



Strategie linkbuildingu pro web example.com

NIKOL FIALOVÁ



Taste

Obsah

Úvod	3
Co je cílem strategie?	3
Jaké zdroje jsme využili?	3
Proč nás (ne)zajímají tyto metriky?	4
Jak poznat kvalitní zpětný odkaz?	5
Anchor texty a odkazované stránky	6
Konkurence a odkazové příležitosti	9
Srovnání konkurentů uvedených v dotazníku	9
Příklady odkazových scénářů konkurentů	11
Využití již existujících vztahů	17
Odkazy z vlastních domén	17
Web example2.com	17
Obchodní partneři	17
Zákazníci, odběratelé	17
Dodavatelé	18
Veletrhy, eventy, akce	18
Sponzoring/CSR aktivity	19
Cílové skupiny a témata v aktivním linkbuildingu	21
Cílové skupiny	21
Témata, která cílové skupiny řeší	22
Externí weby pro linkbuilding dle témat	23

Metody linkbuildingu	26
Guestposting a publikace článků	26
Diskuse a fóra	27
Zápis v katalogu	29
Partnerství webu/Odborná garance	30
Barnacle SEO	33
Linkbaiting	35
PR vs. linkbuilding	36
Bloggeři a influenceři	37
Výměny odkazů	37
Recenze a testy produktů	38
Soutěže	38
Závěr, doporučení a prioritizace	39
Přílohy	40

Úvod

Tento dokument obsahuje analýzu současného stavu odkazového profilu a doporučení a techniky pro další budování zpětných odkazů webu example.com. Strategie by měla sloužit jako podklad pro dlouhodobý kontinuální linkbuilding.

Co je cílem strategie?

- Analýza a zhodnocení aktuálního stavu odkazového profilu webu.
- Analýza odkazových profilů konkurentů a výběr odkazových scénářů, které je vhodné realizovat.
- Představení konkrétních metod pro získávání zpětných odkazů, jejich časový plán a prioritizace.

Jaké zdroje jsme využili?

- linkbuildingový dotazník;
- data z nástrojů Google Analytics, Google Search Console a Ahrefs;
- data z analýzy konkurence v nástroji Ahrefs;
- data z analýzy SERPu v nástroji Marketing Miner;
- vlastní rešerši tématických webů na českém trhu.

Aktuální stav odkazového profilu


V této sekci se budeme zabývat aktuálním stavem odkazového profilu webu example.com

Aktuální metriky z nástroje Ahrefs (1. 1. 2022):

Doména	Domain Rating	Počet odkazujících domén	Počet odkazů	Organická klíčová slova
example.com	35	213	4800	1848

Proč nás (ne)zajímají tyto metriky?

Počet zpětných odkazů není nejdůležitějším měřítkem kvality odkazového profilu. Je ale důležité tento počet sledovat např. v porovnání s konkurencí a také jeho vývoj v čase. Stejně tak je potřeba se dívat na to, z kolika domén tyto odkazy vedou a jak jsou tyto domény kvalitní (kolik na ně odkazuje dalších a jakých webů, jakou mají návštěvnost, na kolik dotazů rankují v SERPu, jak jsou relevantní tematicky apod.)

 **Počty odkazujících domén a odkazů tedy sledujeme spíše orientačně a také v porovnání s konkurenty.** Ne vždy znamená nejvyšší počet zpětných odkazů největší úspěchy.

Jak poznat kvalitní zpětný odkaz?

Odkaz by měl dávat smysl především uživatelům. Kvalitní odkaz přivádí kvalitní návštěvnost. Tedy takové návštěvníky, kteří jsou pro cílovou stránku relevantní.

Nepřirozený odkaz zasazen do nerelevantního textu nemá potenciál k prokliku a proto o něm nelze uvažovat jako o kvalitním. Tedy, i pokud budujeme odkazy hlavně pro posílení autority webu, nikoliv primárně kvůli návštěvnosti, je důležité si klást otázku, zda dává umístění a povaha odkazu smysl návštěvníkům odkazujícího webu.

U webu, ze kterého chceme zpětný odkaz, hodnotíme zejména:

- Relevanci: Je web oborově blízký a odkaz odtud tedy bude vypadat přirozeně? Je spojení našeho a tohoto webu žádoucí?
- Návštěvnost: Má web měsíčně nezanedbatelný počet organických návštěv? Je potenciál, že bude vodit návštěvnost na náš web?
- Aktuální obsah: Je obsah odkazujícího webu aktuální? Přibývají zde kontinuálně nové články/informace?
- Organická klíčová slova: Rankuje web na relevantní klíčová slova v organickém vyhledávání? Na jakých pozicích?
- Odkazující domény a odkazy: Nevede na web řada odkazů z pochybných nebo spam webů? Vedou na web nějaké kvalitní odkazy?
- Technický stav: Je web indexovatelný a technicky v pořádku?

Anchor texty a odkazované stránky

Anchor text (prokliknutelný text, ze kterého odkaz vede) je důležitou součástí každého odkazu. Správně napsaný anchor text nejen, že řekne vyhledávači, co se na odkazované stránce nachází, je také vodítkem i pro samotného uživatele. Text by měl být relevantní k obsahu odkazované stránky a měla by v něm být použita důležitá klíčová slova.

U obrázkových odkazů (např. bannerů) slouží zpravidla jako anchor text obsah parametru ALT (alternativní popis obrázku).

V tabulce níže vidíme nejčastější texty zpětných odkazů vedoucích na example.com:

Anchor text	Odkazujících domén	Odkazujících URL
[redacted]	19	35
[redacted]	18	18
[redacted]	17	27
[redacted]	16	35
[redacted]	15	31
[redacted]	15	46
[redacted]	12	31
[redacted]	9	16
[redacted]	9	13
[redacted]	9	14
[redacted]	9	13

Mezi nejčastějšími anchor texty je URL adresa webu a brand v různých variacích. To je celkem přirozený stav a není to nic nežádoucího. Naopak pro brandové kampaně a obecně podporu značky jsou tyto odkazy velmi cenné.

