

Analýza a aplikace metod SEO pro optimalizaci dosahu webových stránek

Aleksandre Papiashvili

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
Ústav informatiky a umělé inteligence

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Aleksandre Papiashvili
Osobní číslo: A21245
Studijní program: B0613A140020 Softwarové inženýrství
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza a aplikace metod SEO pro optimalizaci dosahu webových stránek
Téma práce anglicky: Analysis and Application of SEO Methods for Website Optimization

Zásady pro vypracování

- Nastudujte principy SEO u webových aplikací a mechanismy jejich vyhodnocování.
- Obeznamte se s metodikami pro interní a externí optimalizaci webových stránek.
- Provedte analýzu využití zkoumaných principů SEO na příkladu velkých webových stránek.
- Vytvořte prototyp webu s důrazem na co nejdůkladnější aplikaci korektních SEO metodik.
- Pomocí vytvořeného prototypu změřte a analyzujte efektivitu různých SEO strategií.
- Výsledky vhodným způsobem zpracujte a prezentujte.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. CLARKE, Adam. SEO 2022 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies. Online. 2021. 2021. ISBN 979-8763238075. [cit. 2023-11-09].
2. ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; FISHKIN, Rand a STRICCHIOLA, Jessie. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (Theory in Practice). Online. 1st ed. Sebastopol, California, United States: O'Reilly Media, 2009. ISBN 0596518862. [cit. 2023-11-09].
3. CRANDALL, Tom. Local SEO: A Roadmap To Successful Local Ranking. Online. North Charleston, South Carolina, United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. ISBN 978-1539949763. [cit. 2023-11-09].
4. KANTOR, Ilya. Javascript Info: The Modern JavaScript Tutorial. Online. 2007, 2023. Dostupné z: <https://javascript.info/>. [cit. 2023-11-09].

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jozef Kováč**
Ústav informatiky a umělé inteligence

Datum zadání bakalářské práce: **27. října 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **2. června 2025**



L.S.

doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D. v.r.
děkan

prof. Mgr. Roman Jašek, Ph.D., DBA v.r.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 17. listopadu 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na teoretické základy a praktické aplikace optimalizace pro vyhledávače (SEO) v kontextu moderního vývoje webových stránek. Teoretická část popisuje základní principy SEO, včetně on-page a off-page optimalizace, algoritmů vyhledávačů a metrik hodnocení výkonnosti. Rozebírá také široce používané nástroje, jako jsou Google Search Console, PageSpeed Insights a Lighthouse. Praktická část obsahuje analýzu SEO čtyř významných webových stránek – Google, Wikipedia, Amazon a Seznam – pro porovnání různých strategií SEO. Na základě těchto poznatků byl vytvořen prototyp webové stránky, který byl optimalizován pomocí osvědčených postupů SEO. Prototyp byl následně nasazen a auditován, aby bylo možné vyhodnotit jeho výkonnost. Cílem práce je ukázat, jak může správná implementace SEO zlepšit viditelnost ve vyhledávačích a zvýšit celkovou použitelnost webu.

Klíčová slova: SEO, vyhledávače, webové aplikace, software

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the theoretical foundations and practical applications of Search Engine Optimization (SEO) in the context of modern web development. The theoretical part describes the core principles of SEO, including on-page and off-page optimization, search engine algorithms, and performance evaluation metrics. It also analyzes widely used tools such as Google Search Console, PageSpeed Insights, and Lighthouse. The practical part includes SEO analysis of four major websites — Google, Wikipedia, Amazon, and Seznam — to compare different SEO strategies. Based on these insights, a prototype website was created and optimized using SEO best practices. The prototype was then deployed and audited to evaluate its performance. The thesis aims to demonstrate how proper SEO implementation can improve search engine visibility and enhance overall web usability.

Keywords: SEO, search engines, web applications, software

Rád bych poděkoval Ing. Jozefu Kováčovi za užitečné rady, pečlivé připomínky a podporu při zpracování této bakalářské práce.

Dále z celého srdce děkuji své rodině za podporu a všechny možnosti, které mi poskytla.

Také děkuji svým přátelům za povzbuzení a společně strávené chvíle, které mi pomáhaly zvládnout toto období.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PRINCIPY SEO A MECHANISMY JEJICH VYHODNOCOVÁNÍ.....	13
ZÁKLADY SEO A JEHO VÝZNAM	13
1.1 ZÁKLADNÍ PRINCIPY FUNGOVÁNÍ VYHLEDÁVAČŮ	15
1.1.1 Crawling a indexace webových stránek	16
1.1.2 Algoritmy vyhledávačů a faktory hodnocení	17
1.2 METODY HODNOCENÍ SEO EFEKTIVITY	18
1.2.1 Nástroje pro analýzu SEO výkonu	18
1.2.2 Klíčové metriky SEO úspěšnosti	22
2 METODIKY INTERNÍ A EXTERNÍ OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK.....	26
2.1 INTERNÍ OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	26
2.1.1 Struktura HTML a správné použití značek	27
2.1.2 Optimalizace obsahu a klíčových slov	28
2.1.3 Technické SEO a rychlost načítání webu.....	30
2.2 EXTERNÍ OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK (OFF-PAGE SEO)	31
2.2.1 Linkbuilding a jeho strategie.....	32
2.2.2 Sociální signály a vliv brandingu na SEO.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
3 ANALÝZA VYUŽITÍ SEO PRINCIPŮ NA PŘÍKLADU VELKÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK	37
3.1 VÝBĚR ANALYZOVANÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK	37
3.2 ANALÝZA ON-PAGE SEO VYBRANÝCH WEBŮ	38
3.2.1 Struktura HTML a využití značek.....	39
3.2.2 Rychlost načítání a mobilní optimalizace	45
3.3 ANALÝZA OFF-PAGE SEO VYBRANÝCH WEBŮ	48
3.3.1 Profily zpětných odkazů a autorita domén vybraných webových stránek	49
3.4 ANALÝZA A POROVNÁNÍ SEO POSTUPŮ SPOLEČNOSTÍ GOOGLE, WIKIPEDIA, AMAZON A SEZNAM	52
3.4.1 Shodné prvky základní SEO optimalizace	52
3.4.2 Hlavní rozdíly mezi weby	53
4 NÁVRH A TVORBA PROTOTYPU WEBOVÉ STRÁNKY S OPTIMALIZACÍ SEO	55
4.1 CÍL A SPECIFIKACE PROTOTYPU	55
4.2 IMPLEMENTACE ON-PAGE SEO.....	56

4.3	OPTIMALIZACE RYCHLOSTI A TECHNICKÉ SEO	59
4.4	NASAZENÍ WEBU NA BEZPLATNÝ HOSTING.	60
5	MĚŘENÍ A ANALÝZA ÚČINNOSTI SEO	61
5.1	AUDIT VÝKONNOSTI A SEO POMOCÍ GOOGLE LIGHTHOUSE.....	61
5.2	ROZŠÍŘENÁ ANALÝZA SEO POMOCÍ SEO SITE CHECKUP.....	62
6	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	66
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM ZDROJOVÝCH KÓDŮ	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

V dnešní digitální době je viditelnost na webu jednou z nejdůležitějších složek úspěchu organizací, podniků i jednotlivých tvůrců. Vzhledem k rostoucí dominanci vyhledávačů jako hlavní brány k informacím se optimalizace pro vyhledávače (SEO) stala nepostradatelnou disciplínou v oblasti tvorby webových stránek a digitálního marketingu. Strategie a osvědčené postupy spojené se SEO se však neustále vyvíjejí, což je dáno rychlými změnami technologií a častými aktualizacemi algoritmů vyhledávačů.

Tato bakalářská práce se věnuje zkoumání principů SEO, přičemž se zaměřuje jak na teoretické základy, tak na jejich praktickou realizaci. Hlavním cílem je analyzovat mechanismy, které ovlivňují pozice ve vyhledávačích, a aplikovat je v reálném kontextu a vyhodnotit jejich účinnost.

Teoretická část poskytuje ucelený přehled základů SEO, včetně technik on-page a off-page optimalizace, fungování vyhledávačů, klíčových faktorů hodnocení a nástrojů používaných pro hodnocení výkonnosti. Praktická část práce zahrnuje podrobnou analýzu SEO vybraných významných webových stránek – Google, Wikipedia, Amazon a Seznam – s cílem zjistit, jak jednotlivé platformy využívají strategie SEO. Kromě toho byl vytvořen a spuštěn prototyp webových stránek s řadou aplikovaných vylepšení SEO a následovalo testování výkonnosti pomocí nástrojů jako Google Lighthouse a SEO Site Checkup.

Cílem této práce je v konečném důsledku poskytnout jasné a použitelné porozumění metodám SEO a ukázat, jak může systematická optimalizace zvýšit viditelnost ve vyhledávání, uživatelský zážitek a výkonnost webu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PRINCIPY SEO A MECHANISMY JEJICH VYHODNOCOVÁNÍ

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je metoda zlepšování umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání, a tím zvyšování organické návštěvnosti. Vzhledem k tomu, že vyhledávače, jako jsou Google a Bing, jsou pro většinu uživatelů internetu hlavními zdroji informací, představuje SEO klíčovou součást digitálního marketingu. Optimalizované webové stránky mají větší šanci zaujmout přední místa ve výsledcích vyhledávání, získat více návštěvníků a celkově zvýšit svůj výkon.

SEO již není jen o strategickém umístění klíčových slov nebo získávání zpětných odkazů. Současná optimalizace se nyní zabývá celkovou kvalitou webových stránek, počínaje technickým nastavením a rychlostí načítání až po mobilní odezvu a použitelnost. Vyhledávače porovnávají webové stránky podle několika stovek faktorů ve snaze zařadit je do výsledků vyhledávání.

Jedním z požadavků na SEO je, že se neustále vyvíjí. Vyhledávače, zejména algoritmy Googlu, se neustále upravují tak, aby se na prvních místech objevovaly ty nejrelevantnější a nejlepší výsledky. Metody, které fungovaly před několika lety, dnes již nefungují. Právě z tohoto důvodu není SEO jednorázovou činností, kterou člověk provede a zapomene, ale musí to být proces s průběžnou analýzou a vývojem s novými trendy.

Efektivní SEO kampaň se opírá o několik základních principů, mezi které patří technická optimalizace, kvalitní obsah a zpětné odkazy z kvalitních webových stránek. Každý z nich hraje důležitou roli v tom, jak jsou webové stránky hodnoceny vyhledávači.

Základy SEO a jeho význam

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) zahrnuje řadu technických a obsahových strategií, jejichž cílem je sladit webové stránky s algoritmy vyhledávačů, usnadnit jejich objevení, procházení, indexování a zvýraznění na stránkách s výsledky vyhledávání (SERP) pro relevantní dotazy. [1]

Schopnost SEO generovat cílenou návštěvnost ji činí významnou. Uživatelé často důvěřují vyhledávačům[2], že jim na jejich dotazy poskytnou autoritativní a relevantní výsledky. Webové stránky s vyšším hodnocením jsou považovány za spolehlivější, což zvyšuje interakci s uživateli a možné konverze.[3]

Efektivní SEO zahrnuje několik klíčových prvků:[1][2][3]

- **Výzkum klíčových slov a optimalizace:** Identifikace výrazů a frází, které potenciální zákazníci používají k vyhledávání produktů nebo služeb, a jejich přirozené začlenění do obsahu webových stránek.
- **On-Page SEO:** Optimalizace jednotlivých webových stránek za účelem zlepšení jejich umístění ve vyhledávačích. To zahrnuje používání vhodných tagů title, meta description a tagů header a zajištění kvality a relevance obsahu.
- **Technické SEO:** Zlepšení technické struktury webu, včetně jeho zrychlení, zajištění jeho responzivity na mobilních zařízeních a vytvoření mapy stránek XML, která vyhledávačům usnadní jeho procházení a indexování.
- **Tvorba obsahu a budování odkazů:** Vytváření hodnotného, informativního obsahu, který přiláká návštěvníky a povzbudí ostatní webové stránky ke zpětnému odkazování, čímž se zvýší autorita webu a jeho pozice ve vyhledávání.

SEO je v dnešním digitálním prostředí zásadní pro úspěch na internetu. Vzhledem k tomu, že většina zákazníků používá k vyhledávání informací, zboží a služeb vyhledávače, musí firmy, pokud si chtějí udržet konkurenceschopnost, věnovat SEO nejvyšší prioritu. Dobře provedená strategie SEO kromě zvýšení expozice podporuje důvěryhodnost a důvěru publika, což podporuje dlouhodobý růst a ziskovost.[3]



Obrázek 1. základní prvky SEO [4]

1.1 Základní principy fungování vyhledávačů

Velké objemy internetových informací jsou uspořádány a vyhledávány převážně pomocí vyhledávačů. Aby rozhodly, které online stránky by se měly zobrazit ve výsledcích vyhledávání, kombinují procházení, indexování a řazení.

Procházení:

Vyhledávače používají k vyhledávání nových nebo aktualizovaných materiálů na internetu automatizované programy zvané crawlers nebo pavouci, které procházejí miliardy stránek a procházejí odkazy. Tyto crawlers metodicky shromažďují informace a předávají je k dalšímu zkoumání.[5]

Indexování:

Stránka po procházení je zařazena a uložena do komplexního indexu vyhledávače, což je databáze, která uspořádává data podle metadat, klíčových slov a relevance stránky. Když spotřebitelé provádějí dotazy, vyhledávače mohou díky tomuto uspořádanému úložišti rychle získat relevantní výsledky.[6]

Hodnocení:

Vyhledávač používá algoritmus, který hodnotí stránky podle jejich autority a relevance. Algoritmus rozhoduje, které výsledky se zobrazí jako první po prohledání indexu, předem vytvořené databáze stránek, když uživatel zadá dotaz. Google při tomto procesu bere v úvahu například přibližně 200 proměnných, jako jsou metriky týkající se interakce s uživatelem, rychlost načítání webových stránek, množství a kvalita zpětných odkazů a celková kvalita obsahu.[7]

Efektivní SEO vyžaduje znalost fungování vyhledávačů. Správně procházené, indexované a s optimalizovanými hodnotícími faktory optimalizované webové stránky mají mnohem větší pravděpodobnost, že se umístí vysoko ve výsledcích vyhledávání a získají organické návštěvníky.



Obrázek 2. Postup hodnocení webových stránek [8]

1.1.1 Crawling a indexace webových stránek

Vyhledávače systematicky procházejí, indexují a hodnotí online materiály. Prvním krokem je procházení, při kterém webové crawlery – nazývané také pavouci nebo roboti – systematicky prohledávají a procházejí internet a hledají čerstvý a aktualizovaný obsah. Tyto crawlery průběžně vyhledávají a shromažďují informace z online stránek, mezi kterými procházejí následováním hypertextových odkazů.[9]

Proces procházení:

Vyhledávače používají procházení k vyhledávání veřejně přístupných webových stránek metodickým procházením materiálu a klikáním na interní i externí odkazy. Vyhledávače tak mohou mapovat strukturu webových stránek, vyhledávat čerstvý obsah a sledovat změny. Ne všechny stránky si prohledávače prohlíží stejnou rychlostí; stránky, které jsou zásadní nebo pravidelně aktualizované, mohou být navštěvovány častěji, ale stránky s malou autoritou nebo špatnou strukturou mohou zůstat dlouho bez povšimnutí. [10][11]

Účinnost webových crawlerů závisí na několika faktorech:[9][10]

- **Struktura vnitřních odkazů:** Pokud jsou interní odkazy správně uspořádány, mohou procházet a přistupovat ke všem stránkám webu jednodušeji.
- **Rychlost načítání stránek:** Rychlejší webové stránky mohou zvýšit rozpočet na procházení webu, protože umožňují crawlerům efektivněji zpracovat více stránek.
- **Soubor robots.txt:** Jedinečný soubor, který dává crawlerům pokyny, které části webu mají a nemají navštěvovat. Protože však dodržování pokynů v souboru robots.txt není povinné, ale volitelné, mohou je některé crawlery ignorovat.

Vyhledávače by bez efektivního procházení nemohly webové stránky najít, a proto by se tyto stránky nezobrazovaly na stránkách s výsledky vyhledávání (SERP). Vyhledávače neustále procházejí web, aby udržovaly své databáze aktualizované.[9]

Proces indexování:

Vyhledávače po procházení stránky přejdou do fáze indexování, kdy zkoumají a ukládají shromážděný obsah do své databáze.[10] Vyhledávače používají k posouzení kontextu a relevance každé stránky následující kritéria:[9][10][11]

- **Kvalita obsahu a klíčová slova:** Zajištění toho, aby stránka poskytovala uživatelům užitečné a relevantní informace.
- **Meta tagy a popisy:** Vyhodnocení titulních značek a meta popisů, které pomáhají vyhledávačům pochopit účel stránky.
- **Multimediální prvky:** Obrázky, videa a strukturovaná data, která zlepšují porozumění obsahu stránky vyhledávači.

Jakmile je stránka indexována, může se zobrazovat ve výsledcích vyhledávání, když uživatelé zadávají relevantní požadavky. Nicméně vyhledávače používají algoritmy řazení, které rozhodují o tom, které stránky se mají zobrazit jako první, na základě relevance, autority a celkové kvality; to, že jsou indexovány, nezaručuje vysoké pozice.[12]

1.1.2 Algoritmy vyhledávačů a faktory hodnocení

Současné algoritmy vyhledávačů hodnotí kvalitu a relevanci webového obsahu podle mnoha parametrů. Stránkám přiřazují pořadí podle kritérií, jako je celková důvěryhodnost, relevance klíčových slov a bohatost materiálu. Díky tomuto prověřovacímu postupu se uživatelům zobrazují pouze stránky, které dosahují vysokého stupně autority a kvality.[7]

Základem fungování vyhledávače je proces procházení a indexování. Aby byl index aktuální a úplný, roboti metodicky procházejí webové stránky a shromažďují a katalogizují materiál. Dynamické a pohotové vyhledávání je podporováno také rychlostí, s jakou je nový materiál identifikován a zpřístupněn k vyhledávání, což je do značné míry ovlivněno efektivitou tohoto procesu.[13][14]

Kvalita a rozmanitost příchozích odkazů jsou klíčové pro stanovení autority webové stránky. Silný profil zpětných odkazů signalizuje důvěryhodnost a odráží širší uznání obsahu v

daném oboru. Toto spojení mezi externím ověřením a interním hodnocením pomáhá vyhledávačům určit, které stránky s největší pravděpodobností poskytují uživatelům cenné informace.[13][15]

Vyhledávače musí správně interpretovat obsah stránky, což vyžaduje účinnou optimalizaci na stránce. Téma stránky je lépe pochopeno díky strategiím, jako jsou dobře strukturované titulky, optimalizované meta popisy a logicky uspořádaný text. Hladké začlenění klíčových slov do obsahu navíc pomáhá přiřadit uživatelské dotazy k nejrelevantnějším stránkám, což celkově zvyšuje viditelnost.[7][13]

Celkové hodnocení webových stránek výrazně ovlivňují prvky technického výkonu, jako je bezpečné připojení, přívětivost pro mobilní zařízení a rychlost stránek. Webové stránky, které se rychle načítají a efektivně přizpůsobují různým zařízením, usnadňují vyhledávačům nejen lepší uživatelský zážitek, ale také jejich procházení a indexování. Tím, že jsou tyto součásti optimalizovány, podporuje technologický rámec webu jeho obsah, což výrazně zlepšuje optimalizaci pro vyhledávače.[14]

Zapojení uživatelů a signály chování dále zpřesňují proces hodnocení. Míra prokliku, doba zdržení a míra odchodu (bounce rate) jsou příklady metrik pro interní analýzu chování uživatelů.[7] Obsah s vysokou mírou zapojení obvykle splňuje očekávání uživatelů a podporuje další interakci, což posiluje jeho pozici ve výsledcích vyhledávání.

1.2 Metody hodnocení SEO efektivity

Hodnocení výkonnosti optimalizačních taktik a jejich vlivu na viditelnost webových stránek ve vyhledávačích vyžaduje vyhodnocení účinnosti SEO. Tento postup zkoumá několik výkonnostních ukazatelů, včetně rychlosti načítání, relevance obsahu a schopnosti webu přilákat a udržet si uživatele. Kromě posouzení současné situace je cílem určit oblasti, které je třeba vylepšit, aby se zvýšila organická návštěvnost a zlepšila uživatelská zkušenost. Hlavní metody a strategie měření účinnosti taktiky SEO budou předmětem této kapitoly. Probereme různé nástroje pro analýzu výkonnosti a konkrétní opatření používaná jako ukazatele úspěšnosti.

