

F3

Vysoká škola  
ekonomická v Praze  
**Fakulta podnikohospodářská**

# Strategie linkbuildingu

Jan Mareš

fph.vse.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

# Co je linkbuilding

- Linkbuilding = sada postupů, metod a nástrojů pro získávání a budování zpětných odkazů
- Je jednou z off-page metod optimalizace pro vyhledávače (SEO). Cílem je propagace daného webu díky vysoké autoritě z pohledu návštěvníka i vyhledávače. Tato technika je považována za nejvýznamnější off-page faktor. Často stačí mít robustní odkazový profil a Google bude web hodnoti lépe, i když nemá tolik kvalitní on-page obsah.

# Co je zpětný odkaz

- Zpětný odkaz je odkaz, který jeden web získá z jiného webu.
- Zpětné odkazy mají obrovský dopad na význam webových stránek ve výsledcích vyhledávače (SERP). To je důvod, proč jsou považovány za velmi užitečné pro zlepšení hodnocení SEO daného webu. Vyhledávací nástroje počítají hodnocení pomocí více faktorů. Nikdo neví jistě, jakou váhu vyhledávač dává zpětným odkazům při výpisu výsledků, ale víme s jistotou, že jsou velmi důležité.

# Co je zpětný odkaz

- Zpětné odkazy by měly být přirozené - to znamená, že web by v ideálním případě neměl používat umělé způsoby vytváření zpětných odkazů pro své vlastní webové stránky (v reálné praxi to však v mnoha oborech jinak nejde).
- Kvalita odkazů je mnohem důležitější než kvantita.
- Podle pravidel pro webmastery od společnosti Google by webmaster neměl aktivně vytvářet žádné odkazy (zde opět narazíme na kolizi s realitou).

# Co je anchor text

- Anchor text je viditelný text, na který lze kliknout na webové stránce. V moderních prohlížečích je často modrý a podtržený
- Doporučené postupy SEO říkají, aby byl anchor text relevantní pro stránku, na kterou odkazujete
- Důležité je správně zvolit % anchor textů, které na náš web vedou; správné postupy můžeme nastudovat v článku na <https://www.gotchseo.com/anchor-text/>

# Guest posting

- Guest posting znamená psaní článků pro jiné blogy či magazíny, do kterých vložíme odkaz na náš vlastní web
- Tato spolupráce je vzájemně výhodná, protože jiné weby dostanou k dispozici kvalitní obsah, zatímco my získáme kvalitní zpětný odkaz
- Někdy je možné získat publikaci zdarma; na českém trhu bývá však zvykem za publikování článku zaplatit

# Guest posting

- Weby pro guest posting můžeme na českém trhu najít při zadání fráze „pište pro nás“ případně „vložit článek“ na českém Google
- Další možností je zadat poptávku/nabídku k publikování článku na internetová tržiště jako je WebTrh, případně pak PlaCla (zde se ale jedná o placené články – je však možné získat publikaci i v prestižních magazínech či novinách)
- Důležité je dbát na to, aby se web, kde publikujeme co možná nejvíce blížil tématu našeho webu (tzv. relevace)

# Guest posting

- Mějte také na paměti, že článek s odkazem na živém webu může vést k reálným tržbám
- Populární weby či blogy dostávají desítky až stovky žádostí o publikaci denně -> vhodné je odlišit se, případně nabídnout danému webu náš produkt či službu k vyzkoušení
- Samozřejmostí je analýza odkazového profilu našich konkurentů a snaha o publikování na podobných webech jako oni



# Převrácený guest posting

- Pokud máme kvalitní / robustní odkazový profil, můžeme využít strategii převráceného guest postingu
- Sice se jedná o opačný princip než v předchozím případě (dáváme odkaz ostatním autorům); nicméně pokud máme pro vyhledávač vysokou autoritu (tj. kvalitní odkazový profil s historií), můžeme se na téma publikovaného článku umísťovat ve vyhledávání výše než původní autor, na kterého odkazujeme
- Podobně to můžeme pozorovat u Wikipedie či Novinky

