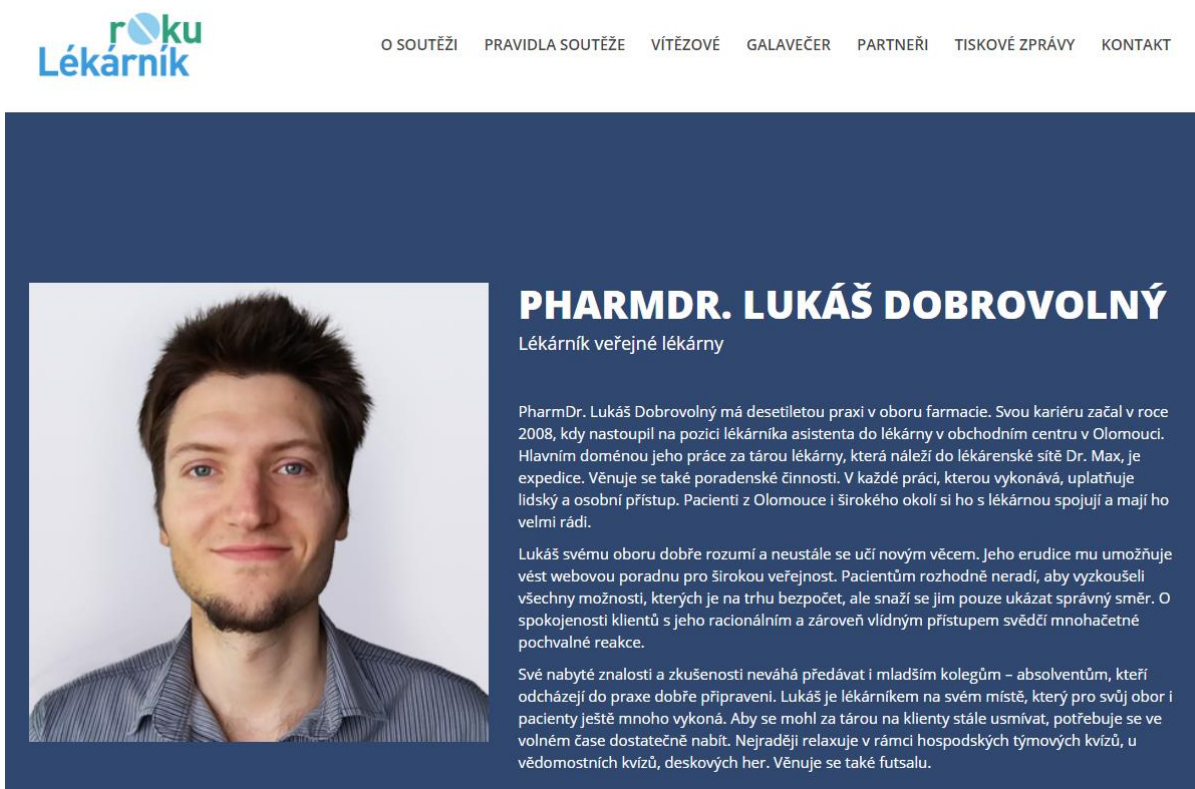
`site:drmax.cz` "Mgr. Barbora Jedličková" - 1 280 výsledků

`site:drmax.cz` "Mgr. Daniela Vondráčková" - 1 740 výsledků

`site:drmax.cz` "MUDr. Kateřina Macháčková" - 85 výsledků

Statistiky ukazují, že jednotliví lékárníci jsou na webu a v poradně hodně aktivní, proto by to na vyhledávač mohlo zapůsobit v pozitivním směru.

Když zkusíme v Google vyhledat například **PharmDr. Lukáš Dobrovolný**, zjistíme, že se umístil druhý v soutěži **Lékárník roku [8]** a byl mnohokrát zmíněn na jiných silně autoritativních stránkách ([mf.cz](http://mf.cz), [tribune.cz](http://tribune.cz)) a další servery. Profil na [sukl.cz](http://sukl.cz) a další zmínky o něm, jakožto vedoucímu lékárny, z něj dělají silně autoritativní a důvěryhodnou osobu.



**roku Lékárník**

O SOUTĚŽI    PRAVIDLA SOUTĚŽE    VÍTĚZOVÉ    GALAVEČER    PARTNEŘI    TISKOVÉ ZPRÁVY    KONTAKT

## PHARMDR. LUKÁŠ DOBROVOLNÝ

Lékárník veřejné lékárny

PharmDr. Lukáš Dobrovolný má desetiletou praxi v oboru farmacie. Svou kariéru začal v roce 2008, kdy nastoupil na pozici lékárníka asistenta do lékárny v obchodním centru v Olomouci. Hlavním doménou jeho práce za tárou lékárny, která náleží do lékárenské sítě Dr. Max, je expedice. Věnuje se také poradenské činnosti. V každé práci, kterou vykonává, uplatňuje lidský a osobní přístup. Pacienti z Olomouce i širokého okolí si ho s lékárnou spojují a mají ho velmi rádi.

Lukáš svému oboru dobře rozumí a neustále se učí novým věcem. Jeho erudice mu umožňuje vést webovou poradnu pro širokou veřejnost. Pacientům rozhodně neradí, aby vyzkoušeli všechny možnosti, kterých je na trhu bezpočet, ale snaží se jim pouze ukázat správný směr. O spokojenosti klientů s jeho racionálním a zároveň vřelým přístupem svědčí mnohačetné pochvalné reakce.

Své nabyté znalosti a zkušenosti neváhá předávat i mladším kolegům – absolventům, kteří odcházejí do praxe dobře připravení. Lukáš je lékárníkem na svém místě, který pro svůj obor i pacienty ještě mnoho vykoná. Aby se mohl za tárou na klienty stále usmívat, potřebuje se ve volném čase dostatečně nabit. Nejraději relaxuje v rámci hospodských týmových kvízů, u vědomostních kvízů, deskových her. Věnuje se také futsalu.

Vítězný profil **PharmDr. Lukáš Dobrovolný** na webu **Lékárník roku**

V případě **Lukáše Dobrovolného** bych **Dr.Max** vyčetl, že nemá lékárník zpracovanou separátní stránku věnovanou dosaženému vzdělání nebo profesní historii. Podobná stránka by v očích vyhledávače hrála ve prospěch webu.

**Mgr. Daniela Vondráčková** má také vynikající digitální stopu, jelikož píše blog *magistra-mama.cz*, který by opět mohl pozitivně působit na její důvěryhodnost.

Další zajímavý bod, který může pomáhat důvěryhodnosti webu **Dr.Max**, jsou detaily poboček s informací o vedoucím lékárníkovi. Doporučili bychom na webu udělat jejich krátký medailonek a přidat kontaktní údaje.