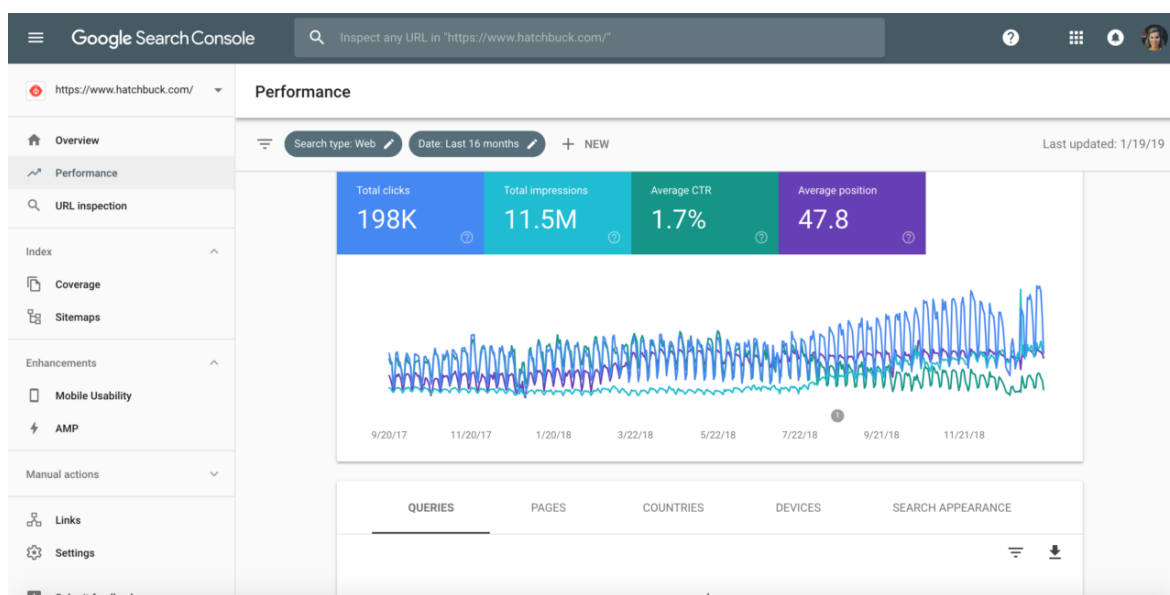
1.2.1 Nástroje pro analýzu SEO výkonu

Chcete-li vyhodnotit a zlepšit výkonnost SEO, potřebujete nástroje, které poskytují informace o tom, jak vyhledávače pracují s vašimi webovými stránkami, jak rychle se

načítají a jak dobře splňují očekávání uživatelů. Při probírání dalších nástrojů, které zlepšují váš přístup k SEO, se v této části věnujeme některým z nejcennějších možností, jako jsou Google Search Console[16], PageSpeed Insights[17] a Lighthouse.[18]

Google Search Console:

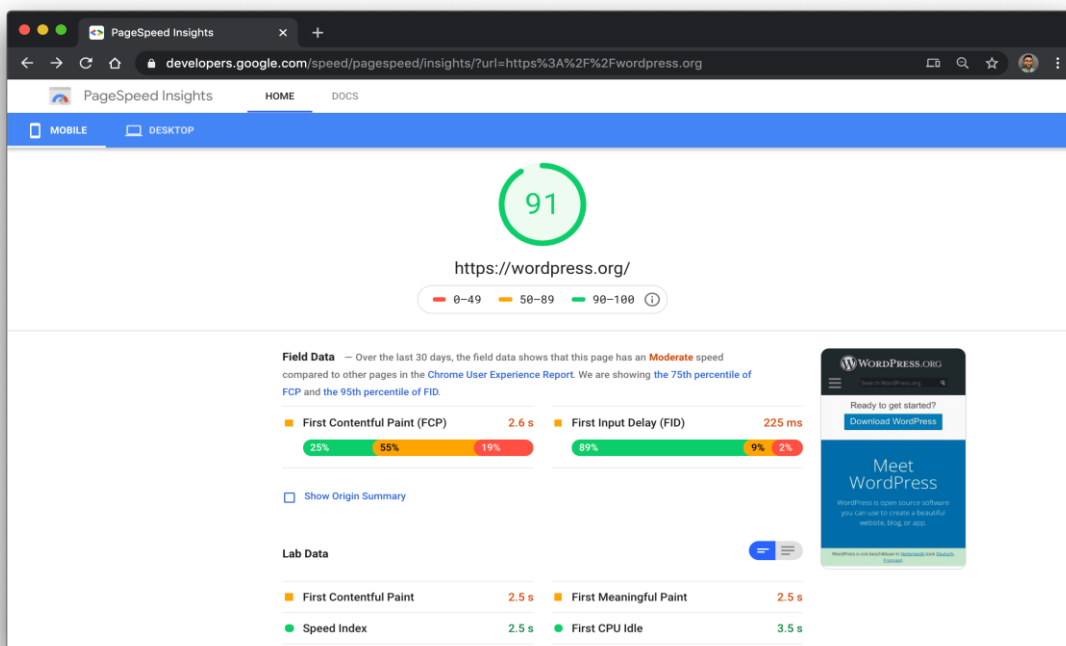
Základem pro pochopení interakce vašeho webu se službou Google je služba Google Search Console. Nabízí komplexní informace o problémech s procházením, stavu indexace a vyhledávaných výrazech, které přivádějí návštěvníky na vaše stránky. Můžete si například prohlédnout procento indexovaných stránek, zjistit případné problémy s procházením vašeho webu společností Google a prozkoumat klíčová slova, která vedou k návštěvnosti. Kromě toho tento nástroj sleduje míru prokliků a pozice ve vyhledávání a poskytuje informace pro zlepšení meta popisů a nadpisů. Je nezbytný pro zvýšení viditelnosti vašeho webu ve výsledcích vyhledávání tím, že identifikuje technické problémy SEO.[19][20]



Obrázek 3. Google Search Console interface[21]

PageSpeed Insights:

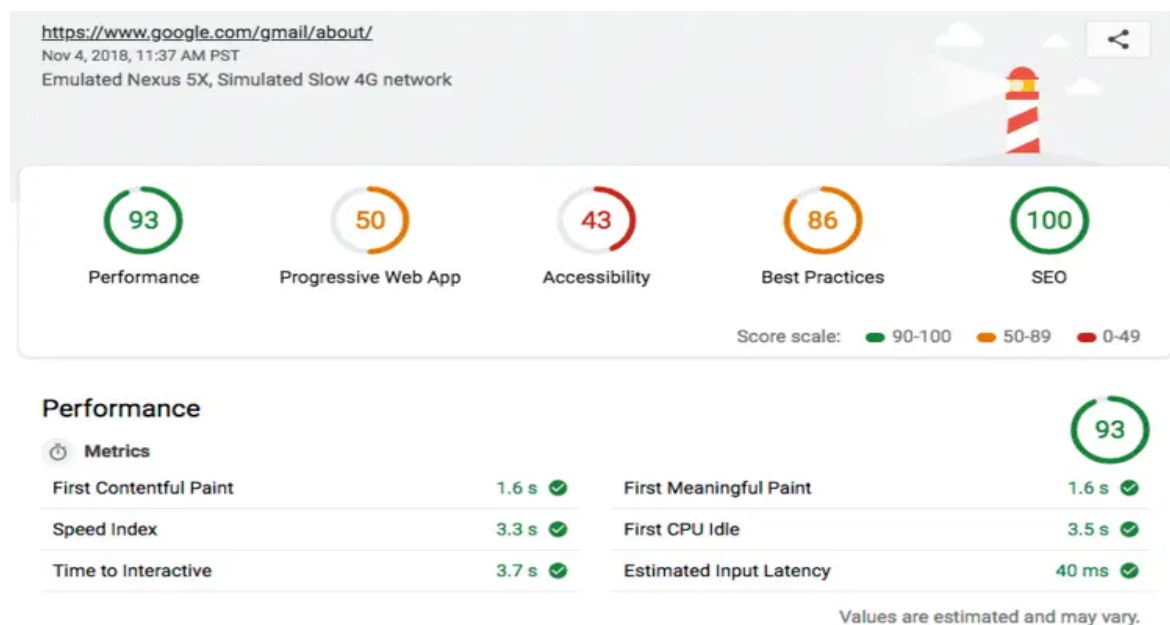
Další důležitou složkou SEO a uživatelského potěšení je výkonnost webových stránek a služba PageSpeed Insights je v tomto ohledu vynikající. Měří, jak rychle se vaše webové stránky načítají na různých zařízeních, a nabízí užitečné návrhy na zvýšení výkonu, jako je snížení JavaScriptu nebo optimalizace obrázků. Udržování rychlosti webu pomocí tohoto nástroje je zásadní jak pro udržení uživatelů, tak pro umístění ve vyhledávačích, protože pomalé stránky často vedou k vyššímu počtu odchodů.[19]



Obrázek 4. PageSpeed Insights interface[22]

Lighthouse:

Lighthouse je nástroj s otevřeným zdrojovým kódem, který je součástí prohlížeče Chrome a poskytuje komplexnější audit funkčnosti, přístupnosti a připravenosti webu na SEO. Kromě identifikace problémů, jako jsou chybějící alt texty obrázků nebo chybné kanonické odkazy, kontroluje také vhodné meta tagy, strukturovaná data a optimalizaci pro mobilní zařízení. Pomocí důkladných zpráv můžeme vyřešit technické prvky, které mají vliv na vyhledávače a uživatelské prostředí.[23]



Obrázek 5. Lighthouse interface[24]

Tabulka 1 Porovnání nástrojů

Funkce	Google Search Console	PageSpeed Insights	Lighthouse
Hlavní zaměření	Výkon indexování a vyhledávání	Rychlost stránky a uživatelský zážitek	Komplexní audit (výkon, SEO, přístupnost)
Klíčové metriky	Prokliky, imprese, CTR	Hodnocení rychlosti, návrhy optimalizace	Výkon, přístupnost, SEO, hodnocení nejlepších postupů
Cíloví uživatelé	SEO profesionálové a webmasteři	Vývojáři a marketéři	Vývojáři, SEO specialisté

Analýzu SEO mohou zlepšit i další služby nad rámec těchto základních nástrojů. Například služba Google Analytics sleduje aktivitu uživatelů a organickou návštěvnost, což vám umožní sledovat, které stránky se ve výsledcích vyhledávání umísťují nejvýše a jak uživatelé interagují s vaším obsahem. Naopak služba Google Trends vám ukáže popularitu klíčových slov v čase, což vám může pomoci identifikovat nové nápady na obsah nebo sezónní trendy. Tyto technologie díky svým poznatkům o zapojení uživatelů a změnách na trhu vylepšují technické audity.[20][23][25]

Zpětné odkazy jsou stále významnou prioritou pro off-page SEO. Množství, kvalitu a původ zpětných odkazů na vašich webových stránkách můžete prozkoumat pomocí programů, jako je Moz Link Explorer a Ubersuggest. Autoritu domény a hodnocení zvyšují kvalitní zpětné odkazy.[23]

Souhrnně řečeno, kombinace těchto nástrojů nabízí silný základ pro hodnocení výkonnosti SEO. Poskytují užitečné informace, které vám pomohou vylepšit vaši strategii, včetně všeho od vzorců uživatelů a zpětných odkazů až po technický stav a rychlost stránek. Časté používání zaručuje, že vaše webové stránky zůstanou ve výsledcích vyhledávání konkurenceschopné a optimalizované i v průběhu času.

1.2.2 Klíčové metriky SEO úspěšnosti

Sledování příslušných ukazatelů, které reprezentují umístění webových stránek ve vyhledávacích a zapojení uživatelů, je nezbytné pro pochopení účinnosti plánu SEO. Organická návštěvnost, míra odskočení, míra prokliku (CTR) a doba načtení stránky jsou jedny z nejdůležitějších ukazatelů, protože každý z nich poskytuje odlišný pohled na různé aspekty zlepšení. V této části jsou tyto důležité metriky zkoumány, stejně jako jejich význam a způsob, jakým pomáhají vyhodnocovat a zlepšovat operace SEO.

Jedním z hlavních ukazatelů účinnosti SEO je organická návštěvnost neboli množství uživatelů, kteří najdou vaše webové stránky prostřednictvím neplacených výsledků vyhledávání. Ukazuje, jak jsou vaše webové stránky viditelné pro potenciální uživatele provádějící online vyhledávání a jak dobře se umísťují na relevantní klíčová slova. Trvalý

nárůst organické návštěvnosti naznačuje, že vaše optimalizační strategie – například zaměření na vysoce hodnotná klíčová slova nebo zvýšení kvality obsahu – mají efekt a přivádějí na vaše stránky více návštěvníků organickou cestou. Tento ukazatel je zásadní, protože přímo souvisí s hlavním cílem SEO, kterým je zvýšení viditelnosti bez použití placené reklamy.[26][27][28]

Procento návštěvníků, kteří opustí váš web po zhlédnutí pouze jedné stránky, se nazývá bounce rate a poskytuje přehled o tom, jak zajímavý nebo relevantní je váš obsah pro ty, kteří jej najdou. Uživatelský zážitek i výkonnost SEO mohou utrpět, pokud vysoký bounce rate naznačuje, že vaše stránka nesplňuje očekávání uživatelů, případně v důsledku opožděného načítání, špatného designu nebo neodpovídajícího obsahu. Ne vždy je to však špatně; například pokud je návštěvník spokojený poté, co na jedné stránce najde přesně to, co potřebuje, a odejde, je to spíše úspěch než selhání. Abyste se vyhnuli nesprávnému posouzení jeho vlivu, je při interpretaci tohoto ukazatele nutný kontext – například typ stránky nebo záměr uživatele.[27][29]

Procento lidí, kteří po zobrazení odkazu na vaše webové stránky ve výsledcích vyhledávání kliknou na odkaz, se nazývá míra prokliku (CTR) a ukazuje, jak účinné jsou vaše nadpisy a meta popisy. Díky vysokému CTR si lidé s větší pravděpodobností vyberou vaši stránku místo ostatních, protože vaše úryvky vyniknou v přeplněném prostředí vyhledávání. Co CTR ukazuje, je následující:[26]

- **Vysoký CTR:** Vaše popisy a názvy úspěšně vystihují záměr vyhledávačů.
- **Nízký CTR:** Vaše prvky na stránce možná potřebují upravit, aby lépe upoutaly pozornost. Tento ukazatel ukazuje, jak úspěšně vaše SEO generuje skutečnou návštěvnost tím, že překlene mezeru mezi viditelností a akcí.

$$CTR = \frac{\text{CLICKS}}{\text{IMPRESSIONS}} \times 100$$

Number of people who clicked the ad
 Number of people who saw the ad

Obrázek 6. Přehledné vysvětlení CTR[30]

Síť vyhledávání Google poskytuje textové reklamy, které se zobrazují na stránkách s výsledky vyhledávání Google a na partnerských webech, když uživatelé něco aktivně hledají. Tyto reklamy mají průměrnou míru prokliku (CTR) zhruba 3,17 %, protože se zaměřují na lidi s konkrétním záměrem. Naproti tomu síť Google Display Network se zaměřuje na lidi, kteří si prohlížíjí obsah, a nikoli na vyhledávání, a to zobrazováním grafických reklam, jako jsou bannery nebo videa, na milionech webových stránek, aplikací a platform. Tato pasivní interakce vede k výrazně nižšímu průměrnému CTR, obvykle kolem 0,46 %. Reklamy v síti Display Network se soustředí na zvyšování povědomí o značce u širšího publika, zatímco reklamy v síti Search Network jsou vynikající v okamžitém generování prokliků a konverzí.[31]

Jedním z důležitých statistických údajů, který ovlivňuje spokojenost uživatelů i umístění ve vyhledávačích, je doba načítání stránky, tedy doba, za kterou se obsah webu plně zobrazí. Stránky, které se načítají pomalu, uživatele dráždí a často je nutí web opustit, což může zvýšit míru odchodu z webu a vyhledávačům napovědět, že obsah je nekvalitní. Na druhou stranu, protože rychlost je známou součástí algoritmů, jako je algoritmus Google, rychlejší načítání zvyšuje pravděpodobnost vyššího umístění a udržuje zájem uživatelů. Sledováním tohoto opatření můžete zajistit, aby vaše webové stránky poskytovaly bezproblémový uživatelský zážitek, což přímo podporuje cíle SEO související s použitelností.[29]

Silný základ pro hodnocení úspěšnosti SEO tvoří tyto čtyři metriky: organická návštěvnost, míra odskočení, CTR a doba načtení stránky. Společně ukazují, jak dobře vaše webové stránky přitahují uživatele, udržují jejich pozornost a fungují po technické stránce, a

poskytují tak jednoduchý způsob, jak určit přednosti vašich stránek a odstranit jejich nedostatky. Postupem času můžete upravit svůj přístup k optimalizaci organického dosahu a spokojenosti uživatelů jejich pravidelným sledováním.

2 METODIKY INTERNÍ A EXTERNÍ OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK

Optimalizace pro vyhledávače je složitý proces, který vyžaduje promyšlenou kombinaci metod pro zlepšení autority, použitelnosti a viditelnosti webových stránek.[32] Tyto iniciativy lze obecně rozdělit do dvou klíčových oblastí: vnější optimalizace, často nazývaná off-page SEO, a vnitřní optimalizace, nazývaná také on-page SEO. Společně slouží jako základ efektivní strategie SEO a zabývají se jak aspekty, které jsou pod kontrolou webu, tak těmi, které jsou ovlivněny externí faktory. Metody, na nichž jsou tyto dvě strategie založeny, jsou v této kapitole důkladně rozebrány spolu s užitečnými radami, jak je využít ke zvýšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání.

Cílem interní optimalizace je zlepšit technické základy, obsah a strukturu webu tak, aby byl pro vyhledávače atraktivní. Zajištění rychlého načítání, optimalizace obsahu pomocí relevantních klíčových slov a vyladění struktury HTML pomáhají zlepšit uživatelský komfort a zvýšit procházitelnost vyhledávacími roboty. Externí optimalizace naproti tomu přesahuje hranice webu a využívá prvky, jako jsou sociální signály a zpětné odkazy, ke zvýšení autority a důvěryhodnosti v hodnocení vyhledávačů. Majitelé webových stránek si mohou vybudovat silný optimalizační rámec, který přitáhne organickou návštěvnost a udrží dlouhodobý růst na stále tvrdším digitálním trhu, pokud se stanou odborníky v obou oblastech.[33]

2.1 Interní optimalizace webových stránek

Cílem interní optimalizace, známé také jako on-page SEO, je zlepšit technické aspekty, obsah a strukturu webu, aby se zvýšilo jeho hodnocení ve vyhledávačích. Tento postup zahrnuje práci s kódem HTML, textem, grafikou a rychlostí načítání – prvky, které jsou pod kontrolou majitele webu. Cílem je, aby se webové stránky snadno používaly a byly srozumitelné pro algoritmy vyhledávačů, jako jsou Google a Yandex. V této části důkladně prozkoumáme hlavní aspekty interní optimalizace, přičemž zvláštní pozornost budeme věnovat struktuře HTML, obsahu a technologickým specifikacím.



Obrázek 7. Přehled složek On-page SEO[34]

2.1.1 Struktura HTML a správné použití značek

Struktura HTML webové stránky slouží jako její rámec, který umožňuje vyhledávačům efektivně procházet, indexovat a vyhodnocovat její obsah pro hodnocení. Její přítomnost ve výsledcích vyhledávání přímo ovlivňuje dobře strukturované uspořádání, které zaručuje, že roboti snadno pochopí hierarchii a záměr stránky. Značky nadpisů, metaznačky a atributy alt obrázků jsou základními prvky, které přispívají k relevanci a přístupnosti webu. Klíčovou součástí on-page SEO je správné používání těchto prvků, které zlepšují uživatelský komfort a zároveň podporují algoritmy vyhledávačů.