💡 Do budoucna doporučujeme v textech odkazů pracovat více s klíčovými slovy vždy relevantními k odkazované (i odkazující) stránce. Tedy např.:

- kategorie produktů [redacted]
- konkrétní produkty [redacted]
- značky [redacted]
- obecná klíčová slova [redacted]
- laterální fráze [redacted]

Důležité je také odkazovat z relevantního obsahu, tedy dbát na to, aby byl obsahově smysluplný odkazující web a zejména pak stránka s odkazem. Odkazy je dobré vést napříč strukturou webu, nejen na homepage.

📁 Všechny aktuální anchor texty najdete v tabulce [Linkbuilding data, list Anchor texty](#).

📁 Všechny aktuální odkazované stránky najdete v tabulce [Linkbuilding data, list Odkazované stránky](#).

“Broken links” a odkazy na přesměrované stránky

Pokud externí odkaz vede na stránku vašeho webu, která vrací stavový kód 404, ztrácí tak veškerou sílu. Je proto dobré stav odkazů pravidelně kontrolovat. Stejně tak je dobré kontrolovat odkazy, které vedou na stránky přesměrované a ty pak ideálně upravit tak, aby vedly přímo na cílovou stránku.

💡 Na web example.com vedou aktuálně desítky odkazů, které končí na nefunkčních stránkách a na stránkách, které jsou přesměrované (často také řetězec přesměrování končí na chybové stránce). Doporučujeme je opravit přesměrováním cílových stránek nebo domluvou změny cílové stránky na straně odkazujícího webu.

📁 Všechny aktuální “broken links” najdete v tabulce [Linkbuilding data, list Broken links](#).



Konkurence a odkazové příležitosti

Analýza konkurence je důležitá součást linkbuildingové strategie. Prozradí nám, kdo představuje naši konkurenci ve vyhledávání, jak si ve výsledcích vyhledávání stojí naši obchodní konkurenti (pomocí analýzy SERPu zjišťujeme, na jakých pozicích se umísťují na klíčová slova, která máme společná), jaké jsou rozdíly v odkazových profilech webů a také jaké odkazové scénáře využívají a které weby na ně odkazují.

Srovnání konkurentů uvedených v dotazníku:

Doména	DR	Počet odkazujících domén	Počet odkazů	Počet organických KW
example.com	35	213	4897	1846
██████████	44	477	83137	10470
██████████	36	381	6979	3646
██████████	22	340	7570	3080
██████████	20	69	33647	550
██████████	62	10888	623064	62540
██████████	62	1343	873881	52808
██████████	46	476	9387	3084
██████████	57	435	4242102	1451
██████████	34	269	535833	10969

Jak je vidět z tabulky, největším konkurentem, co se týká zpětných odkazů je konkurent1.com a konkurent2.com. Nicméně vzhledem k sortimentu a známosti brandů je jasné, že není potřeba se snažit tyto weby v počtu odkazů dotahovat. Čísla nám spíše pomohou se zorientovat v síle konkurenčních odkazových profilů

a v zařazení webu example.com na pomyslné stupnici autority a síly webu v oboru.

Konkurence ve vyhledávání ale nemusí vždy odpovídat obchodním konkurentům, které identifikujete. Ve vyhledávání může web soupeřit s typově jinými weby – magazíny, blogy, srovnávači apod.

Dalšími konkurenty, které cílí nebo se organicky zobrazují na stejná nebo podobná klíčová slova jako example.com jsou:

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

💡 Pro detailnější prozkoumání konkurentů a jejich webů slouží služba Analýza konkurence, jejímž výstupem je dokument, který podrobně analyzuje a popisuje:

- obsah webů konkurentů;
- content gap analýza (na jaké dotazy rankují konkurenční weby a váš web nikoliv);
- výkon konkurentů ve vyhledávání;
- linkbuildingové aktivity a odkazové profily;
- podíl na trhu, “voice of search” a další.

Příklady odkazových scénářů konkurentů

V této části představujeme **vybrané odkazy konkurence**, které lze obdobně získat i pro váš web. Analýzu odkazového profilu lze připravit pro jakýkoliv konkurenční web a získat tak data pro budování odkazů, ze kterých lze čerpat dlouho. Využíváme k tomu nástroj Ahrefs, pomocí jehož najdeme například všechny odkazy, které vedou na web konkurenta a nevedou na váš web.

📁 Základní analýzu “link intersect” pro vybrané konkurenty najdete v tabulce [Linkbuilding data, list Link intersect](#)

Typ odkazu: Odkaz z wikipedie na článek o netradičním produktu.

URL: [redacted]

Odkazovaná URL: [redacted]

Konkurent: [redacted]

Využitelnost: Editace zápisu na wikipedia.org.



Typ odkazu: Zápis v katalogu najisto.cz.

URL: [redacted]

Odkazovaná URL: [redacted]

Konkurent: [redacted]

Využitelnost: Zalistování poboček v katalogu najisto.cz



Typ odkazu: Článek o pořádané události.

URL: [redacted]

[redacted]

Odkazovaná URL: [redacted]

Konkurent: [redacted]

Využitelnost: Pořádání eventů.



Typ odkazu: Sezónní článek.

URL: [redacted]

Odkazovaná URL: různé

Konkurent: [redacted]

Využitelnost: Promo sezónních produktů ve velkých médiích. Odkazy zejména na kategorie a podkategorie.

Typ odkazu: Odkaz na prodejnu.

URL: [redacted]

Odkazovaná URL: [redacted]

Konkurent: [redacted]

Využitelnost: Odkazy na prodejny z lokálních webů měst, obcí, městských částí, obchodních/business center.

Typ odkazu: Členský odkaz z webu asociace.