516 770 100 | info@drmax.cz | O nás Přihlásit se

**Dr.Max** E-shop **Lékárny** Dermocentra Karta výhod **Poradna**

Akce a slevy Dr.Max produkty Léky Zdravotnické prostředky Doplněk stravy Matka a dítě Krása a péče Čaje, výživa, potraviny Potřeby pro sportovce Zdravotnický materiál a diagnostika Veterinární přípravky Přírodní drogerie

Domů > Lékárny > Dr. Max Lékárna Beroun, Obchodní

**Kontakt**

Obchodní 250  
Beroun  
266 01  
[zobrazit na mapě](#)

311 512 270

**Otevírací doba**

Úterý	<b>DNES</b>	08:00 – 20:00
Středa	19.9.	08:00 – 20:00
Čtvrtek	20.9.	08:00 – 20:00
Pátek	21.9.	08:00 – 20:00
Sobota	22.9.	08:00 – 20:00
Neděle	23.9.	08:00 – 20:00
Pondělí	24.9.	08:00 – 20:00

**Zástupce lékárny**

**Mgr. Radka Skudříková**

[Zobrazit mapu](#)

**Proč Dr.Max**

**Karta výhod**  
Získejte slevy za každý nákup s kartou Dr.Max

**Osobní odběr**  
Vyzvedněte si zboží v široké síti lékáren Dr. Max po celé ČR

**Doprava ZDARMA**  
Při nákupu nad 999 Kč vč. DPH neplatíte dopravné ani balné

Zástupci lékáren na Dr.Max také mohou mít svůj profil

## Naše doporučení

Odborná poradna je jasným příkladem YMYL. Uživatelé se zeptají a očekávají odpověď, dle které se budou rozhodovat dále. Tudíž odpovědí lze přímo ovlivnit zdraví nebo psychickou pohodu. Dává proto smysl, aby Google vyžadoval v této kategorii vysoký E-A-T u lidí, jež odpovídají.

Obsah odpovědí by měl být co nejkonkrétnější a na druhé straně (ostatně jako na celém webu) by měl sedět odborník se zkušenostmi. Když vám návštěvník nedodá dostatečné informace, tak se jej nebojte odkázat na odborníky na pobočce či na jeho lékaře. Dejte si pozor, ať lidé v poradnách mají skutečnou odbornost na danou oblast.

Každý z odborníků by měl mít u své odpovědi krátký medailonek, ideálně i s odkazem na svoji stránku. Optimálně by měl vystupovat i na jiných webech a získávat zmínky na své jméno. Jednotlivé weby a firmy by lidem z týmu měli pomáhat s budováním osobního brandu a prezentovat je jako autority v oboru.

Naopak doporučujeme vyvarovat se tomu, kdy si vlastního experta vytvoříte, budete mu budovat jméno a snažit se z něj udělat někoho, kým není. Správným příkladem, jak by měla práce



s odborníky vypadat, je v případě **Dr.Max PharmDr. Lukáš Dobrovolný**. Obdobnou péči si zaslouží každý expert, který pro vás pracuje.

## Prezentace odborníků (články)

V člancích se obvykle píše o daných tématech víc do hloubky a často obsahují různá doporučení, která mohou spadat do kategorie YMYL. Proto si na ně dávejte pozor, při neodborném zpracování vás mohou poškodit. Články mohou lehce spadnout do škatulky YMYL, proto je musí tvořit experti. V praxi se setkáváme s tím, že články tvoří externista, což se podepisuje na jejich informativní kvalitě.

### Minimální cíl:

- Články tvoří expert a pod článkem má BIO.
- Články obsahují zdroje.

### Optimální cíl:

- Každý expert má vytvořenou stránku s informacemi o sobě.
- Články kontroluje copywriter/korektor.

## Prezentace v člancích na [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz)

Pro ukázkou jsme si na [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) vybrali článek „[Jak na kocovinu?](#)“. Tento článek je ukázkový v tom, že návštěvníkovi dává rady, co dělat v případě kocoviny, ale pod článkem chybí autor. Můžete zde najít například následující pasáž:

- **Bolest hlavy** – alkohol zvyšuje buněčnou osmózu – to znamená nasávání vody do buněk. Se zvyšujícím se množstvím vody se zvětšuje i velikost buněk, a to i těch mozkových. Výsledkem je mnohem větší tlak v dutině lebni, který vnímáme jako **bolest hlavy**. Na druhou stranu, jak bylo již zmíněno výše, je alkohol účinné diuretikum a zvýšené odvodňování a následná dehydratace rovněž k bolestem hlavy přispívá.

**První pomoc:** Opět platí – pijte, pijte, pijte. Je potřeba tělo opět "zavodnit".

- **Únava** – tělo na zpracování vypitého alkoholu potřebuje velké množství energie, které pak člověku chybí. Navíc je tělo dehydratované a vyčerpané.

**První pomoc:** Dodejte tělu chybějící energii, vitamíny a minerály. Dobrou službu vám udělají například slazené nápoje obsahující „rychlé cukry“, sladké ovoce – banány, hroznové víno či mango. Obnovit hladinu cukru v krvi pomohou i ovesné vločky, celozrnné cereálie či celozrnný chléb.

- **Nevolnost** – alkohol způsobuje překyselení žaludku, dráždí žaludeční sliznici, což můžeme pociťovat jako žaludeční nevolnost, často doprovázenou zažívacími problémy.

**První pomoc:** Dostatek tekutin, které mohou být ve formě teplé polévky. Osvědčený je například silný masový vývar či česnečka. Díky polévce se do těla dostanou kromě tekutin i potřebné vitamíny a minerály. Překyselený žaludek lze neutralizovat studeným mlékem. Pokud do mléka přidáte banán a med, zároveň dodáte tělu potřebnou energii, vitamíny a minerály. Na zažívací problémy dobře funguje **Enterosgel®**. Jde o inovativní střevní adsorbent, který pomáhá při průjemech a trávicích potížích. Působí v trávicím traktu, kde na sebe váže škodlivé látky, toxiny a patogeny, které odvádí z těla ven.

Úryvek ze článku: "[Jak na kocovinu](#)" z webu [Lékárna.cz](#)

Konkrétně pak část začínající slovy: „Dodejte tělu chybějící...“ by mohla být vnímaná jako medicínská rada. Proto by bylo dobré, aby za tímto článkem vystupoval někdo, kdo má patřičnou odbornost a autoritu.

Očekávali bychom, že na konci článku narazíme na zmínku o autorovi s jeho vlastním medailonkem podporujícím důvěryhodnost pisatele. Dále bychom doporučili odkázat na zdroje, ze kterých bylo čerpáno. Také by mohlo pomoci, kdyby se zde objevil kontakt na poradnu nebo na autora, aby se případný zájemce mohl zeptat na další podrobnosti.

A pokud by vás zajímalo, jak jsou na tom vaše játra a slinivka v současné chvíli, nechte se otestovat. **Vyšetření funkce jater a slinivky** stojí pár korun, můžete si ho pořídit on-line a budete mít jistotu, že jsou vaše játra v pořádku. Prevence se vám opravdu vyplatí.

[Redakce](#), 19. červenec 2018



Závěrečná část ze článku: „[Jak na kocovinu](#)“ z webu [Lékárna.cz](#)

Pod článkem figuruje momentálně podpis „Redakce“, ale jak uživatel zjistí, kdo se za tajemným pojmem skrývá? Dávalo by smysl na stránku „Redakce“ umístit seznam autorů, kteří pro [Lékárna.cz](#) píší.

