

**Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Linkbuilding jako významný faktor působící na viditelnost webových stránek**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:  
Ing. Šárka Stojarová, Ph. D.**

**Vypracoval:  
Bc. Martin Hill**

**Brno 2015**





Dovoluji si touto cestou poděkovat Ing. Šárce Stojarové, Ph. D. za podnětné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytla během zpracování této diplomové práce. Poděkování patří i mým rodičům a celé rodině za obětavou podporu během celého studia.

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Linkbuilding jako významný faktor působící na viditelnost webových stránek** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou Směrnicí o zveřejňování vysoko-školských závěrečných prací.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona. Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených s vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 5. prosince 2015

---

Martin Hill

## **Abstrakt**

Hill, M. Linkbuilding jako významný faktor působící na viditelnost webových stránek. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato práce se zabývá hodnocením významu linkbuildingu jako významného faktoru působícího na viditelnost webových stránek. Zaměřuje se na způsoby pořízení zpětných odkazů a stanovení strategie jejich získávání. Součástí práce je realizace linkbuildingové strategie u vybraných firemních prezentací a vyhodnocení realizací těchto strategií.

## **Klíčová slova**

Budování zpětných odkazů, optimalizace pro vyhledávače

## **Abstract**

Hill, M. Linkbuilding as significant factor with impact on website visibility. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

This thesis evaluates linkbuilding as important part of website visibility. Foremost, author emphasises on methods of acquiring backlinks and linkbuilding strategy determination. A part of this thesis is devoted to linkbuilding strategy execution and evaluation for specific business websites.

## **Keywords**

Linkbuilding, Search Engine Optimization



# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>Optimalizace webu pro vyhledávače</b>	<b>18</b>
4.1	Principy algoritmů vyhledávačů	18
4.2	Změny chování algoritmu vyhledávače Google	19
4.2.1	Změny algoritmu pro zvýšení relevance	20
4.2.2	Změny algoritmu v reakci na webspam	21
4.2.3	Negativní optimalizace pro vyhledávače	24
4.2.4	Diagnóza a náprava penalizace	25
4.3	Faktory hodnocení webových stránek	25
4.3.1	Technické parametry na webu	27
4.3.2	Faktory mimo webovou stránku	28
4.4	Analýza klíčových slov	32
4.5	Informační architektura	34
4.6	Obsahový marketing	34
4.7	Analytické nástroje	36
4.7.1	Analýza odkazového profilu	37
4.7.2	Měření pozic stránek na klíčová slova	38
4.7.3	Vyhodnocování výkonnosti odkazů	38
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>40</b>
5.1	Internetová agentura SOVA NET	40
5.1.1	Hodnocení výkonnosti podniku	40
5.1.2	Ekonomická přidaná hodnota	44
5.1.3	Význam kvantitativního linkbuildingu	47
5.2	Webové stránky o cestování	50
5.2.1	Analýza klíčových slov	50
5.2.2	Mapování trhu	53
5.2.3	Typologie potenciálních partnerů	54
5.2.4	Linkbuildingová strategie	55



5.2.5	Evidence a kontrola	56
5.3	Zavádění produktu na trh	64
5.3.1	Analýza klíčových slov	64
5.3.2	Mapování trhu	64
5.3.3	Typologie potenciálních partnerů	65
5.3.4	Linkbuildingová strategie	66
5.3.5	Evidence a kontrola	66
5.4	Webové stránky z oboru stavebnictví	72
5.4.1	Výkonnost dosavadní strategie	72
5.4.2	Odkazový profil	74
5.4.3	Analýza konkurence	78
5.4.4	Návrh linkbuildingové strategie po revizi	78
<b>6</b>	<b>Výsledky a diskuse</b>	<b>80</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>82</b>
<b>8</b>	<b>Použitá literatura</b>	<b>84</b>
	<b>Přílohy</b>	<b>89</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1.	Knowledge Graph (informace o společnosti Lego)	20
Obr. 2.	Schéma techniky manipulace s výsledky vyhledávání, tzv. link farm	22
Obr. 3.	Propad návštěvnosti po zásahu Google Penguin	24
Obr. 4.	Ukázka distribuce odkazů před implementací linkbuildingu	29
Obr. 5.	Ukázka distribuce odkazů po realizaci linkbuildingu	29
Obr. 6.	Ukázka výsledků vyhledávání na dané téma	30
Obr. 7.	Ukázka stanovení typologie webů	31
Obr. 8.	Ukázka stanovení zaměření webů	31
Obr. 9.	Ukázka ze školení L. Pítry - evidenční tabulka budování zpětných odkazů	32
Obr. 10.	Vývoj cash flow v období 2009-2013	41
Obr. 11.	Vývoj ukazatelů rentability	41
Obr. 12.	Vývoj ukazatelů likvidity	42
Obr. 13.	Vývoj ukazatelů zadluženosti	43
Obr. 14.	Vývoj ukazatelů aktivity	43
Obr. 15.	Spread (ROE-Re)	44
Obr. 16.	Ekonomická přidaná hodnota firmy SOVA NET, s. r. o. v letech 2009-2013	45
Obr. 17.	Vývoj EVA a jejích složek	45
Obr. 18.	Významné složky výpočtu ovlivňující EVA	46
Obr. 19.	Vyhledávací výrazy související s „New York“	53
Obr. 20.	Návrh procentuálního zastoupení typů odkazů	54
Obr. 21.	Návrh procentuálního zastoupení typů webů	55
Obr. 22.	Zobrazení z Majestic.com - rozložení odkazů Chcidousa.com	56
Obr. 23.	Konečná distribuce odkazů	57
Obr. 24.	Cílové typy webů po linkbuildingu	57
Obr. 25.	Zobrazení z Majestic.com - růst odkazujících domén v čase	58
Obr. 26.	Zobrazení z Majestic.com - anchor text zpětných odkazů Chcidousa.com	58
Obr. 27.	Report z Google Analytics - týdenní návštěvnost Chcidousa.com za období únor-listopad 2015	59
Obr. 28.	Report z Google Analytics - Chcidousa.com z odkazů za období únor-listopad 2015	61