URL: [redacted]

Odkazovaná URL: [redacted]

Konkurent: [redacted]

Využitelnost: Členství v asociacích a sdruženích. Např. konkrétně členství v APEK stojí 1 000 Kč/měsíc, podrobnosti [zde](#).



Typ odkazu: Partnerský odkaz – slevový program.

URL: [redacted]

Odkazovaná URL: [redacted]

Konkurent: [redacted]

Využitelnost: Partnerství – poskytnutí slev a odkaz z webu s přehledem.

Typ odkazu: Odkaz autora v medailonku – partnerství.

URL: [redacted]

Odkazovaná URL: [redacted]

Konkurent: [redacted]

Využitelnost: Odborná spolupráce s odkazovým webem.

Podobně upraveno i všechny ostatní odkazy a odkazy
na odkazy, které jsou součástí odkazu. Je to tedy odkaz na
odkaz na odkaz, který je součástí odkazu, který je součástí odkazu
od odkazu na odkaz, který je součástí odkazu na odkaz.



Typ odkazu: Partnerský odkaz/sponzoring.

URL: [redacted]

Odkazovaná URL: [redacted]

Konkurent: [redacted]

Využitelnost: Využití partnerství nebo sponzorovaných organizací.



Typ odkazu: Výměna odkazů.

URL: [redacted]

Odkazovaná URL: [redacted]

Konkurent: [redacted]

Využitelnost: Spolupráce/výměna odkazů nebo článků (sekce Napsali o nás).



Pro účely vzorové strategie byla tato kapitola zkrácena.

Využití již existujících vztahů

Jednou z linií linkbuildingových aktivit je využití vlastní sítě vztahů. Může se jednat o vlastní weby, sesterské společnosti, obchodní partnery nebo události, kterých se účastníte.

Odkazy z vlastních domén

Neměli bychom zapomínat, že i další vlastní weby, byť jiných projektů, mohou být cenným zdrojem odkazů. V případě, že vlastníte a spravujete další domény, je žádoucí udělat revizi prolinkování s webem example.com a případně podobu odkazování navrhnout.

Web example2.com

Z vašeho dalšího webu example2.com nevede na web example.com žádný odkaz, i když je v obsahu webu přímo zmíněn mezi partnerskými projekty na stránce www.example2.com/partneri.

Doporučujeme tedy doplnit odkaz k logu na stránce www.example2.com/partneri.

Obchodní partneři

Nejsnáze se získávají odkazy od subjektů, se kterými již jste v nějakém vztahu. Takovými poměrně snadno získanými odkazy mohou být odkazy z webů vašich obchodních partnerů, dodavatelů, zákazníků a spolupracovníků.

Zákazníci, odběratelé

Zde se nabízí odkaz ve formě reference nebo doporučení na webu zákazníka, pokud takový existuje. Toto samozřejmě lépe funguje u firemní klientely nebo u institucí (sportovní kluby, školy apod.). Pokud byste i vy uváděli na webu


reference, může být toto aktivum, které můžete nabídnout výměnou za odkaz na váš web.

Zde může být odkazová spolupráce různorodá. Od vzájemných doporučení/referencí s odkazem přes partnerství na webu až po např. blog posty nebo společné PR výstupy.

Dodavatelé

Spolupráce s dodavatelem funguje ideálně, pokud oni sami nejsou přímým prodejcem a neprovozují e-shop. Pak se snáze domlouvá forma odkazu z jejich webu, kde může být součástí sekce "Kde koupit / Where to buy / Store locator", nebo může být individuální zmínkou na webu (na blogu, v novinkách, sekci o firmě apod.).

Stejně tak je ideální výchozí stav, pokud jste výhradním distributorem/prodejcem konkrétní značky nebo produktu.

 Následujícím krokem bude projít weby dodavatelů a zjistit možnosti k odkázání. Pokud máte s některými dodavateli výjimečné vztahy, je možné domluvit toto i individuálně.

Veletrhy, eventy, akce

Veletrhy, výstavy, kongresy a podobné akce, kterých se účastníte, mohou být dobře využitelné pro linkbuilding. Obvykle má každý takový event nebo pořadatelská organizace webovou prezentaci, kde je seznam vystavovatelů, sponzorů a partnerů. Záleží na povaze spolupráce, nicméně nebývá těžké se na doplnění odkazu na web domluvit.

Sponzoring/CSR aktivity

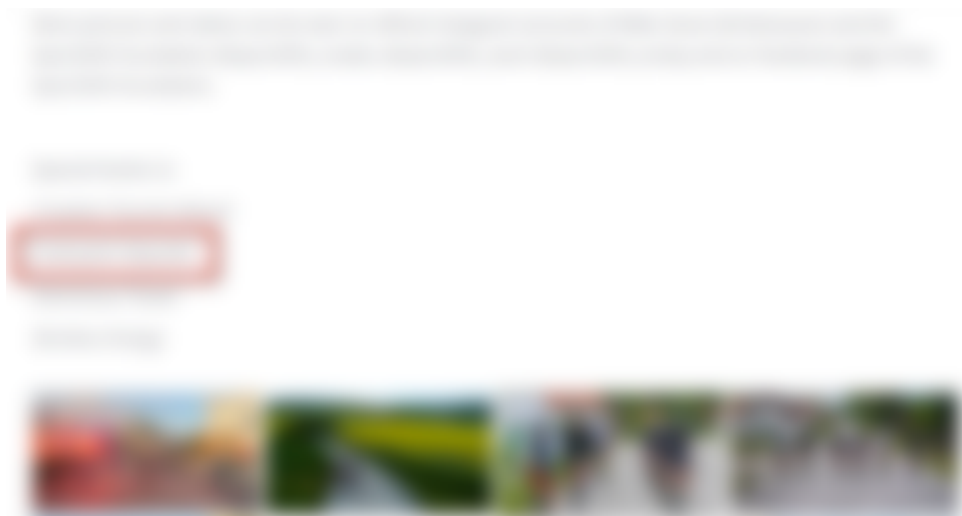
Sponzorované organizace, CSR projekty nebo eventy, které podporujete dlouhodobě nebo jednorázově, bychom neměli v linkbuildingu opomíjet, jedná se totiž nejen o poměrně snadný a cenný externí odkaz, ale také o podporu budování brandu a online reputace. Většinou navíc samotné organizace nemají s přidáním odkazu vedoucího na web sponzora žádný problém a jedná se tak o snadno dostupné odkazy.