Na [Lékárna.cz](#) se také objevují články od podepsaných autorů. Například „Zdravé vaření: Skořicové hrudky s brusinkami“ od Zuzana Bihary. [Lékárna.cz](#) by měla usilovat o podporu Zuzany Bihary, aby si budovala adekvátní digitální stopu zaměřenou na vaření.

## Prezentace v člancích na Dr.Max

Pro ukázkou z [Dr.Max](#) jsme vybrali článek na téma: „Jak si poradit s kopřivkou?“. Tento článek také spadá do kategorie YMYL, jelikož dává návštěvníkům medicínské rady.

### Co můžete udělat sami?

- Při kopřivce je třeba především ulevit od svědění. K tomu nejlépe poslouží [antihistaminika](#), léky proti alergiím, které blokují působení histaminu (látky vyvolávající alergickou reakci), a tím mírní nepříjemné projevy kopřivky. Pro děti dostupné i ve formě [kapek](#).
- Zmírnit reakci bezprostředně po kontaktu s alergenem pomůže vypít několika tablet šumivého vápníku (u dětí přiměřeně jejich věku).
- Svědivou pokožku v okolí pupenů či puchýřků je dobré potřít mastí či gelem, který [zmírní svědění](#). Vhodným přípravkem je [gel s antihistaminikem](#).
- Možností je také potírání postižených míst tekutým pudrem. Ten působí chladivě vzhledem k obsahu oxidu zinečnatého a mírně vysušuje pokožku. Někdy se do něj přidává mentol, který navíc zmírňuje svědění.

Úryvek z článku „[Jak si poradit s kopřivkou?](#)“ od [Dr.Max](#)

Když se na to podíváme z pohledu SEO, tak lze vidět snahu o interní prolínování, ale je článek zpracovaný dobře? Pod článkem opět chybí medailonek autora i odkazy na zdroje.

### Další způsoby ulevující od kopřivky

- **Prevence** – vyhněte se spouštěčům alergické reakce, a pokud se u vás kopřivka vyskytuje častěji, vedte si deníček a zapisujte, co výsevu kopřivky předcházelo. Tak zjistíte, čemu se raději vyhnout.
- **Studené obklady** – jednoduchý tradiční způsob, jak ulevit od svědění.
- **Vlažná koupel** – ovesná nebo s přidávkem trochy jedlé sody
- **Vhodné oblečení** – noste volné bavlněné oblečení, nejsou vhodné oděvy z vlny, tvrdých nebo elastických látek. Tím předejdete zbytečnému dráždění pokožky.

### Proč Dr.Max



#### Karta výhod

Získejte slevy za každý nákup s kartou Dr.Max



#### Osobní odběr

Vyzvedněte si zboží v široké síti lékáren Dr. Max po celé ČR



#### Doprava ZDARMA

Při nákupu nad 999 Kč vč. DPH neplatíte dopravné ani balné

Závěrečná část z článku „[Jak si poradit s kopřivkou?](#)“ na webu [Dr.Max](#)

Jelikož články z webu **Dr.Max** tuto náležitost neobsahují, ale přesto se dobře umisťují na vysokých pozicích ve vyhledávání, lze soudit, že kvalita celého webu bude mít podstatný vliv i na jednotlivé stránky.

## Naše doporučení

Kdybychom zpracovávali články, kladli bychom důraz na úroveň zpracování. Důležitá je autorita a důvěryhodnost autora s patřičnou prezentací.

Daným autorům pod každý článek sepište jejich medailonek a vytvořte jim jejich vstupní stránky, kde popište jejich odbornost a nebojte se zmínit články i na jiných webech. Důvěryhodnost vašich autorů hraje důležitou roli pro vyhledávače i čtenáře, ostatně to píše i sám Google ve své příručce [\[4\]](#).

Every page belongs to a website, and it should be clear:

- Who (what individual, company, business, foundation, etc.) is responsible for the website.
- Who (what individual, company, business, foundation, etc.) created the content on the page you are evaluating.

Websites are usually very clear about who created the content on the page. There are many reasons for this:

- Commercial websites may have copyrighted material they want to protect.
- Businesses want users to know who they are.
- Artists, authors, musicians, and other original content creators usually want to be known and appreciated.
- Foundations often want support and even volunteers.
- High quality stores want users to feel comfortable buying online.

Most websites have "contact us" or "about us" or "about" pages that provide information about who owns the site. Many companies have an entire website or blog devoted to who they are and what they are doing, what jobs are available, etc. Google and Marriott are both examples of this, and there are many others:

Výstřižek z kapitoly 2.5 „Pochopení webu“

Články můžete obohatit o citace dalších expertů na dané téma, případně umožnit návštěvníkům webu kontaktovat tvůrce a umožnit mu probrat jednotlivé detaily, otázky.

Lze předpokládat, že hodnocení odbornosti obsahu bude ovlivňovat i samotná forma písemného projevu (terminologie).

Líbí se nám přístup Filipa Podstavce, zkušeného českého SEO konzultanta, který na svém školení Marketing Miner říká, že je dobré srovnat, jaké klade Google nároky na nejlepší výsledky, a následně se pokusit připravit lepší a kvalitnější obsah.

# Prezentace získaných ocenění

Získaná ocenění vám pomohou zvýšit důvěryhodnost i autoritu, zvláště pak ta prestižní.

Here are some examples of reputation information:

Website	Reputation Information About the Site	Description
<a href="http://annualcreditreport.com">annualcreditreport.com</a>	<a href="#">Search results for [annualcreditreport.com -site:annualcreditreport.com]</a> <a href="#">Wikipedia article about annualcreditreport.com</a> <a href="#">Wall Street Journal article about annualcreditreport.com</a>	<b>Positive reputation information:</b> Users in the U.S. can obtain free credit reports on this website by providing their Social Security Number. Note that the Wikipedia article tells us that "AnnualCreditReport.com is the only federally mandated and authorized source for obtaining a free credit report."  Note: Almost every website will have complaints about customer service, so it is important to look at various sources and reviews in your reputation research.
<a href="http://clevelandclinic.org">clevelandclinic.org</a>	<a href="#">Search results for [clevelandclinic.org]</a> <a href="#">Wikipedia article about clevelandclinic.org</a> <a href="#">US News &amp; World Report article about the best hospitals in the U.S.</a>	<b>Positive reputation information:</b> According to Wikipedia, the Cleveland Clinic "is currently regarded as one of the top 4 hospitals in the United States as rated by U.S. News & World Report," which you will also find in the article on the best hospitals in the U.S. Users can trust medical information on this website.

Copyright 2018

16

Příklad týkající se Cleveland Clinic [\[4\]](#)

Nejlepším posilovačem vaší důvěryhodnosti je dlouhodobě pozitivní reputace, což je ostatně i dobrým zdrojem zpětných odkazů. Pozitivní vliv by také mohlo mít tzv. Barnacle SEO [\[9\]](#) čili snaha dostat zmínku webu z jiných autoritativních webů.

Mezi ocenění mohou patřit i recenze, které vám píše vaši zákazníci na zbožových srovnávacích Heureka nebo Zboží.cz. Právě zde totiž zákazníci obvykle hledají informace o důvěryhodnosti e-shopu, potažmo pak v případě, kdy nakupují na daném webu poprvé.