# Brand reclaiming

- Jestliže na trhu naše firma či projekt existuje již nějakou dobu, je dost možné, že se o ní píše (ať už v dobrém či špatném) nebo mluví v diskuzích
- Cílem strategie *Brand reclaiming* je nalézt zmínky o naší firmě / značce / produktu, ze kterých nevede odkaz zpět na náš vlastní web
- Cílem je tedy oslovit autora daného článku a požádat jej o doplnění klikatelného (ideálně *dofollow*) odkazu

# Brand reclaiming

- Pokud není v dotyčném článku náš odkaz umístěn, přicházíme o dodatečnou návštěvnost, protože lidé nebudou naši značku kopírovat skrze Ctrl + C a vkládat do vyhledávače
- **PRO TIP:** články, ve kterých je naše značka zmíněna, ale zároveň není umístěn odkaz, můžeme v Google nalézt tak, že zadáme: „naseznacka.cz“ – site:naseznacka.cz
- Vyhledáváme tak naši značku/doménu aniž by vyhledávač vrátil výsledky z naší vlastní webové stránky

# Brand reclaiming ... naší konkurence

- Podobně jako v předchozím případě se snažíme vyhledat zmínky o našich konkurentech
- Je zřejmé, že nemůžeme říci, aby autor daného článku umístil odkaz z textu „Coca-Cola“ na web značky „Pepsi“
- Můžeme však daného autora požádat, aby naši značku také zmínil
- Autoři často uvádí na konci svého článku odkazy na další zdroje týkající se daného tématu

# Reverzní analýza konkurence

- Ve vyhledávání chceme ideálně kopírovat odkazovou strategii úspěšných webů (typicky první 1-3 weby, které se umísťují na danou vyhledávací frázi)
- Abychom odhalili, jaké odkazy tyto weby mají ve svém portfoliu, můžeme využít nástroje Ahrefs, Majestic či Open Site Explorer
- Nástroj Ahrefs má zdaleka největší index odkazů a je nejpreciznější; je však také placený a relativně drahý (cena začíná na 99 \$ za měsíc)

# Broken linkbuilding

- Webové stránky na internetu vznikají a opět zanikají
- Proto se může stát, že např. novinový článek odkazuje na zdroj, který již neexistuje (původní autor se rozhodl neprodloužit doménu / uzavřel svou firmu / zamřel apod.)
- Pokud se snažíme získat odkazy v daném oboru, je vhodné si udělat rešerši, zda některé články neodkazují na zastaralé (neexistující zdroje) – následně jim nabídneme, aby starý odkaz nahradili tím naším

# Odznáčky a ikonky

- Jedná se spíše o starší techniku získávání zpětných odkazů, nicméně v určitých oborech je stále populární
- V zásadě jde o to, že vytvoříme grafický odznak či ikonku, kterou následně nabídneme k umístění (samozřejmě s odkazem) našim čtenářům či spřízněným webům
- Ideální je najít si 1-5 tematicky podobných webů a udělat si z nich partnery / kamarády, se kterými na sebe můžeme navzájem odkazovat

# Odkaz z knihovny

- Pokud máme na svém webu kvalitní obsah, případně je náš web tvořen určitým tematickým okruhem, je možné požádat knihovnu o umístění odkazu
- V České republice je takto možné požádat o umístění odkazu z Webarchivu Národní knihovny ČR
- Webarchiv NK ČR se nachází na adrese <https://www.webarchiv.cz/cs/> a pro přidání odkazu je nutné s knihovnou uzavřít smlouvu; přidání webu je však bezplatné, jedná se spíše o splnění formálních podmínek



# Odkazy z Q&A webů

- Odkazy z otázkových (Q&A) portálů nepatří zpravidla k nejkvalitnějším; často se navíc jedná o tzv. *nofollow* odkazy
- Mohou však přivádět tematicky relevantní přímou návštěvnost, protože jí samy o sobě přirozeně disponují
- Na českém trhu je možné využít portálů Poradte.cz, Odpovedi.cz a na zahraničním např. Yahoo Answers či Quora

# Odkazy z Q&A webů

- V ČR Odpovědi.cz, Poradte.cz
- V zahraničí Quora.com, Yahoo Answers
- Přivádí relevantní návštěvnost a zároveň posilují autoritu webu skrze odkazy:

Od: whitehat@ Datum: 07.07.14 10:54

[odpověď](#)

Dobrý den,

instalace WordPressu se v podstatě neliší na běžném serveru a na localhostu. Vždy potřebujete znát název databáze, její uživatelské jméno a heslo. Dále budete potřebovat adresu databázového serveru (na localhostu ponecháte položku localhost). Potom už vás dialogy provedou instalací. Více k samotné instalaci na <http://www.whitehat.cz/wordpress-instalace-navod/>

Dále mě napadá, že jste možná neměl na svém PC zapnutý server. Osobně používám už dlouhou dobu WAMP server a ten je vždy potřeba zapnout, aby bylo možné s localhostem pracovat. Zkuste si jej stáhnout na <http://www.wampserver.com/en/>

Pokud by se vám stále nepodařilo WordPress nainstalovat, dejte vědět a podíváme se na to 😊

Ohodnoceno: 0x

## Odkazy z Q&A webů

- Na zmíněných webech si vyhledejte vlákna/dotazy týkající se vašeho oboru – toho je možné šikovně docílit vložením této fráze do vyhledávacího pole Google: *site:poradte.cz + klíčové slovo*
- Ideální je, když na vašem vlastním webu máte obsah (nejčastěji článek), který dané téma rozvíjí a můžete tazateli stručně odpovědět s tím, že podrobnější zpracování odpovědi najde ve vašem článku
- Díky vysoké moderaci Q&A webů je však třeba psát kvalitní odpovědi

# Vnitřní prolínání

- V tomto případě se nejedná o získávání odkazů z externích zdrojů, ale využití zdrojů, kterými již disponujeme a často se na ně zapomíná
- Pokud píšete firemní blog či magazín již nějakou dobu, pravděpodobně jste si již vytvořili databázi desítek článků, které spolu souvisí a lze je navzájem provázat
- Nyní je správný čas je navzájem prolínat podobným způsobem, jaký můžeme pozorovat třeba na Wikipedii:

## Groningen

**Groningen** je město v **Nizozemsku** hlavní město stejnojmenné provincie. Ve městě žije přibližně 190 000 obyvatel a jedná se tak o největší město v severní části země. v Nizozemsku je tedy přezdíváno „metropole Severu“

# Placené články

- Můžeme koupit sepsání i publikaci zároveň: PlaCla.cz, Copywriting.cz, Linkmonitor.cz, Stovkomat.cz, Webtrh.cz
- Mohou přinášet relevantní návštěvnost, ale hlavně obsahují kontext a slovní zásobu relevantní k našemu odkazu, obvykle mají největší váhu



**Stěhování do zahraničí je tak snadné...**

*Feb 23, 2016 by admin*



**Stěhování** je příjemnou a zároveň náročnou činností, navíc, když potřebujete převést velkou spoustu věcí. Někdo dokonce proklíná změnu bydliště v jednom a tom samém městě. Dokážete si však představit, co obnáší stěhování do zahraničí?

Pakliže se v takové situaci nacházíte, určitě nezoufejte. Nejste na to totiž sami a máte možnost využít služeb zkušených profesionálů. V tomto směru se obraťte na **ABSOLUT STĚHOVÁNÍ**, které se o vše potřebné postará za vás.

Profesionální **stěhování do zahraničí** jež může být zrealizováno od A až do Z a vám nevnikne ani jedna vráska na čele.

RED/

Exk  
vás

Vyb  
strá  
zar

Orig  
nab  
čes

Odt  
usn

Dřev  
vár

Zdroj: autor

# Tematický digest

- V každém oboru se najde dostatek zdrojů, které stojí za to shromáždit a napsat o nich krátké shrnutí; v anglosaské praxi se tato metoda nazývá *Link Roundup*
- Jinými slovy – podíváme se, co bylo o našem tématu v nedávné době publikováno ostatními autory a napíšeme výťah, ve kterém samozřejmě vložíme i odkaz na dané autory
- Následně existuje vysoká šance, že nám dotyční autoři odkaz oplatí a nebo náš výťah minimálně nasdílí na své sociální síť