Ideální je pak do budoucna myslet na domluvení odkazu z webu sponzorované organizace již v začátku a nechtít odkaz až zpětně s odstupem. I to je ale možné a ze zkušenosti mohu říct, že úspěšnost získávání odkazů touto metodou je vysoká.

Na webu  zmíněn, ale není zde odkaz, viz:



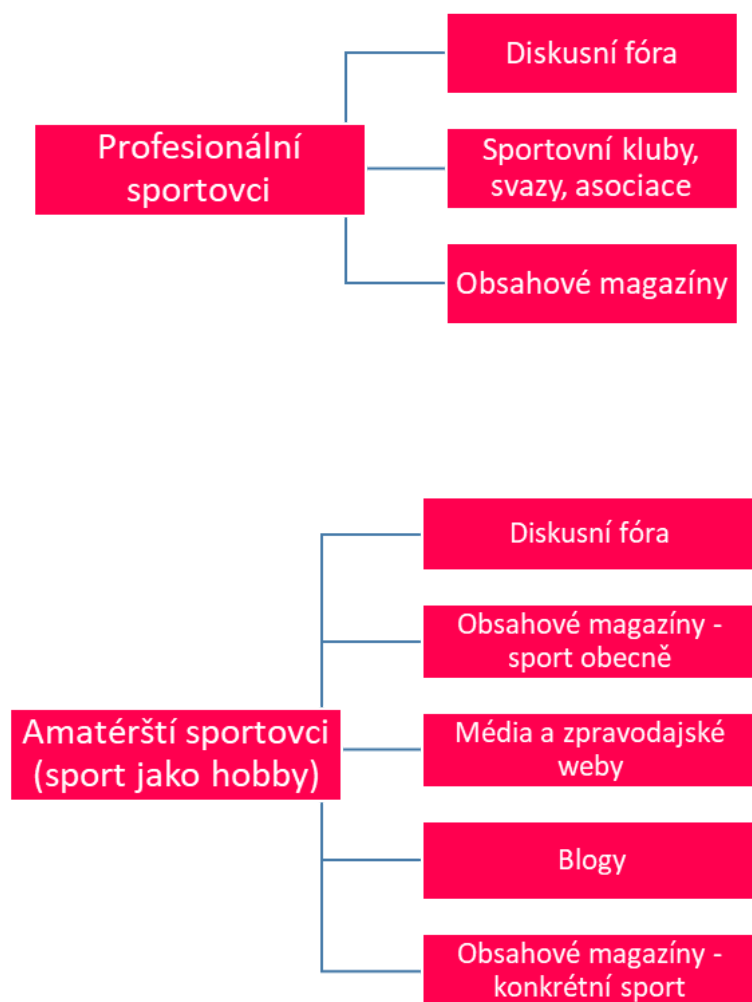
Na webu [redacted] zmíněn, ale není zde odkaz, viz:

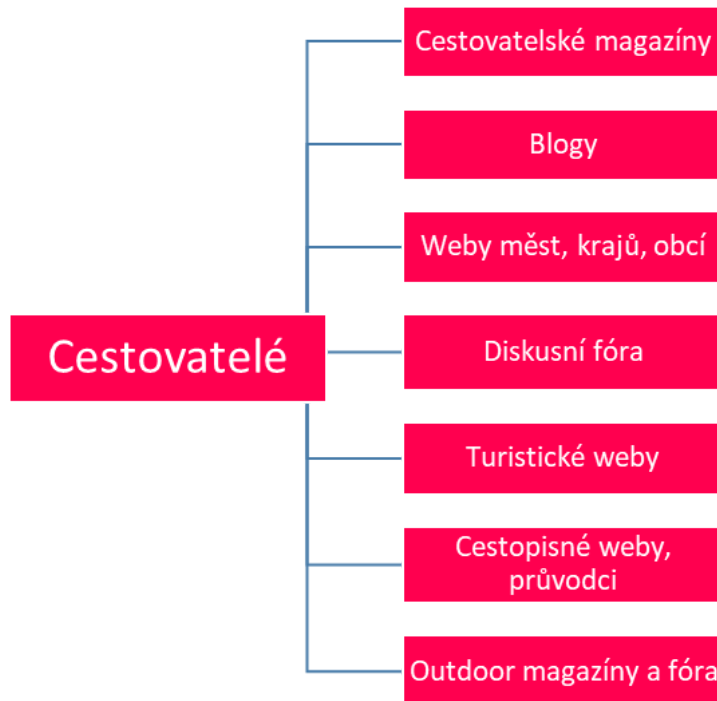


Cílové skupiny a témata v aktivním linkbuildingu

Cílové skupiny

Příležitosti pro linkbuilding můžeme získávat podle toho, kde se nachází naše cílová skupina nebo skupiny. Pro web example.com jsme identifikovali následující nejdůležitější cílové skupiny a typy webů, které navštěvují:





Témata, která cílové skupiny řeší:

- sportovní vybavení;
- cestování do zahraničí;
- vybavení na cesty;
- dárky pro sportovce;
- svatba (svatební dary, svatební cesta);
- fotografie při cestování a sportu;
- extrémní sporty;
- outdoor vybavení;
- aktuální sportovní události.

Pro účely vzorové strategie byla tato kapitola zkrácena.

Externí weby pro linkbuilding dle témat

V této části bude představeno několik tematických okruhů i s příklady webů, které je možné řešit při linkbuildingu. Tyto informace vychází z vlastní rešerše českých webů a analýzy odkazových profilů vaší konkurence. Jedná se o další z možných pohledů na linkbuilding.