## Prezentace získaných ocenění na Lékárna.cz

[Lékárna.cz](#) dlouhodobě vyhrává ocenění v soutěži ShopRoku, avšak na svém webu prezentuje pouze to z roku 2015. Během testování webu jsme několikrát spatřili ověření sukl.cz, což lze považovat za velmi autoritativní web v oboru, avšak toto ocenění na webu nebylo dostupné během testování a zobrazovalo se pouze občas. Podobné chování by mohlo snížit důvěryhodnost webu, jelikož si uživatelé mohou položit otázku, jestli je web důvěryhodný, když jednou ocenění zobrazuje a podruhé nikoliv.

[Lékárna.cz](#) sice na produktových stránkách zobrazuje recenze produktů, ale rozhodně bychom se nebáli umístit do patičky výběr z recenzí celého e-shopu. Obchod tímto způsobem podpoří svou věrohodnost, protože nabídne zákazníkům nestrannou recenzi na externím médiu.

Přidejte ještě

BELLASIN Balance 40+ 120 tobolek



**779 Kč**


skladem do 3 dní

★★★★★

1

**Do košíku**

CARNOSINE komplex 900 mg 60 tablet



**890 Kč**

19 % 1 099 Kč


skladem

★★★★★

1

**Do košíku**

CURAPROX CS zubní kartáčky 5460 Ultra soft 3 ks



**199 Kč**

9 % 219 Kč


skladem

★★★★★

1

**Do košíku**

ECODENTA Černá bělicí zubní pasta 100 ml



**129 Kč**

28 % 179 Kč

skladem

★★★★★

1

**Do košíku**

Podrobné informace Recenze (1) Diskuze

Recenze produktu **DERMOCOLLAGEN ProVenus s pomerančovou příchutí 30 sáčků**

Recenze od 1 uživatele s celkovým hodnocením ★★★★★ 100 %.

[+ Přidat recenzi produktu](#)

MARCELA ★★★★★ 100 % 👤 (35) 🗨️ (44) 06/12/2017

Odjakživa bojuju s problematickou pletí(akne,akzém atd.)Užívám již 4 balení a po 2 balení jsem pocítila opravdu pozitivní efekt-opravdu mám mnohem lepší pleť-téměř bezchybnou a to jsem zkoušela kde co.Opravdu můžu doporučit!

+ dobrá cena,výborná chut

Zkušenosti uživatelů




**MARCELA**

★★★★★ 100 % 06/12/2017

Odjakživa bojuju s problematickou pletí(akne,akzém atd.)Užívám již 4 balení a po 2 balení jsem pocítila opravdu pozitivní efekt-opravdu mám mnohem lepší pleť-téměř bezchybnou a to jsem zkoušela kde co.Opravdu můžu doporučit!

[Více](#)

Lékárna.cz, to je...

-  Doprava jen 29 Kč **nebo zdarma**
-  Přes 1250 odběrných míst
-  Heureka.cz **ověřeno zákazníky**

Produktová stránka na [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz) a recenze

Statistiky portálu Heureka hrají ve prospěch [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz). Obecně tým z lékárny dostal z téměř 50 000 recenzí 97% hodnocení a zlatou pečeť „Ověřeno zákazníky“. [Dr.Max](https://www.drmax.cz) má stejné procentuální hodnocení, ale na rozdíl od Lékárny.cz obdržel víc negativních zpětných vazeb.

## Prezentace získaných ocenění na [Dr.Max](https://www.drmax.cz)

[Dr.Max](https://www.drmax.cz) má v tomto směru opět lepší digitální stopu než [Lékárna.cz](https://www.lekarna.cz). Sice nevyhrál soutěž ShopRoku, ale jeho zaměstnanci vyhráli anketu Lékárník roku a jejich věrnostní program byl označen za nejlepší v soutěži The Loyalty Magazine Awards [\[10\]](#).

Aktuální informace lze nalézt také v tiskovém centru [Dr.Max](https://www.drmax.cz), což by mohlo být Googlem hodnoceno pozitivně. Návštěvník si může snadno zjistit aktuální zprávy a díky tomu by mohl web získat plusové body.

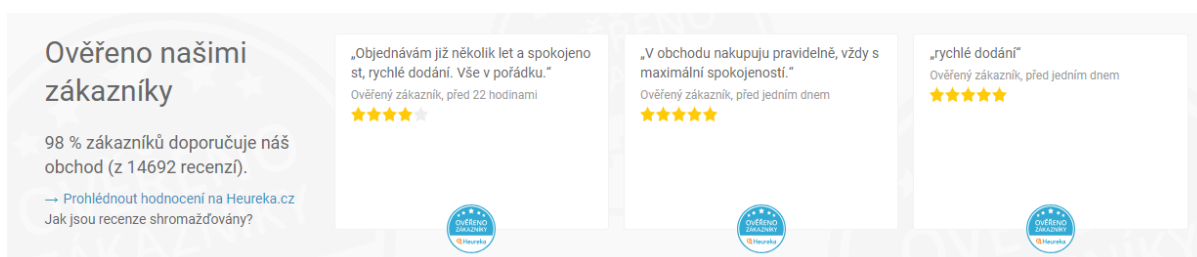
Recenze na webu **Dr.Max** jsou skryté. Oficiálně na webu není sekce pro zpětnou vazbu, ale několik zákazníků (21) poděkovalo za rady v sekci poradny. Což můžete zjistit pomocí vyhledávání *site*: [www.drmax.cz/zeptajte-se-lekarnika/Poděkovat](http://www.drmax.cz/zeptajte-se-lekarnika/Poděkovat).

Webu **Dr.Max** bychom doporučili, aby začal na svém webu více pracovat s referencemi od zákazníků, a tak působil lépe na své budoucí klienty. Poděkování z poradny mohou posloužit jako dobrý odrazový můstek.

## Naše doporučení

Kdybychom chtěli zlepšit prezentaci získaných ocenění, recenzí, tiskových zpráv a dalších úspěchů, zaměřili bychom se na prezentaci recenzí svých spokojených zákazníků přímo na webu. Ideálně z Heureka nebo jiného autoritativního portálu v zemi.

Díky následujícímu widgetu (viz screen) si člověk může udělat obrázek o webu a zjistit, jaký daný obchod je. Tento widget mají dobře zpracované například VašeČočky.cz



Ověřeno zákazníky na VašeČočky.cz

Pro umístění informací o úspěších společnosti do strukturovaných dat je parametr Award [6].

V případě, že máte dobré PR, nebojte se vytvořit sekci tiskových zpráv, kam můžete publikovat informace o dění ve firmě, oceněních nebo plánech. Rozhodně se tím přiblížíte svým zákazníkům a přesvědčíte je, že by měli nakoupit právě u vás.

### 3.1.5 Odkazové portfolio / Online reputace

Podle oficiální příručky Google a podkapitole 2.6 [4] se vyhledávač zabývá také hodnocení online reputace. Z následujícího úryvku vyplývá, že hodnocení stránek nemůže být založeno jen na zpětných odkazech, nýbrž na celkové reputaci.

