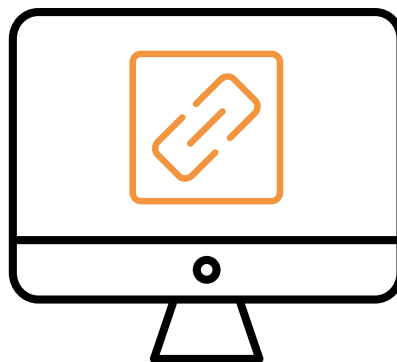


PŘÍPADOVÁ STUDIE



Vzor strategie
tvorby zpětných
odkazů

Obsah

1. Analýza odkazového profilu stránek	3
1.1. Seznam zpětných odkazů vedoucích na stránky	3
1.2. Vývoj počtu zpětných odkazů	4
1.3. Rozmanitost zpětných odkazů	5
1.3.1. Odkazy z módních magazínů	5
1.3.2. Přesměrované domény	6
1.3.3. Spam stránky	6
1.3.4. Závěr	6
1.6. Dofollow a nofollow odkazy	7
1.7. Analýza IP adres odkazů	7
1.8. Cíle zpětných odkazů	7
1.9. Texty zpětných odkazů	7
1.9.1. Doporučení	8
2. Analýza konkurence	9
2.1. Porovnání počtu zpětných odkazů a odkazujících domén s konkurencí	11
2.1.1. Doporučení	11
2.6. Porovnání pozic ve vyhledávačích	12
2.6.1. Celkové porovnání	12
2.6.3. Klíčové fráze, na které se zaměřit	12
3. Návrh strategie tvorby zpětných odkazů	13
3.1. Příklady vhodných témat webů pro linkbuilding	13
3.2. Způsoby a zdroje získávání zpětných odkazů	13
3.2.1. Tvorba vlastního obsahu	14
3.2.2. Obchodní partneři	15
3.2.3. Marketingoví specialisté	15
3.2.4. Reference	15

Pro účely vzorové strategie zpětných odkazů je tento dokument z velké části promazán a původní data buď anonymizována, nebo upravena. Jde o příklad, abyste měli představu, jak strategii zpětných odkazů zpracováváme. Další informace najdete na [našich webových stránkách](#). Budeme také rádi, když nám [napíšete](#).

1. Analýza odkazového profilu stránek

V části analýzy odkazového profilu stránek se podíváme na **současnou situaci webu**, a to z hlediska zpětných odkazů. Analýza nám pomůže seznámit se se skutečnou situací webu a z ní pak **určit následné kroky a strategii**.

1.1. Seznam zpětných odkazů vedoucích na stránky

Použitím nástroje Majestic, který vlastní pravděpodobně nejkvalitnější veřejnou databázi zpětných odkazů vedoucích na různé stránky, lze pro vaše stránky zjistit, kolik na ně odkazuje domén, dozvíte se z něj i počet zpětných odkazů za celou historii webu nebo za posledních 90 dní.

Na váš web odkazuje za celou historii **54 odkazů z 10 domén**. V posledních 90 dnech poté Majestic nezaznamenal prakticky žádnou změnu – máte **55 aktivních odkazů z 10 domén**. V porovnání s [vaší konkurencí](#) jsou to podprůměrná čísla, ostatní vás mnohonásobně předhánějí jak v odkazech, tak v doménách.

Seznam všech nalezených zpětných odkazů si můžete stáhnout zde:

odkaz na tabulku

V tabulce najdete pro všechny zpětné odkazy tyto údaje (popisováno zleva):

Cílová adresa odkazu (Target URL) – na kterou konkrétní stránku daný web odkazuje.

Adresa stránky, kde se zpětný odkaz na váš web nachází (Source URL) – URL adresa konkrétní stránky, která by měla obsahovat váš zpětný odkaz. Daný odkaz si můžete zkontrolovat.

Text odkazu (Anchor text) – jakým textem daný web odkazuje na vaše stránky.

Kdy byl odkaz naposledy zkontrolován, že existuje (Source Crawl Date) – datum, kdy naposledy robot objevil tento odkaz.