# Odkazy z diskuzních fór

- Získávání odkazů z diskuzních fór je velice podobné jako odkazování z otázkových portálů
- Odkazy z diskuzních fór bývají však často kvalitnější – z technického pohledu se typicky jedná o *dofollow* odkazy, ale zároveň často diskuzní fóra mají propracovaný systém moderování příspěvků (často mnoho autorů) a ne vždy je možné odkaz vložit, pokud máme čerstvý účet
- V některých diskuzních platformách (např. PHPbb) je možné odkaz vložit i do našeho vlastního podpisu

# Odkazy z diskuzních fór

- Přivádí relevantní živou návštěvnost
- Nedoporučuje se to s nimi ale přehánět – příliš takových odkazů působí jako spam
- Níže je příklad odkazu z diskuze, který byl vytvořen samotnými diskutéry:

Michael

(6.11.2013 12:15)

Tenhle návod a příklad by ti mohl stačit:

<http://www.whitehat.cz/jak-vytvorit-responzivni-design/>

a pokud používáš tabulky prostuduj si ještě tohle

<http://css-tricks.com/responsive-data-tables/>

Rebell

(6.11.2013 15:01)

Díky, vyřešeno tohle jsem přesně hledal, jednoduchý návod, který splní účel.

Neměl by někdo ještě šablonu na menu, které se při menším rozlišení schová do tlačítka?



# Odkazy z blogových komentářů

- Pokud odkazy z kvalitních tematicky relevantních článků jsou hlavním chodem (chceme jich mít co možná nejvíce), odkazy z blogových komentářů jsou pouze kořením, které má celému chodu dodat specifickou chuť
- Získat komentáře z blogů není nic složitého – právě proto nemají z pohledu budování autoritního odkazového profilu příliš velkou hodnotu
- Komentáře však pomáhají budovat vztahy s ostatními autory v daném oboru a odkazy z komentářů mohou přivést zajímavou živou návštěvnost

# Odkazy z pracovních nabídek

- Máte ve své firmě otevřenou pracovní pozici? Pak neváhejte tuto nabídku umístit na pracovní portály jako je Jobs.cz, Práce.cz a další
- Často se za umístění pracovní nabídky zmíněným portálům platí, nicméně z ní můžeme získat i zajímavý odkaz, který naše konkurence nemá
- Ideální je nabídku za účelem umístit na takové pracovní portály, kde je možné mít tuto nabídku bez expirace, aby náš odkaz třeba po dvou měsících nezaniknul

# Odkazy z inzertních webů

- Některé inzertní weby umožňují k placeným inzerátům vložit i hypertextový odkaz
- Na českém trhu to umožňuje např. Hyperinzerce.cz, ale Bazoš.cz nikoli – pokud do inzerátu odkaz vložíte, zobrazí se jako obyčejný text
- Inzertní portály mají zpravidla vysokou autoritu a zároveň získání odkazu je velice snadné; zpoplatnění inzerátu je obvykle ve výši několika desetikorun

# Odkazy z expirovaných domén

- Expirovaná doména je taková doména, kterou se svůj vlastní rozhodl neprodloužit; to může být dáno mnoha důvody, ale nejčastějším důvodem je ten, že daná firma ukončila svou činnost
- Čím byla daná doména déle v provozu, tím větší je pravděpodobnost, že na sebe bude mít navázaný vysoký počet zpětných odkazů – ty dodávají doméně potřebnou autoritu
- Expirované domény je možné v ČR koupit např. na portálu dAukce.cz

# Odkazy z expirovaných domén

- Pokud si danou doménu koupíme, můžeme na ní postavit podpůrný web či blog a na něj umístit obsah s odkazem na naši hlavní webovou prezentaci
- Díky odkazům, které na doménu vedou již z minulosti, bude mít takový odkaz vysoké hodnocení z pohledu vyhledávače
- Jedná se v zásadě o techniku PBN (Private Blog Networks), která spadá do kategorie black hat SEO; v praxi je však velice účinná

# Odkazy z expirovaných domén

- Pokud se rozhodneme pro koupi expirované domény, měli bychom v každém případě prověřit její odkazový profil
- Anchor text by neměl být tzv. přeoptimalizovaný (neměly by se opakovat stále dokola ty samé texty, kterými je na doménu odkazováno)
- Zároveň bychom měli vyhledávat takové domény, které mají více kvalitních odkazů; např. zmínky z novin