Značky nadpisů, které se pohybují v rozmezí H1 až H6, jsou nezbytné pro uspořádání materiálu a pro informování vyhledávačů o jeho důležitosti. Prvek H1, který slouží jako primární nadpis a obsahuje hlavní klíčové slovo pro přesnou identifikaci tématu, by se měl na každé stránce vyskytovat pouze jednou. Dílčí témata by měla být logicky uspořádána pomocí následných značek, jako jsou H2 a H3, které rozdělují text na snadno čitelné části pro vyhledávače i návštěvníky. Pokud je stránka v souladu s vyhledáváním uživatelů, může tato struktura pomoci vyhledávačům upřednostnit obsah a zvýšit pravděpodobnost, že se umístí výše. [35]

Meta tagy, konkrétně titulek a meta popisky, jsou zásadní pro optimalizaci zobrazení stránky ve výsledcích vyhledávání. Titulek by měl být stručný, ideálně do 60 znaků, a měl by obsahovat relevantní klíčové slovo hned na začátku, aby se maximalizoval jeho dopad, a zároveň zůstat jedinečný na celém webu, aby nedošlo k záměně.[36][37] Meta popis, ačkoli není přímým faktorem hodnocení, slouží jako klikatelný náhled omezený na přibližně 160

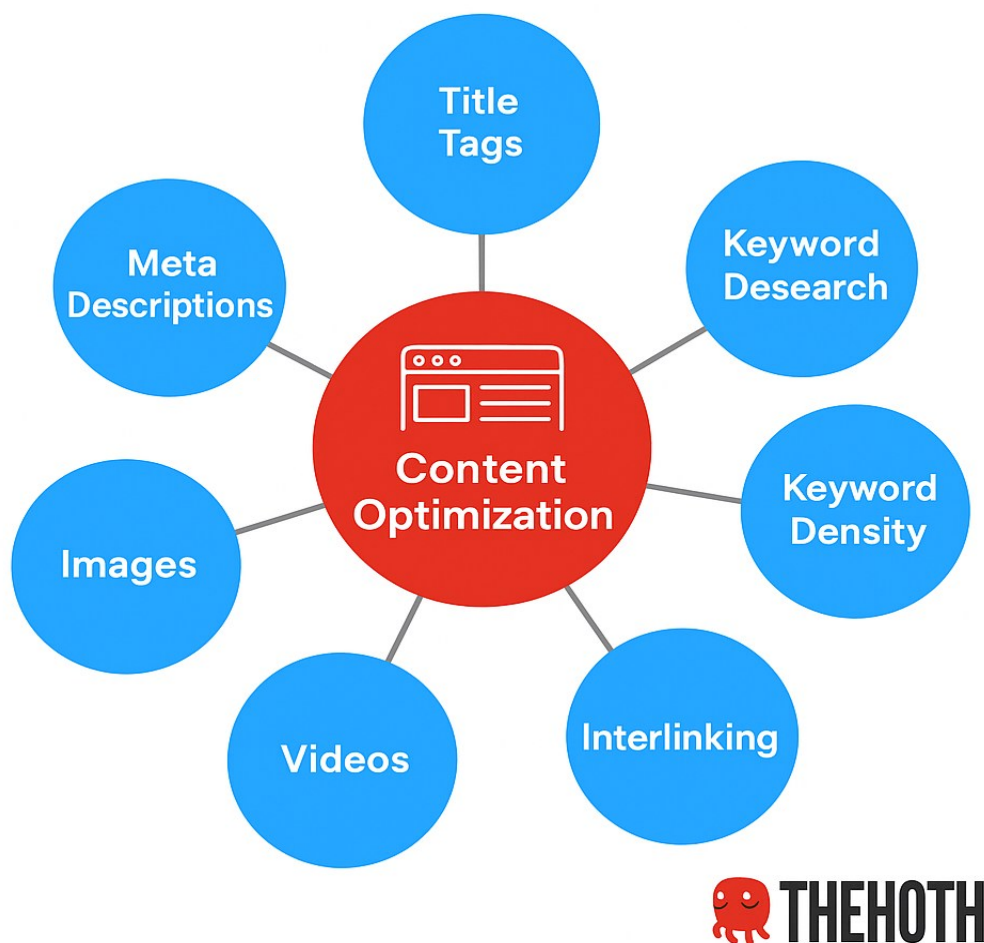
znaků, který shrnuje stránku a láká uživatele, pokud je vytvořen pomocí přesvědčivého jazyka a klíčových slov. Tyto prvky společně zvyšují atraktivitu stránky ve výpisech vyhledávání.[36]

Dalším klíčovým prvkem HTML, který zlepšuje přístupnost a SEO, je alt text u fotografií. Alt text pomáhá lidem se čtečkami obrazovky a umožňuje vyhledávačům indexovat vizuální prvky tím, že poskytuje popis obsahu obrázku. To může potenciálně zvýšit návštěvnost z vyhledávání obrázků. Pokud je Alt text stručný a popisný, přidává hodnotu, aniž by na stránce zabíral příliš mnoho místa. Navíc ve srovnání s dlouhými nebo nepřehlednými adresami URL zlepšují čisté adresy URL s klíčovými slovy navigaci uživatelů a jejich procházení.[38]

Přidáním prvků, jako je hvězdičkové hodnocení nebo podrobnosti o události, může značení schématu zlepšit pozice ve vyhledávání, a dokonce zvýšit míru prokliku. Protože bezchybný kód HTML usnadňuje vyhledávačům procházení stránky, zaručuje hladký proces indexace. Navíc tím, že informuje vyhledávače o preferované verzi webové stránky, pomáhá značka canonical při správě duplicitních materiálů. Tyto techniky zlepšují optimalizaci stránky pro vyhledávače a její hodnocení.[35][36]

2.1.2 Optimalizace obsahu a klíčových slov

Cílem optimalizace obsahu je záměrně používat klíčová slova k vytváření obsahu, který osloví jak spotřebitele, tak vyhledávače. Aby webové stránky úspěšně splňovaly požadavky uživatelů, začíná tento postup studiem vyhledávacích frází, které odpovídají tomu, co uživatelé hledají. Stránka může zvýšit svou relevanci a exponovanost ve výsledcích vyhledávání pečlivým rozmístěním těchto klíčových slov v různých prvcích stránky, včetně textu, nadpisů a meta popisů. Jedná se tedy o základní součást on-page SEO.



Obrázek 8. Schéma strategií optimalizace obsahu pro on-page SEO[39]

Prvním krokem při výběru vhodných klíčových slov je pochopení záměru uživatele – co návštěvníci chtějí najít, ať už jde o informace, řešení nebo produkty. Zaměřením se na konkrétní fráze spíše než na obecné, generické výrazy mohou nástroje pomoci identifikovat výrazy s úctyhodným objemem vyhledávání a kontrolovatelnou konkurencí. Protože přílišné opakování může vést k sankcím ze strany vyhledávačů, měla by se tato vybraná klíčová slova přirozeně objevovat v obsahu stránky a působit spíše přirozeně než nuceně.[35][38]

Klíčová slova se nejlépe umisťují do tagu title, kde hlavní výraz upozorňuje vyhledávače na zaměření stránky a přitahuje pozornost uživatelů ve výsledcích vyhledávání. Přítomnost klíčových slov v nadpisech, jako jsou H1 a H2, pomáhá podtrhnout téma a rozdělit obsah na zvládnutelné části, které mohou uživatelé i roboti sledovat. Zásadní je vyváženost, protože nepřirozené nacpání klíčových slov do těchto míst by se mohlo vymstít a zhoršit kvalitu a výkonnost vyhledávání.[36]

Klíčová slova by se měla dokonale kombinovat s vynikajícími praktickými informacemi, které odpovídají na otázky uživatelů nebo řeší jejich problémy v hlavní části textu. Používání různých frází nebo podobných pojmů udržuje psaní zajímavé a zabraňuje opakování, takže jejich zařazení do úvodního odstavce může zdůraznit relevanci hned na začátku. Ačkoli nemají přímý vliv na hodnocení, klíčová slova pro meta popisy zlepšují atraktivitu úryvku a zvyšují pravděpodobnost, že díky poutavému shrnutí bude generovat kliknutí.[35][36]

Dalším aspektem optimalizace obsahu je přizpůsobení obsahu záměru vyhledávání – ať už spotřebitelé hledají podrobnosti o produktu, komplexní pokyny nebo rychlé odpovědi. Uspořádaný text se seznamy, podnadpisy nebo stručnými odpověďmi lze umístit do doporučených úryvků, čímž se zvýší jeho významnost. Interní odkazy na propojené stránky zvyšují celkovou úroveň SEO webu tím, že zlepšují navigaci a rozptylují relevanci klíčových slov.[35]

2.1.3 Technické SEO a rychlost načítání webu

Hlavním cílem technického SEO je optimalizovat strukturu webu tak, aby vyhledávače mohly efektivně procházet, indexovat a řadit jeho stránky. Rychlost načítání webových stránek je klíčovým faktorem, protože pomalé stránky zhoršují uživatelský zážitek a mohou poškodit pozice ve vyhledávačích, zejména na mobilních zařízeních, kde mají uživatelé vysoká očekávání ohledně výkonu. Vzhledem k tomu, že rychle se načítající webové stránky jsou vyhledávači, jako je Google, odměňovány, je zlepšení rychlosti pro úspěch technického SEO klíčové.[40][41]

Jedním ze základních technických postupů SEO je zajistit, aby byly webové stránky prohledávatelné. To znamená správně nakonfigurovat mapy stránek XML a soubory robots.txt tak, aby směřovaly roboty vyhledávačů na důležité stránky a vynechávaly ty nepotřebné. Zavedení protokolu HTTPS také zlepšuje zabezpečení, které je nyní ukazatelem hodnocení, jenž zvyšuje výkonnost webu a důvěru uživatelů. Tím, co však často ovlivňuje výsledky SEO nejpříjemněji, je rychlost stránek. Pomalé načítání brání viditelnosti tím, že zvyšuje míru odchodu (bounce rate), která vyhledávačům napovídá, že obsah je nekvalitní.[40][41]

Jednou z účinných metod zvýšení rychlosti načítání je komprese obrázků. Špatně optimalizované fotografie mohou webové stránky výrazně zpomalit. Zásuvné moduly, jako je Smush, nebo nástroje jako TinyPNG však mohou minimalizovat velikost souborů bez ztráty kvality, což zrychlí načítání stránek. Mezi další metody, které zvyšují celkový výkon,

patří snížení množství CSS a JavaScript, zapnutí mezipaměti prohlížeče a efektivní distribuce obsahu prostřednictvím sítě pro doručování obsahu (CDN).[40][41][42]

Pro identifikaci a odstranění problémů s rychlostí jsou klíčové nástroje, jako je PageSpeed Insights společnosti Google. Za účelem zlepšení doby načítání a spokojenosti uživatelů tento nástroj vyhodnocuje výkon stránky na počítačích a mobilních zařízeních a vydává doporučení, jako je odložení grafiky mimo obrazovku nebo odstranění prvků blokujících vykreslování. [41][42]

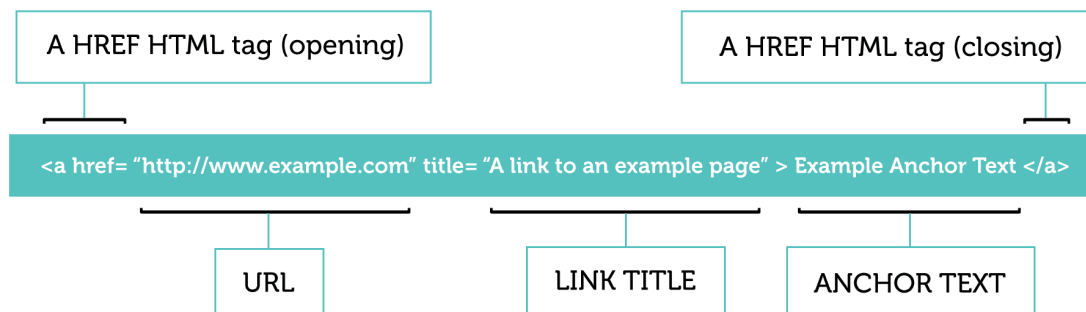
Shrnuto, procházení, zabezpečení a zlepšení výkonu jsou součástí technické optimalizace SEO a optimalizace rychlosti webových stránek. Webové stránky si udržují konkurenceschopnost v žebříčcích vyhledávání a poskytují bezchybný uživatelský zážitek díky rutinnímu monitorování pomocí nástrojů, jako je PageSpeed Insights, a aplikací nápravných opatření, jako je komprese obrázků.

2.2 Externí optimalizace webových stránek (Off-page SEO)

Externí optimalizace, často známá jako off-page SEO, se týká strategií a iniciativ používaných mimo vlastní webové stránky ke zlepšení jejich expozice a umístění ve vyhledávačích. Off-page SEO se soustředí na budování pověsti a vlivu webu na internetu, na rozdíl od on-page SEO, které se zabývá interními složkami, jako je obsah a struktura webu. Budování odkazů je v tomto procesu zásadním krokem a získání kvalitních zpětných odkazů z renomovaných webových stránek je nezbytné. Tyto zpětné odkazy fungují jako doporučení a říkají vyhledávačům, že vaše webové stránky obsahují kvalitní a důvěryhodné informace. Kromě odkazů zahrnuje off-page SEO také činnosti, jako je interakce s vlivnými osobami, získávání zmínek o značce a účast na platformách sociálních médií, které zvyšují autoritu webu a jeho pověst online. Využitím těchto externích taktik mohou webové stránky zvýšit autoritu své domény, zvýšit organickou návštěvnost a získat vyšší pozice na SERP.[43][44]

2.2.1 Linkbuilding a jeho strategie

The Anatomy of a Text Link



Obrázek 9. Schéma budování odkazů[45]

Jednou z nejdůležitějších součástí off-page SEO je linkbuilding, jehož cílem je zvýšit autoritu webové stránky získáním kvalitních zpětných odkazů z jiných webových stránek. Když na váš materiál odkazují jiné webové stránky, říká to vyhledávačům, že vaše stránka nabízí spolehlivé, autoritativní a relevantní informace. To je základní myšlenka linkbuildingu. V důsledku toho může výrazně zvýšit viditelnost vašich webových stránek a jejich pozici ve vyhledávačích.[46][47]

Zpětné odkazy lze získat různými způsoby, přičemž každý z nich má jinou úroveň složitosti a účinnosti. Jedním z nejoblíbenějších přístupů je tvorba odkazů na základě obsahu, která se někdy označuje jako tvorba „odkazovatelných aktiv“. Přínosné a výrazné informace, které organicky přitahují odkazy z jiných spolehlivých zdrojů, se označují jako odkazovatelné aktivum. Typickými příklady jsou komplexní příručky, originální výzkumy, infografiky a interaktivní materiály. Takový obsah často generuje odkazy sám o sobě, aniž by vyžadoval velké oslovování.[46]

Zásadní součástí budování odkazů zůstává oslovování. Zahrnuje proaktivní oslovování relevantních webových stránek a vysvětlování výhod zařazení odkazu na váš materiál. Efektivní oslovování se obvykle zaměřuje na relevantní webové stránky nebo producenty obsahu ve vašem výklenku, je personalizované a dává najevo, jak přínosné jsou vaše informace. Pokud strategie oslovování klade důraz na upřímný rozvoj vztahů a vzájemné výhody, může výrazně zvýšit množství kvalitních zpětných odkazů.[47][48]

Zkoumání profilů zpětných odkazů soupeřů může být obzvláště užitečné pro odhalení možných příležitostí pro budování odkazů. Můžete určit druh materiálu, který přitahuje

odkazy, a duplikovat nebo zlepšit srovnatelné taktiky tím, že se podíváte, které renomované webové stránky se připojují k vašim soupeřům. Pomocí pronikavých informací, které tento výzkum zpětných odkazů konkurentů nabízí, můžete efektivněji a strategičtěji usilovat o zpětné odkazy.[46][48]

Mezi osvědčené a účinné strategie budování odkazů patří:[46][47][48]

- **Budování odkazů na stránky zdrojů:** Identifikace stránek se zdroji, které jsou relevantní pro váš obsah, a navržení vašeho obsahu jako užitečného doplňku.
- **Budování zkomolených odkazů:** Vyhledání nefunkčních nebo zastaralých odkazů na externích webových stránkách a nabídnutí svého aktualizovaného, kvalitního obsahu jako náhrady.
- **Zveřejňování příspěvků hostů:** Vytváření kvalitního obsahu pro autoritativní externí webové stránky výměnou za zpětné odkazy.
- **Propagace obsahu:** Aktivní propagace vytvořeného obsahu prostřednictvím různých kanálů, včetně e-mailu, sociálních médií a partnerství, čímž se zvyšuje pravděpodobnost získání přirozených zpětných odkazů.

Získávání zpětných odkazů je zásadní, ale stejně důležité je zajistit, aby byly relevantní a kvalitní. Na hodnocení mají podstatně větší vliv odkazy z webů se silnou autoritou domény, tematickou relevancí a spolehlivou pověstí než obrovské množství spojení z podřadných zdrojů. Doporučujeme pravidelně sledovat a spravovat profil zpětných odkazů, abyste zachovali jeho kvalitu a odstranili všechny nekvalitní nebo potenciálně nebezpečné zpětné odkazy, které by mohly mít škodlivý vliv na hodnocení.[47][48]

Závěrem lze říct, že tvorba kvalitního obsahu, provádění strategického oslovování, důkladný průzkum konkurence a pravidelná kontrola kvality zpětných odkazů jsou základními součástmi úspěšného plánu linkbuildingu. Webové stránky mohou metodickým prováděním těchto strategií výrazně zvýšit svou autoritu, důvěryhodnost a viditelnost ve výsledcích vyhledávání.

2.2.2 Sociální signály a vliv brandingu na SEO

Sociální signály se týkají interakcí a zapojení uživatelů na platformách sociálních médií, včetně sdílení, lajků, komentářů a celkové viditelnosti obsahu. Ačkoli hlavní vyhledávače nepovažují sociální signály za přímé faktory hodnocení, korelace mezi aktivitou v sociálních médiích a lepší výkonností SEO je všeobecně uznávána. Sociální signály hrají nepřímou, ale

významnou roli při posilování expozice značky, zvyšování návštěvnosti webových stránek a zapojení uživatelů – což jsou všechno klíčové součásti, které podporují významnější organické hodnocení v průběhu času.[49][50]

Zesílení značky a šíření obsahu jsou dva základní způsoby, jak sociální signály ovlivňují SEO. Na platformách sociálních médií se hodnotnému, relevantnímu a poutavému materiálu obvykle dostává velké pozornosti, což může vést k většímu počtu zpětných odkazů a většímu zviditelnění. Čím větší je viditelnost a sdílení obsahu, tím větší je pravděpodobnost, že na něj budou odkazovat další autoritativní weby. Silné profily v sociálních médiích navíc zlepšují rozpoznatelnost značky a zvyšují celkovou důvěryhodnost vnímanou vyhledávači i uživateli.[49][50][51]

Branding a SEO spolu úzce spolupracují a vzájemně přispívají k efektivitě toho druhého. Rozpoznatelná značka obvykle přitahuje větší důvěru, což zvyšuje míru prokliků na výsledky vyhledávání. Důsledným vytvářením a sdílením hodnotného obsahu, který rezonuje s publikem, mohou značky využít strategie SEO k výraznému zlepšení viditelnosti online. Tuto synergii mezi brandingem a SEO lze shrnout do následujících klíčových bodů:[49][50][51]

- **Zvýšené vyhledávání značky:** Vyšší rozpoznatelnost značky vede ke zvýšení počtu dotazů na vyhledávání značky, což pozitivně ovlivňuje pozice ve vyhledávání.
- **Zlepšení míry prokliku (CTR):** Silná přítomnost značky zvyšuje důvěru, což vede ke zlepšení CTR z výsledků vyhledávání.
- **Budování autority:** Efektivní budování značky vytváří autoritu, což usnadňuje získávání přirozených zpětných odkazů.
- **Sociální důkaz:** Vysoká angažovanost a aktivní správa komunity na platformách sociálních médií vytváří pozitivní sociální důkaz, který nepřímo podporuje úsilí o SEO.