Kdy poprvé byl odkaz objevený (Source First Found Date) – datum, kdy robot poprvé objevil tento odkaz.

Zda je odkaz nofollow (FlagNoFollow) – informace o tom, jestli je daný odkaz označený jako nofollow.

Zda jde o odkaz z obrázku (FlagImageLink) – informace, zda odkaz míří z obrázku.

Hodnota Citation Flow (CF) odkazující stránky – Citation Flow je ukazatel z dílny Majestic, který se vypočítává z počtu zpětných odkazů a váhy zpětných odkazů.

Hodnota Trust Flow (TF) odkazující stránky – Trust Flow je ukazatel z dílny Majestic, který představuje důvěryhodnost dané stránky.

Hodnota Citation Flow (CF) odkazující domény – Citation Flow je ukazatel z dílny Majestic, který se vypočítává z počtu zpětných odkazů a váhy zpětných odkazů.

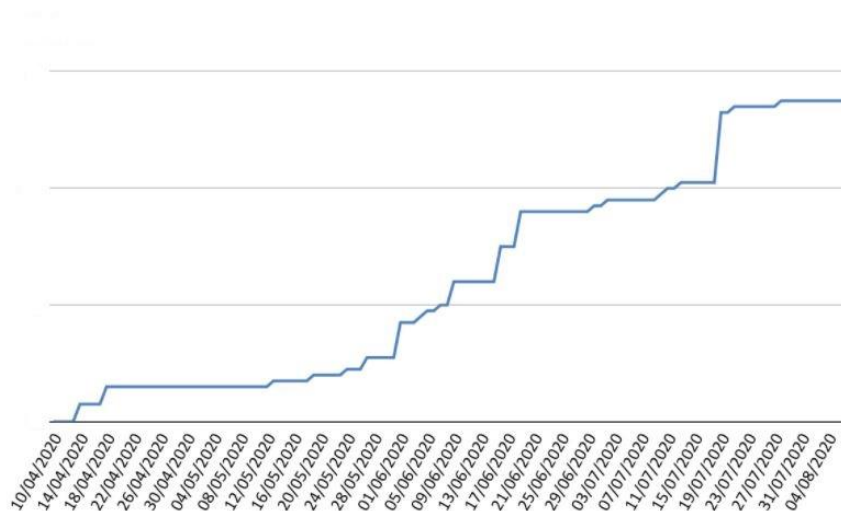
Hodnota Trust Flow (TF) odkazující domény – Trust Flow je ukazatel z dílny Majestic, který představuje důvěryhodnost dané stránky.

A další méně významné údaje o každém odkazu.

1.2. Vývoj počtu zpětných odkazů

Pomocí nástroje Majestic jsme graficky zobrazili vývoj počtu zpětných odkazů a odkazujících domén vedoucích na vaše stránky.