# Expirované blogy a web 2.0s

- Podobně jako u expirovaných domén druhého řádu (např. .cz), dochází i k expiraci webů a blogů provozovaných na subdoménách jako je blog.cz, blogspot.cz, wordpress.com, tumblr.com a další
- Opět platí, že na tyto weby díky jejich historii může vést mnoho kvalitních zpětných odkazů. My si jako uživatel můžeme zaregistrovat adresu blogu, který již expiroval, nicméně odkazy stále existují a předávají nám potřebnou autoritu

# Expirované blogy a web 2.0s

- Web 2.0 platformy, které mají bohatý odkazový profil se však nehledají snadno. Je třeba použít automatizované nástroje jako je Scrapebox – i v tomto případě je proces zdoluhavý
- Navíc musíme disponovat i nástrojem pro kontrolu odkazového profilu – v SEO není zbytečnější práce než znovuzaložení blogu, na který vedou závadné odkazy (řekněme ze stránek pro dospělé); tento nešvar můžeme často pozorovat u platformy Tumblr.com



# Opětovné požádání o odkaz

- V praxi může nastat případ, kdy jsme pracně získali odkaz z jiného autoritního webu; ten však vedl na podstránku webu našeho – dejme tomu na *landing page*, která měla za úkol prodávat výrobek, který už ale není v produkci.
- Nyní potřebujeme, aby daný odkaz vedl na novou landing page, kde prodáváme aktuální produkt. Je tedy namíste požádat autora webu, na kterém starý odkaz máme, aby jej aktualizoval.

# Opětovné požádání o odkaz

- Jiný případ se zase týká např. redesignu webu, který na nás dříve odkazoval. Např. se mohlo jednat o blog, který na nás odkazoval z postranního panelu, tzv. *sidebaru*. Nová verze tohoto blogu již postranní panel nemá a musíme se proto domluvit s majitelem (ideálně s ní/m již máme navázan určitý vztah), aby odkaz obnovil či jinak nahradil.

# Zaplňování mezer v obsahu

- Tato strategie budování zpětných odkazů je velice vhodná z několika důvodů:
  - Uplatňuje *win-win* princip
  - Pomáhá budovat vztah s webmasterem
  - Samotný obsah je z tematicky relevantního zdroje
- Na internetu existuje mnoho článků, které na dané téma nepojednávají ve vyčerpávající míře. To se může týkat i Wikipedie. Na tu můžeme přijít a rozšířit daný text přidanou informační hodnotou a umístit odkaz na nás jako referenci.

# Infografiky

- Infografika je obrázek, který v přitažlivé formě předává a interpretuje informace z určitého oboru (nejčastěji se jedná o číselné údaje či statistiku)
- Čím kvalitnější (a tedy i nákladnější z pohledu řemeslného zpracování i předložených informací) infografika bude, tím vyšší šance na převzetí ostatními weby či sociálními sítěmi
- Na Infografice bychom v každém případě měli mít umístěnou naši značku – i když třeba nezískáme přímo zpětný odkaz, naše logo bude exponováno

# Infoanimace

- Získávání odkazů skrze infoanimace je podobné jako u infografiky, tedy alespoň co se zpracování týče
- Výhodou je, že jakmile máme video vytvořené (existuje mnoho dostupných nástrojů a v krajním případě můžeme využít i obyčejný Windows Movie Maker), můžeme dané video nahrát na platformy jako YouTube, Vimeo, Flickr a podobně
- Opět platí pravidlo, že kvalitní video může přivést i přímou návštěvnost skrze odkaz umístěný v popisku

# Nahrávání obrázků s odkazy

- Existují jednotky až desítky platform, na které můžeme nahrát fotografii či obrázek a do popisku můžeme umístit zpětný odkaz
- Mezi tyto platformy řadíme např. Imgur, Flickr, 500px, Pinterest, Photobucket, Picassa
- Na tyto platformy můžeme úspěšně umístit i infografiky, i když pro tento typ obrázku nejsou primárně určené