Obr. 29.	Návštěvnost z odkazujících zdrojů podle typů za období únor-listopad 2015	63
Obr. 30.	Návrh procentuálního zastoupení typů odkazů a odkazujících webů	65
Obr. 31.	Návrh procentuálního zastoupení typů odkazů a odkazujících webů	66
Obr. 32.	Zobrazení z Majestic.com - kvalita odkazujících domén	67
Obr. 33.	Zobrazení z Majestic.com - růst odkazujících domén v čase	68
Obr. 34.	Report z Google Analytics - měsíční návštěvnost prodejce mobilních aplikací za období únor-listopad 2015	69
Obr. 35.	Měsíční návštěvnost z odkazů webu z oboru stavebnictví v ročním období 2014-2015	73
Obr. 36.	Zobrazení z Ahrefs.com – souhrnné údaje o odkazovém profilu	75
Obr. 37.	Zobrazení z Ahrefs.com - vývoj zpětných odkazů v ročním období 2014-2015	76
Obr. 38.	Typologie webů odkazujících na web sledovaného subjektu (současný stav)	77
Obr. 39.	Tematické zaměření webů odkazujících na cílový web	77
Obr. 40.	Zobrazení z Ahrefs.com - nové/zaniklé odkazy z odkazujících domén	78
Obr. 41.	Cílová distribuce odkazů	79
Obr. 42.	Cílová tematika webů	79

# Seznam tabulek

Tab. 1	Citlivostní analýza	46
Tab. 2	Odhad parametrů modelu	48
Tab. 3	Analýza rozptylu - ANOVA	48
Tab. 4	RESET test – druhé a třetí mocniny	48
Tab. 5	RESET test – druhé mocniny	48
Tab. 6	RESET test – třetí mocniny	49
Tab. 7	Hodnoty VIF faktoru pro posouzení multikolinearity	49
Tab. 8	Testování homoskedasticity	49
Tab. 9	Testování normality	50
Tab. 10	Tabulka klíčových slov a doporučení pro Chcidousa.com	51
Tab. 11	Tabulka klíčových slov pro článek New York průvodce	52
Tab. 12	Souhrnné údaje o zpětných odkazech Chcidousa.com	56
Tab. 13	Zdroj: Majestic.com	56
Tab. 14	Údaje o návštěvnosti Chcidousa.com za období únor-listopad 2015 z Google Analytics	62
Tab. 15	Nejvýkonnější odkazující zdroje za období únor-listopad 2015 z Google Analytics	62
Tab. 16	Výsledky linkbuildingu pro projekt Chcidousa.com	63
Tab. 17	Analýza klíčových slov pro prodejce mobilních aplikací	64
Tab. 18	Souhrnné údaje o zpětných odkazech webu prodejce mobilních aplikací	67
Tab. 19	Údaje o návštěvnosti prodejce mobilních aplikací za období únor-listopad 2015 z Google Analytics	70
Tab. 20	Nejvýkonnější odkazující zdroje za období únor-listopad 2015 z Google Analytics	70
Tab. 21	Posouzení efektivnosti jednotlivých typů odkazů	71
Tab. 22	Výkonnost zdrojů návštěvnosti webu z oboru stavebnictví v ročním období 2014-2015	72
Tab. 23	Výkonnost jednotlivých odkazů webu z oboru stavebnictví v ročním období 2014-2015	74
Tab. 24	Platební schopnost podniku	89
Tab. 25	Ukazatele rentability	89
Tab. 26	Ukazatele zadluženosti	89