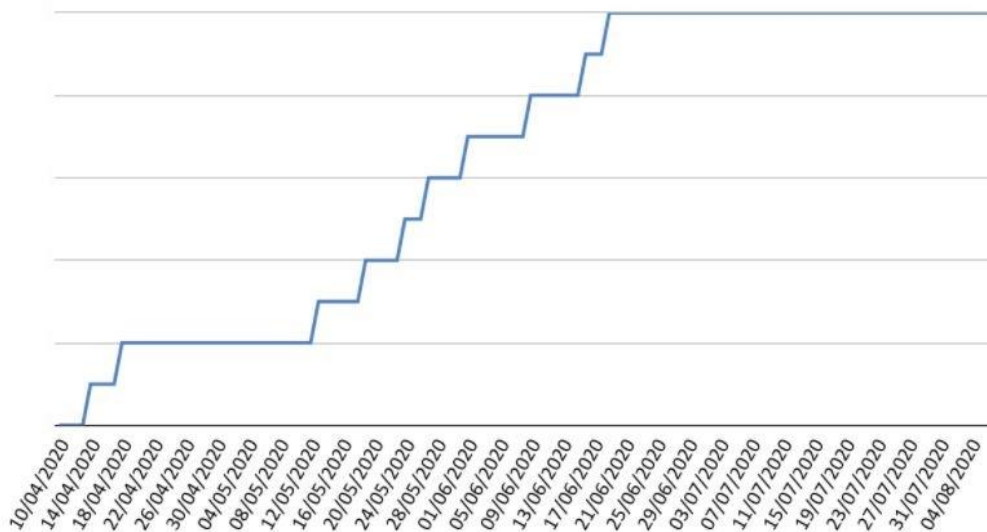
Počet zpětných odkazů: 55



Kumulativní graf počtu zpětných odkazů vedoucích na váš web

Z grafu je vidět, že zpětné odkazy začaly přibývat hlavně v první polovině června a v půlce července. Vývoj byl poměrně stabilní, což je dobře.

Počet odkazujících domén: 10



Kumulativní graf počtu odkazujících domén vedoucích na váš web

1.3. Rozmanitost zpětných odkazů

Zpětné odkazy by měly přicházet z různých zdrojů a různých typů webů. Ideální je, pokud na vaše stránky vedou odkazy z blogů, diskuzních fór, magazínů, katalogů, sociálních sítí a dalších stránek. Stránky by se měly lišit i svým stářím, IP adresou serveru, kde jsou uloženy, a svou kvalitou. Do přirozeného odkazového profilu patří odkazy jak z méně známých webů, tak i z autoritativních stránek z vašeho oboru.

Typy stránek odkazujících na vaše stránky:

Módní magazíny

Přesměrované domény

Spam stránky

1.3.1. Odkazy z módních magazínů

To, že na vás vedou odkazy z módních magazínů, je velmi dobře. Jde o nejvhodnější a nejrelevantnější weby, ze kterých můžete získat odkazy. Nezapomínejte si tím jen potenciální relevantní návštěvnost, ale vyhledávače budou také lépe vědět, že tématem vašeho webu je móda a že je v této oblasti oblíben.

Konkrétně jde o tyto weby:

- web 1
- web 2
- web 3
- web 4

1.3.2. Přesměrované domény

Z potenciálně překlepových domén máte správně nastaveno přesměrování na vaši stránku.

Jde o tyto domény:

- doména 1
- doména 2

1.3.3. Spam stránky

Spamové stránky jsou běžné pro většinu webů. Často je na nich nesmyslný obsah s odkazy na různé weby. Díky algoritmům vyhledávačů to nepředstavuje problém a není tak potřeba tyto odkazy jakkoli řešit.

1.3.4. Závěr

Váš odkazový profil postrádá nejen rozmanitost, ale i dostatečný počet odkazů z různých domén.

Bude potřeba zapracovat na tom, aby na vás vedly odkazy nejen z různých typů webů (blogy, magazíny, diskuzní fóra...), ale také z mnohem většího a autoritativnějšího počtu webů.

K tomu vám pomůže právě tato strategie – v kapitole [Návrh strategie tvorby zpětných odkazů](#) naleznete konkrétní návrhy.

1.6. Dofollow a nofollow odkazy

Při linkbuildingu je důležité brát ohled na poměr dofollow a nofollow odkazů. Dofollow odkazy jsou klasické odkazy, se kterými se obvykle setkáváme na webu. Vyhledávače je následují a přenášejí přes ně část svojí hodnoty a autority.

V praxi používají nofollow odkazy často tyto druhy stránek:

blogy a magazíny, na nichž je možno komentovat články,

sociální sítě (jako Facebook, Twitter a další),

záložkovací stránky (jako například linkuj.cz apod.),

velice autoritativní weby (jako třeba Wikipedia).

Při snaze budovat přirozený odkazový profil musíme myslet na to, že pokud vznikají zpětné odkazy na web přirozeně, objevují se mezi nimi i nofollow odkazy. Proto je důležité jejich malý poměr v odkazovém profilu zachovat. Nemělo by se to přehánět, ale na druhou stranu by nofollow odkazy neměly chybět.

1.7. Analýza IP adres odkazů

Přirozené rozdělení zpětných odkazů je charakteristické různými IP adresami hostingů a serverů domén, ze kterých odkazy vedou. Je logické, že pokud lidé přirozeně odkazují na vaše stránky, budou mít pravděpodobně každý web na jiném webovém hostingu, a tudíž i s jinou IP adresou. Opačné případy nejčastěji nastávají, když jsou stránky registrované do několika stovek katalogů, které mají jednoho majitele.