## 2.6 Reputation of the Website or Creator of the Main Content

A website's reputation is based on the experience of real users, as well as the opinion of people who are experts in the topic of the website. Keep in mind that websites often represent real companies, organizations, and other entities. Therefore, reputation research applies to both the website and the actual company, organization, or entity that the website is representing.

A website's reputation can also help you understand what a website is best known for, and as a result how well it accomplishes its purpose. For example, newspapers may be known for high quality, independent investigative reporting while satire websites may be known for their humor.

Many websites are eager to tell users how great they are. Some webmasters have read these rating guidelines and write "reviews" on various review websites. But for Page Quality rating, you must also look for outside, independent reputation information about the website. When the website says one thing about itself, but reputable external sources disagree with what the website says, trust the external sources.

Začátek kapitoly 2.6 z oficiální příručky [4]

Lze tedy předpokládat, že pozitivní recenze a zpětná vazba od uživatelů může pomoci. Vyšší skóre dostanou recenze zveřejněné na jiných autoritativních webech.

Nedává smysl znevýhodnit weby a firmy, které mají špatné reference? Protože pro lidi, kteří vyhledávají na Google budou tyto informace zajímat, speciálně jestliže se u vás rozhodnou nakupovat. Tvrzení potvrzují i příklady v této kapitole.

<a href="#">Site selling children's jungle gym</a>	<a href="#">Search to find reputation information</a> <a href="#">Search to find reviews</a> <a href="#">BBB negative review</a> <a href="#">TrustLink negative reviews</a> <a href="#">Negative news article</a>	<b>Extremely negative reputation information:</b> This business has a BBB rating of F (i.e., lowest rating given by BBB). There is a news article about financial fraud. There are many reviews on websites describing users sending money and not receiving anything from various sources.
<a href="#">Site selling products related to eyewear</a>	<a href="#">Search to find reputation information</a> <a href="#">BBB page</a> <a href="#">Wikipedia article</a> <a href="#">New York Times article</a>	<b>Extremely negative/malicious reputation information:</b> This website engaged in criminal behavior such as physically threatening users.
<a href="#">Organization serving the hospitalized veteran community</a>	<a href="#">Search to find scams related this organization</a> <a href="#">Negative review 1</a> <a href="#">Negative review 2</a> <a href="#">Negative review 3</a> <a href="#">Negative review 4</a>	<b>Extremely negative reputation information:</b> There are many detailed negative articles on news sites and charity watchdog sites about this organization describing fraud and financial mishandling.

Negativní příklady pocházející z kapitoly 2.6 oficiální příručky [4]

Tímto poznatkem nechceme sdělit, že zpětné odkazy nedávají smysl, chceme jen poukázat, že pouhým psaním PR článků moc nezáskáte. Pravděpodobně bude nutné provést hlubší zamýšlení ohledně strategie a toho, jak na internetu vystupujete.

Každopádně věříme, že sběr relevantních odkazů v souvislosti s kvalitními tématy neztratí na důležitosti. Témata odkazů vašeho odkazového portfolia vám pomůže odhalit nástroj Majestic, jenž se snaží dané domény klasifikovat.

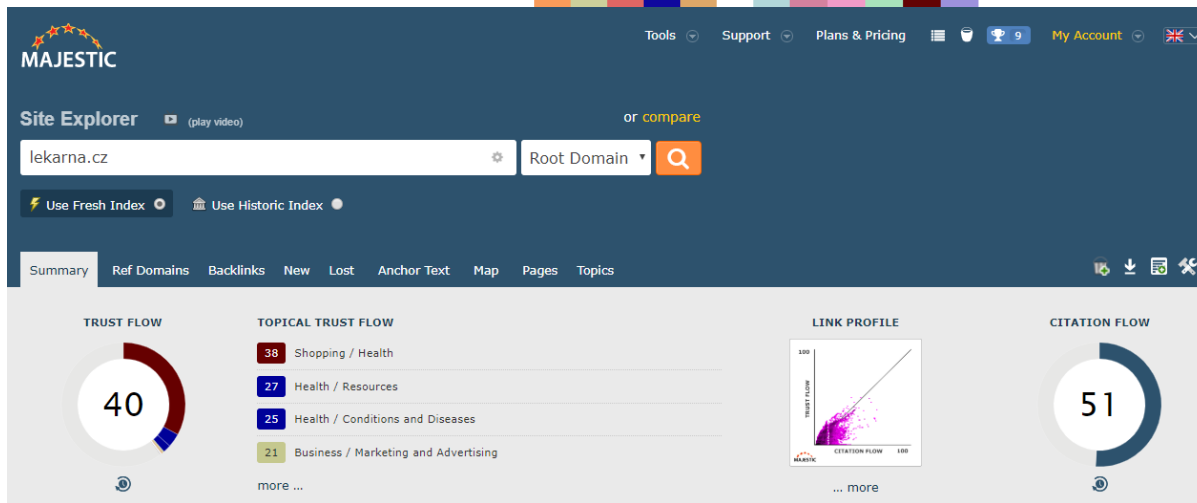


	drmax.cz	lekarna.cz
Target Type	Root Domain	Root Domain
	Found	Found
Title	Dr. Max lékárna	
Primary Topical Trust Flow	Regional / Europe	Shopping / Health
Trust Flow	26	39
Citation Flow	47	48
Majestic Million (Domain)	494,462	314,296
Referring domains	2,018	2,731
Referring IP addresses	986	1,536
External Backlinks	893,368	1,615,355
Indexed URLs	83,710	3,415,091
Avg Total Outlinks / Page	127	68

### Srovnání odkazového portfolia **Lékárna.cz** vs **Dr.Max** v nástroji Majestic

Ve prospěch **Lékárna.cz** hrají i statistiky Topical Trust Topics (témata odkazů), kdy Lékárna.cz získala lepší hodnocení než **Dr.Max**, a to zejména v segmentu Bussines, Health a Shopping, což bychom u těchto webů očekávali.

#	Item	Topical Trust Topics														Flow Metrics	
		arts	business	computers	health	home	news	recreation	reference	regional	science	shopping	society	sports	Trust Flow	Citation Flow	
1	drmax.cz	17	17	14	17	12	14	14	25			12	20	26	47		
2	lekarna.cz	15	22	18	27	22	17	16	20	15	38	18		39	48		



EXTERNAL BACKLINKS	REFERRING DOMAINS	REFERRING IPS	REFERRING SUBNETS
FRESH <b>1,355,127</b>	FRESH <b>3,539</b>	FRESH <b>2,238</b>	FRESH <b>1,538</b>
HISTORIC 6,511,549	HISTORIC 8,790	HISTORIC 4,391	HISTORIC 2,756
Incoming links from other websites, excludes <u>supplemental</u>	Unique domains linking to this site. <u>Breakdown</u>	Unique IPs hosting referring domains	Unique Class-C subnets

### Srovnání odkazového portfolia dle Trust Topics **Lékárna.cz** a **Dr.Max**

Tato skutečnost nás přivádí k otázce, jestli jsou příchozí odkazy důležité či nikoliv, jelikož odkazové portfolio Lékárna.cz vypadá mnohem lépe.