# Registrace do katalogů

- Ačkoli se jedná v SEO komunitě o zastaralou techniku, stále má své místo při získávání zpětných odkazů. Vždyť kdo by nestál o odkaz z největšího katalogu v ČR – Firmy.cz
- Málokdo však ví, že Seznam provozuje také katalog stránek, které nemají komerční povahu – musí poskytovat kvalitní obsah, ale stále mohou vydělávat např. na affiliate marketingu. Tento katalog najdete na odkazy.seznam.cz – má však poměrně vysokou míru moderace a zdaleka ne každý web se do něj dostane

# Registrace do katalogů

- Dále existují i katalogy oborově zaměřené, např. katalogy fitness provozoven – takových oborů však na českém trhu nenajdeme mnoho
- Spíše jsou častější katalogy nižší kvality, které slouží nebo historicky sloužily pouze k manipulování s výsledky vyhledávání. Mít několik odkazů (cca 10) z takových webů rozhodně neuškodí. Neměly by jich ale být desítky nebo stovky, jak nabízí někteří registrátoři na internetu.



# Výměna odkazů

- Opět jedna ze starších metod, nicméně stále dobře použitelná. Je nutné si uvědomit, že zpětné odkazy jsou jedním ze základních prvků, díky kterým se lidé na internetu mohou přesouvat sem a tam. Pokud by odkazy neexistovaly a vyhledávače taky ne (a tato situace v historii existovala), nebylo by možné internet procházet
- Proč si tedy nevyměnit odkaz např. s obchodními partnery či dodavateli – takové odkazy jsou naprosto přirozené a žádoucí

# Výměna odkazů

- Opět jedna ze starších metod, nicméně stále dobře použitelná. Je nutné si uvědomit, že zpětné odkazy jsou jedním ze základních prvků, díky kterým se lidé na internetu mohou přesouvat sem a tam. Pokud by odkazy neexistovaly a vyhledávače taky ne (a tato situace v historii existovala), nebylo by možné internet procházet
- Proč si tedy nevyměnit odkaz např. s obchodními partnery či dodavateli – takové odkazy jsou naprosto přirozené a žádoucí.

# Soutěže v přivádění návštěvnosti

- Základním předpokladem je, že si můžeme dovolit investovat nějaké prostředky do nákupu věcných cen, které rozdáme těm blogerům, youtuberům nebo influencerům (chcete-li), kteří skrze odkazy na své platformě přivedou největší návštěvnost.
- I s věcnými cenami v hodnotě nižších tisíců můžeme docílit zajímavé návštěvnosti a navíc získáme zpětné odkazy do portfolia.

# Sponzorování a charita

- I v případě dobročinných aktivit můžeme získat něco nazpět. Pokud se staneme dárcem či sponzorem nějaké organizace, můžeme ji požádat, aby u sebe na webu umístila odkaz zpátky na nás. Charitativní organizace či neziskovky mají často v rámci svých stránek vyčleněnou speciální sekci, kam tyto odkazy umísťují.
- Spousta lidí nechce mít s reklamou nic společného, ale sponzorským dárkem nepohrdne. Na oplátku chtějte zmínku, že tento web sponzoruje zrovna vaše firma.

# Koupě mrtvých tematických stránek

- Nezřídka můžeme narazit na weby, které jsou stále dostupné online, nicméně jejich původní majitel se o ně již nestará a ztratil o ně jakýkoli zájem.
- Toho můžeme využít – majitele kontaktujte se zájmem o koupi. Začnete vyjednávat na nižší částce, např. 1000 Kč a případně částku dle potřeby zvyšte. Můžete tak získat zralý tematicky relevantní web, ze kterého si samozřejmě odkážete podle vlastní potřeby.