IP adresy odkazujících domén si můžete prohlédnout v tabulce:

odkaz na tabulku

1.8. Cíle zpětných odkazů

Při přirozeném odkazování lidé odkazují na různé části stránek, nejen na jednu nebo několik málo z nich. Toho se musíme držet i při linkbuildingu. U většiny webů nejvíce zpětných odkazů přichází na hlavní stránku.

Kompletní tabulku s cílovými adresami zpětných odkazů najdete zde:

odkaz na tabulku

1.9. Texty zpětných odkazů

Pokud vznikají zpětné odkazy na vaše stránky přirozeně, lidé na web odkazují různými způsoby a různými texty odkazu. Někdy také pomocí obrázků. Je sice pravda, že pokud

budou odkazy obsahovat klíčové slovo, vyhledávač předpokládá, že právě to slovo vyjadřuje, co lze na webu najít. Nicméně na druhou stranu musíme brát v potaz snahu vyhledávačů odhalit nepřírozené manipulace s odkazovým profilem. Jestliže větší část zpětných odkazů „vede“ použitím úplně stejných klíčových slov nebo pouze základních hledaných frází, nepůsobí to přirozeně.

Kompletní tabulku s texty zpětných odkazů najdete zde:

odkaz na tabulku

Nejvíce odkazů vede z těchto spojení:

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...

Texty odkazů vypadají přirozeně, ale bohužel podporují pouze minimální část vašeho webu.

1.9.1. Doporučení

Vzniká zde prostor rozšířit texty odkazů o nevyužitá klíčová slova, která vyplynula z analýzy klíčových slov, směřovat je na správné podstránky webu a tím pomoci optimalizaci. Současné texty odkazů můžete ponechat. Pro přirozený odkazový profil je rozmanitost textů, kterými odkazujete, důležitá.

Při optimalizování využijte data z analýzy klíčových slov. Konkrétní návrhy najdete na konci kapitoly s [klíčovými frázemi, na které se zaměřit](#).

Pro přirozený odkazový profil je potřeba používat různorodé texty odkazů a různě je variovat.

2. Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitou částí dokumentu, ve které se podíváme na **čtyři vybrané stránky, které se vám v nějakém směru podobají**, zhodnotíme jejich odkazový profil a analyzujeme cíle odkazů a zdroje zmínek o těchto webech. Některé nápady a odkazy konkurence nám **pomohou vymyslet novou strategii** pro vaše stránky.

Porovnáváme fresh zpětné odkazy v nástroji Majestic – fresh odkazy jsou v tomto případě odkazy, které Majestic zaznamenal za poslední 3 měsíce. Konkurenty jsme vybrali na základě vašeho doporučení, našeho uvážení a výsledků vyhledávání. Jedná se o přímé i nepřímé konkurenty nabízející podobné služby jako váš web a **dobře se umisťující ve vyhledávačích** na vaše klíčová slova.

Z důležitých konkurentů jsme pro analýzu vybrali tyto čtyři weby:

konkurence 1
konkurence 2
konkurence 3
konkurence 4

Adresa	váš web	konk. 1	konk. 2	konk. 3	konk. 4
Počet zpětných odkazů	55	53574	98543	523789	1458
Počet odkazujících domén	10	876	1346	1412	76
Trust Flow	11	19	20	22	10
Citation Flow	24	30	38	54	19
Cílové stránky	5	1	2	1	3
Texty odkazů	2	1	1	1	2
Rozmanitost odkazů	5	1	2	1	3
Tematičnost odkazů	2	1	2	1	2