Obecně ideálním scénářem při domluvě spolupráce je nabídnutí zajímavého obsahu s tím, že zpětný odkaz bude přidán zdarma, tedy docílení toho, že externí web odkáže na example.com rád sám. Možností je také navázání partnerství, společný projekt zasahující i do offlinu, spolupráce při CSR aktivitách apod.

Samozřejmě ne se všemi weby lze tuto variantu spolupráce domluvit. V tom případě pak přichází na řadu další možnosti – placené spolupráce, bartery a PR články.

📁 Seznam všech webů najdete také v přiložené tabulce [Linkbuilding data, list Tematické okruhy - weby.](#)

Lyže, zimní sporty

- snow.cz
- skitourguru.com
- premiumski.cz
- bezky.net
- lyzovani-info.cz
- lyzovani.cz
- onthesnow.cz
- nasvah.cz
- kamzasnehem.cz

Příklad využití: partnerství magazínu, guestpost na hledané téma, průvodce výběrem vhodného produktu, rozhovor s produktovým specialistou nebo výměna odkazů.

Outdoor, turistika

- horydoly.cz
- turistika.cz
- svetoutdooru.cz
- treking.cz
- outdoortipy.cz
- hedvabnastezka.cz
- natreku.cz
- horezdar.cz
- outdoorforum.cz

Příklad využití: vhodné vybavení na trek – průvodce, tipy na běžecké trasy v ČR – článek nebo bezpečnost v českých horách – rozhovor.

Sport, fitness

- fitmami.cz
- fitfab.cz
- kondice.cz
- jakbytfits.cz
- bud-fit.cz
- isport.cz
- sportrevue.cz

Příklad využití: jak se neoblékat do fitka – průvodce, cvičební plán pro xxx nebo fotonávod – jak správně na jednotlivé cviky.

Běhání

- svetbehu.cz

- behej.com
- run-magazine.cz
- svetbehu.cz
- rozbehamecesko.cz

Příklad využití: vhodná obuv a oblečení na běhání – průvodce, sponzorovaný seriál článků, výměna odkazů se sekci blog, soutěž o produkty nebo recenze produktů (barter).

Cyklistika

- mtbs.cz
- cykloserver.cz
- cykl.cz
- nakole.cz
- damynakole.cz
- cyklistevitani.cz
- kolo.cz
- cyklonovinky.cz
- roadcycling.cz
- cykloturistika.cz

Příklad využití: recenze cyklotras v ČR, pozvánka na event, sponzoring akce, recenze (zapůjčení produktu) nebo rozhovor.

Pro účely vzorové strategie byla tato kapitola zkrácena.

Metody linkbuildingu

Guestposting a publikace článků

Guestposting neboli poskytnutí článku externímu webu je oboustranně výhodná metoda linkbuildingu. Externí web dostane kvalitní obsah, váš web dostane zacílený odkaz, možná je i podpora brandu (pokud to téma a vydavatel umožňuje).

Je možné také externím webům poskytnout odborné podklady pro článek, který si sepíše sami. Toto je varianta v případech, kdy si redakce externího webu zakládá na autorství článků nebo mají specifickou tonalitu sdělení apod. V článku pak mohou být vaše citace nebo pouze zmínka, že obsah vznikl ve spolupráci s vámi.

Při domluvě guestpostingu je vždy potřeba představit i argumenty, proč je váš článek přínosný:

- rozšíření obsahu o relevantní téma (rozvoj obsahu webu, atraktivní obsah pro návštěvníky webu);
- téma, které je organicky hledané, článek obsahující hledané dotazy (pro relevantní organickou návštěvnost z vyhledávání, zlepšení pozic nebo pokrytí organických klíčových slov);
- odborná garance, důvěryhodnost (jak pro návštěvníky, tak pro SEO z důvodu [EAT](#), tedy zvýšení důvěryhodnosti v očích Google);
- případně možnost nabídnutí na oplátku – služby, odkaz, produkty barterem, slevy.

Nicméně stále je samozřejmě rozšířená varianta placené spolupráce mezi obsahovými servery a inzerenty. Zde ale platí, že je potřeba weby pro placenou publikaci důkladně vybírat, zaměřit se na jejich obsah, odkazový profil a návštěvnost, a také se ujistit, že server neslouží primárně jako prodejce


odkazů, tedy, že velká většina obsahu na webu je přirozeným „redakčním“ obsahem.

Vhodná témata pro publikování článků na externích serverech vybíráme s ohledem na hledanost klíčových slov. Při publikaci článků je také nutné dbát na správné umístění odkazu v článku, na variabilitu anchor textů a odkazovaných stránek webu, viz úvodní kapitola.

Diskuse a fóra

Jsou v zásadě dvě varianty, jak odkazovat z diskusních serverů. Je možné se snažit přirozeně zapojit do diskuse a odkazovat z pozice „běžného diskutujícího“, tedy pod soukromým profilem nebo anonymně. Tato varianta je náročnější na čas i propracování příspěvku. V diskusních fórech totiž často fungují administrátoři, kteří příspěvky tvářící se jako reklama mažou.

Ideální je přispívat z profilu, který má již nějakou historii a nevkládat aktivní odkaz hned do prvního příspěvku v diskusi. Může se podařit i jen navést místní diskutující tak, že sami na náš web odkáží. Je opět nutné dobře vybrat diskusní fórum tak, aby bylo tematicky relevantní a nacházela se v něm naše cílová skupina. Rozhodně nedoporučujeme vkládat odkazy do diskusí bez zjevné souvislosti, budou pak působit jako spam. Pokud chceme odkazovat na náš web přirozeně, je žádoucí se do diskuse zapojit přirozeně a snažit se předávat diskutujícím přínosné informace, nejen odkaz za každou cenu.

 Tip: Jak najít vhodné diskuse na témata, ke kterým chceme přispívat?