# Odkazy z Twitteru

- Twitter je jedna z největších aktivně využívaných sociálních sítí, která má však již dlouhou historii
- Založte si na Twitteru účet a přidejte svůj odkaz nejen do profilu, ale také čas od času vložte příspěvek s odkazem na váš vlastní web
- Pokud chcete experimentovat, je možné sehnat také expirované Twitter účty (z druhé ruky) – často se hovoří o pozitivním vlivu na SERP po aplikaci takových odkazů

# Poskytování rozhovoru

- Každý rozumí nějaké oblasti a na něco je odborník – ať už se jedná o oblasti spojené s byznysem, sportem nebo například vyšíváním.
- Kontaktujte svého oblíbeného bloggera, tvůrce podcastu či youtubera, zda by s vámi neudělal rozhovor; takový tvůrce obsahu bude často rád za zajímavého hosta a vy naopak můžete získat zajímavý zpětný odkaz jako poděkování za účast ve vysílací relaci.
- Tato metoda je tím snazší, čím známější jste

# Odkazy od lidí, které znáte

- Řekněte o odkaz lidem z vašeho nejbližšího okolí. Téměř každý má dnes nějaký blog nebo osobní stránku. I když se nebude jednat o odkaz tematicky přímo relevantní oboru, ve kterém se pohybujete, stále má velkou hodnotu – zvláště pokud je ze skutečně navštěvovaného webu daného člověka.
- Takovým člověkem může být klidně váš rodič, sourozenec nebo kamarád ze sportovního kroužku.



# Testimonials

- Domluvte se s ostatními firmami, jejichž služby či produkty využíváte, že jim sepíšete testimonial, který mohou využít u sebe na webu s tou podmínkou, že vás uvedou jako autora a umístí odkaz zpátky na vaši webovou prezentaci.
- Z vlastní zkušenosti doporučuji firmy kontaktovat s již sepsanou první verzi testimonialu. Prokážete tak dobrou vůli a nebojácnost nabídnout určitou hodnotu jako první.

# Vytvořte užitečný nástroj pro určitý obor

- V každém oboru se najde prostor pro tvorbu užitečného nástroje – nebo jak by se dnes řeklo – appky. Může se jednat např. o kalkulačku BMI indexu, výpočet dnů těhotenství, převodník jednotek či barev na počítači.
- Zkrátka, poskytněte lidem kousek užitečného softwaru, na který budou rádi odkazovat. Sám jsem toho docílil s jednoduchým nástrojem pro linkbuilding *WhiteHat Komentátor*.

# Vytvořte užitečný obsah

- Nic na sebe nestrhává takovou pozornost (a zpětné odkazy) jako kvalitní detailní článek, který lidem předává nějakou hodnotu.
- Hodnotou se zde rozumí např. to, že se lidé něco naučí, ale může se také jednat o hodnotu kontroverzní či bulvární. Pokud chceme, aby se o nás mluvilo, nesmíme se často bát být kontroverzní a polarizovat společnost.
- Vše musí korespondovat s naší politikou značky.

# Vytvořte užitečný obsah

- Lidé na vás sami odkazují, protože jim obsah přijde užitečný
- Nejbezpečnější a nejkvalitnější forma odkazu

O základech responzivního designu si můžete něco přečíst [na Wikipedii](#) a trochu do hloubky třeba na

[WhiteHat.cz](#).

především na vytvořeném modulu media queries v [CSS 3](#), který právě umožňuje zobrazovat stránky podle parametrů jako je rozlišení obrazovky apod. Nebudu zde zacházet do podrobností a spíše vás v tomto směru odkáži na další zdroje na internetu:

[Jan Mareš – Jak vytvořit responzivní design webu](#)

[Martin Kelnar – Responzivní Webdesign Komplexně](#)

[Martin Michálek a Honza Sládek – 6 chyb cestou do responzivního pekla](#)

[Rudolf Krcmar – Responzivní design](#)

2. Mít zvlášť desktopovou a mobilní verzi webových stránek

Dalším řešením, které se používalo hojně hlavně v dřívější době před příchodem

# Linkbait – návnada na odkazy

- Vytvoříme užitečný / zajímavý / zábavný obsah, na který budou ostatní snadno odkazovat
- Nikdo nebude sám od sebe dávat odkaz na stránku s komerčním cílem

The screenshot displays the website for PNEUMATIKY.cz. The header features the company logo with the tagline "radost z každého kilometru", a contact number "+420 547 425 372", and a "KONTAKTNÍ FORMULÁŘ" button. The main navigation bar includes links for "Úvodní stránka", "Informace k nákupu", "Jak vybírat", "Testy pneumatik", "Rady a tipy", and "Kontakty". The breadcrumb trail shows "úvodní stránka > Jak vybírat pneumatiky". On the left, a vertical menu lists categories: "Pneumatiky", "Alu kola", "Plechové disky", "Poklice", "Příslušenství", "Sněhové řetězy", "Dárkové poukazy", and "Bazar". The main content area is titled "Jak vybírat pneumatiky" and includes a sub-headline "Jak vybrat pneumatiky - 6 kroků pro správný výběr pneumatik". Below this is a video player with the title "Jak vybrat pneumatiky – 6 kroků pro správný výběr pneu...".