Tab. 27	Ukazatele aktivity	90
Tab. 28	Výpočet NOPAT	90
Tab. 29	Výpočet vážených nákladů na kapitál	90
Tab. 30	Výpočet EVA	91
Tab. 31	Výpočet cash flow	91
Tab. 32	Výpočet požadovaných nákladů na vlastní kapitál	92
Tab. 33	Pomocné údaje pro výpočty v rámci hodnocení výkonnosti podniku	93
Tab. 34	Zdrojová data pro sestavení ekonometrického modelu	94

# 1 Úvod

Online marketing se zařadil za posledních patnáct let mezi významné zdroje získávání nových zákazníků, trhů a zvyšování tržeb. Internetový marketing se neustále vyvíjí a mění a v souvislosti s tím i nároky domácností a firem. Postupem času vznikly v internetovém marketingu oddělené činnosti, z nichž každá se věnuje konkrétnímu zdroji návštěv a potenciálních zákazníků v internetovém prostoru – SEO, PPC, placená reklama a marketing na sociálních sítích. Všechny tyto činnosti přispívají k viditelnosti webu na internetu.

Synergie všech kanálů získávání zákazníků na internetu vede k pokrytí různých míst, kde se cílová skupina může setkat s propagací cílového produktu nebo značky. Optimalizace pro vyhledávače je považována za činnost, jejíž výsledky se dostávají se zpožděním, nicméně získávaná návštěvnost může přetrvávat na lepší úrovni, nebo se dokonce zvyšovat, a to bez další aktivní správy obsahu na webu a pořizování zpětných odkazů, ovšem v závislosti na činnosti konkurence. V tomto ohledu je SEO jedinečné v porovnání s ostatními kanály získávání návštěvnosti. PPC reklama a další placené formy reklamy nebo marketing na sociálních sítích vyžaduje nepřetržité finanční investice do jejich správy. Jedině sociální sítě mohou generovat další návštěvnost prostřednictvím zachovaných profilů a příspěvků, reklamní odkazy v PPC reklamě a dalších placených médiích zanikají ihned po vyčerpání rozpočtu nebo po uplynutí sjednaného času.

Optimalizace pro vyhledávače byla po dlouhá léta aktivitou, která podléhala relativně snadnému ovlivnění technických parametrů kódu a tím i pozic webových stránek ve výsledcích vyhledávání. Postupem času, jak přibývaly další webové stránky a velké množství informací, se stupňovaly nároky na vyhledávače, aby dokázaly svým uživatelům vyhledat a předložit takové informace, které jsou hodnotné a relevantní. Tato potřeba odstartovala řadu změn algoritmů vyhledávání za účelem zkvalitnění výsledků, resp. odpovědí na zadaný dotaz. Optimalizace pro vyhledávače tak postoupila do další roviny a odchýlila se od technického SEO k práci s obsahem na webu a získávání zpětných odkazů z relevantních a autoritativních webů.

Tyto činnosti byly již dříve součástí optimalizace pro vyhledávače, nyní však práce s těmito atributy vyžadovala sofistikovanější přístup. Odkazy, které bylo možné relativně levně nakoupit, začaly ztrácet na významu. Do popředí se tak dostaly nové metody, jak optimalizovat své webové stránky tak, aby zasáhly cílový segment. V současnosti stále není jasné a mezi odborníky se vedou diskuze, jak získávat zpětné odkazy (odkud, kolik a kde je umístit) a jak pracovat s obsahem na webu. Aby měla alokace finančních prostředků do optimalizace pro vyhledávače význam, je třeba znát, které metody přivádí relevantní návštěvnost a co je potřeba vynaložit na jejich realizaci.

## 2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je posouzení přínosu linkbuildingu na viditelnost webových stránek na internetu. Práce se zabývá posouzením jednotlivých metod budování zpětných odkazů z hlediska náročnosti vyjednat jejich pořízení, vynaložených finančních prostředků a času a přínosů, které tyto odkazy generovaly. Doporučení povedou k návrhu linkbuildingové strategie a pořizování odkazů rentabilním způsobem. Mezi dílčí cíle patří:

- Analýza vlivu počtu zpětných odkazů z odkazujících domén a jednotlivých stránek na návštěvnost z vyhledávání a odkazujících stránek
- Tvorba vlastní webové prezentace, návrh linkbuildingové strategie, provedení a kontrola
- Návrh linkbuildingové strategie, její provedení a kontrola na vybraných webových prezentacích podnikatelských subjektů

Všechny dílčí cíle mají podíl posouzení přínosu linkbuildingu na viditelnost webových stránek na internetu. V rámci prvního dílčího cíle se analyzuje přínos linkbuildingu z kvantitativního hlediska, kdy bude vytvořen ekonometrický model pro stanovení závislosti návštěvnosti z vyhledávání a odkazujících stránek na počtu odkazů z odkazujících domén a jednotlivých stránek.