Optimalizace potenciálu SEO navíc vyžaduje používání silných technik budování značky na platformách sociálních médií, jako je pravidelné zveřejňování příspěvků, přímá interakce s publikem a vytváření osobitého hlasu značky.[52] Kromě posílení důvěry zákazníků podporují tyto brandingové iniciativy přirozený rozvoj zapojeného publika, které je náchylnější ke sdílení a zpětnému odkazování vašeho obsahu. To časem pomáhá vytvářet autoritativní signály značky, které jsou pozitivně rozpoznávány algoritmy vyhledávačů.[51]

Sociální signály sice přímo neovlivňují vyhledávací algoritmy, ale jejich nepřímý vliv na zviditelnění značky, tvorbu zpětných odkazů a zapojení uživatelů je značný. Integrace sociálních médií a značky do ucelené strategie SEO proto může vést k lepší viditelnosti, vyššímu zapojení uživatelů a celkově lepšímu výkonu vyhledávačů.[49][51]

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA VYUŽITÍ SEO PRINCIPŮ NA PŘÍKLADU VELKÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK

V této kapitole je provedena detailní analýza využití SEO principů na příkladu čtyř významných webových stránek: **Google**, **Wikipedia**, **Amazon** a **Seznam**. Cílem je porovnat, jak rozdílné typy webů – vyhledávače, obsahové platformy, e-commerce a regionální portály – implementují interní (on-page) a externí (off-page) SEO strategie, a jaké prvky jsou klíčové pro jejich viditelnost ve vyhledávačích.

3.1 Výběr analyzovaných webových stránek

V této analýze byly vybrány čtyři významné webové stránky – Google, Wikipedie, Amazon a Seznam – a bylo zkoumáno, jak se zásady SEO uplatňují na různých platformách. Každý z těchto webů představuje odlišný aspekt strategie SEO a nabízí cenné poznatky o tom, jak úspěšné weby optimalizovat pro vyhledávače v různých kontextech. Výběr byl záměrný, cílem bylo pokrýt široké spektrum aplikací SEO, od vyhledávačů a platform založených na obsahu až po e-commerce a regionální služby. Tyto webové stránky společně poskytují ucelený pohled na to, jak jsou zásady SEO realizovány v praxi, a jsou tak ideálními kandidáty pro podrobné studium.

Google

Google je předním světovým vyhledávačem a má největší podíl na celosvětovém trhu s vyhledáváním. Jeho dominantní postavení a pokročilé algoritmy hrají klíčovou roli při indexování a hodnocení webových stránek. Pochopení vlivu společnosti Google na trendy v oblasti SEO a časté aktualizace jejích algoritmů je nezbytné pro studium dynamické povahy optimalizace pro vyhledávače.[53][54]

Wikipedie

Wikipedie je ukázkovým příkladem obsahově bohaté platformy vytvářené uživateli, která vyniká viditelností v organickém vyhledávání. Její rozsáhlé využívání interních odkazů, strukturovaných dat a obsahu bohatého na klíčová slova jí umožňuje dosahovat vysokých pozic v široké škále témat. Schopnost Wikipedie udržet si autoritu napříč různými tématy, přestože se spoléhá na dobrovolné příspěvky, poukazuje na sílu efektivního SEO na stránce

a organizace obsahu. To z ní činí ideálního kandidáta pro studium toho, jak mohou rozsáhlé obsahové platformy dosáhnout a udržet si vysoké pozice ve vyhledávání.[55][56]

Amazon

Amazon, největší platforma elektronického obchodování na světě, ukazuje, jak lze SEO přizpůsobit vyhledávání na základě produktů a uživatelské zkušenosti. Její zaměření na optimalizaci produktových stránek, využívání recenzí zákazníků a správu obrovských skladových zásob vyžaduje jedinečný přístup k on-page i off-page SEO. Strategie společnosti Amazon pro zvýšení viditelnosti produktů a podporu konverzí prostřednictvím vyhledávání z ní činí cennou případovou studii pro pochopení SEO v kontextu online maloobchodu.[57][58][59]

Seznam

Ačkoli je Seznam mezinárodně méně známý, v České republice zůstává významným vyhledávačem. Jeho silné regionální zaměření ukazuje, jak se strategie SEO mohou lišit od strategií používaných pro globální platformy, jako je Google. Seznam klade důraz na místní obsah a regionální klíčová slova, což z něj činí užitečný příklad pro pochopení lokalizovaných postupů SEO.[60][61]

3.2 Analýza On-page SEO vybraných webů

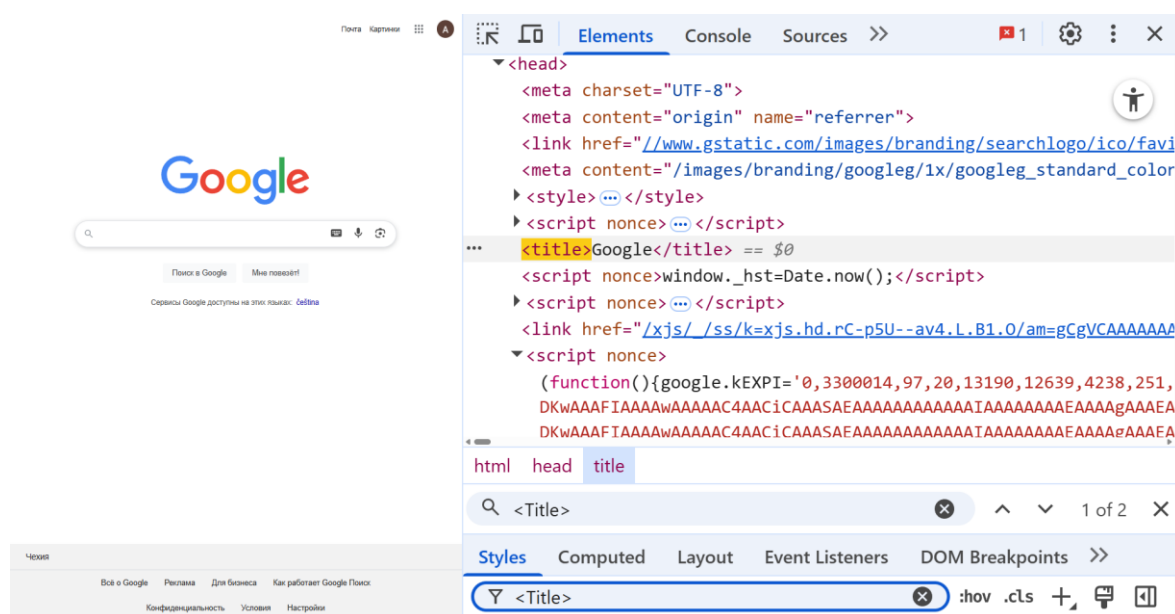
On-page SEO je základní složkou optimalizace pro vyhledávače, která se zaměřuje na prvky přímo obsažené v kódu a obsahu webových stránek. Mezi klíčové faktory patří správná struktura dokumentu HTML, používání značek nadpisů, metadat, interních odkazů a dalších prvků, které ovlivňují snadnost čtení a indexování webu vyhledávači.

V této části jsou analyzovány techniky on-page SEO používané vybranými významnými webovými stránkami. Cílem je zjistit, jak úspěšné webové platformy implementují strategie on-page optimalizace, a získat osvědčené postupy, které přispívají k viditelnosti ve vyhledávačích. Analýza je rozdělena do několika podsekcí, z nichž každá se zaměřuje na konkrétní technický nebo strukturální aspekt on-page SEO.

3.2.1 Struktura HTML a využití značek

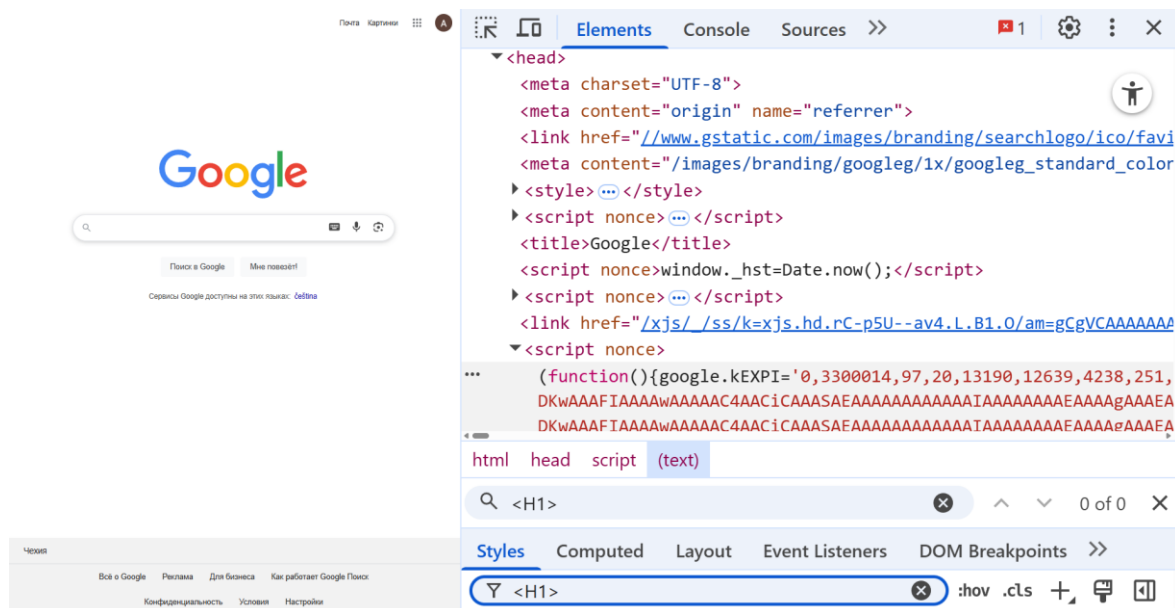
Google

Domovská stránka společnosti Google se vyznačuje minimalistickým přístupem ke struktuře HTML, což odráží její zaměření na rychlost a jednoduchost spíše než na konvenční strategie SEO na stránce. Tag `<title>`, který jednoduše uvádí „Google“, je hlavním prvkem souvisejícím se SEO v části `<head>`. Není zde přítomen žádný meta description, což je ve srovnání se standardními postupy SEO neobvyklé, ale odpovídá to jedinečnému postavení společnosti Google jako vyhledávače.



Obrázek 10. Sekce HTML hlavy domovské stránky Google zobrazující meta titulek

Ve zdrojovém kódu aktuální verze stránky se značka `<h1>` vůbec nevyskytuje, což ukazuje, že Google zcela opustil tradiční strukturování obsahu pomocí nadpisů. Místo toho je důraz kladen na minimalistický design a efektivní funkčnost bez zbytečných HTML prvků, které nejsou nezbytné pro základní použití stránky. Tento přístup zdůrazňuje orientaci společnosti Google na maximální jednoduchost a technickou optimalizaci.

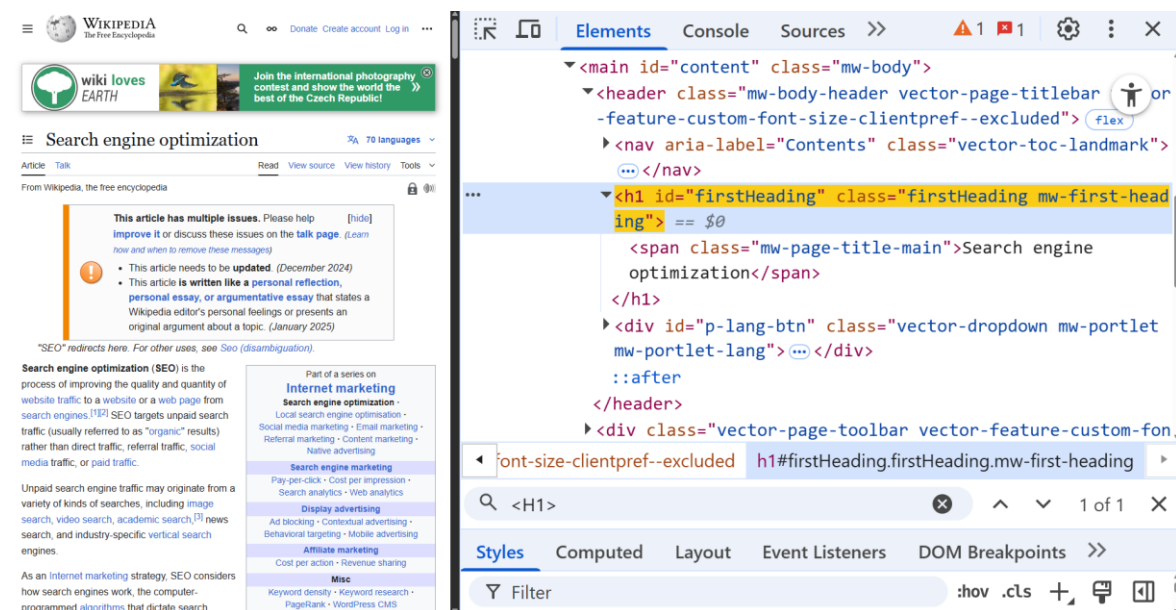


Obrázek 11. Absence značky H1 v rámci HTML

Toto výrazné použití jazyka HTML ukazuje, že společnost Google se při zviditelňování ve vyhledávacích spoléhá spíše na autoritu značky a optimalizaci výkonu než na strukturované značky.

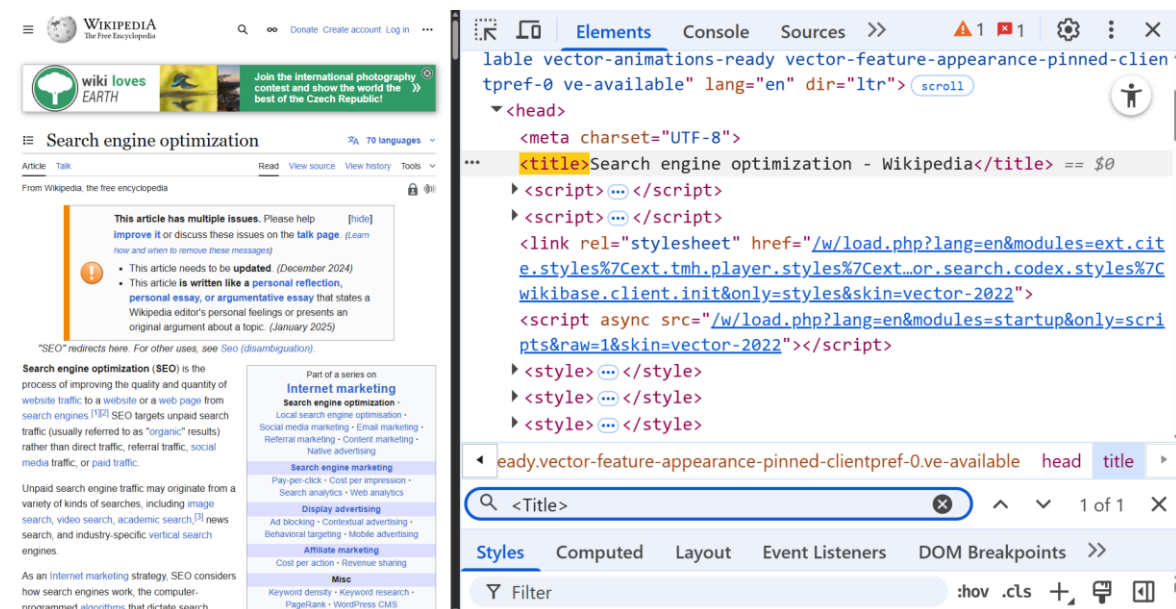
Wikipedie

Wikipedie je učebnicovým příkladem toho, jak strukturované HTML přispívá k silnému SEO na stránce. Každý článek používá jasný tag H1 pro hlavní nadpis, který přímo odpovídá tématu článku. H1 „Optimalizace pro vyhledávače“ tím zajišťuje relevanci a srozumitelnost jak pro uživatele, tak pro vyhledávače. Kromě toho je obsah uspořádán pomocí nadpisů H2 a H3, které rozdělují téma do logických sekcí, například „Historie“ a „Techniky“, což zvyšuje čitelnost a distribuci klíčových slov.



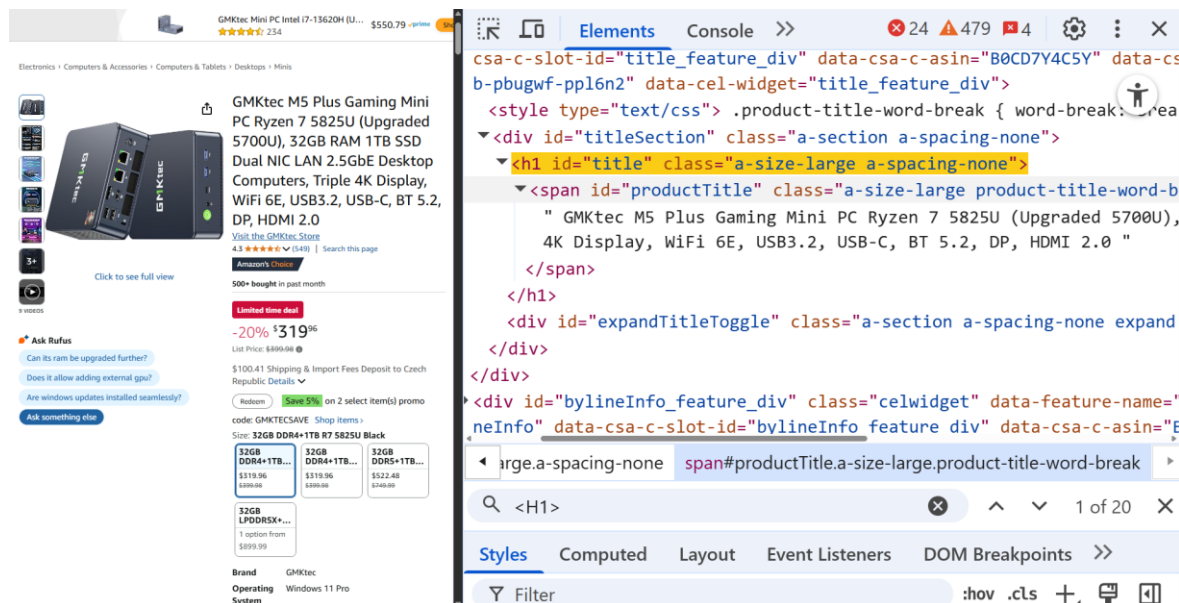
Obrázek 12. Nadpis H1 článku Wikipedie zobrazující hierarchii strukturovaného obsahu.

Optimalizován je také meta titulek stránky: „Optimalizace pro vyhledávače – Wikipedie“, který kombinuje téma s názvem značky, což zlepšuje míru prokliků ze stránek s výsledky vyhledávání (SERP).[62] Zatímco meta popis je často generován dynamicky, Wikipedie se spoléhá spíše na sílu své obsahové struktury a interního propojení.



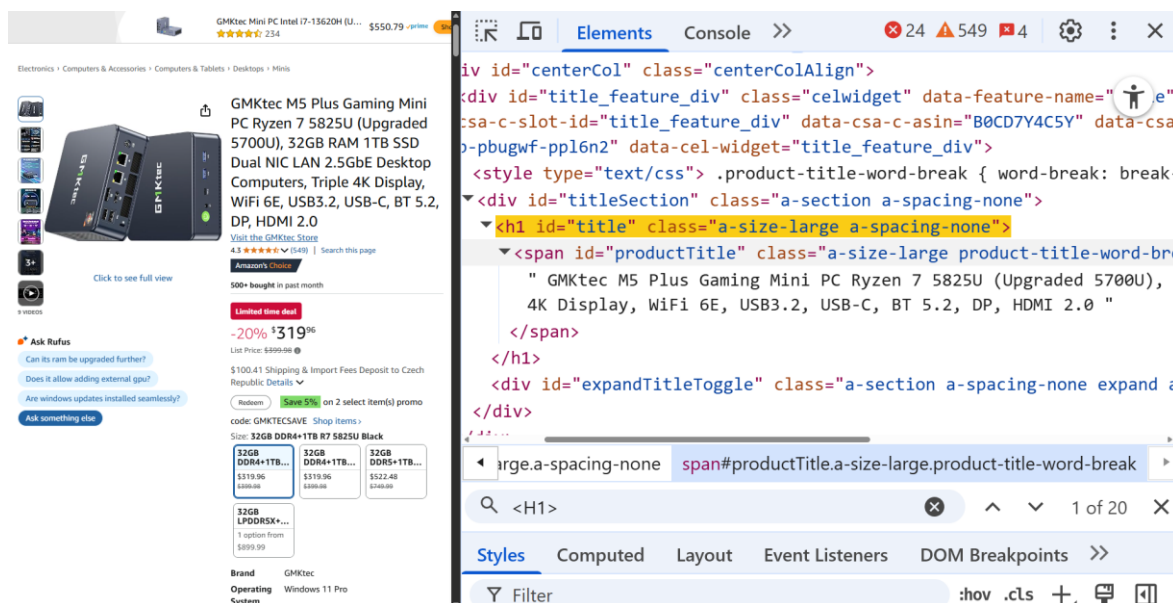
Amazon

Amazon je příkladem přístupu k SEO na stránce zaměřeného na produkty, kdy je každá stránka produktu pečlivě optimalizována pro viditelnost ve vyhledávání. Značka **H1** na produktových stránkách, například „**GMKtec M5 Plus Gaming Mini PC Ryzen 7 5825U...**“, přímo reprezentuje název produktu, čímž zajišťuje maximální relevanci pro vyhledávání klíčových slov.