## Odchozí odkazy

Jistý vliv na sílu webu by mohly mít i odkazy na jiné weby. Jak [Lékárna.cz](#), tak [Dr.Max](#) obsahují plugin, pomocí něhož si můžete jednoduše ověřit, jestli je aktuální web správný.

Ověření internetových stránek a lékární:



Odkaz směřuje na [sukl.cz](#) (Státní ústav pro kontrolu léčiv). Web [Lékárna.cz](#) obsahuje odkazy na [ordinaci.cz](#), [heuréku.cz](#) a [apek.cz](#), což by mohlo být hodnoceno také pozitivně.

Web [Dr.Max](#) zmiňuje také odkaz na [sukl.cz](#), ale na ostatní stránky jako Heureka nebo [apek.cz](#) neodkazují. [Dr.Max](#) odkazuje na [erecepty.cz](#), [uouu.cz](#), [coi.cz](#). Tyto weby jsou státní, proto by mohly být hodnoceny, jako vysoce důvěryhodné.

Možným zlepšením v této části je odkazovat ze samotných článků na nějaké důvěryhodnější weby a umožnit návštěvníkům dozvědět se víc o dané problematice.

### 3.1.6 Strukturovaná data

Strukturovanými daty [\[11\]](#) můžeme vyhledávači doplnit kontext stránky a zvýraznit podstatné informace. Odměnou za toto zvýraznění informací získáme různé vylepšení snippetu (hvězdičky, cena, recenze).

Myslíme si, že implementace strukturovaných dat by vám pomohla. Může jít o jistý znak, že se snažíte vyhledávačům usnadnit práci. Aktuálně dostupná data naleznete v Search Gallery v nápovědě Google [\[12\]](#).

Implementované schéma	Lékárna.cz	Dr.Max
Typ implementace	Microdata	Neimplementováno
Product	<a href="#">4 parametry</a>	<a href="#">0 parametrů</a>
Organization	<a href="#">0 parametrů</a>	<a href="#">0 parametrů</a>

Dle testu soudíme, že ani **Lékárna.cz**, ani **Dr.Max** nemají implementovaná základní strukturovaná data. Proto jsme se rozhodli nepátrat po hlubších detailech.

## Jak bychom postupovali my?

Doporučujeme implementovat následující strukturovaná data:

*Organization, Product, Local Business, Person, Article a pokročilejší: Pharmacy, Medical-Business, MedicalScholarlyArticle, Drug, DrugClass, DrugCost, DrugCostCategory, DrugLegalStatus, DrugPregnancyCategory, DrugPrescriptionStatus, DrugStrength, DoseSchedule.*

Mnoho dalších tipů lze nalézt zde: <https://health-lifesci.schema.org>. Google však tato data nevyužívá ke zvýhodnění jednotlivých snippetů. Avšak kontext jimi doplňte.

## 3.2. Co ostatní medical weby?

Spolu s kolegy v Taste Medio jsme si připravili tabulku toho, kdo se propadl, komu update naopak pomohl a koho bychom mohli zařadit do kategorie medical webů.

Při tvorbě tohoto seznamu nás překvapilo, že bylo složitější najít weby, které zaznamenaly propad. Z čehož lze usoudit, že weby s dobrým a známým brandem ve většině případů rostly.



Nejzajímavější propady po update



Největší nárůsty po update

### 3.3. Data ze světa

Zajímavou studií [13], která může mnohé napovědět, je studie webu *Can i rank?* kde si vzali do hledáčku 100+ webů. Pomocí svého nástroje hodnotili informace obsažené na stránkách a jejich vliv na změnu pozic po srpnovém update.

Dle informací uvedených ve studii [13] je důležitá adekvátní délka obsahu, mobilní použitelnost, přiměřenost reklam nebo například kvalita obsahu. Ano, obsah stále kraluje, ale s tím, že jde o důvěryhodný obsah.

Naopak kontaktní informace nebo informace o autorovi nemají skoro žádný dopad na změny. Zde však dodáváme, že je nutné mít u každého článku uvedené, kdo jej vytvořil, a ideálně možnost autora kontaktovat.

## 4. CESTA ZPĚT NA VRCHOL?

To, že cesta zpět na vrchol nebude zas tak jednoduchá, asi tušíte. Váš web pravděpodobně v očích Google selhal v některém z kritérií, což musíte napravit.

Na příkladu *Lékárna.cz* a *Dr.Max* jsme vám ukázali, jak nad updatem přemýšlet v případě e-commerce projektu, ale dané metody jdou aplikovat i na ostatní weby bez ohledu na typ projektu.

Cílem je být sebekritický, vytvářet dobrý obsah a hlavně na něm pracovat s experty. Pamatujte na to, že lékařský obsah by měl vytvářet lékař a ne copywriter na základě zadání.

Ať už jste ostřílený SEO konzultant, nebo majitel webu, který obsahuje YMYL obsah, doporučujeme vám přečíst si první část několikrát zmiňované příručky [4], ať víte, co můžete udělat a jak postupovat.

Mnoho webů aktuálně mění pozice napříč SERPem nahoru a dolů. Není právě teď ten správný čas zastavit se, zhodnotit svůj web a začít tvořit dobrý obsah, který bude v souladu s E-A-T? Organická návštěvnost stále představuje jeden z důležitých kanálů, na který není radno zanevřít.

Zkuste zlepšit svůj web pomocí našeho checklistu, který naleznete v další kapitole!

## 4.1. Checklist ke stažení

Následující checklist by vám měl rychle poradit, kterým částem webu se věnovat, na jakých tématech zapracovat. Pravděpodobně za vás celý propad nevyřeší, ostatně k tomu nebyl stvořen. Jeho cílem je, abyste si uvědomili a kriticky zhodnotili, co musíte zlepšit, kde máte meze-ry, a případné problémy napravili.

Samotný checklist si můžete stáhnout v následujících podobách:

### E-A-T, srovnávací checklist

Taste Medio

Cílem tohoto checklistu je vám pomoci řešit problém s propadem vašeho webu a upozornit na případné problémy. Dívejte se na dané body kriticky a zkuste se podívat i na vaše konkurenty. Možná to mají vyřešené lépe než vy!

