

SEO checklist



PŘED ZAHÁJENÍM SEO

Než začnete investovat do SEO, ověřte si základy:

- ☐ Hledají lidé problém, který řešíte?
- ☐ Máte dostatečné marže?
- ☐ Máte obrat minimálně 30–50 mil. Kč ročně?
- ☐ Počkáte si na výsledky 6–12 měsíců?



PILÍŘ 1: TECHNICKÝ STAV WEBU

Rychlost a výkon

- ☐ Otestovali jste rychlost webu v PageSpeed Insights?
- ☐ Web se na mobilním zařízení načítá do 3 sekund.
- ☐ Obrázky jsou optimalizované a komprimované.
- ☐ Server reaguje rychle (Time to First Byte < 600ms).

Struktura a navigace

- ☐ Web má jasnou a logickou strukturu.
- ☐ Navigace je intuitivní a jednoduchá.
- ☐ Žádné chyby 404 (nefunkční odkazy).
- ☐ Interní odkazy vedou na relevantní stránky.
- ☐ URL adresy jsou čitelné a logické.



Mobilní verze

- ☐ Web je plně responzivní.
- ☐ Funguje na všech běžných zařízeních (mobil, tablet, desktop).



PILÍŘ 2: ODKAZY (LINKBUILDING)

Audit současného stavu

- ☐ Zkontrolovali jste své odkazy v Google Search Console.
- ☐ Víte, kolik odkazů na váš web vede.
- ☐ Zkontrolovali jste kvalitu současných odkazů (relevance, autorita).

Strategie linkbuildingu

- ☐ Máte seznam relevantních webů ve vašem oboru.
- ☐ Definovali jste si faktory pro hodnocení kvality získávaného odkazu.
- ☐ Máte rozpočet na kvalitní odkazy (jednotky až desítky tisíc Kč/odkaz).
- ☐ Připravili jste si kvalitní obsah, který můžete nabídnout jako výměnu za odkaz.

Varování

- ☐ NEKUPUJETE podezřele levné odkazy (jsou neefektivní a škodlivé).
- ☐ Ověřujete si, že odkazy nejsou ze spamových webů.
- ☐ Průběžně sledujete kvalitu nově získaných odkazů.

PILÍŘ 3: KVALITNÍ OBSAH

Analýza klíčových slov

- ☐ Provedli jste analýzu klíčových slov pro váš obor.
- ☐ Víte, jaké dotazy lidé zadávají do vyhledávačů.
- ☐ Znáte objem vyhledávání pro jednotlivá klíčová slova.
- ☐ Víte, jaký je záměr vyhledávání (nákupní vs. informační).

Kvalita obsahu

- ☐ Váš obsah má přidanou hodnotu (liší se od toho, co je jinde).
- ☐ Je originální – máte vlastní pohled, data nebo zkušenosti.
- ☐ Je specifický pro váš obor a cílovou skupinu.
- ☐ Píšete jako expert, ukážete své know-how.



Optimalizace obsahu

- ☐ Klíčová slova jsou v titulku stránky (meta title).
- ☐ Klíčová slova jsou v hlavním nadpisu (H1).
- ☐ Používáte varianty klíčových slov v podnadpisech (H2, H3).
- ☐ Text je dobře strukturovaný s odstavci a podnadpisy.
- ☐ Meta description je atraktivní a obsahuje klíčové slovo.

User experience

- ☐ Obsah kompletně odpovídá na otázku uživatele (nemusí jít jinam).
- ☐ Text je srozumitelný a čitelný.
- ☐ Máte jasné CTA (call to action) – co má uživatel udělat dál.

MĚŘENÍ A VYHODNOCOVÁNÍ

Pozice ve vyhledávání

- ☐ Sledujete pozice klíčových slov v Google Search Console.
- ☐ Víte, na jakých pozicích se nacházíte pro hlavní klíčová slova.
- ☐ Cílem jsou pozice 1–3 (pozice 4+ přináší minimální návštěvnost).

Návštěvnost

- ☐ Sledujete organickou návštěvnost v Google Analytics 4.
- ☐ Víte, které stránky generují nejvíc návštěv.
- ☐ Sledujete bounce rate (míru okamžitého opuštění).

Konverze

- ☐ Měříte konverze z organické návštěvnosti.
- ☐ Znáte hodnotu zákazníka získaného přes SEO.
- ☐ Počítáte PNO (poměr nákladů na obrat) – měl by být 5–10 %.



DĚLAT SEO SAMI?

- ☐ Máte čas a zdroje na učení se (počítejte s chybami).
- ☐ Máte technické znalosti.
- ☐ Umíte copywriting a obsahovou strategii.
- ☐ Rozumíte linkbuildingu a vyhodnocování odkazů.



DELEGOVAT NA AGENTURU?

- ☐ Mají specialisty, kteří rozumí každé oblasti SEO.
- ☐ Mají prokázané výsledky a case studies.
- ☐ Nabízejí transparentní reportování.
- ☐ Jsou ochotní vás vzdělávat a věci vysvětlovat.



RED FLAGS – kdy něco není v pořádku

Ukončete spolupráci nebo nehledejte dodavatele, pokud:

- ☐ Vám slibuje rychlé výsledky za 1–2 měsíce.
- ☐ Nabízí levné odkazy za stovky korun.
- ☐ Tvrdí, že linkbuilding není potřeba.
- ☐ Slibuje konkrétní pozice bez znalosti vaší situace.
- ☐ Vám nechce vysvětlit, jak konkrétně postupuje.
- ☐ Odmítá měřit výsledky nebo je neprezentuje transparentně.
- ☐ Po vás nechce podklady k tvorbě.