Obrázek 14. Značka H1 stránky produktu Amazon, která jako hlavní nadpis zvýrazňuje název produktu.

Meta titulek, viditelný v části HTML head, je stručný, ale podrobný řetězec, který obsahuje název produktu a kategorii, např. „**GMKtec M5 Plus Gaming Mini PC Ryzen 7 5825U... - Elektronika**“. Tento formát zvyšuje viditelnost stránky ve výsledcích vyhledávání tím, že se zaměřuje na konkrétní dotazy související s produktem. Kromě toho je přítomen meta popis, který shrnuje klíčové vlastnosti produktu, což zvyšuje míru prokliků tím, že uživatelům poskytuje okamžitou nabídku hodnoty.

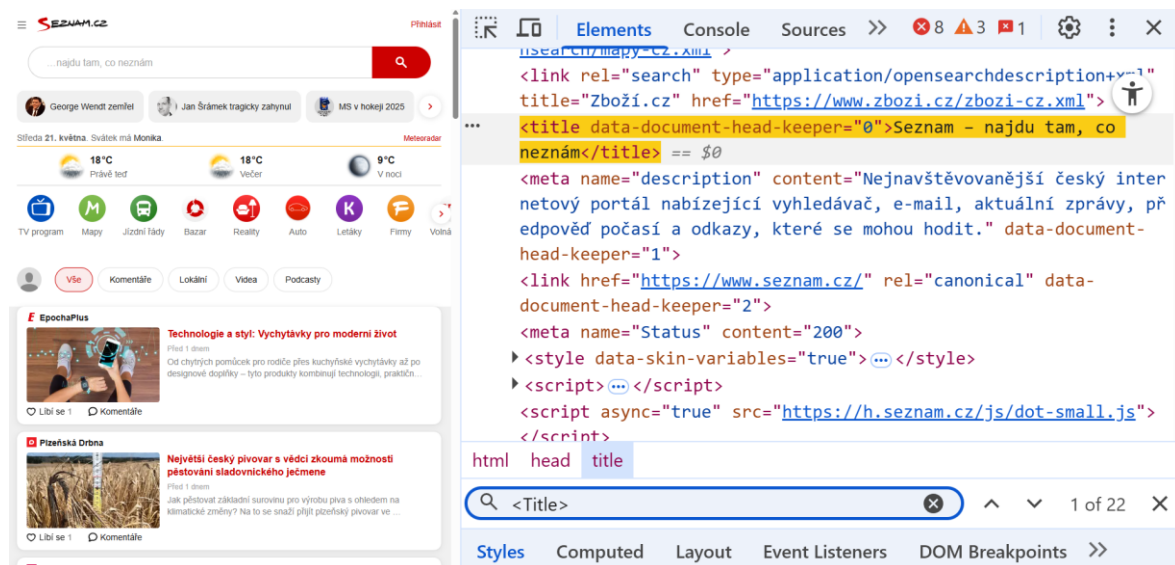


Obrázek 15. Meta titulek a popis v části HTML head optimalizované pro vyhledávání na základě produktu.

Strategie společnosti Amazon ukazuje důležitost obsahu bohatého na klíčová slova a přesných metadat pro zvýšení návštěvnosti a konverzí v prostředí elektronického obchodu.

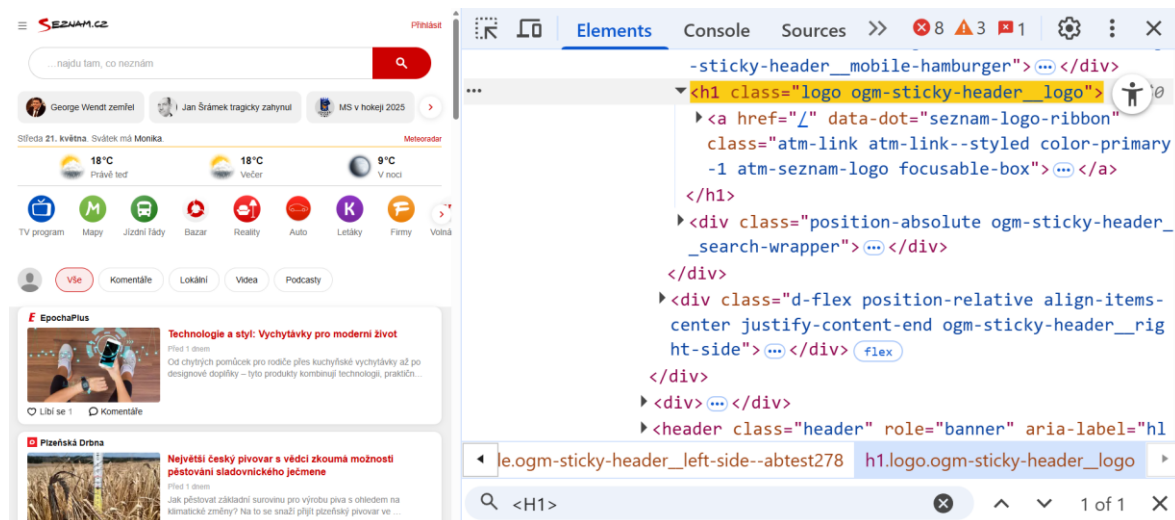
Seznam

Seznam ilustruje lokalizovaný přístup k SEO na stránce, který se zaměřuje na relevanci pro regionální uživatele. Meta titulek domovské stránky zní „Seznam – najdu tam, co neznám“ - známý slogan, posilující identitu značky ve výsledcích vyhledávání. Meta description dále podporuje místní SEO tým, že uvádí: „Nejnavštěvovanější český internetový portál nabízející vyhledávání, e-mail, zprávy, počasí a odkazy“, zdůrazňující jeho služby v českém jazyce pro regionální publikum.



Obrázek 16. HTML sekce hlavičky domovské stránky Seznamu zobrazující lokalizovaný meta title a description.

Zajímavé je, že jediná značka H1 na domovské stránce je spojena s logem webu, nikoli s obsahem, podobně jako je tomu u minimalistických postupů, které lze vidět na globálních vyhledávačích, jako je Google. To naznačuje, že Seznam dává u své hlavní stránky přednost funkční přehlednosti a viditelnosti značky před tradiční strukturou nadpisů.



Obrázek 17. Značka H1 se používá spíše pro budování značky než pro strukturu obsahu.

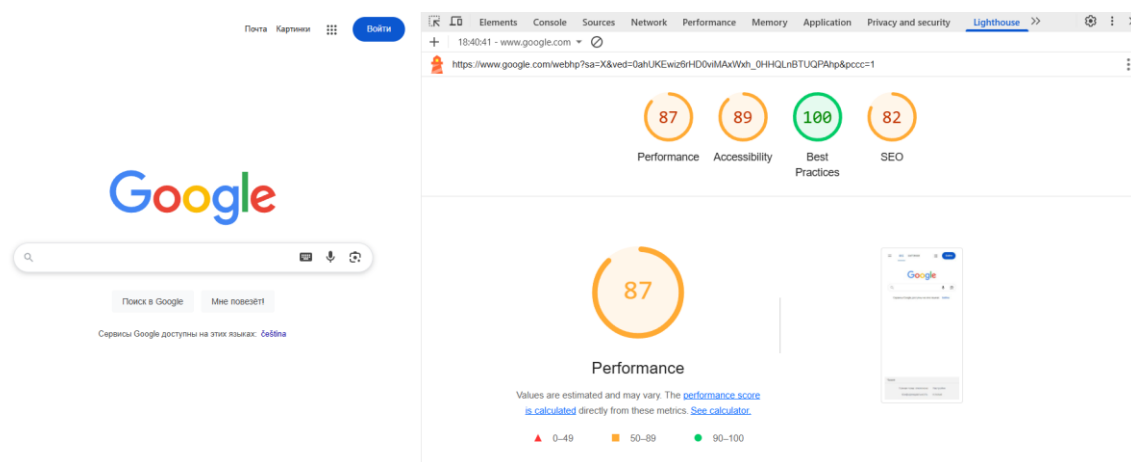
Strategie společnosti Seznam odráží silné přizpůsobení se místním postupům SEO a usiluje o udržení dominantního postavení na českém trhu prostřednictvím obsahu a brandingů šitého na míru.

3.2.2 Rychlost načítání a mobilní optimalizace

Google

Domovská stránka Google, známá svou jednoduchostí a rychlostí, dosahuje ve většině ukazatelů Lighthouse vysokých výsledků. Skóre výkonu na mobilních zařízeních bylo 87 bodů, což je o něco méně, než se očekávalo. Stále však odráží silnou optimalizaci pro mobilní zařízení.

Přístupnost a osvědčené postupy získaly 89, resp. 100 bodů, což potvrzuje, že společnost Google udržuje vynikající standardy použitelnosti a kvality kódu. Skóre SEO bylo 82 bodů, což ukazuje, že i minimalistické stránky mohou dodržovat správné postupy optimalizace pro vyhledávání. Domovská stránka Google využívá minimální zdroje, účinné ukládání do mezipaměti a zjednodušené skripty, které zajišťují rychlé načítání za běžných podmínek.



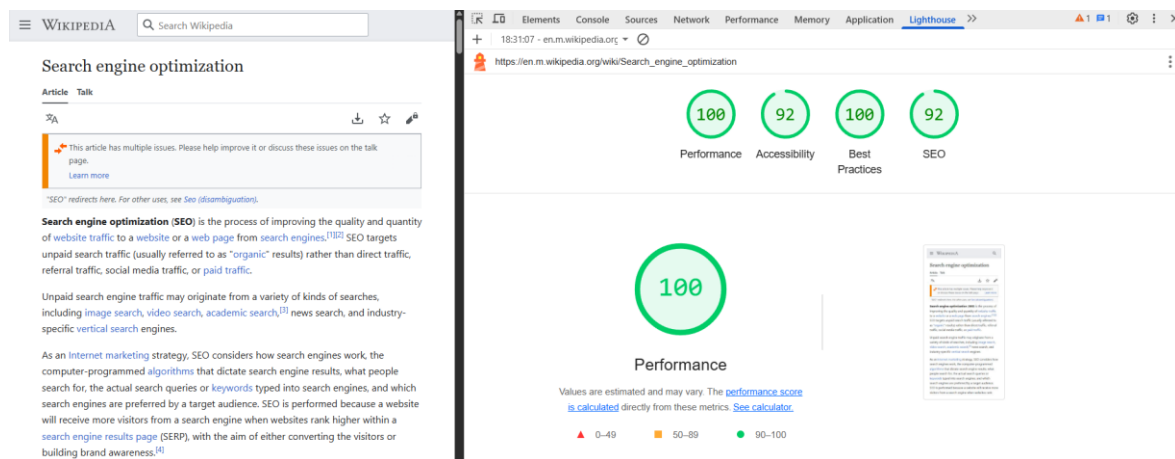
Obrázek 18. Zpráva Lighthouse pro domovskou stránku Google, která ukazuje vysokou optimalizaci pro mobilní zařízení a solidní výkonnostní metriky.

Společnost Google upřednostňuje uživatelský komfort a rychlost a její domovská stránka odráží téměř optimální rovnováhu.

Wikipedia

Stránky Wikipedie s bohatým obsahem jsou dobře optimalizovány pro výkon mobilních zařízení a SEO. Test Lighthouse u článku „Optimalizace pro vyhledávače“ ukazuje skóre výkonu 100, což znamená dobrou rychlost načítání i přes složitost obsahu a mediálních prvků. Wikipedie vyvažuje detailní obsah s efektivním ukládáním do mezipaměti a správou zdrojů, aby zachovala responzivní uživatelský zážitek.

Stránky vynikají v oblasti přístupnosti 92 a osvědčených postupů 100, což zajišťuje vysoké standardy interakce s uživateli a kvality kódu. Skóre 92 bodů v oblasti SEO odráží dodržování základních optimalizačních technik, jako je strukturovaný obsah, čisté adresy URL a responzivní design.



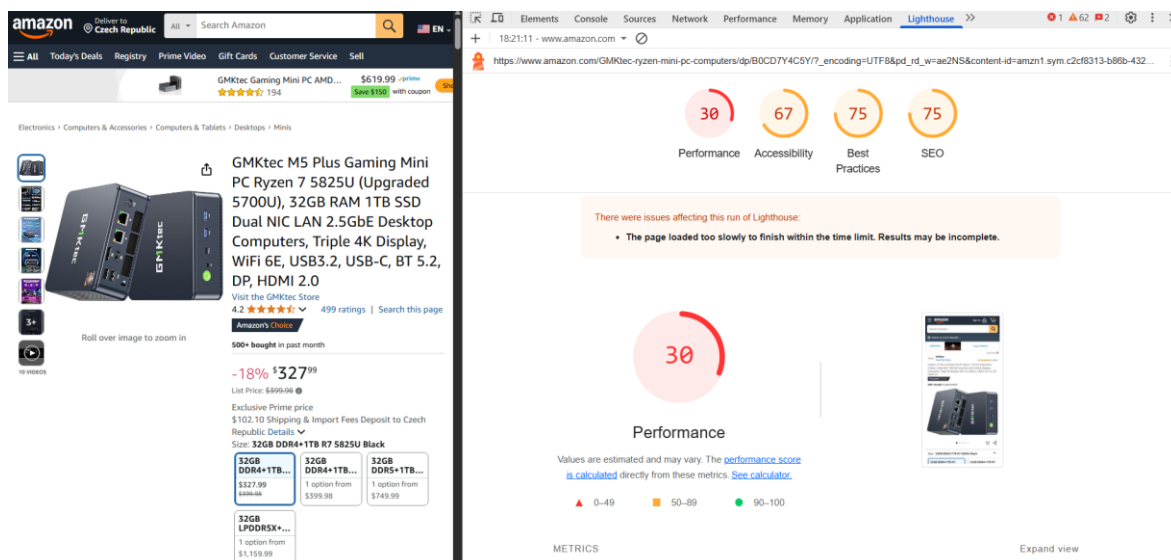
Obrázek 19. Zpráva Lighthouse pro článek Wikipedie, která ukazuje dobré výsledky SEO a optimalizace pro mobilní zařízení.

Schopnost Wikipedie udržet vysoký mobilní výkon v různých článcích podtrhuje její efektivní přístup k efektivnímu poskytování rozsáhlých informací.

Amazon

Stránky produktů Amazonu jsou funkčně bohaté, ale tato složitost ovlivňuje výkon na mobilních zařízeních. Test Lighthouse přinesl skóre výkonu 30 bodů, což znamená pomalé načítání. Zpráva uvádí, že se stránka načítala příliš pomalu na to, aby se dokončila v optimálním časovém rámci. Jedná se o běžný problém u velkých platform elektronického obchodování, kde může rychlost ovlivnit velké množství obrázků, dynamického obsahu a skriptů třetích stran.

Navzdory nižšímu výkonu hodnocení Best Practices 75 a SEO 75 ukazuje, že Amazon implementuje zásadní optimalizační techniky, ale je omezen povahou své platformy. Přístupnost získala 67 bodů, což naznačuje prostor pro zlepšení použitelnosti v mobilních zařízeních.



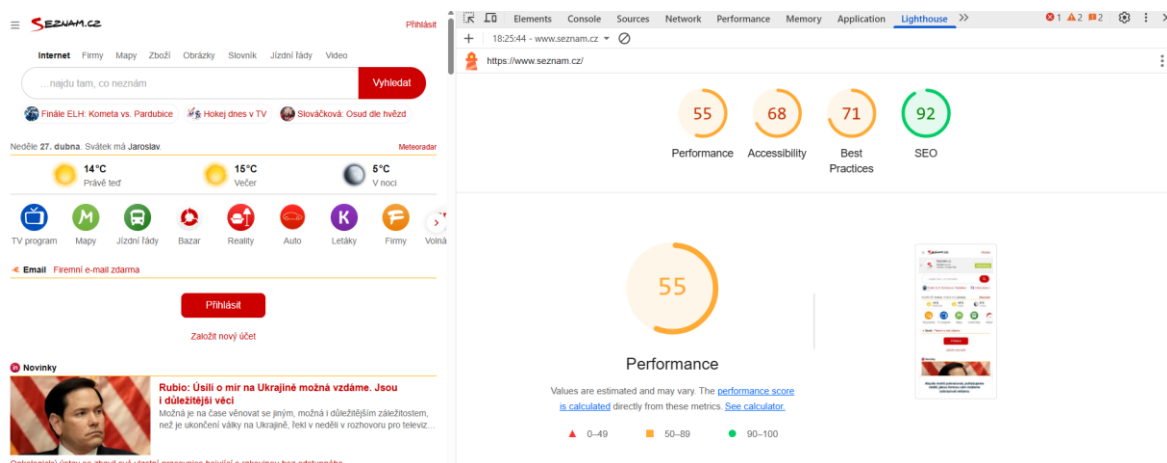
Obrázek 20. Zpráva Lighthouse pro stránku produktu Amazon, která demonstruje vliv komplexního obsahu na výkon.

Amazon upřednostňuje zapojení uživatele a podrobné informace o produktu před rychlostí, což odráží kompromis mezi bohatostí obsahu a efektivitou načítání.

Seznam

Domovská stránka Seznamu demonstruje vyvážený přístup k optimalizaci pro mobilní zařízení, který je šitý na míru českému trhu. Test Lighthouse odhalil skóre výkonu 55 bodů, což znamená střední rychlost načítání ovlivněnou četnými mediálními prvky a skripty třetích stran, například reklamou. K tomuto skóre přispívá složité rozvržení webu a dynamický obsah, který však odráží typickou strukturu portálu s bohatým obsahem.

Skóre přístupnosti 68 bodů a skóre osvědčených postupů 71 bodů naznačují, že ačkoli je web obecně dobře optimalizován, existují oblasti, které je třeba zlepšit, zejména v oblasti zlepšení použitelnosti pro mobilní zařízení. Skóre 92 bodů za SEO však potvrzuje, že Seznam účinně uplatňuje klíčové strategie optimalizace pro vyhledávání, zejména pro lokální viditelnost.



Obrázek 21. Lighthouse report pro domovskou stránku Seznamu ukazující sílu lokalizovaného SEO s mírnými výkonnostními metrikami.

Seznam upřednostňuje komplexní poskytování obsahu a místní zapojení, což má za následek výkonnostní profil charakteristický pro multifunkční portály.

3.3 Analýza Off-page SEO vybraných webů

Off-page SEO označuje optimalizační techniky, které probíhají mimo samotné webové stránky a zaměřují se především na zlepšení autority a relevance webových stránek prostřednictvím zpětných odkazů, autority domény a externích signálů, jako jsou sociální důkazy nebo zmínky o značce. Tato část se zabývá charakteristikami off-page SEO čtyř hlavních webových stránek: Google, Wikipedia, Amazon a Seznam.

Analýza se zaměří na následující aspekty:

- **Celkový počet zpětných odkazů na jednotlivých stránkách.**
- **Organický provoz**
- **Skóre autority domény (DA) jako ukazatel celkové důvěryhodnosti a vlivu.**
- **Počet placených klíčových slov**

Ke shromáždění těchto údajů byly použity nástroje jako Ubersuggest[63] k vyhodnocení profilů zpětných odkazů, metrik autority domény a odhadované organické návštěvnosti. Na podporu zjištění jsou uvedeny snímky obrazovky z těchto nástrojů. Tato analýza pomůže ilustrovat, jak různé typy webových stránek přistupují k off-page SEO, ať už prostřednictvím aktivních strategií (např. affiliate programy), nebo pasivní autority budované prostřednictvím důvěryhodnosti a relevance obsahu.