# Ideální odkazový profil



Zdroj: Vlastní překlad na základě studie Libako, 2018

# Zdroje

- Vlastní praxe autora
- Karwal, S. (2016). *128 Link Building Strategy Ideas*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- 404m.com (2014, December 21). Mých 50 způsobu jak získat zpětný odkaz. Retrieved from <https://404m.com/2011/09/10/50-zpusobu-jak-ziskat-zpetny-odkaz/>
- Linkaufbaustudie der LIBAKO Online-Marketing Agentur. (2018, December 31). Retrieved from <https://www.libako.de/linkaufbau-studie-9-linkarten/>

# Rozešlete tiskové zprávy

- Staré dobré PR aktivity jako je sepsání a distribuce tiskových zpráv či media kitů může dostatečně dobře posloužit k získání kvalitních odkazů. Žurnalisté často potřebují ke své práci zajímavé náměty na články, tak proč jim je neposkytnout.
- Při sepisování tiskových zpráv bychom měli myslet na to, aby text nebyl příliš komerční (neplést s placenými PR články).



# Registrujte se v měřících návštěvnosti

- Již od počátků internetu existují služby, které měří přístupy na jednotlivé weby. Zaregistrujte se ve službách jako je Toplist.cz nebo Navrcholu.cz
- Zejména služba Toplist má na českém internetu dlouhou tradici a pokud se váš web dostane mezi ty s nejvyšší návštěvností v dané kategorii, můžete rázem získat kvalitní zpětný odkaz.

# Řekněte si o odkaz přímo v článku

- Požádejte své čtenáře na konci článku, aby jej sdíleli s ostatními na sociálních sítích (tím získáte rovnou i zpětné odkazy).
- Nezapomínejte pod produkty, služby či blogposty psát Líbil se vám článek? Dejte vědět i vašim známým! Všeobecně se dá říct, že to funguje a zvyšuje to jak počet návštěvníků tak i počet zpětných odkazů.

# Zaplaťe si reklamu

- Napsali jste skvělý a vyčerpávající článek, který zatím nemá návštěvnost ani zpětné odkazy? Zkuste jej chvíli propagovat skrze placenou reklamu (PPC) ve vyhledávání a na sociálních sítích.
- Pokud je daný článek (či jiný obsah dle libosti) doopravdy kvalitní, za určitou dobu na něj začnou vznikat odkazy přirozenou cestou.

## Využijte staré návštěvní knihy

- Přibližně před 20 lety se na webech hojně objevovaly návštěvní knihy, tzv. guest booky (pozor, neplést s guest posty).
- Ty provozovala služba blueborad.cz a i v dnešní době na ní tyto návštěvní knihy existují, i když už jsou jinak v podstatě mrtvé – nicméně Google je pořád indexuje a jsou tedy pro něj dostatečně dobré
- Zadejte do Google frázi *site:blueborad.cz + KW*

# Vytvořte hudební stopu

- Podobně jako při tvorbě videí či infografik, můžeme vytvořit hudební soubor a ten nahrát např. na službu Soundcloud a do popisku umístit svůj odkaz.
- Takový odkaz nebude zřejmě příliš silný, nicméně poslouží k tzv. diverzifikaci odkazového portfolia.
- Weby, které umožňují vložit stopu společně s odkazem: [soundcloud.com](https://soundcloud.com), [wikiupload.com](https://wikiupload.com), [rapidshare.com](https://rapidshare.com), [last.fm](https://last.fm), [clyp.it](https://clyp.it), [mu6.me](https://mu6.me)

# Q & A



# Sources

- Gotch, N., (2019). Anchor text: Complete guide for 2019. Gotch SEO. <https://www.gotchseo.com/anchor-text/>.



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons  
*Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*