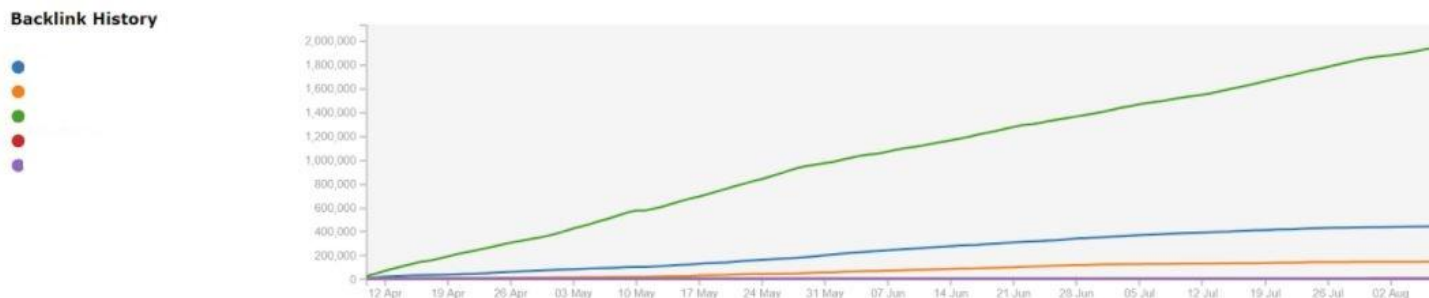
Vysvětlivky k tabulce:	
Počet zpětných odkazů	Počet zpětných odkazů vedoucích na stránku zjištěnou pomocí nástroje Majestic.
Počet odkazujících domén	Počet odkazujících domén na stránku zjištěnou pomocí nástroje Majestic.
Trust Flow	Metrika nástroje Majestic. Vyšší číslo značí důvěryhodnost zpětných odkazů.
Citation Flow	Metrika nástroje Majestic. Vyšší číslo značí vlivnost (popularitu) zpětných odkazů.
Cílové stránky	Subjektivní ohodnocení cílení odkazy na podstránky, měřené na stupnici 1–5 (1 je nejlepší).
Texty odkazů	Subjektivní ohodnocení přirozenosti textů odkazů vedoucích na podstránky, měřené na stupnici 1–5 (1 je nejlepší).
Rozmanitost odkazů	Subjektivní ohodnocení rozmanitosti zdrojů zpětných odkazů, měřené na stupnici 1–5 (1 je nejlepší).
Tematičnost odkazů	Subjektivní ohodnocení tematičnosti zpětných odkazů, měřené na stupnici 1–5 (1 je nejlepší).

Jednotlivé konkurenty detailněji rozebereme dále, toto berte především jako úvodní stručný přehled a porovnání.

2.1. Porovnání počtu zpětných odkazů a odkazujících domén s konkurencí

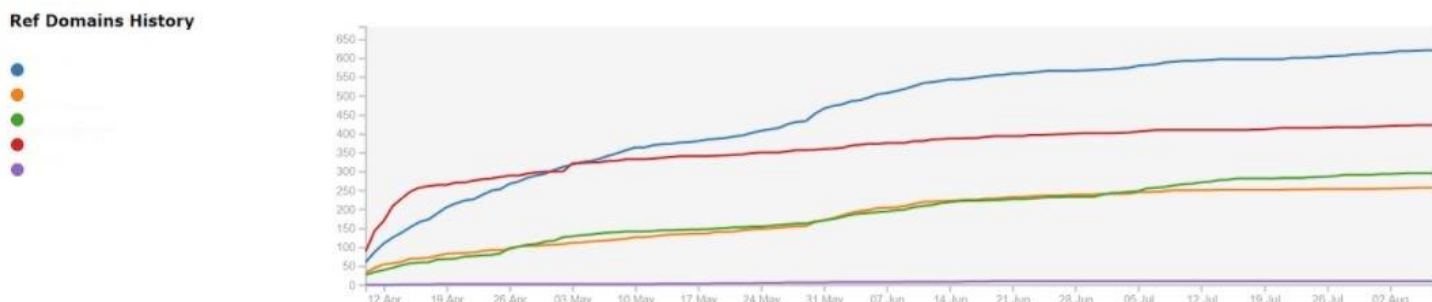
Na následujících grafech porovnáme počet zpětných odkazů a odkazujících domén vedoucích na vaše stránky v porovnání s konkurencí.