Druhý z dílčích cílů, tvorba vlastní webové prezentace, návrh linkbuildingové strategie, provedení a kontrola, vede k posouzení významu linkbuildingu získávání pozic ve výsledcích vyhledávání pro nově založené weby bez předchozí historie. V rámci tohoto cíle bude zkoumána rychlost indexace odkazů vyhledávači, přínos na dosažené pozice ve výsledcích vyhledávání a zhodnocení linkbuildingu jako nástroje pro zavádění produktu na trh.

Poslední z dílčích cílů zahrnuje návrh linkbuildingové strategie včetně provedení a kontroly na vybraných webových prezentacích podnikatelských subjektů z různých trhů. Kvalitativní zhodnocení linkbuildingu tak bude posouzeno i pro weby, které již mají historii a přední pozice ve výsledcích vyhledávání. Společnou charakteristikou pro tuto skupinu webů je zaměření linkbuildingu na práci s obsahem, kdy se bude sledovat jak vliv interního prolinkování prostřednictvím článků na vlastním webu, tak zpětných odkazů z tematického blogu.

### 3 Metodika

Diplomová práce vychází z odborné literatury, elektronických zdrojů, patentů algoritmů vyhledávačů, primárních a sekundárních zdrojů, aktuálních článků, názorů a školení SEO konzultantů z České republiky a zahraničí, a poznatků a osobních zkušeností autora. Autor má zkušenosti s vlastní tvorbou a správou webových stránek, navrhováním SEO strategií se zaměřením na úpravy na webu a získávání zpětných odkazů. Praktické zkušenosti sbíral také z působení v internetové agentuře SOVA NET od roku 2014, kde působil nejprve jako linkbuilder, později jako SEO specialista zodpovědný komplexní správou optimalizace pro vyhledávače pro webové prezentace zejména středních a velkých B2B firem, v menší míře také pro menší weby s lokálním cílením a e-shopy.

Před zpracování praktické části byly nastudovány zdroje z odborné literatury, článků a výzkumů SEO konzultantů a současně také zpracovány poznatky ze školení a konferencí.

Praktická část práce vychází z dat o návštěvnosti Google Analytics, nástrojů na hodnocení odkazových profilů, návrhu klíčových slov, sledování pozic webových stránek ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova a vlastní evidence.

Zjištěná klíčová slova jsou použita pro tvorbu článků, úpravy odkazovaných stránek, podobu anchor textů. Primárním zdrojem pro identifikaci nových klíčových slov jsou použity nástroje pro návrh klíčových slov Adwords a Sklik. Tato klíčová slova byla doplněna o další varianty online nástroje Collabim. Tento nástroj současně umožňuje zjišťovat pozice v historii a indexované URL zvláště pro Google a Seznam. Jako doplňkový zdroj identifikace souvisejících variant klíčových slov je použito výpisu klíčových slov na konci stránky s výsledky vyhledávání (LSI keywords), našeptávač a prostý náhled do diskuzí a publikovaných článků.

Zpracování datasetu klíčových slov pro konkrétní doporučení s klíčovými slovy bylo použito nástroje pro statistické zpracování dat Open Refine. Pořízený dataset klíčových slov byl očištěn o irelevantní výrazy duplicity. V případě další potřeby byla relevantní klíčová slova označena štítky a přiřazena do jednotlivých kategorií, jak to odpovídalo jejich významu. Jednotlivé kategorie klíčových slov pak byly přezkoumány a byly stanoveny doporučení pro jejich použití.

Pro statistické zhodnocení metod budování zpětných odkazů byl použit vzorek firem, pro které bylo realizováno SEO pod záštitou internetové agentury SOVA NET alespoň v horizontu jednoho roku a pro která existovala dostupná data o návštěvnosti z Google Analytics. Zdrojem dat pro ekonometrický model a zjišťování závislosti návštěv z organického vyhledávání a odkazů na počtu odkazujících domén a stránek byly údaje z Google Analytics a nástroje pro analýzu odkazových profilů Ahrefs.com. Data byla zpracována pomocí statistického programu Gretl.

K analýze odkazového profilu byl použit online nástroj Ahrefs.com a Majestic.com. Pomocí těchto nástrojů byly analyzovány jak odkazové profily sledovaných subjektů, tak i profily konkurenční.