Máte nápady, jak checklist vylepšit? Napište nám: martin.zatkovic@medio.cz

Stav	Téma, úkol, otázka	Váš web:	Web konkurenta:	Další poznámky / poznatky
<input type="checkbox"/>	<b>Kontrola celého webu</b>			
<input type="checkbox"/>	Může návštěvník zjistit, kdo jste a co děláte?			
<input type="checkbox"/>	Máte vytvořenou stránku o lidech, kteří pracují ve firmě?			
<input type="checkbox"/>	Máte vytvořenou stránku kontakty?			
	-- Lze se na ni dostat z každé stránky?			
	-- Obsahuje všechny podstatné informace?			
	-- Obsahuje aktuální informace?			
	-- Jsou informace konzistentní se zbytkem webu?			
	-- Jsou všechny e-maily a telefony aktivní?			
<input type="checkbox"/>	Máte vytvořenou stránku věnovanou ochraně osobních údajů?			
<input type="checkbox"/>	Máte vytvořenou stránku věnovanou Cookies, GDPR?			
<input type="checkbox"/>	Máte vytvořenou stránku s obchodními podmínkami?			
<input type="checkbox"/>	Máte vytvořenou stránku týkající se reklamaci? Jak plní svůj cíl?			
<input type="checkbox"/>	Máte na webu umístěné klientské reference?			
	-- Nejsou reference náhodou smyšlené?			
	-- Mohou se potenciální klienti zeptat vašeho klienta?			
<input type="checkbox"/>	Zmiňujete na webu získané ceny?			
	-- Vložili jste tuto informaci i do strukturovaných dat?			
	-- Získali jste odkaz z výpisu výherců?			
<input type="checkbox"/>	Odkazují na vás jiné autoritativní weby?			
	-- Získali jste odkaz z asociace, ve které se nacházíte?			
	-- Získali jste odkaz z webu města, ve kterém působíte?			
<input type="checkbox"/>	Obsahuje váš web reklamu?			
	-- Opravdu je nutná?			
	-- Jaký formát reklamy volíte, není otravná?			
<input type="checkbox"/>	Jak dlouhé jsou vaše texty?			
	-- Jsou adekvátně dlouhé k vašemu oboru a konkurentům?			
	-- Mohou internetové vyhledávače texty procházet i bez zranutého JS?			

- [Taste Medic Update - Checklist ve formátu .xlsx](#)
- [Taste Medic Update - Checklist ve formátu .pdf](#)
- [Taste Medic Update - Checklist ve formátu Google Docs](#)

## 5. „ONO TO ŽIJE!“

O tom, že Medic Update není jen rychlokvaškou, dokazuje zájem Google a jeho další navazující updaty. Kromě malých a postupných updatů přišel Google Anniversary Update [14] (28. 9. 2018) a Google Thanksgiving Search Algorithm Ranking Update [15] (22. 11. 2018), které způsobily stejné pozdvižení, jako srpnový počín.



**Barry Schwartz** @rustybrick · 28. 9.  
@dannysullivan any chance we can get some sort of comment from Google on this? cc @JohnMu

**Barry Schwartz** @rustybrick  
A Google search algorithm update touched down yesterday - but how big was it? Here is all I know right now. [seroundtable.com/google-search-...](http://seroundtable.com/google-search-...)

2 8 15

**Danny Sullivan** @dannysullivan [Sledovat](#)

Odpověď uživatelům @rustybrick @JohnMu

Our core algorithm is updated all the time. For major updates, we'll continue to share about those on @searchliaison, as we have been. We haven't had a major update of that nature, but we did have a smaller one this week.

14:12 - 29. 9. 2018

Potvrzení updatu na konci září 2019

Je zajímavé sledovat vývoj různých webů napříč internetem. Například Lékárna.cz prvním updatem výrazně ztratila a po posledním updatu zase roste nahoru. Je možné, že Lékárna.cz pracovala na svém webu a něco upravila, ale stejně tak mohlo dojít ke korekci vyhodnocovacího algoritmu, jenž vyhodnotil web Lékárna.cz lépe.

## Lékárna.cz | Zdraví nás baví

lekarna.cz

Ahrefs Rank <sup>i</sup>  
57,311

UR <sup>i</sup>  
31

DR <sup>i</sup>  
73

Backlinks <sup>i</sup>  
4.92M <sup>-8K</sup>  
Recent 6.39M  
Historical 11.5M

Referring domains <sup>i</sup>  
2.03K  
Recent 2.3K  
Historical 4.7K

Organic keywords <sup>i</sup>  
79.1K <sup>+14K</sup>  
PPC 53

Organic traffic <sup>i</sup>  
192K <sup>+26K</sup>

Traffic value <sup>i</sup>  
\$29.4K  
PPC \$2.1K

Backlink profile **Organic search** Paid search

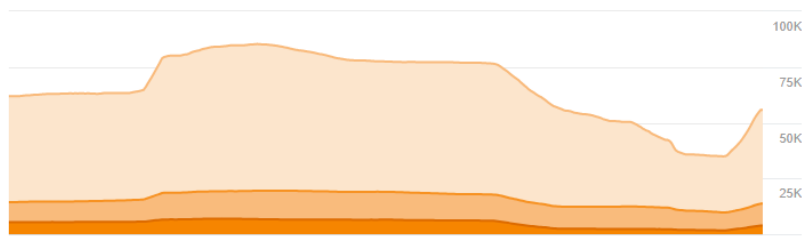
Czech Republic

Organic traffic <sup>i</sup> 181,773 /month

All time | **One year** | Last 30 days



Organic keywords <sup>i</sup> 55,754



#1-3  #4-10  #11-100

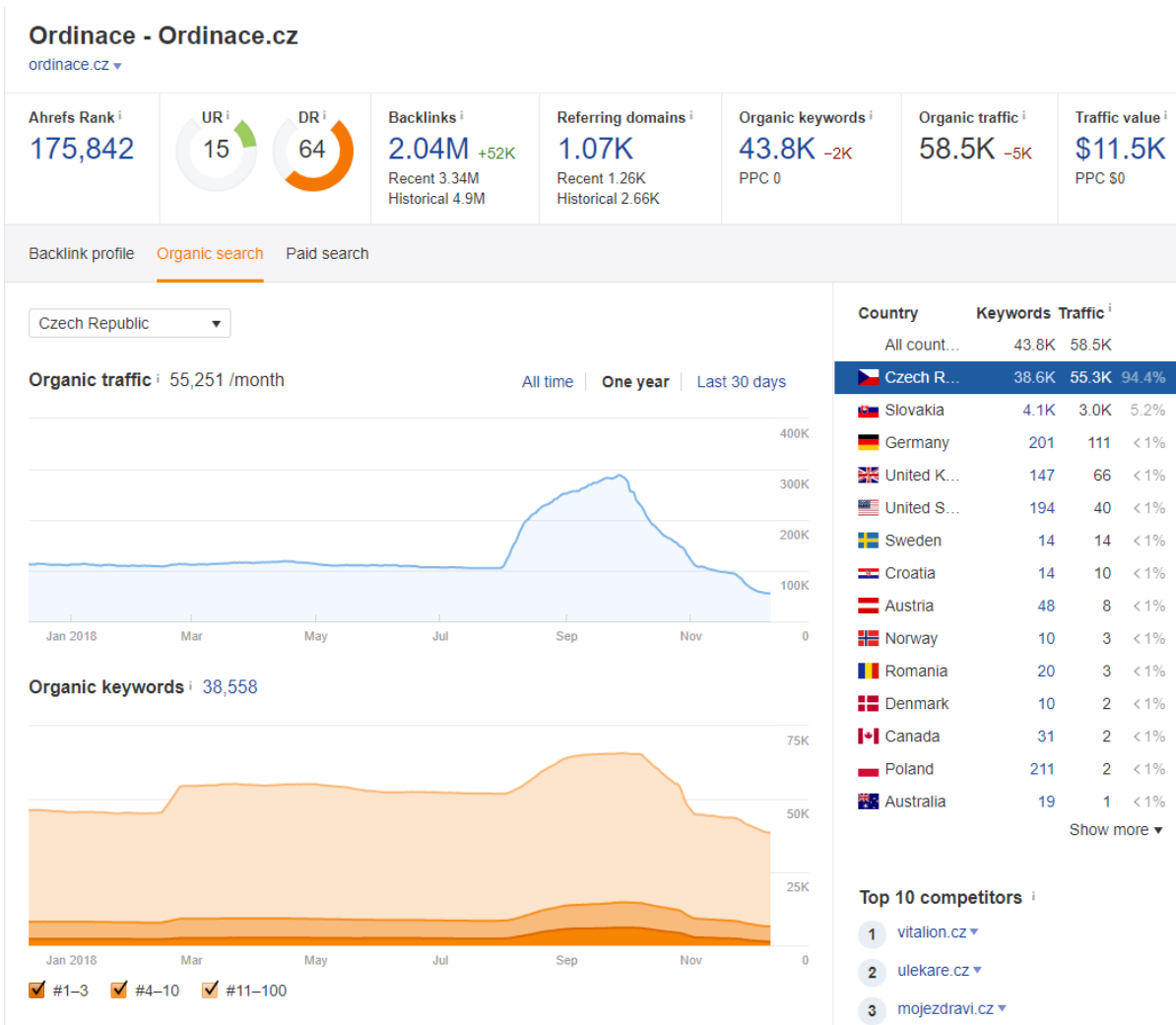
Country	Keywords	Traffic <sup>i</sup>
All count...	79.1K	192K
<b>Czech R...</b>	<b>55.8K</b>	<b>182K</b> 94.9%
Slovakia	7.7K	7.2K 3.8%
Germany	1.2K	550 <1%
United K...	1.0K	410 <1%
Poland	2.0K	366 <1%
United S...	1.8K	322 <1%
Austria	353	164 <1%
Hungary	817	76 <1%
Turkey	566	70 <1%
France	508	49 <1%
Italy	444	49 <1%
Brazil	190	39 <1%
Romania	510	36 <1%
Vietnam	211	32 <1%