Pomoci nám mohou operátory použitelné ve vyhledávání Google. Např. pokud chceme najít diskuse na téma “Jak vybrat lyže”, stačí za dotaz doplnit “intext:diskuse” nebo “inurl:diskuse”, výsledkem budou weby, které řeší toto téma a obsahují pojem diskuse v textu nebo přímo v URL. [Viz:](#)

Search results for "jak vybrat lyže inurl:diskuse".

Search bar: jak vybrat lyže inurl:diskuse

Navigation: All, Images, Shopping, Videos, News, More, Tools

About 25 results (0.50 seconds)

- <https://www.idnes.cz> › lyzovani › dis... [Translate this page](#)
Diskuse - iDNES.cz
Koupit si správné **lyže** není jednoduché. Máme pro vás jednoduchý návod, jak na to. **Vybrat** vhodné **lyže** je totiž podobné jako **vybrat** nové auto.
- <https://www.idnes.cz> › lyzovani › dis... [Translate this page](#)
Diskuse k článku - iDNES.cz
Přilby, brýle, páteřáky: návod, jak správně **vybrat** lyžařské 'brnění'. V posledních letech to vypadá, že **lyžování** se stalo mimořádně nebezpečnou zábavou.
- <https://www.emimino.cz> › diskuse [Translate this page](#)
Výběr dětských lyží - délka? - Diskuze - eMimino.cz
Vybírám dceři **lyže**, protože začíná, rozhodla jsem se pro použité carvingové. Prosim o radu, dcera bude mít 4 roky, měří 116 cm - vzít raději menší 80 cm ...
- <https://www.emimino.cz> › strankovani [Translate this page](#)
Chci si koupit lyže (2) - Diskuze - eMimino.cz
Chci si koupit **lyže** už rozebírají maminky na webu eMimino. Podívejte se na jejich rady a přidejte do diskuze své zkušenosti. (2)

Druhou variantou je přiznat identitu a přispívat do diskusí pod firemním profilem. Lze se také s diskuzním serverem domluvit na určité formě partnerství, kdy může vlákno diskuse fungovat jako odborná poradna. Tato forma komunikace v diskusních fórech je ideální pro společnosti, které drží nějaké know-how, mají edukativní charakter nebo působí v oboru, kde je zvykem se radit s odborníky. Je to dobrá příležitost k získání zpětných odkazů a zároveň k budování image znalce v oboru.

Odkazy z diskusních fór jsou zpravidla nofollow, tedy pravděpodobně nepřenášejí žádné (nebo minimální) hodnocení odkazované stránky. Nicméně jsou i tak důležitým signálem, že se o webu mluví a pokud jsou vhodně zacílené (oborové diskuse, navštěvovaná fóra) mohou nám přivést na web kvalitní návštěvy s konverzním potenciálem. Je proto dobré vybírat opravdu živé a aktuální diskuse, kde je šance, že skutečně přivede na náš web návštěvy nebo zviditelní náš brand.

Zápis v katalogu

Můžeme narazit na weby, které poskytují zápisy v interním katalogu firem. V případě, že se jedná o oborový kvalitní web, jde o cenný odkaz, protože je na relevantním tematickém webu a oslovuje přesně tu cílovou skupinu, kterou chceme.

Nedoporučujeme ale využívat weby, které slouží pouze jako katalogy a nemají žádný vlastní obsah (např. lokální katalogy typu info-praha.cz apod.). Při zvažování zápisu do interního katalogu firem se vždy řiďte kritérii pro kvalitní web.

V kostce, relevantní obecné katalogy firem na českém internetu jsou:

- **firmy.cz**

Doporučujeme pouze upravit odkaz tak, aby vedl bez přesměrování přímo na web example.com

- **najisto.cz**

Zápis jsme nenašli. Doporučujeme doplnit

- **zlatestranky.cz**

Zápis jsme nenašli. Doporučujeme doplnit

- **zivefirmy.cz**

Doporučujeme pouze upravit odkaz tak, aby vedl bez přesměrování přímo na web example.com.

Dále je možné využít některé oborově užší katalogy zaměřené na sport nebo lokální katalogy k zalistování jednotlivých poboček.

Partnerství webu/Odborná garance

Tematické a odborné weby jsou ideální pro různé formy partnerství. Nejlepší je taková varianta partnerství, kdy z něj mají obě strany prospěch a zároveň v něm nejde o peníze. Je možné nabídnout nějaké know-how a odbornost, např. poradenství ohledně produktů, správného výběru, měření sedu kola, servisu lyží apod.

Na oplátku můžeme na partnerském webu nechat umístit i trvalý odkaz z hlavní stránky webu nebo z kategorie, které jsme partnerem (např. obrázkový banner, textový odkaz, vizitka společnosti apod).

Wikipedia

Odkazy z webu <https://cs.wikipedia.org/> jsou velmi hodnotné a existuje několik možností, jak odkázání z Wikipedie docílit.

První možností je brandový zápis, který ale musí splňovat určité podmínky unikátnosti a významnosti dané společnosti. Proto tento projde pouze všeobecně známým firmám nebo těm, které např. vyrábí originální produkty nebo nabízí unikátní služby, případně byly na trhu v oboru průkopníky apod.

Další možností je buď založení nové stránky na konkrétní téma nebo rozšíření obsahu u již existujícího pojmu a přidání reference s odkazem na váš web, kde je o dané problematice více informací. Postup je následující: Najít odborný pojem, který na wikipedii není dostatečně nebo vůbec řešen, rozšířit tento zápis o relevantní a cenné informace a do zdrojů přidat odkaz na váš web.

💡 Např. existuje pojem [redacted], který je možné editovat tím, že přidáte historii značky a jejího působení v ČR a poté přidat do referencí odkaz na sekci

“O firmě” na vašem webu.