Ke kontrole a zjišťování výkonnosti linkbuildingové strategie bylo použito znovu uvedených nástrojů Collabim, Ahrefs.com, Majestic.com a také nástroje pro analýzu návštěvnosti Google Analytics. Tímto nástrojem se zjišťovala výkonnost odkazů jako kanálu návštěvnosti a jednotlivých odkazů podle odkazujících domén.

V rámci hodnocení výkonnosti podniku autor využil povinně zveřejňované údaje firem, účetní závěrky, výkazy zisků a ztrát a údaje o rozvaze. Rentabilita vlastního kapitálu se vypočítala podle stavebnicového modelu INFA za použití odvětvových průměrů z finančních analýz odvětví webových stránek ministerstva průmyslu a obchodu.

Nová webová prezentace se spravuje pomocí CMS (content management systém) Wordpress. Vybraný CMS splňuje základní technické SEO požadavky. Grafická šablona je zdarma, umožňuje změnu fontu, uspořádání prvků na stránkách, implementaci doplňků (anketa, vyhledávání, propojení se sociálními sítěmi, atd.).

## **Vysvětlení pojmů**

PPC reklama (Pay Per Click) – internetová reklama placená za proklik. V České republice se používají dva PPC systémy – Adwords (Google.com) a Sklik (Seznam.cz)

Klíčové slovo – vyhledávací slovní spojení, dotaz zadávaný uživatelem do vyhledávače

Newsletter – pravidelně odesílaný e-mail pro přihlášené odběratele novinek z webu

Míra prokliku – míra prokliku, CTR, Click Through Rate, označuje poměr mezi celkovým počtem zobrazení reklamy nebo výsledku vyhledávání a kliknutí na zobrazený odkaz

Míra okamžitého opuštění – procentuální vyjádření počtu uživatelů, kteří navštívili jedinou stránku na webu a web následně opustili dalšího prohlížení webových stránek vzhledem k celkovému počtu návštěv dané stránky

## 4 Optimalizace webu pro vyhledávače

Optimalizace webu pro vyhledávače (SEO) je soubor činností vedoucí k získávání relevantní návštěvnosti z vyhledávačů. Primárním cílem SEO je zvyšování firemních tržeb a budování značky, sekundárně jsou to pak podporující cíle jako zvyšování pozic na klíčová slova ve výsledcích vyhledávání (SERP) a návštěvnosti.

Internetový vyhledávač prochází v různých časových periodách obsah webových stránek a veškerý textový obsah stahuje, analyzuje, indexuje a ukládá do vlastní databáze. Časový interval procházení webových stránek ovlivňuje frekvence publikování nového obsahu a blíže nespecifikovaný význam, který určuje algoritmus příslušného vyhledávače.

Pozici webové stránky na klíčové slovo v SERP má řada faktorů, které obecně dělíme na off page a on page faktory. Exaktní metoda výpočtu hodnocení webové stránky pro její umístění v SERP není známa a firmy vlastníci vyhledávače ji tají. Přesto však vychází veřejně dostupná pravidla a doporučení, jaké kroky podnikat v souladu s optimalizací pro vyhledávače. Metody označované jako whitehat, greyhat a blackhat se liší co do míry využívání způsobu hodnocení webových stránek vyhledávačem. Whitehat SEO se řídí doporučeními vývojářů internetových vyhledávačů a v jejich strategii nefigurují náznak uzpůsobení práce směrem k ovlivnění hodnocení stránek vyhledávačem. Greyhat metoda ve své strategii některé techniky toho ovlivnění zohledňuje. Naproti tomu blackhat SEO je zaměřeno přímo na ovlivnění výsledků vyhledávání.

### 4.1 Principy algoritmů vyhledávačů

Vyhledávače jsou chápány jako servery s velkou databází stránek s informacemi o použitých klíčových slovech se schopností vyhledávat v publikovaném textu, JANOVSKÝ (2015).

Vyhledávače obecně pracují tak, že webové stránky nejprve navštíví robot (crawler), který sbírá data. Tyto data pak zpracuje do indexu (indexování). Index představuje databázi webových stránek, kde jsou uložena data o prohledaných a uložených stránkách do této databáze. Při zadání dotazu do vyhledávacího pole vyhledávače je pak uživateli předložena sada výsledků, resp. odkazů na jednotlivé webové stránky, které odpovídají zadanému slovnímu spojení.