Porovnání počtu zpětných odkazů



Kumulativní graf počtu zpětných odkazů

Porovnání počtu nových odkazujících domén



Kumulativní graf počtu nových odkazujících domén

2.1.1. Doporučení

Doporučujeme zintenzivnit snahy při získávání zpětných odkazů pravidelnou aktivitou, začít získávat **kvalitní zpětné odkazy** a **směřovat je na různé podstránky vašeho webu**. Jen tak vybudujete silný odkazový profil, který bude moct naplno konkurovat ostatním. Obecně se dá říci, že jeden odkaz z velmi kvalitního a silného webu je mnohem přínosnější než desítky či stovky odkazů z nekvalitních webů.

2.6. Porovnání pozic ve vyhledávačích

V této sekci si porovnáme vaši situaci a viditelnost na důležitá klíčová slova. Nejdříve si můžete prohlédnout celkové porovnání na všechna nejhledanější spojení. Následuje detailní analýza pro čtyři klíčová slova.

2.6.1. Celkové porovnání

Porovnali jsme pro vás pozice na téměř 1 000 klíčových slov, které jsme získali během SEO analýzy. Do porovnání jsme zahrnuli vzorek hledaných frází o délce dvou a více slov a hledanosti vyšší než 10. Na grafech můžete vidět, jakou má váš web viditelnost v porovnání s vaší konkurencí.

Graf viditelnosti konkurentů ve výsledcích vyhledávání na Google.cz:



Graf viditelnosti konkurentů ve výsledcích vyhledávání na Seznam.cz:



2.6.3. Klíčové fráze, na které se zaměřit

Na základě aktuální situace se při tvorbě zpětných odkazů doporučujeme zaměřit hlavně na long tail klíčová slova. Jak vyplývá z analýzy klíčových slov, mají mnohem nižší konkurenci. Z výše uvedených příkladů je také jasně viditelné, že pro umístění se je potřeba méně odkazů, jelikož na takové stránky prakticky žádné odkazy nevedou. Vhodnou strategií pro získávání zpětných odkazů bude guest posting, kdy se v článcích budete zaměřovat právě na témata svázaná s těmito long tail klíčovými slovy a budete tak moci odkazovat na vaše kategorie.

V případě hlavní strany se zaměřte na odkazy z klíčových slov, která byla v SEO analýze vytipována pro hlavní stranu.

3. Návrh strategie tvorby zpětných odkazů

V této části se podíváme na vhodné způsoby, kterými může vaše stránka **získávat zpětné odkazy** a **budovat kvalitní a přirozený odkazový profil**. Součástí této kapitoly jsou doporučení webů k oslovení či získání zpětných odkazů.

Pro budování kvalitních zpětných odkazů pro stránky je třeba si **definovat typické zákazníky** a na základě toho **určit jejich potřeby** a **důvody pro využití služeb či návštěvu webu**. Z toho potom usoudíme, která témata volit a které stránky oslovit. Je totiž důležité, aby se na nich pohybovala **cílová skupina**. Díky tomu budeme moci plnit všechny tři cíle linkbuildingu, které jsou zmíněné na začátku tohoto dokumentu, ne pouze jeden z nich.

3.1. Příklady vhodných témat webů pro linkbuilding

Příklady vhodných témat webů pro linkbuilding
Móda
Dárky
Podnikání/marketing (až budete mít nějaké výsledky)
Lifestyle

Pokud se některá stránka zabývá jedním z těchto témat, vzniká pro nás příležitost domluvit se s těmito stránkami na spolupráci a získat od nich zmínku o vašem webu.

3.2. Způsoby a zdroje získávání zpětných odkazů

Abychom mohli získávat zpětné odkazy z cizích stránek, je třeba přesvědčit jejich majitele nebo správce, že pro ně bude zmínění našich stránek nějakým přínosem. Jindy je třeba zapojit vlastní síly a přilákat zpětné odkazy na své stránky samovolně. Pojďme se tedy podívat na různé způsoby, kterými vaše firma může získávat zpětné odkazy.

Způsoby, jak získat zpětné odkazy:
Tvorba vlastního obsahu
Obchodní partneři
Marketingoví specialisté
Reference
...