Případně další pojmy k editaci

[redacted]

[redacted]

Ač jsou odkazy z wikipedia.org typu nofollow, nedávné změny v pohledu Google na sponzorované a nofollow odkazy naznačuje, že z uznávaných a autoritativních domén mohou přenášet určité hodnocení právě i nofollow odkazy z kvalitních domén, mezi které Wikipedia patří. Reference a wikipedii zvyšují také prestiž a povědomí o brandu

Monitoring zmínek – zjištění příležitostí

Na internetu existuje množství zmínek o vás, ať už jsou to zmínky přímo o brandu nebo o webu. Protože některé z těchto zmínek vznikají přirozeně, tedy bez vašeho vědomí, je dobré čas od času situaci zanalyzovat a zjistit potenciální příležitosti pro získání odkazu. Mnohdy je brand zmiňován na kvalitních a relevantních webech a je škoda, že z nich také nevedou zpětné odkazy. Takové vhodné příležitosti je dobré využít a zkusit se nějakým způsobem domluvit na přidání odkazu ke zmínce.

Je možné provést monitoring zmínek URL, brandu, ale také konkrétních produktů, ambasadů značky apod.

💡 Postupujeme tak, že s pomocí operátoru site: Z vyhledávání odstraníme vaši doménu a poté zadáme monitorovaný dotaz. V případě monitoringu brandu bude tedy vyhledávací dotaz vypadat:

-site:example.com „example“ nebo -site:example.com „example.com“

Stejně tak lze monitorovat i obrázky, tedy např. logo nebo fotografie interiérů prodejen.



Výsledky vyhledávání zmínek si poté stáhneme a vybereme ty, které zatím na váš web neodkazují. Z těch poté vyselektujeme ty, u kterých vidíme potenciál pro získání zpětného odkazu. Vybrané weby pak oslovíme s nabídkou a domluvou podmínek pro přidání odkazu.

Tuto manuální analýzu zmínek můžeme doplnit i o automatické funkce monitoringu zmínek nástrojů **Ahrefs** a **Marketing Miner**.

Barnacle SEO

Jako Barnacle SEO je označován postup, při kterém se snažíme dostat zmínku nebo obsah (ideálně s odkazem na náš web) na weby, které se umísťují na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova, která jsou pro nás relevantní. Zpravidla se jedná o autoritativní a silné weby a velmi hledaná konkurenční klíčová slova, kdy je velmi náročné dostat se na první pozice s vaším vlastním webem.

Tím, že získáme odkaz z webu, který dlouhodobě obsazuje první pozice ve vyhledávání, posílíme náš web nejen z hlediska autority, ale také můžeme získat relevantní návštěvnost, která nám může přivést konverze. Klíčem je dobře vymyšlený obsah nebo druh odkazu, se kterým se na silnější web dostaneme.

Tím může být:

- odstavec našeho textu v tematickém článku/rozšíření obsahu na stránce;
- zápis v katalogu služeb/firem;
- odkaz v již existujícím článku;
- banner s odkazem na web;
- textový odkaz vložený do obsahu nebo postranního menu na stránce;
- citace/zdroj s odkazem (v případě stránek jako wikipedia.org).

Postupujeme tak, že na vybranou sadu klíčových slov vyexportujeme výsledky vyhledávání (např. pozice 1–10 na Googlu i Seznamu). Data je pak dobré projít

a vytipovat příležitosti s obsahem, který by mohl být využit pro “přiživení se” na úspěšném výsledku vyhledávání a získání zpětného odkazu.

Tak například zjistíme, že na prvních pozicích ve vyhledávání na Google na relevantní klíčová slova jsou tyto URL. Data je pak dobré projít a vytipovat příležitosti s obsahem, který by mohl být využit pro web example.com ve smyslu přidání zpětného odkazu jakoukoliv metodou.

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [REDACTED]

Mimo jiné je to také perfektní analýza výkonu ve vyhledávání na klíčová slova, která jsou pro vás důležitá. Získáte nejen přehled o tom, kdo se umísťuje v první desítce pozic na Googlu a Seznamu, ale také, zda vyhledávač zobrazuje nultou pozici a tzv. featured snippets a kdo ji obsazuje.

Linkbaiting

Jako protiklad aktivního snažení se o získání a umístění zpětného odkazu je tu linkbaiting, který zahrnuje takové aktivity, které přirozeně vedou k tomu, že na náš web lidé odkazují sami od sebe. A aby na náš web bylo přirozeně a často odkazováno, musí na něm být dostatečně zajímavý obsah. Takový obsah může mít samozřejmě různé podoby – články, slovník pojmů, infografiky, interaktivní obsah, videa apod.

Atraktivním a širokým obsahem můžeme nejen přivést nové návštěvy a zajistit přirozené odkazy, ale můžeme také v obsahu pokrýt klíčová slova, pro která zatím na webu neexistuje obsah a není tak aktuálně šance, že by se některá stránka dobře umísťovala ve výsledcích vyhledávání na tyto dotazy.

Slovník pojmů

Slovník pojmů může být v linkbuildingu velmi nápomocný. Nejen, že je to obsah, na který se dobře odkazuje, ale také je možné podobný obsah nabízet výměnou za odkaz. Stačí najít weby, které podobný slovník pojmů mají, vytipovat pojmy, které v něm chybí a nabídnout jim toto rozšíření pouze výměnou za odkaz (např. na ten samý pojem, který máte na webu detailněji zpracován, jiný související pojem nebo také blogový článek).

Sekce JAK VYBRAT

Pokud máte na webu kvalitně zpracované průvodce výběrem specializovaných produktů, můžete toho dobře využít i při získávání zpětných odkazů. Odkázat na jednotlivé nákupní průvodce můžete např.:

- z vámi publikovaných článků;
- z diskusních fór, které tyto otázky řeší;
- z již publikovaných článků na stejné nebo podobné relevantní téma, které můžete vlastním obsahem obohatit, rozšířit a přidat tím na jejich hodnotě.