Pořadí těchto stránek se určuje na základě tří rozhodovacích faktorů: relevance, důvěryhodnost a autorita stránky. Relevance se posuzuje na základě shody vyhledávaného dotazu s textem a dalšími informacemi umístěnými na stránce. Dalšími informacemi se rozumí zejména nadpis, titulek stránky, její popis a další atributy. DEAN (2015) uvádí, že Google zohledňuje až 200 faktorů při vyhodnocení relevance stránky. Důvěryhodnost a autorita stránky (včetně relevance) je dána odkazy vedoucími na tyto webové stránky. Vyhodnocení všech faktorů provádí matematický model Page Rank, pojmenovaný po svém zakladateli Larrym Pageovi. Page Rank představuje číslo určující důvěryhodnost a autoritu

stránky. Ve svých propočtech zohledňuje počet odkazů směřujících na webové stránky, jejich relevanci, důvěryhodnost a autoritu stránek. Ve své podstatě jde o přelévání Page Ranků z jedné webové stránky na druhou. Neznamená to však, že by stránka o svůj Page Rank přicházela, pouze tak obohacuje stránky, na které odkazuje. O předané hodnotě Page Ranku se rozhoduje na základě umístění odkazu na stránce a na celkovém počtu externích odkazů na dané stránce. Čím více odkazů na stránce bude, tím méně Page Ranku bude přerozděleno na cílové stránky, PAGE (2001).

Důležitou součástí vyhodnocení pořadí stránek při výsledcích vyhledávání je zohlednění spamových technik za účelem manipulativního zvýhodnění webových stránek před konkurencí. Spamovými technikami se rozumí zejména zapojení se do linkovacích schémat a manipulace s informacemi na webu předkládané vyhledávači. Většinový podíl této zakázané činnosti je zjištěn a postihován automaticky robotem. U zjištěných případů pak následuje penalizace stránek, ban (vyřazení stránek z výsledků vyhledávání) nebo pouze nedojde k připsání bodového hodnocení webové stránce, JANOVSKEÝ (2015). Vyhledávače varují webmastery před téměř jakýmkoli aktivitami za účelem zvýhodnění webových stránek před konkurencí. V praxi se ukazuje, že rozumný linkbuilding nemusí být na škodu a má prokazatelně pozitivní vliv na hodnocení webových stránek vyhledávačem, včetně generování návštěvnosti z realizovaných zpětných odkazů. Výměna odkazů s relevantními a příbuznými weby nebo jednostranné umístění odkazu na stránky partnerů, oborových magazínů nebo stránek veletrhů a konferencí nemá za následek implikaci penalizace, ale naopak působí k hodnocení stránek pozitivně, PÍTRA (2015).

Přestože není algoritmus pro vyhodnocování pořadí výsledků vyhledávání zcela znám, jsou vydávána alespoň základní doporučení, jak postupovat při základním nastavení webu tak, aby byl vyhledávači přístupný a měl schopnost přivádět na své stránky relevantní návštěvnost. Jde především o publikaci unikátního a kvalitního obsahu, základního technického nastavení webu a vyhýbání se manipulativním technik pro zvýhodnění svých stránek před ostatními.

Základní doporučení ohledně návrhu webových stránek a obsahu zní: vytvořit přehlednou stránku s jasnou hierarchií a textovými odkazy tak, aby tato stránka byla dosažitelná alespoň pomocí jednoho textového odkazu. Pokud na stránku nevede žádný odkaz, vyhledávač ji může považovat za nedůležitou a nemusí ji zahrnout do indexu. Pro zajištění minimálně jednoho odkazu na každou stránku se vytváří mapa stránek.

## **4.2 Změny chování algoritmu vyhledávače Google**

Už ze samotné podstaty zkvalitňování služeb a snahy poskytování relevantních odpovědí učinil Google řadu aktualizací algoritmu svého vyhledávače. Příčinou však nebyly pouze pohnutky zlepšování uživatelského komfortu při prohlížení výsledků na zadaný dotaz, ale zejména vytlačení parazitních webů z předních pozic

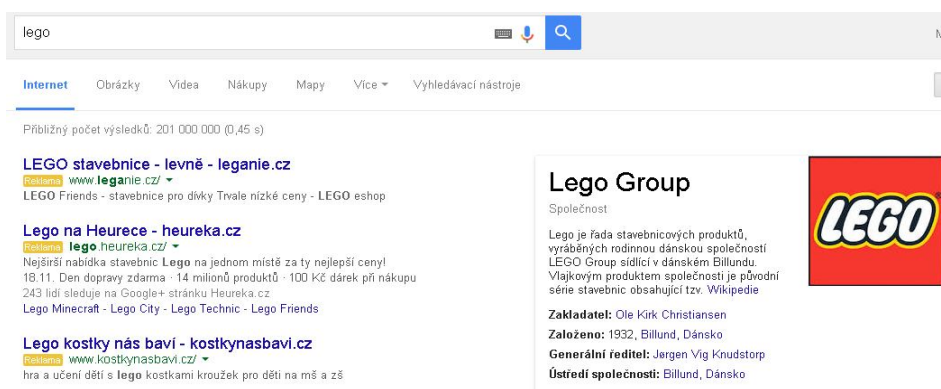
výsledků vyhledávání. Tyto weby zpravidla nenabízejí odpovídající obsah a na přední pozice se dostanou nikoli přirozenou cestou, ale cíleně, vlastními silami. Samotná optimalizace webu pro vyhledávače je podle pokynů pro webmastery nepřipustnou akcí a snaha nepřirozeného ovlivňování výsledků vyhledávání by měla být potrestána penalizací nebo banem. Následující změny algoritmu jsou pouze vybrané, nejedná se o kompletní výčet.