Top 10 competitors <sup>i</sup>

- 1 benu.cz
- 2 drmax.cz
- 3 pilulka.cz

Vývoj organické návštěvnosti webu Lékárna.cz

Naopak web ordinace.cz, tedy obsahový web, který je shodou okolností obsahově spjat s Lékárna.cz, po prvním updatu výrazně získal. Avšak po zářijovém updatu se začal propadat zpět. Dnes je jeho návštěvnost na nižší úrovni než před srpnem 2018.



Vývoj organické návštěvnosti Ordinace.cz

Tyto výkyvy a chování nám dokazují to, že ještě nejsme u konce. Jestliže Google využívá umělou inteligenci pro rozpoznávání E-A-T a kvality stránek, tak lze očekávat jistý vývoj i nadále.

To, že se váš web dostal nahoru ještě nemusí nic znamenat a usnout na vavřínech se vám nemusí z dlouhodobého hlediska vyplatit. Ostatně většina webů, kterou jsme důkladněji analyzovali, a zároveň zaznamenaly pokles, se na nižších pozicích ocitla zcela oprávněně.

Aktuálně jsme zaznamenali nejvýraznější změny zejména u medical webů, ale proč by se to v budoucnosti nemohlo přenést i na jiné obory?



## 6. PÁR SLOV NA ZÁVĚR

Odhadujeme, že se tento update bude neustále rozvíjet. Pro Google je důležité, aby měl co nejrelevantnější výsledky vyhledávání, čehož docílí právě znevýhodněním webů s nedostatečným E-A-T. Zejména v YMYL sféře považujeme tyto kroky za adekvátní.

Do jisté míry to může zavádět jistou cenzurou internetu, ale není tento krok v zájmu uživatele, aby získal co nejsprávnější odpověď na své otázky? Druhý úhel pohledu na věc je ten, který sdílel Jarda Hlavinka na svém Twitteru [17], a to že Google bude potřebovat důvěryhodný obsah do featured snippetů a jiných vylepšení SERPu.

V příručce se neschovávají pouze informace o hodnocení jednotlivých webů a jejich stránek. Příručka obsahuje také část 2 a 3 zabývající se pojmem user-intent a hodnocením relevance jednotlivých webů.

### 6.1. Zdroje

[1] Prezentace o Medic Update z Barcampu v Hradci Králové 2018

<https://www.slideshare.net/mediocz/google-medic-update>

[2] Záznam z přednášky Dušana Janovského na SEOlogeru 2016

<https://soundcloud.com/pavel-ungr-cz/dusan-janovsky-ptejte-se-seznamu-seologer-pavla-ungra-rijen-2016>

[3] První zmínky o E-A-T a Page Quality

<https://searchengineland.com/google-releases-the-full-version-of-their-search-quality-rating-guidelines-236572>

[4] Oficiální příručka vydaná Google

<https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs//insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

[5] Vyjádření Seznamu, ohledně vyhodnocování kvality stránek

<https://blog.seznam.cz/2016/10/posileni-vyznamu-kvality-stranek/>

[6] Specifikace parametru strukturovaných dat – Award

<https://schema.org/award>

[7] Informace o pojmu dlouhý chvost – long tail

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Dlouh%C3%BD\\_chvost](https://cs.wikipedia.org/wiki/Dlouh%C3%BD_chvost)

[8] Profil Lukáše Dobrovolného na Lékárník roku

<https://lekarnikroku.zdravi.euro.cz/profile/pharmdr-lukas-dobrovolny/>

[9] Vysvětlení pojmu Barnacle SEO

<https://moz.com/blog/barnacle-seo-whiteboard-friday>

[10] Výhra lékárny Dr.Max v Loyalty magazínu

<https://www.theloyaltymagazineawards.com/why-we-won-dr-max-loyalty-magazine-2016-winners-tell-their-stories/>

[11] Specifikace strukturovaných dat, implementace, výsledky

<https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>

[12] Search Gallery podporovaných formátů strukturovaných dat od Google

<https://developers.google.com/search/docs/guides/search-gallery>

[13] Studie CanIRank o Google Medic Update

<http://www.canirank.com/blog/google-medic-update-data/>

[14] Informace o Google Anniversary update

<https://www.seroundtable.com/google-birthday-algorithm-update-26453.html>

[15] Informace o Google Thansgiving Search Algorithm

<https://www.seroundtable.com/google-thanksgiving-search-algorithm-update-26727.html>

[16] Studie nástroje Collabim o výpočtu teoretické návštěvnosti

<https://www.collabim.cz/akademie/collabim-index-a-teoreticka-navstevnost/>

[17] Spekulace Jardy Hlavinky nad zavedením E-A-T

<https://twitter.com/neologyc/status/1031431070804320256>

## 6.2. Jaký je váš názor na E-A-T? Pozorujete něco jiného?

Nebojte se napsat Martinovi na e-mail: [martin.zatkovic@medio.cz](mailto:martin.zatkovic@medio.cz)! Proberme společně vaše zkušenosti s tímto updatem i případné protichůdné poznatky z vaší praxe.

Máte zájem o konzultaci? Rádi se s vámi potkáme, sedneme si nad Google Analytics, váš web i příručku a najdeme řešení na míru vašemu problému.