3.2.1. Tvorba vlastního obsahu

Kromě aktivního linkbuildingu je možné získávat zpětné odkazy tak, že pro jejich tvorbu vytvoříme vhodné podmínky. V rámci pasivního linkbuildingu **bude potřeba tvořit vlastní obsah**, který bude zajímat vaše zákazníky a cílovou skupinu návštěvníků. **Pro kvalitní obsah se navíc zpětné odkazy získávají snadněji než pro kategorie.**

Díky kvalitnímu a relevantnímu obsahu jsou vaše stránky stále aktivní, návštěvníci vidí, že se o ně staráte. Váš web se bude pravidelně rozrůstat, což je dobrým znakem pro vyhledávače. Díky tvorbě vlastního obsahu postupně vytváříte nové a nové podstránky, které mají potenciál umístit se vysoko ve výsledcích vyhledávání. Nový obsah vám také umožňuje umístit se ve výsledcích vyhledávání na zajímavé, méně hledané fráze, které mají nízkou konkurenci. Můžete tak obsadit vysoké pozice přirozenou cestou.

Tvorba vlastního obsahu je pro vás efektivní dlouhodobou strategií, na kterou byste určitě neměli zapomenout.

Využijte témata, která vyplynula z **předešlých analýz jednotlivých kategorií**, z dotazů zákazníků nebo z toho, na co se lidí ptají v diskuzních fórech. V tabulce uvádíme několik obecných nápadů vztahujících se na vaše důležité produkty.

Vhodná témata ke zpracování na začátek:
aktuální módní trendy
sezónní módní trendy
...

3.2.2. Obchodní partneři

Požádejte své obchodní partnery (poskytovatele softwaru, účetního řešení, hostingu atd.), zda by vás nezmínili na svém webu. Na oplátku jim můžete nabídnout kladnou recenzi, kterou si mohou dát veřejně na web s vaším odkazem.

Seznam vytipovaných partnerů:

- Partner 1
- Partner 2
- Partner 3
- ...

3.2.3. Marketingoví specialisté

Pro marketingové specialisty a agentury můžete připravit certifikační proces, který by uváděl, že jsou vašimi certifikovanými partnery. Ti by si pak mohli na svůj web dát nějakou ikonku/banner, který by na vás odkazoval (ideálně na stránku, která bude informovat o tom, co to znamená).

Tito specialisté mohou e-shopům radit s tím, jak se k vám přidat, jak nastavit XML feedy atd.

Menší ukázkou může být Petra Mikulášková, která radí e-shopům s integrací do srovnávačů a odkazuje na ně ze stránky <https://www.petramikulaskova.cz/katalog/srovnavace-zbozi-2/> – pomáhá např. s integrací do vaší konkurence.

Seznam vytipovaných specialistů:

- Specialista 1
- Specialista 2
- Specialista 3
- ...

3.2.4. Reference

Zamyslete se, jaké služby a firmy využíváte nebo jste využili a kdo by na vás mohl odkázat skrze referenci (referenci dáváte vy jakožto klient na web svého obchodního partnera, poskytovatele atd.) s odkazem na váš web. Referenci můžete také proaktivně nabídnout.

Nápady, koho oslovit:

- marketingovou agenturu,
- webové studio,
- freelancera, který vám s něčím pomáhal,

- dodavatele produktů,
- dodavatele služeb.

Seznam možných subjektů, kteří vám mohou poskytnout referenci:

- Subjekt 1
- Subjekt 2
- Subjekt 3
- ...

POTŘEBUJETE POMOCT S TVORBOU ZPĚTNÝCH ODKAZŮ?

Právě jste došli na závěr ukázky strategie linkbuildingu, kterou jsme pro tyto potřeby upravili a anonymizovali.

Chcete se i vy začít umisťovat výše ve výsledcích vyhledávání? Ve Včelišti vytvoříme strategii přímo vám na míru – analyzujeme váš odkazový profil i vaši konkurenci a navrhujeme efektivní strategii pro sběr kvalitních zpětných odkazů, které vám pomohou zvýšit přirozenou návštěvnost vašich stránek.

Kontaktovat Včeliště



www.vceliste.cz | info@vceliste.cz | +420 777 690 636 | [@vceliste](https://www.instagram.com/vceliste)