#### 4.2.1 Změny algoritmu pro zvýšení relevance

V roce 2003 Google zavádí aktualizaci algoritmu vyhledávání s názvem Fritz. Google shledává indexování obsahu webů na měsíční bázi jako nedostatečné a od této chvíle indexuje obsah na denní bázi, CUTTS (2006). Tvůrci algoritmu si od této změny slibují více pružný a aktualizovaný vyhledávač s relevantními výsledky vyhledávání. Nepatrné denní obsahové změny indexované dostávají označení „everflux“. Na změny v četnější aktualizaci nového obsahu navazuje změna algoritmu s názvem Caffeine, s datem platnosti v roce 2009. Google posiluje schopnost algoritmu nacházet, indexovat co nejnovější obsah a okamžitě jej nabízet ve výsledcích vyhledávání, GRIMES (2010). U relativně nových příspěvků navíc zobrazuje informaci o datu publikování.

Od roku 2013 je vyhledávač Google poprvé v historii schopen vyhodnocovat obsah webových stránek podle jejich významu (aktualizace algoritmu Google Hummingbird). Vyhledávač je tak schopen nabídnout ve výsledcích vyhledávání stránky na základě synonym a podobných výrazů. Současně byl zaveden i tzv. Knowledge Graph, který se zobrazuje nad výsledky vyhledávání s cílem poskytnout rychlou a relevantní odpověď na dotaz bez nutnosti procházet konkrétní webové stránky (např. předpověď počasí).

Obr. 1. Knowledge Graph (informace o společnosti Lego)



Zdroj: Výsledky vyhledávání Google.com (2015)

Na Hummingbird navazuje Google algoritmem Pigeon, který zavedl v platnost v roce 2014. Aktualizací dochází ke zvýhodnění webových stránek v SERP na základě lokality vyhledávajícího uživatele.

#### 4.2.2 Změny algoritmu v reakci na webspam

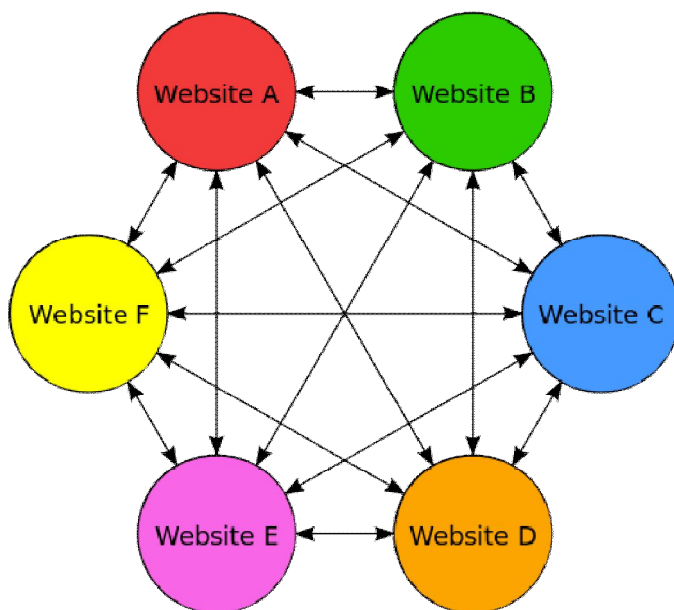
Webspam je označení pro záměrnou manipulaci s výsledky vyhledávání, SULLIVAN (2008). Některé metody manipulace s výsledky vyhledávání na stránkách (on page):

- Nadměrné opakování klíčových slov – v hlavním textu stránky, titulcích, popiscích, aj.
- Skrytý text – informace sloužící pouze k ovlivnění vyhledávače, pro uživatele však zůstávají skryté
- Vstupní stránky (doorway pages) – tzv. vstupní brány optimalizované na konkrétní klíčové slovo jsou typické pro weby s téměř žádným obsahem
- Scrapper sites – stránky kopírující obsah z jiných webů
- Přepisování článků – podobné jako scrapper sites s motivací zamezit vyhledávači identifikovat kopírovaný text