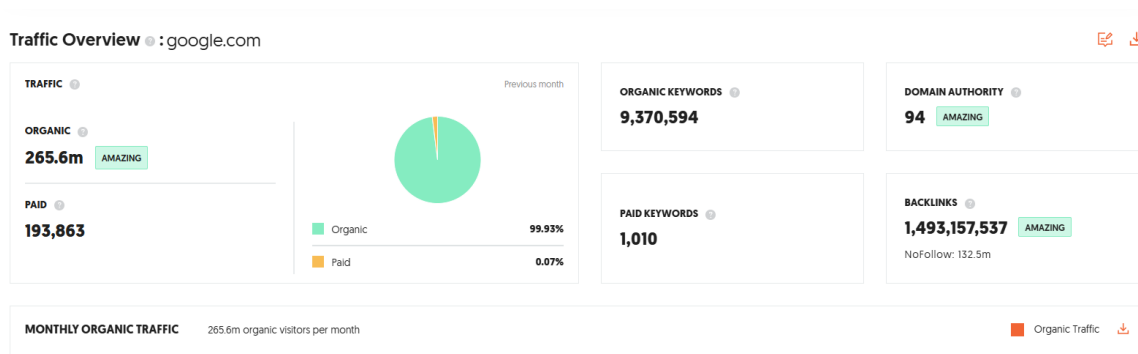
Nezaměříme se v této části na testování konkrétních stránek, ale budeme hodnotit portály jako celek.

3.3.1 Profily zpětných odkazů a autorita domén vybraných webových stránek

Google

Google jako přední světový vyhledávač nespolehá na tradiční off-page SEO strategie, jako jsou aktivní kampaně na budování odkazů. Přesto má podle Ubersuggest autoritu domény 94 a více než 1,49 miliardy zpětných odkazů. Tyto odkazy získává přirozeně díky širokému využívání svých služeb, jako jsou Mapy Google, Zprávy Google a Google Scholar, které jsou integrovány do milionů webových stránek po celém světě.

Zpětné odkazy společnosti Google jsou především výsledkem její role jako základní součásti internetové infrastruktury, nikoli cíleného úsilí o SEO. Při získávání odkazů není závislý na propagaci v sociálních médiích ani na partnerských programech. Jeho organická návštěvnost se měří na 265,6 milionu návštěv měsíčně, což svědčí o silné důvěře uživatelů a globální autoritě značky.



Obrázek 22. Ubersuggest analýza google.com ukazuje vysoký objem zpětných odkazů a autoritu domény.

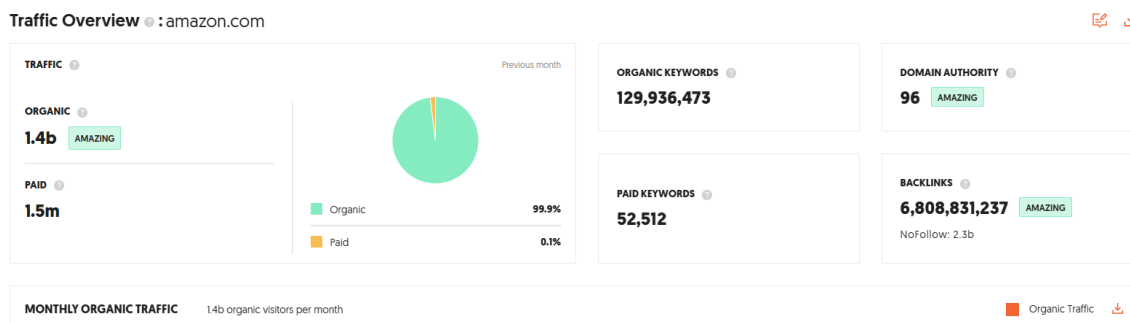
Díky této přirozené dominanci Google nevyžaduje běžné techniky off-page SEO, přesto zůstává jeho pozice v žebříčku vyhledávačů bezkonkurenční.

Amazon

Společnost Amazon používá vysoce strukturovanou strategii off-page SEO zaměřenou na využití svého programu affiliate marketingu. Jeho prostřednictvím miliony webových stránek, včetně blogů, recenzních portálů a webů pro srovnávání cen, odkazují na stránky

produktů Amazonu výměnou za provize.[64] Výsledkem tohoto přístupu je rozsáhlý profil zpětných odkazů s více než 6,8 miliardy zpětných odkazů a autoritou domény 96, jak uvádí Ubersuggest.

Tyto zpětné odkazy významně přispívají k organickému zviditelnění společnosti Amazon, zejména u dotazů týkajících se produktů. Kromě toho společnost Amazon těží ze značné organické návštěvnosti, která dosahuje 1,4 miliardy návštěv měsíčně, spolu s širokou přítomností na 129 milionech organických klíčových slov. Odkazový profil webu zahrnuje velkou část odkazů nofollow (2,3 miliardy), které jsou typické pro ekosystémy založené na affiliate.



Obrázek 23. Ubersuggest analysis of amazon.com showing extensive backlink volume driven by affiliate partnerships and high domain authority

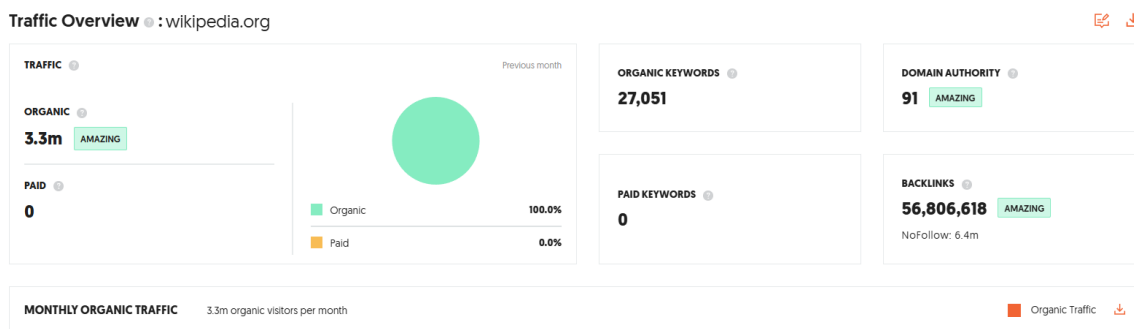
Silná stránka společnosti Amazon v oblasti off-page SEO spočívá v její schopnosti získávat odkazy prostřednictvím obchodních vztahů, což ji staví do pozice dominantní síly ve výsledcích vyhledávání v online obchodech.

Wikipedia

Wikipedie se zcela spoléhá na přirozené off-page SEO, což je dáno jejím postavením jednoho z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací na internetu. Podle Ubersuggest má Wikipedie autoritu domény 91 a je podpořena více než 56,7 milionu zpětných odkazů, z nichž 6,3 milionu je nofollow. Tyto odkazy pocházejí z nejrozličnějších webů s vysokou autoritou, včetně médií, akademických institucí a osobních blogů.

Na rozdíl od komerčních platforem se Wikipedie nezapojuje do placených kampaní ani partnerských programů. Její organická návštěvnost dosahuje 3,3 milionu návštěv měsíčně a je viditelná na 27 051 organických klíčových slovech. Tento silný off-page profil je

výsledkem důvěry uživatelů a kolaborativní povahy jejího obsahu, který je často citován napříč internetem.



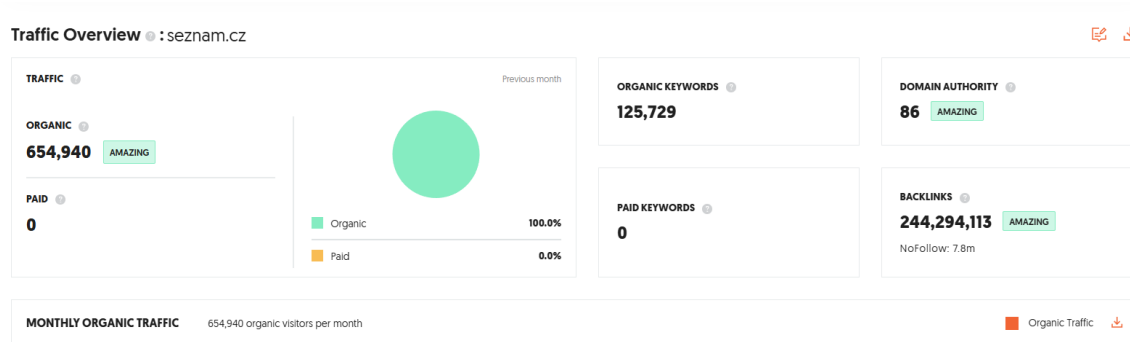
Obrázek 24. Analýza Ubersuggest wikipedia.org zdůrazňuje robustní přirozený profil zpětných odkazů a silnou autoritu domény.

Úspěch Wikipedie v oblasti SEO je postaven na základech redakční relevance, což z ní činí ukázkový příklad toho, jak lze dosáhnout off-page SEO bez aktivních strategií budování odkazů.

Seznam

Seznam, významný český internetový portál, ukazuje, jak mohou být lokalizované off-page SEO strategie velmi účinné. Podle Ubersuggest má Seznam autoritu domény 86, více než 244 milionů zpětných odkazů a 7,8 milionu odkazů nofollow. Tyto zpětné odkazy pocházejí především z českých webových stránek, včetně místních zpravodajských serverů, blogů a online katalogů, což odráží silnou regionální přítomnost Seznamu.

Navzdory svému zaměření na český trh se Seznam umísťuje na 125 729 organických klíčových slov a měsíčně přitahuje více než 650 000 organických návštěv. Na rozdíl od globálních gigantů Seznam nespolehá na masivní mezinárodní linkbuilding, ale těží z regionální autority a partnerství v rámci místního digitálního ekosystému.



Obrázek 25. Ubersuggest analýza seznam.cz zdůrazňuje silnou podporu regionálních zpětných odkazů a solidní autoritu domény.

Úspěch společnosti Seznam v oblasti off-page SEO podtrhuje význam lokálního budování odkazů a důvěryhodných komunitních vztahů, které udržují její viditelnost na konkurenčním národním trhu.

3.4 Analýza a porovnání SEO postupů společností Google, Wikipedia, Amazon a Seznam

V této kapitole je provedena syntéza poznatků z předchozích analýz, prezentovaná ve dvou kompaktních tabulkách. První tabulka shrnuje shodné technické a obsahové prvky SEO, které splňují všechny čtyři zkoumané weby, zatímco druhá zvýrazňuje klíčové rozdíly v jejich on-page výkonu a off-page strategiích. Na základě těchto souhrnných dat jsou vyvozeny závěry o tom, jak typ podnikání a cílové publikum ovlivňují volbu konkrétních SEO postupů.

3.4.1 Shodné prvky základní SEO optimalizace

Tabulka 2. Společné prvky technické a základní SEO optimalizace

Ukazatel/ metoda	Google	Wikipedia	Amazon	Seznam
Lighthouse SEO-skóre ≥ 75	82 bodů	92 bodů	75 bodů	92 bodů
<title>-tag přítomen	✓	✓	✓	✓
Domain Authority (DA) > 80	94	91	96	86

Všechny čtyři stránky mají základní technickou optimalizaci (tag <title>, správné rozložení pro mobilní zařízení, vysokou autoritu domény) a splňují Lighthouse SEO-score ≥ 75 , což potvrzuje dodržování základních pravidel on-page SEO.

3.4.2 Hlavní rozdíly mezi weby

Tabulka 3. Klíčové rozdíly v on-page výkonu a off-page strategiích

Kritérium	Google	Wikipedia	Amazon	Seznam
Lighthouse Performance-skóre	87	100	30	55
Přítomnost <h1> na klíčové stránce	—	✓ (titul článku)	✓ (název produktu)	✓ (logo)
Hlavní off-page strategie	Přirozené odkazy, servisní ekosystém	Redakční / akademické odkazy	Affiliate síť	Regionální odkazové jádro

Společnost Google udržuje svou domovskou stránku velmi lehkou – žádný <h1>, jediný stručný <title> - aby maximalizovala rychlost a dosáhla skóre 87 Performance. S ~1,49 miliardy přirozených zpětných odkazů a DA 94 se řadí bez aktivní kampaně budování odkazů.

Wikipedie spojuje masivní obsah s agresivním ukládáním do mezipaměti, takže získává 100 bodů za výkonnost. Přehledný <h1> a husté vnitřní propojení pomáhají vyhledávačům pochopit každé téma, zatímco miliony dobrovolných citací posouvají DA 91.

Amazon načítá těžký JS a obrázky, čímž klesá na 30 za Performance, ale získává konverze. Jeho obrovský partnerský program generuje 6,8 miliardy zpětných odkazů a DA 96, což kompenzuje technický dluh.

Seznam míchá zpravodajské widgety a reklamy, takže Performance zůstává na 55. Lokalizované tagy <title>/<description> a fond zpětných odkazů zaměřený na Česko (DA 86, 244 milionů odkazů) udržují jeho SEO skóre na domácím trhu vysoko.

4 NÁVRH A TVORBA PROTOTYPU WEBOVÉ STRÁNKY S OPTIMALIZACÍ SEO

Po teoretickém výzkumu a analýze metodik SEO je dalším logickým krokem aplikace těchto zásad v praxi. Tato kapitola se zaměřuje na návrh a ruční vývoj prototypu webové stránky, na níž jsou implementovány klíčové on-page a technické techniky SEO. Cílem je ukázat, jak může i jednoduchý statický web těžit z optimalizace SEO, pokud je vytvořen promyšleně a v souladu s moderními osvědčenými postupy.

4.1 Cíl a specifikace prototypu

Cílem tohoto prototypu je vytvořit jednoduché statické webové stránky pro fiktivní webdesignérskou společnost WebStar s důrazem na použití osvědčených postupů SEO. Účelem tohoto webu je ukázat, jak správné techniky SEO na stránce, čistá struktura kódu a optimalizace výkonu mohou vést ke zlepšení viditelnosti ve vyhledávačích.

Webové stránky budou sloužit jako vizitka společnosti a budou prezentovat základní informace o službách společnosti WebStar v oblasti tvorby webových stránek a SEO spolu s kontaktními údaji. Hlavní důraz bude kladen na implementaci správné struktury HTML, efektivní používání meta tagů, optimalizaci obsahu pro relevantní klíčová slova a zajištění rychlého načítání.

Webová stránka vytvořená v rámci tohoto prototypu slouží jako reprezentativní online prezentace fiktivní agentury WebStar. Je strukturován jako jednostránkový prezentační web, který uživatele provede několika přesně definovanými sekcemi, z nichž každá je zaměřena na jiný aspekt sdělení a služeb společnosti. Návštěvníci jsou nejprve seznámeni se značkou prostřednictvím výrazného záhlaví se sloganem, po němž následuje jasně členěný obsah, který sděluje poslání společnosti, její hlavní výhody a povahu nabízených služeb. Celkové pojetí je založeno na jednoduchosti a přehlednosti a jeho cílem je poskytnout všechny podstatné informace v kompaktním a přístupném formátu.

Účelem webu je nejen prezentovat informace, ale také simulovat takovou online zkušenost, jakou může potenciální klient očekávat při zkoumání nabídky skutečné digitální agentury. Důraz je kladen na logický tok obsahu, snadnou navigaci a profesionální a zároveň přívětivý vizuální styl. Každá sekce je navržena tak, aby byla samostatná, ale zároveň přirozeně propojená s ostatními a přispívala k ucelenému vyprávění o značce a její hodnotové nabídce.

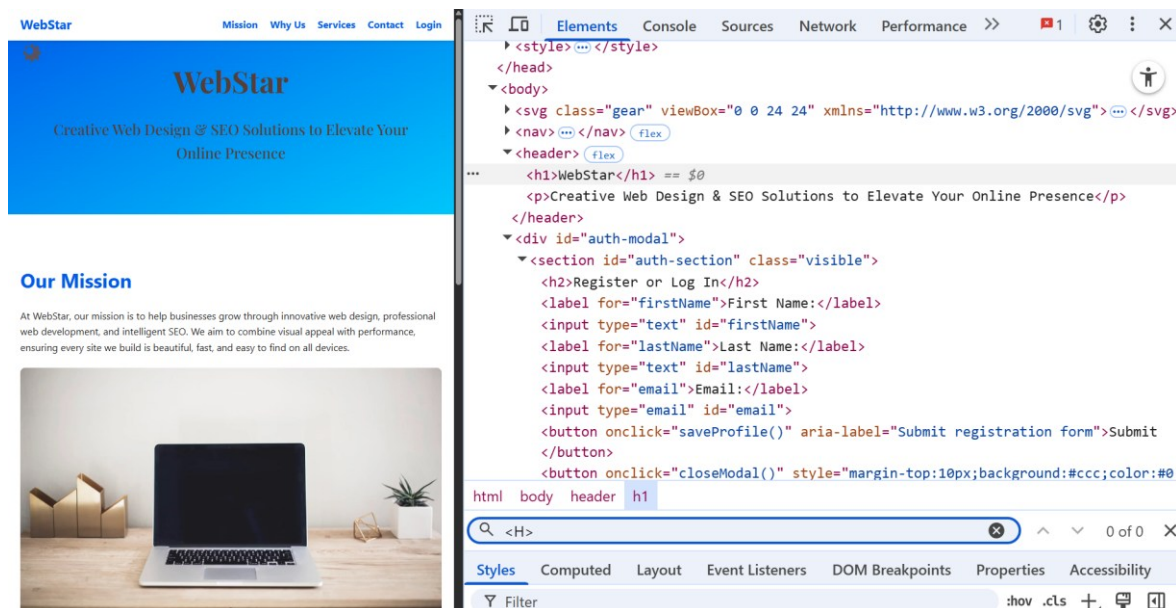
Webová stránka sice neobsahuje složité funkce, ale plní svou komunikační úlohu tím, že poskytuje strukturované a snadno použitelné prostředí.

Struktura a obsah byly záměrně zachovány jednoduché, aby byla zajištěna přehlednost a zaměření na hlavní sdělení. Tato filozofie designu podporuje vzdělávací cíle projektu a umožňuje implementovat zásady SEO v kontrolovaném a snadno pochopitelném prostředí. Webová stránka tak působí jako ukázka aplikované strategie webového designu a zároveň jako funkční příklad minimalistické, ale efektivní digitální prezentace.

4.2 Implementace On-page SEO

Během vývoje webové stránky WebStar byly ručně použity základní techniky on-page SEO, aby se zlepšila struktura obsahu, přístupnost a viditelnost ve vyhledávačích. Cílem bylo vytvořit lehký, jednostránkový web, který využívá sémantické HTML a relevantní klíčová slova při zachování uživatelsky přívětivého rozvržení.

Struktura dokumentu se řídí moderními konvencemi jazyka HTML5. Domovská stránka obsahuje jediný prvek **<h1>** obsahující název webu „**WebStar**“ doplněný sloganem který sděluje zaměření služby: „**Creative Web Design & SEO Solutions to Elevate Your Online Presence.**“. Každá hlavní část webu - „**Our Mission**“, „**Why WebStar?**“, „**What We Do**“ a „**Contact**“ - je uvedena prvky **<h2>**, které přispívají k jasné a přístupné hierarchii obsahu.



Obrázek 26. Hierarchie nadpisů a příklad použití aria-label pro přístupnost

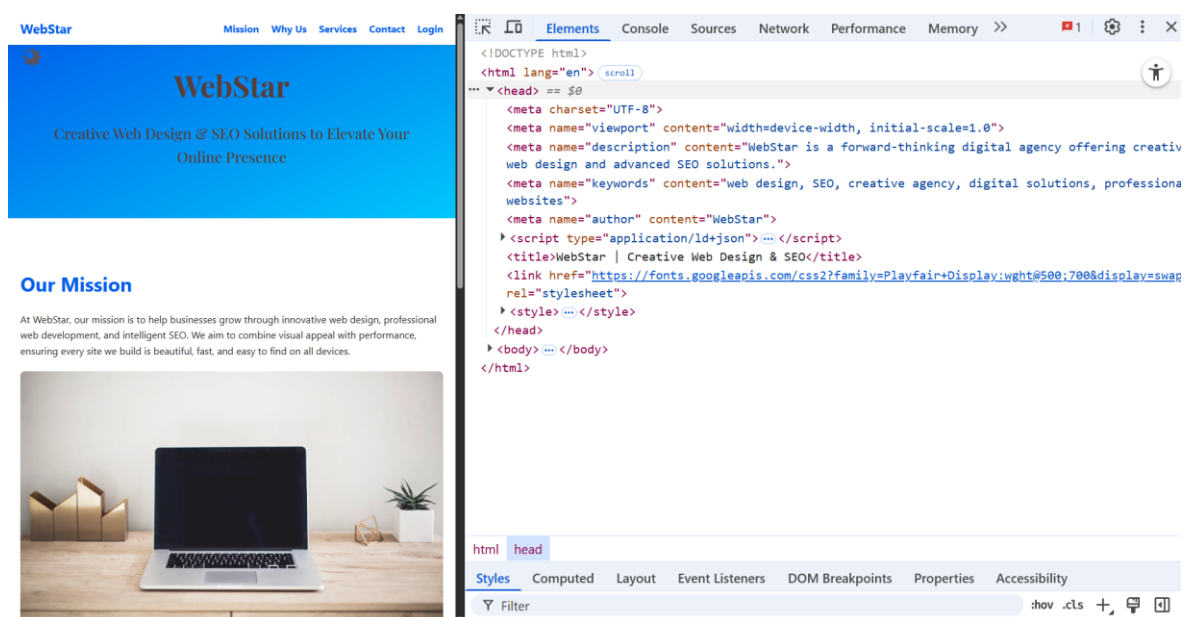
Metadata umístěná v **<head>** dokumentu zahrnují:

<title>: WebStar | Creative Web Design & SEO

<meta name="description">: WebStar is a forward-thinking digital agency offering creative web design and advanced SEO solutions.