💡 Konkrétní stránky, které řeší téma “Jak vybrat” můžeme dohledat například pomocí vyhledávacího dotazu `-site:example.com "jak vybrat rotoped"`.

PR vs. linkbuilding

Na velkou sílu PR výstupů a jejich potenciálního přínosu pro linkbuilding se často zapomíná. Přitom mnohdy stačí málo – sladit postupy, instruovat PR oddělení/agenturu a sdílet informace. Tímto způsobem je možné získat cenné odkazy bez velké námahy.

Samozřejmě každý PR výstup, ať už je to článek, rozhovor, tisková zpráva nebo jen zmínka, má nepřímý vliv na výkon webu v organickém hledání a jeho autoritu. Obecně platí, že pokud se o něčem mluví, šance, že na to lidé budou odkazovat přirozeně, se zvyšuje. Nicméně mnohdy lze těmito výstupy podpořit web a jeho odkazový profil přímo např. vhodným přidáním odkazu se správným anchor textem a zacílením na správnou URL.

Jak ideálně odkazovat z PR výstupů

- Dbejte na to, aby součástí výstupu byl alespoň jeden aktivní dofollow odkaz.
- Pokud nakupujete inzerci v printu, zajímejte se o doplňkové možnosti stejného media v online prostoru, kde by bylo možné přidat odkaz na web.
- Odkazujte napříč strukturou webu – neopakujte pouze odkazy na homepage webu. Odkazujte na hlavní kategorie a propagované produkty i zajímavé obsahové stránky webu (služby, magazín nebo stránky prodejen).

- Přizpůsobujte texty odkazů cílové stránce tak, aby byly co nejužitečnější. Pokud tedy odkazujete z článku o výběru helmy na kolo pro dítě, používejte texty odkazů např. “dětské helmy na kolo”, “jak vybrat dětskou helmu” nebo “helmy pro nejmenší děti”.

Samozřejmě ne vždy jsou podmínky takové, že odkazy lze přidat. Berte prosím tyto konkrétní připomínky výše jako obecná doporučení, které se snažte vždy aplikovat, pokud to situace a povaha spolupráce umožňuje.

Bloggeři a influenceri

V dotazníku uvádíte, že spolupracujete s řadou influencerů a ambasadů. Influencer marketing je samostatný obor, do kterého vám nechceme příliš mluvit. Co se ale týká linkbuildingu, je to jedna z cest, jak obohatit odkazové portfolio a přivést relevantní návštěvy. Řada influencerů má kromě sociálních sítí také blog, který třeba nebyl zahrnut do podmínek spolupráce, ale je možné jej využít pro získání odkazu. Někdy je v rámci spolupráce domluven článek na blogu, ale není z něj odkázáno nebo je odkázáno nevhodně a podobně. Bylo by fajn projít konkrétně jednotlivé spolupráce a zkusit z výstupů získat maximum.

Z vašich aktuálních spoluprací bychom doporučovali dále využít i pro získání odkazy z blogů influencerů:

- [REDACTED]
- [REDACTED]

Výměny odkazů

V případě obsahových webů dobře fungují výměny odkazů, kdy nabídnete za externí odkaz protistraně, odkaz z vašeho webu (např. magazínu). Ideální je takové výměny zajistit mezi minimálně třemi stranami, tzv. 3way nebo ABC výměny. Vyhněte se tak v očích Googlu někdy nepřírozené přímé reciproční výměně.

💡 Pro realizaci výměny odkazů je ideální mít k dispozici více vlastních webů nebo alespoň dostatek vhodného neprodejního obsahu na webu (je tedy potřeba budovat systematicky obsah na blogu).

Recenze a testy produktů

Recenze nebo testování produktů může být ideálním obsahem, který nám pomůže ke zpětným odkazům. Spolupráce s externími servery může mít dvojí podobu – buď můžeme obsah tvořit sami a nechat server pouze publikovat recenzi na webu nebo můžeme nechat server napsat vlastní recenzi produktu, což je samozřejmě ta lepší varianta. Je nutné ale počítat s tím, že taková recenze nemusí vždy přinést očekávané promo, naopak každá recenze je subjektivní a tedy ne vždy pozitivní.

Soutěže

Vybrané produkty můžete poskytnout barterem jako ceny do online soutěží. V takovém případě nezapomeňte také myslet na vhodné odkazy, které mohou vést z úvodního textu soutěže.

Závěr, doporučení a prioritizace

Odkazový profil example.com je celkem pestrý a i díky relativně silnému brandu vzniká spousta odkazů přirozeně. Nicméně není příliš odkazováno hlouběji do struktury webu, ani není využíváno variabilních anchor textů, které by mohly pomoci cílové stránce podpořit.

Velký potenciál vidíme ve využití vztahů a vazeb, které již existují – s obchodními partnery, dodavateli a sponzorovanými organizacemi.

Jako hlavní pilíře následujících linkbuildingových aktivit vidíme 4 oblasti:

- 1) Maximální využití obchodních partnerů, dodavatelů a existujících vztahů.
- 2) Využití již existujícího obsahu a zmínek o brandu.
 - a. Monitoring zmínek
 - b. Monitoring obrázků
- 3) Budování zajímavého obsahu na webu a podpora přirozeného vzniku odkazů – pořádání eventů a jejich propagace.
- 4) Aktivní získávání odkazů formou výměn odkazů, guestpostů a obsahových spoluprací.

Aktivita	Náročnost	Přínos	Priorita
Využití dodavatelů a partnerů	1	2	1
Monitoring zmínek	2	3	1
Veletrhy, eventy, akce	2	2	2
Sponzoring, CSR	1	2	2
Guestposting	3	3	2

PR články	2	2	2
Odkazy z diskusí	2	1	3
Zápisy v katalozích	1	2	2
Partnerství webu	3	3	2
Wikipedia	3	2	2
Barnacle SEO	3	2	3
Výměna odkazů	2	2	2
Recenze produktů	2	2	2

Přílohy

[Tabulka s daty pro linkbuilding](#)