<meta name="keywords">: web design, SEO, creative agency, digital solutions, professional websites

<meta name="author">: WebStar



Obrázek 27. Ukázka meta tagů ve zdrojovém kódu stránky

Tyto prvky pomáhají vyhledávačům lépe pochopit účel a obsah stránky.

Klíčová slova související se službami webu jsou integrována přímo do obsahu. Fráze jako responzivní webové stránky, pokročilé strategie SEO a profesionální tvorba webových stránek se přirozeně objevují v textu v rámci částí “Mission,” “Why WebStar?” and “What We Do”. To podporuje sémantickou relevanci, aniž by se spoléhalo na nadměrné opakování.

Obrázky jsou rovněž optimalizovány pro SEO a přístupnost. Hlavní obrázek v sekci “Our Mission” obsahuje informativní atribut alt:

```

```

Zdrojový kód 1. Ukázka liného načítání a alt textu

To zlepšuje indexaci a použitelnost pro čtečky obrazovky.

Vnitřní navigace je realizována prostřednictvím pevné horní lišty s kotevními odkazy (např. #mission, #services, #contact), což umožňuje uživatelům i vyhledávačům efektivní pohyb mezi jednotlivými částmi stránky.

Kromě toho byla přístupnost vylepšena použitím atributů aria-label u některých interaktivních prvků. Tlačítka jako Odeslat, Zrušit a Odhlásit obsahují neviditelné textové popisy, takže jsou srozumitelná pro asistenční technologie, jako jsou například očečítače obrazovky. Například:

```
<button aria-label="Submit registration form">Submit</button>
```

Zdrojový kód 2. Ukázka aria-label

Tím se zajistí, že uživatelé se zrakovým postižením mohou se stránkou pracovat efektivněji.

Celkově web WebStar kombinuje sémantickou strukturu HTML, strategickou integraci klíčových slov, informativní metadata a základní funkce přístupnosti, aby splnil základní požadavky on-page SEO.

4.3 Optimalizace rychlosti a technické SEO

Aby byl zajištěn rychlý výkon a solidní technické SEO, byly webové stránky WebStar vyvinuty s ohledem na jednoduchost, minimalismus a efektivitu. Ručně bylo použito několik klíčových technik pro optimalizaci rychlosti načítání a snížení zbytečné režie v kódu i struktuře webu.

Jednou z nejúčinnějších implementovaných optimalizací rychlosti bylo použití líného načítání obrázků. Značka `<img>` na domovské stránce obsahuje **atribut `loading="lazy"`**, který odkládá načítání obrázku až do okamžiku, kdy se chystá vstoupit do zobrazovacího pole. Tato technika výrazně zkracuje počáteční dobu načítání stránky, zejména na pomalejších připojeních nebo mobilních zařízeních. Vzhledem k tomu, že obrázek se nachází dále na stránce (v části "Our Mission"), jeho načtení pouze v případě potřeby minimalizuje spotřebu dat a zlepšuje vnímaný výkon.

Celý web byl kódován ručně bez použití externích frameworků nebo knihoven. Veškeré HTML, CSS a JavaScript jsou napsány v jednoduchém jazyce a uloženy v jediném souboru.[65] Tento přístup eliminuje režii, kterou přinášejí velké front-endové frameworky jako Bootstrap, jQuery nebo React. Výsledkem je menší celková velikost souboru, což vede k rychlejšímu zpracování a vykreslování v prohlížečích. Protože neexistují žádné procesy sestavení ani závislosti na běhu, web se rychleji načítá a stává se interaktivním.

Kromě toho se web vyhne načítání zbytečných externích skriptů nebo zásuvných modulů. Kromě jediného požadavku na Google Fonts k načtení písma „Playfair Display“ není načítán žádný další obsah třetích stran. To snižuje počet vyhledávání DNS, zabraňuje skriptům blokujícím vykreslování a zlepšuje čas do prvního bajtu (TTFB). Čistší a plošší struktura stránky také přispívá k rychlejšímu doručení stránky a lepšímu chování při ukládání do mezipaměti v moderních prohlížečích.

Souhrnně řečeno, WebStar používá několik technických strategií pro optimalizaci výkonu: líné načítání obrázků, čistý a minimální kód napsaný bez frameworků a odlehčená struktura bez zbytečných skriptů. Tato rozhodnutí zvyšují rychlost stránek, snižují latenci a podporují správné technické postupy SEO.

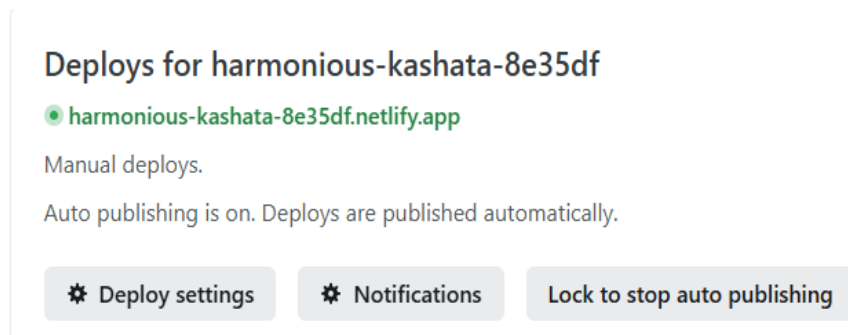
4.4 Nasazení webu na bezplatný hosting.

Veřejná přístupnost webových stránek WebStar a možnost jejich testování v reálných podmínkách byly zajištěny nasazením projektu pomocí bezplatné hostingové platformy Netlify[66]. Služba Netlify byla vybrána díky své jednoduchosti, podpoře vlastních domén, vestavěnému protokolu HTTPS a rychlé globální síti pro doručování obsahu (CDN). Platforma umožňuje vývojářům nasazovat statické webové stránky bez nutnosti konfigurace na straně serveru nebo integrace backendu.

Proces nasazení byl jednoduchý. Nejprve byla připravena složka obsahující soubor HTML (index.html) a všechny potřebné prostředky, včetně obrázku seo-work.jpg, tato složka byla poté ručně nahrána do služby Netlify pomocí rozhraní drag-and-drop na ovládacím panelu. Netlify automaticky detekovalo soubor index.html jako vstupní bod webu a okamžitě nasadilo projekt.

Po úspěšném nasazení se web stal přístupným na následující adrese URL:

<https://harmonious-kashata-8e35df.netlify.app/>.



Obrázek 28. Ovládací panel Netlify zobrazující stav nasazení projektu a adresu webu

Web se správně načítá v moderních prohlížečích, ve výchozím nastavení podporuje protokol HTTPS a je globálně hostován prostřednictvím sítě CDN společnosti Netlify, což zajišťuje rychlou odezvu pro uživatele po celém světě. Netlify také poskytuje funkce průběžného nasazování a verzování, což umožňuje snadné použití budoucích aktualizací jednoduchým opětovným nahráním aktualizovaných souborů.

Nasazení tímto způsobem zajišťuje dostupnost projektu, možnost testování v reálných podmínkách a připravenost k veřejné či akademické prezentaci

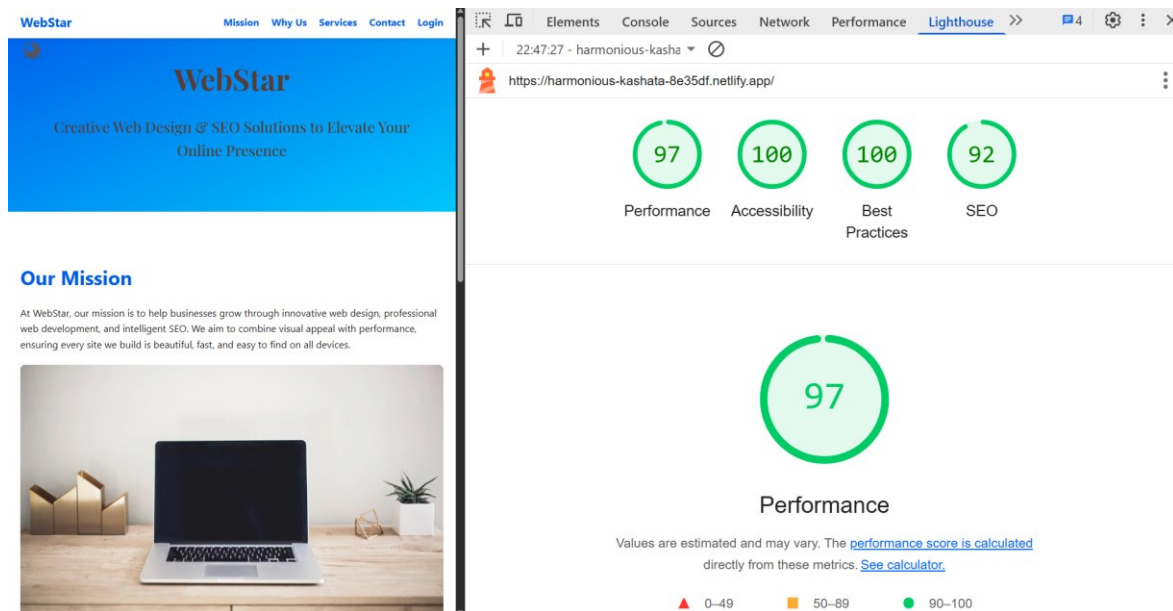
5 MĚŘENÍ A ANALÝZA ÚČINNOSTI SEO

V této kapitole je webová stránka WebStar hodnocena z hlediska toho, jak dobře fungují použité strategie SEO a optimalizace v praxi. Cílem je ověřit účinnost implementovaných technik, jako jsou metadata, struktura obsahu, výkon načítání, prvky přístupnosti a technické signály. K testování byly použity dva standardní oborové nástroje: Google Lighthouse a SEO Site Checkup. Každý nástroj se zaměřuje na jiné aspekty optimalizace pro vyhledávače a technické kvality.

Následující části popisují funkční a designové cíle prototypu, konkrétní techniky SEO implementované během vývoje, kroky podniknuté za účelem optimalizace výkonu a proces nasazení webu do živého hostingového prostředí pro testování v reálném prostředí.

5.1 Audit výkonnosti a SEO pomocí Google Lighthouse

Google Lighthouse je automatický nástroj pro audit integrovaný do nástroje Chrome DevTools, který hodnotí webové stránky v několika klíčových kategoriích: výkon, přístupnost, osvědčené postupy a SEO. Audit byl spuštěn přímo na nasazeném webu na adrese <https://harmonious-kashata-8e35df.netlify.app>.



Výsledky testu:

- **Výkon: 97**
- **Přístupnost: 100**
- **Osvědčené postupy: 100**

- **SEO: 92**

Tyto výsledky potvrzují, že web je rychlý, přístupný a dodržuje moderní standardy vývoje. Výsledek SEO 92 bodů naznačuje, že základní prvky, jako jsou `<title>`, `<meta name="description">`, nadpisy, alt atributy a schopnost reagovat na mobilní zařízení, jsou správně na svém místě. Vysokého skóre výkonu bylo dosaženo líným načítáním obrázků, použitím odlehčeného formátu WebP a minimem externích závislostí. Skóre přístupnosti 100 bodů odráží úspěšné použití sémantického jazyka HTML a atributů `aria-label` u interaktivních prvků.

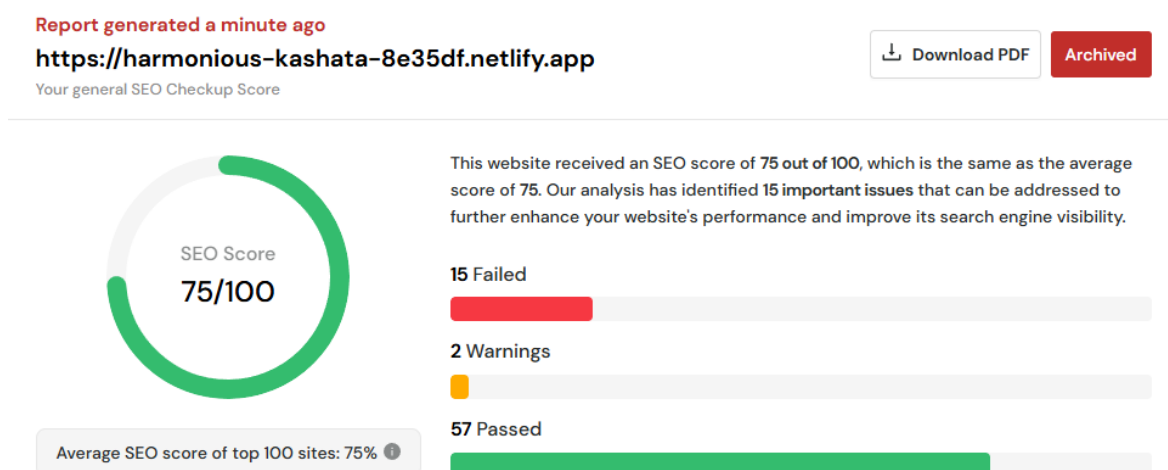
Lighthouse také potvrdil, že web používá protokol HTTPS, neobsahuje zdroje blokující vykreslování a je vhodný pro mobilní zařízení – což jsou všechno důležité faktory pro hodnocení SEO.

5.2 Rozšířená analýza SEO pomocí SEO Site Checkup

Kromě nástroje Google Lighthouse byl web společnosti WebStar testován pomocí online nástroje SEO Site Checkup[67], který vyhodnocuje více než 70 parametrů souvisejících s on-page a technickou SEO. Tento nástroj poskytuje širší zpětnou vazbu zahrnující indexační soubory, použitelnost pro mobilní zařízení, strukturovaná data, externí integrace a sociální metadata.

První test

První analýza SEO Site Checkup udělila webové stránce WebStar skóre 75 / 100, což odpovídalo průměrnému skóre 100 nejlepších testovaných webových stránek. Ačkoli většina základních prvků, jako jsou metadata, kompatibilita s mobilními zařízeními a alt tagy, byla implementována správně, nástroj identifikoval několik oblastí, které je třeba zlepšit.



Obrázek 29. Výsledek prvního testu

níže je uveden souhrnný seznam klíčových problémů na základě poznámek:

- Chybějící soubor robots.txt
- Chybějící sitemap.xml pro navádění crawleru
- Žádná strukturovaná data (JSON-LD)
- Není zadána žádná kanonická adresa URL
- Žádná chybová stránka 404
- Inline CSS bez externího souboru stylů
- Není zadána žádná favicon
- Žádná metadata sociálních médií
- Žádný analytický skript
- Chybí integrace se sociálními sítěmi (např. AddThis, Open Graph).

Zlepšení po prvním testu:

Na základě těchto výsledků bylo na webu provedeno několik cílených zlepšení:

- Byl vytvořen soubor robots.txt, který umožňuje neomezené indexování a obsahuje odkaz na mapu stránek.

```
User-agent: *  
Disallow:  
Sitemap: https://harmonious-kashata-8e35df.netlify.app/sitemap.xml
```

Zdrojový kód 3. Obsah robots.txt

Tento soubor umožňuje všem uživatelským agentům plný přístup k webu a obsahuje odkaz na mapu webu.

- **Byl přidán soubor sitemap.xml, který pomáhá vyhledávačům pochopit strukturu stránek.**

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>https://harmonious-kashata-8e35df.netlify.app/</loc>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
</urlset>
```

Zdrojový kód 4. Obsah sitemap.xml

- **Strukturovaná data byla implementována pomocí schématu Organizace ve formátu JSON-LD.**

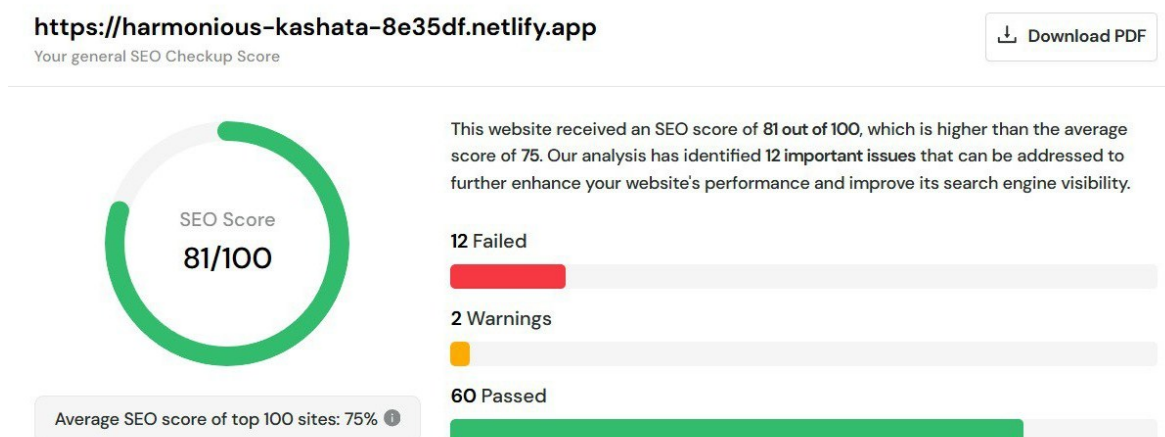
```
"@context": "https://schema.org",
"@type": "Organization",
"name": "WebStar",
"url": "https://harmonious-kashata-8e35df.netlify.app",
"logo": "https://harmonious-kashata-8e35df.netlify.app/seo-work.webp",
"sameAs": [],
"description": "WebStar is a creative digital agency specializing in professional web design and advanced SEO solutions."
```

Zdrojový kód 5. Obsah JSON-LD

- **Hlavní obrázek byl optimalizován pomocí formátu WebP pro lepší rychlost načítání.**

Druhý test

Po těchto aktualizacích byl proveden druhý audit SEO Site Checkup. Skóre webu se zvýšilo na 81 / 100, čímž překonalo průměr v oboru.



Obrázek 30. Výsledky druhého testu

Zbývající návrhy jsou rozumné, ale buď nejsou relevantní pro rozsah projektu (např. e-mail, analytika), nebo se týkají volitelných vylepšení typických spíše pro produkční webové stránky (favicon, Chybějící kanonická adresa URL).

Je důležité si uvědomit, že SEO Site Checkup porovnává hodnocené webové stránky s top 100 neoptimalizovanějšími platformami ve své globální databázi. Obvykle se jedná o velké, dynamické a profesionálně spravované webové stránky, které obsahují pokročilou logiku backendu, integrace třetích stran, rozsáhlou analytiku a dlouhodobou autoritu domény. Naproti tomu WebStar je malý, ručně kódovaný statický web vytvořený pro akademické účely.

Je sice pravda, že optimalizace statického webu, jako je WebStar, může být v určitých ohledech jednodušší – například rychlejší načítání, zjednodušená struktura HTML a absence externích knihoven nebo frameworků. -, ale tato jednoduchost s sebou nese i jasná omezení. Statické weby obvykle postrádají externí signály SEO, jako jsou zpětné odkazy, integrace sociálních médií, záznamy SPF a údaje o interakci uživatelů, které všechny ovlivňují hodnocení SEO v reálných aplikacích a jsou zohledněny v hodnotících nástrojích, jako je SEO Site Checkup.

Navzdory těmto omezením dosáhl prototyp skóre 81 bodů ze 100, což je nad průměrem i mezi nejlépe fungujícími weby. Tento výsledek potvrzuje, že pečlivé použití sémantické struktury, metadat, funkcí přístupnosti a výkonnostních technik může vést k dobrým výsledkům v oblasti SEO, a to i u minimalistického, nekomerčního projektu.

6 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem tohoto projektu bylo prozkoumat a aplikovat techniky on-page SEO prostřednictvím vytvoření reálných statických webových stránek. Proces zahrnoval studium principů SEO, výběr relevantních metod a jejich ruční implementaci na vlastnoručně vytvořeném portfoliovém webu s názvem WebStar.

V průběhu projektu byly dodržovány osvědčené postupy sémantického jazyka HTML, integrace klíčových slov, používání metadat a přístupnosti. Web byl vytvořen zcela bez externích knihoven nebo frameworků, aby byla zajištěna minimální doba načítání a maximální kontrola nad strukturou. Byly použity moderní techniky, jako je líné načítání, formáty obrázků WebP a atributy aria-label, aby se zvýšil uživatelský komfort i technický výkon.

Vyhodnocení pomocí nástroje Google Lighthouse ukázalo vynikající výsledky:

- **Výkon: 97**
- **Přístupnost: 100**
- **Osvědčené postupy: 100**
- **SEO: 92**

Rozšířený audit prostřednictvím nástroje SEO Site Checkup navíc identifikoval oblasti pro další vylepšení. Na základě této zpětné vazby byl přidán soubor robots.txt, sitemap.xml a strukturovaná data ve formátu JSON-LD pro zlepšení indexovatelnosti a sémantické přehlednosti. Konečné skóre SEO se zvýšilo na 81 / 100, čímž se web dostal nad průměr testovaných webů.

Tento projekt potvrdil, že i jednoduchý statický web může dosáhnout vysoké kvality SEO, pokud je vytvořen s důrazem na strukturu, přehlednost a výkon. Kombinace teorie, implementace a testování prokázala praktickou hodnotu optimalizace pro vyhledávače a její měřitelný dopad na kvalitu webu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala teoretickými základy a praktickými aplikacemi optimalizace pro vyhledávače (SEO) v kontextu moderního vývoje webových stránek. Teoretická část poskytla podrobný přehled on-page a off-page strategií SEO, vnitřní mechaniky vyhledávačů a klíčových faktorů ovlivňujících hodnocení webových stránek. Zabývala se také různými nástroji používanými k hodnocení a zlepšování výkonnosti SEO, včetně Google Search Console, PageSpeed Insights a Lighthouse.

V praktické části práce byly analyzovány a porovnány SEO strategie čtyř významných webových stránek – Google, Wikipedia, Amazon a Seznam. Tato srovnávací analýza nabídla pohled na to, jak různé typy platforem používají techniky SEO k dosažení vysoké viditelnosti ve výsledcích vyhledávání. Na základě těchto zjištění byl vytvořen prototyp webové stránky, který se výrazně zaměřil na uplatňování osvědčených postupů SEO. Webové stránky byly následně nasazeny a otestovány pomocí nástrojů pro kontrolu výkonnosti, jako jsou Lighthouse a SEO Site Checkup. Audity potvrdily měřitelné zlepšení rychlosti stránek, struktury a celkové optimalizace.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo ukázat, jak může dobře strukturovaná a správně provedená strategie SEO výrazně zlepšit viditelnost, technický výkon a uživatelský komfort webových stránek. Výsledky ukazují, že systematické provádění SEO vede k vyšší technické kvalitě webu a zlepšuje jeho připravenost pro reálné nasazení a další rozvoj.

Pro budoucí práci by bylo cenné aplikovat podobné metody SEO na různé typy webových stránek, jako jsou e-shopy nebo obsahově náročné platformy, a sledovat jejich výkonnost po delší dobu. To by mohlo nabídnout hlubší pohled na dlouhodobou účinnost a škálovatelnost různých technik SEO v digitálním prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] What Is SEO? A Search Engine Optimization Guide. *WordStream* [online]. [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/seo>
- [2] ENGE, Eric; SPENCER, Stephan; FISHKIN, Rand a STRICCHIOLA, Jessie. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization (Theory in Practice). Online. 1st ed. Sebastopol, California, United States: O'Reilly Media, 2009. ISBN 0596518862. [cit. 2023-11-09].
- [3] What Is SEO & Why Is It Important? Digital Marketing Institute [online]. 17.7.2024 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>
- [4] SEO. Freepik [online]. c2010-2025 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: https://www.freepik.com/free-vector/seo-infographic-set_1531105.htm
- [5] MORRIS, Will. The Basics of How Search Engine Indexing Works. *Elegant Themes* [online]. 12.9.2023 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.elegantthemes.com/blog/wordpress/how-search-engine-indexing-works>
- [6] Search Engine Indexing: A Beginners Guide. *Hike* [online]. c2025 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://hikeseo.co/learn/onsite/technical/indexing>
- [7] DEAN, Brian. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List. *BACKLINKO* [online]. 13.2.2025 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://backlinko.com/google-ranking-factors>
- [8] AKANKSHA. How do Search engines work? *Wizbrand* [online]. 6.5.2022 [cit. 2025-02-21]. Dostupné z: <https://www.wizbrand.com/tutorials/how-do-search-engines-work/>
- [9] FIELDS, Abby a Dan SHAFFER. Website Crawling 101:: The Beginner's Guide to Web Crawlers. *SEO.com* [online]. 3.11.2023 [cit. 2025-02-21]. Dostupné z: <https://www.seo.com/basics/how-search-engines-work/crawling/>
- [10] VENKAT, Ananyaa. Crawling, Indexing & Ranking:: Know How Search Engines Work. *Stan Ventures* [online]. 30.1.2025 [cit. 2025-02-21]. Dostupné z: <https://www.stanventures.com/blog/crawling-indexing-ranking/>

- [11] TIMKO, Marisa. What is Crawling and Indexing? *CallRail* [online]. 8.11.2023 [cit. 2025-02-21]. Dostupné z: <https://www.callrail.com/blog/what-is-crawling-and-indexing>
- [12] CARTER, Emily a Sarah BERRY. How Search Engines Work:: Crawling, Indexing, Ranking, & More. *SEO.com* [online]. 14.11.2023 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://www.seo.com/basics/how-search-engines-work/>
- [13] SIU, Eric. Top 10 Search Engine Ranking Factors:: Tips for SEO Success. *Single Grain* [online]. 16.10.2024 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://www.singlegrain.com/blog/x/search-engine-ranking-factors/>
- [14] BERRY, Sarah. Chapter 2:: How Search Engines Work: Inside the 3-Step Process. *WebFX* [online]. 16.10.2024 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/seo-guide-marketing-managers/how-search-engines-work/>
- [15] HARDWICK, Joshua. 7 Confirmed Google Ranking Factors. *Ahrefs* [online]. 11.11.2022 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/google-ranking-factors/>
- [16] *Get started with Search Console*. Online. Google Search Central. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/search-console-start>. [cit. 2025-05-20].
- [17] *About PageSpeed Insights*. Online. PageSpeed Insights. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>. [cit. 2025-05-20].
- [18] *Introduction to Lighthouse*. Online. Lighthouse. Dostupné z: <https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/overview>. [cit. 2025-05-20].
- [19] PARUCH, Zach. 6 Free Google SEO Tools to Boost Your Search Visibility. *Semrush* [online]. 12.2.2025 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/google-seo-tools/>
- [20] The Ultimate Moz Beginners Guide to SEO:: Unlocking the Secrets of Search Engine Optimization. *Cotinga* [online]. 19.12.2024 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://cotinga.io/blog/moz-beginners-guide-to-seo/>
- [21] WOLFF, Allie. Introduction to Google Search Console. *BenchmarkONE* [online]. c2025 [cit. 2025-03-02]. Dostupné z: <https://www.benchmarkone.com/blog/intro-to-google-search-console/>

- [22] OSMANI, Addy. The PageSpeed Insights API. *Addy Osmani* [online]. 2.1.2020 [cit. 2025-03-02]. Dostupné z: <https://addyosmani.com/blog/pagespeed-insights-api/>
- [23] DEAN, Brian. 41 Best SEO Tools (Free & Paid). *Backlinko* [online]. 20.2.2025 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://backlinko.com/best-free-seo-tools>
- [24] What is Google Lighthouse? *IONOS* [online]. 17.2.2021 [cit. 2025-03-02]. Dostupné z: <https://www.ionos.co.uk/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/google-lighthouse/>
- [25] SI, Quan Ong. 34 Free SEO Tools for DIY SEOs. *Ahrefs* [online]. 28.5.2024 [cit. 2025-02-22]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/free-seo-tools/>
- [26] DEAN, Brian. SEO Metrics. *Backlinko* [online]. 1.11.2024 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://backlinko.com/hub/seo/metrics>
- [27] SILVA, Carlos. SEO KPIs:: 12 KPIs for SEO to Track & Measure. *Semrush* [online]. 30.1.2025 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/seo-kpis/>
- [28] BEK, Rebekah. Ahrefs' SEO Metrics:: A Glossary. *Ahrefs* [online]. 30.11.2023 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/ahrefs-seo-metrics/>
- [29] WILLSON, Amelia Willson. 12 Reasons Your Website Can Have A High Bounce Rate. *Search Engine Journal* [online]. 10.7.2024 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/website-bounce-rate/332439/>
- [30] Click-Through Rate (CTR) 101. *KARGO* [online]. c2025 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.kargo.com/ctr-101>
- [31] STORM, Macy. What's a Good Click-through Rate (CTR) for Your Industry? *WebFX* [online]. c1995-2025 [cit. 2025-03-02]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/whats-good-click-rate-ctr-industry/#:~:text=CTR%20shows%20how%20often%20users,the%20average%20CTR%20is%200.46%25.>
- [32] CLARKE, Adam. SEO 2022 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies. Online. 2021. 2021. ISBN 979-8763238075. [cit. 2023-11-09]
- [33] *On-Site vs. Off-Site SEO*. Online. Straight North. 17.05.2025. Dostupné z: <https://www.straightnorth.com/blog/on-site-vs-off-site-seo/>. [cit. 2025-04-27].

- [34] JONES, Ryan. What is On-Page SEO? The Complete Guide for New SEOs. *SEOTesting* [online]. 11.2.2025 [cit. 2025-02-27]. Dostupné z: <https://seotesting.com/blog/on-page-seo/>
- [35] LYONS, Kelly. On-Page SEO:: What It Is and How to Do It. *Semrush* [online]. 15.12.2023 [cit. 2025-02-26]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/>
- [36] DEAN, Brian. On-Page SEO:: The Definitive Guide. *Backlinko* [online]. 6.2.2025 [cit. 2025-02-26]. Dostupné z: <https://backlinko.com/on-page-seo>
- [37] ELLIS, Miriam. Title Tag. *Moz* [online]. 6.11.2024 [cit. 2025-02-26]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>
- [38] LAW, Ryan, Mateusz MAKOSIEWICZ a Joshua HARDWICK. On-Page SEO:: How to Optimize for Robots and Readers. *Ahrefs* [online]. 5.1.2024 [cit. 2025-02-26]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/on-page-seo/>
- [39] HERNANDEZ, Rachel. The 2022 Guide to Content Optimization. *The HOTH* [online]. 21.7.2022 [cit. 2025-02-27]. Dostupné z: <https://www.thehoth.com/blog/content-optimization/>
- [40] SALSI, Hava. Full Technical SEO Checklist to Improve Your Rankings in 2024. *Semrush* [online]. 18.9.2024 [cit. 2025-02-27]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/technical-seo-checklist/>
- [41] DEAN, Brian. Page Speed and SEO. *Backlinko* [online]. 18.6.2024 [cit. 2025-02-27]. Dostupné z: <https://backlinko.com/hub/seo/pagespeed>
- [42] HARDWICK, Joshua. How to Speed Up Your WordPress Website in 20 Minutes. *Ahrefs* [online]. 22.10.2020 [cit. 2025-02-27]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/speed-up-wordpress/>
- [43] DEAN, Brian. Off-Page SEO:: The Complete Guide. *Backlinko* [online]. 28.1.2025 [cit. 2025-03-13]. Dostupné z: <https://backlinko.com/off-page-seo-guide>
- [44] Off-page SEO. *Ahrefs* [online]. c2025 [cit. 2025-03-13]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/seo/glossary/off-page-seo>
- [45] The anatomy of a link - What makes a good (and bad) link. *Aira* [online]. [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://aira.net/link-building-book/the-anatomy-of-a-link-what-makes-a-good-and-bad-link/>

- [46] HANDLEY, Rachel. Link Building for SEO:: A Guide to the Basics. *Semrush* [online]. 17.1.2025 [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/link-building/>
- [47] DEAN, Brian. Link Building For SEO:: The Definitive Guide. *Backlinko* [online]. 21.2.2025 [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://backlinko.com/link-building>
- [48] SOULO, Tim. Link Building for SEO:: The Beginner's Guide. *Ahrefs* [online]. 9.10.2023 [cit. 2025-03-14]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/link-building/>
- [49] DEMERS, Jayson. Your Guide to Social Signals for SEO. *Moz* [online]. 6.11.2012 [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/your-guide-to-social-signals-for-seo>
- [50] PECÁNEK, Michal. Why Social Signals Matter for SEO (It's Not a Ranking Factor). *Ahrefs* [online]. 21.4.2023 [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/social-signals/>
- [51] PATEL, Neil. How to Use SEO to Build Your Brand. *Ahrefs* [online]. 21.4.2023 [cit. 2025-03-15]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/social-signals/>
- [52] CRANDALL, Tom. Local SEO: A Roadmap To Successful Local Ranking. Online. North Charleston, South Carolina, United States: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. ISBN 978-1539949763. [cit. 2023-11-09].
- [53] US Search Engine Market Share (2024). *Oberlo* [online]. c2015-2025 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/us-search-engine-market-share>
- [54] PIERQUET, Amy. The Impact of Google's Frequent Algorithm Changes on SEO and Business. *LinkedIn* [online]. 28.8.2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-googles-frequent-algorithm-changes-seo-amy-pierquet-puq9c>
- [55] SHEAHAN, Kerry. What Wikipedia can teach us about internal linking. *Browser Media* [online]. 27.1.2021 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://browsermedia.agency/blog/wikipedia-internal-linking/>
- [56] DISILVESTRO, Amanda. Wikipedia And SEO:: Everything You Need To Know. *Search Engine Journal* [online]. 12.8.2022 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/wikipedia-seo/459191/>

- [57] TOOGOOD, Mickey. Improve product visibility through effective Amazon keyword research. *Amazon* [online]. 1.10.2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://sell.amazon.com/blog/amazon-keyword-research>
- [58] DINKIN, Keren. Amazon SEO 2025:: A Full Guide on Amazon Search Optimization. *Sellerise* [online]. 11.2.2025 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://sellerise.com/blog/amazon-seo-guide/>
- [59] MAG, Hai. How to Increase Your Brand's Visibility on Amazon with SEO. *Eva Commerce* [online]. 4.3.2025 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://eva.guru/blog/increase-brand-visibility-amazon-seo/>
- [60] Seznam. *Delante* [online]. c2025 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://delante.co/definitions/seznam/>
- [61] TAYLOR, Dan. The Ultimate Guide to Seznam SEO. *Search Engine Journal* [online]. 19.9.2018 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/seznam-seo-guide/262285/>
- [62] MMEJE, Chima. What Are Title Tags? [Plus Free Meta Title Preview Tool]. *Moz* [online]. 18.3.2025 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://moz.com/learn/seo/title-tag>
- [63] Online. Neil Patel. C2025. Dostupné z: <https://app.neilpatel.com/en/dashboard?>. [cit. 2025-05-22].
- [64] HARDWICK, Joshua. How to Build a Successful Amazon Affiliate Site (Step by Step). *Ahrefs* [online]. 14.08.2020 [cit. 2025-05-21]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/amazon-affiliate-marketing/>
- [65] KANTOR, Ilya. Javascript Info: The Modern JavaScript Tutorial. Online. 2007, 2023. Dostupné z: <https://javascript.info/>. [cit. 2023-11-09].
- [66] Push your ideas to the web. *Netlify* [online]. c2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://www.netlify.com/>
- [67] *SEO Site Checkup* [online]. c2020-2025 [cit. 2025-05-18]. Dostupné z: <https://seositecheckup.com/>

- [68] *MacBook Pro on top of brown table*. Online. Unsplash. 30.05.2017. Dostupné z: <https://unsplash.com/photos/macbook-pro-on-top-of-brown-table-1SAnrIwx5OY>. [cit. 2025-05-26].

SEZNAM ZDROJOVÝCH KÓDŮ

Zdrojový kód 1. Ukázka líného načítání a alt textu	58
Zdrojový kód 2. Ukázka aria-label	58
Zdrojový kód 3. Obsah robots.txt	63
Zdrojový kód 4. Obsah sitemap.xml	64
Zdrojový kód 5. Obsah JSON-LD	64

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. základní prvky SEO [4]</i>	14
<i>Obrázek 2. Postup hodnocení webových stránek [8]</i>	16
<i>Obrázek 3. Google Search Console interface[21].....</i>	19
<i>Obrázek 4. PageSpeed Insights interface[22]</i>	20
<i>Obrázek 5. Lighthouse interface[24]</i>	21
<i>Obrázek 6. Přehledné vysvětlení CTR[30]</i>	24
<i>Obrázek 7. Přehled složek On-page SEO[34]</i>	27
<i>Obrázek 8. Schéma strategií optimalizace obsahu pro on-page SEO[39]</i>	29
<i>Obrázek 9. Schéma budování odkazů[45]</i>	32
<i>Obrázek 10. Sekce HTML hlavy domovské stránky Google zobrazující meta titulek.....</i>	39
<i>Obrázek 11. Absence značky H1 v rámci HTML</i>	40
<i>Obrázek 12. Nadpis H1 článku Wikipedie zobrazující hierarchii strukturovaného obsahu.</i>	41
<i>Obrázek 13. Hlavička HTML s meta nadpisem odrážejícím téma článku.</i>	41
<i>Obrázek 14. Značka H1 stránky produktu Amazon, která jako hlavní nadpis zvýrazňuje název produktu.</i>	42
<i>Obrázek 15. Meta titulek a popis v části HTML head optimalizované pro vyhledávání na základě produktu.</i>	43
<i>Obrázek 16. HTML sekce hlavičky domovské stránky Seznamu zobrazující lokalizovaný meta title a description.</i>	44
<i>Obrázek 17. Značka H1 se používá spíše pro budování značky než pro strukturu obsahu.</i>	44
<i>Obrázek 18. Zpráva Lighthouse pro domovskou stránku Google, která ukazuje vysokou optimalizaci pro mobilní zařízení a solidní výkonnostní metricky.</i>	45
<i>Obrázek 19. Zpráva Lighthouse pro článek Wikipedie, která ukazuje dobré výsledky SEO a optimalizace pro mobilní zařízení.</i>	46
<i>Obrázek 20. Zpráva Lighthouse pro stránku produktu Amazon, která demonstruje vliv komplexního obsahu na výkon.</i>	47
<i>Obrázek 21. Lighthouse report pro domovskou stránku Seznamu ukazující sílu lokalizovaného SEO s mírnými výkonnostními metrikami.</i>	48
<i>Obrázek 22. Ubersuggest analýza google.com ukazuje vysoký objem zpětných odkazů a autoritu domény.</i>	49
<i>Obrázek 23. Ubersuggest analysis of amazon.com showing extensive backlink volume driven by affiliate partnerships and high domain authority</i>	50
<i>Obrázek 24. Analýza Ubersuggest wikipedia.org zdůrazňuje robustní přirozený profil zpětných odkazů a silnou autoritu domény.</i>	51
<i>Obrázek 25. Ubersuggest analýza seznam.cz zdůrazňuje silnou podporu regionálních zpětných odkazů a solidní autoritu domény.</i>	52

<i>Obrázek 26. Hierarchie nadpisů a příklad použití aria-label pro přístupnost.....</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 27. Ukázka meta tagů ve zdrojovém kódu stránky</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 28. Ovládací panel Netlify zobrazující stav nasazení projektu a adresu webu</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek 29. Výsledek prvního testu</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 30. Výsledky druhého testu</i>	<i>65</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Porovnání nástrojů</i>	<i>21</i>
<i>Tabulka 2. Společné prvky technické a základní SEO optimalizace.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 3. Klíčové rozdíly v on-page výkonu a off-page strategiích</i>	<i>53</i>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
XML	Extensible Markup Language
CTR	Click-through rate
DA	Domain Authority
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTPS	Hypertext transfer protocol secure
PNG	Portable Network Graphic
CSS	Cascading Style Sheets
CDN	Content Delivery Network
TTFB	Time To First Byte

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: CD s bakalářskou prací a se zdrojovými kódy aplikace

PŘÍLOHA P I: CD

Přiložené CD obsahuje:

- Bakalářskou práci ve formátu .pdf
- Komprimované zdrojové kódy aplikace a foto ve formátu .zip