Kromě metod manipulace výsledků vyhledávání prostřednictvím úprav obsahu stránek existují i manipulační metody mimo stránky (link spam). Cílem linkbuildingových metod manipulace je stejný - získat vyšší hodnocení pro vlastní stránky a tím i lepší umístění ve vyhledávačích. Některé metody off page manipulace:

- Link farmy – skupina webů odkazujících na sebe navzájem
- Skryté odkazy v textu – přístupné pro vyhledávače, nikoliv pro uživatele
- Spamové blogování – tvorba článků na externích doménách bez přidané hodnoty s cílem podpořit vlastní webové stránky na klíčová slova
- Guestblogging – publikace „hostovských“ článků na relevantních webech s odkazem na vlastní stránky
- Nákup exspirovaných domén – implementace zpětných odkazů na web s exspirovanou doménou
- Komentářový spam – komentování článků bez přidané hodnoty s jediným cílem – umístění zpětného odkazu

Obr. 2. Schéma techniky manipulace s výsledky vyhledávání, tzv. link farm



Zdroj: CUTTS (2007)

Ostatní metody označované jako webspam:

- Zrcadlové weby – kopírování struktury a obsahu na další weby s různými doménami
- Cloaking – zastírání (cloaking) reprezentuje záměrné předkládání jiného obsahu uživatelům a vyhledávači

Výše zmíněné spamové techniky za účelem manipulace s výsledky vyhledávání a dosažení vyšších pozic vlastních webových stránek se ukázaly jako velký problém pro vyhledávače v devadesátých letech minulého století. Výsledky vyhledávání ztrácely na relevanci a vyhledávače se tak stávaly méně užitečnými, ZOLTÁN (2005). Trend této doby započal mnohočetné aktualizace algoritmu Google za účelem boje s těmito manipulativními technikami a prezentace relevantních a hodnotných výsledků na zadaný dotaz.

V roce 2003 začíná Google bojovat proti umělé manipulaci s výsledky vyhledávání a zavádí aktualizaci algoritmu pojmenovanou „Florida“, SULLIVAN (2003). Aktualizace je zaměřena na největší nešvary té doby, zejména nadměrné používání klíčových slov a další on page manipulace.

Boj proti webspamu pokračuje zavedením atributu „nofollow“ (2005) vedoucí ke snížení významu tzv. komentářového spamu. Webmasteri blogů a diskuzních fór mohou označit odkazy v diskuzích a komentářích atributem nofollow a předejít tak nežádoucímu spamu. Váha takto označených zpětných odkazů pro výpočet hodnocení webové stránky je minimální.

Se snahou diverzifikovat signály relevance a autority webových stránek přichází integrace sociálních signálů do výpočtu hodnocení. Sociální signály, jako součást rozhodování vyhledávače o hodnocení webových stránek, jsou dodnes

zpochybňovaným faktorem. V roce 2010 Google potvrdil zohledňování celkového počtu sdílení konkrétních příspěvků a sdílení autoritami na sociálních sítích Facebook a Twitter. Na druhé straně připustil, že robot vyhledávače není schopen prohledávat profily uživatelů, SULLIVAN (2010). Sociální signály ze sítí Facebook a Twitter pravděpodobně zcela absentují při hodnocení webových stránek vyhledávačem Seznam.cz. JANOVSÝ (2015) uvádí, že robot vyhledávače Seznam.cz není schopen sbírat data jak z osobních profilů, tak i firemních stránek z důvodu nezobrazování kompletního obsahu jednotlivých stránek při jednom načtení a nutnosti zadávat ochranný kód CAPTCHA.

V roce 2011 Google zavádí změnu algoritmu, od které si slibuje významnou podporu webů s bohatým obsahem s přidanou hodnotou. Aktualizace algoritmu pod názvem „Panda“ proběhla několikrát s totožným cílem – upřednostňovat v SERP weby s kvalitním obsahem, SLEGG (2013). Weby publikující obsah bez přidané hodnoty nebo přímo text z jiných webů (duplicitní obsah) by podle autorů algoritmu měly být vystaveny penalizaci. Soupis požadavků, resp. doporučení na kvalitní obsah z blogu Google Webmaster Central udávají v komplexním pohledu na věc motivaci k tvorbě originálního a přínosného obsahu pro uživatele, nikoli k tvorbě optimalizovaného textu pro vyhledávač, SINGHAL (2011). Kromě kvalitního obsahu by webová stránka měla zohledňovat UX parametry - zejména splňovat přiměřený poměr obsah-reklama a dbát na použitelnost, FOX (2011). NOVOTNÝ (2014) říká, že vyhledávače nepoužívají systém penalizace, ale filtrů, kdy dochází pouze ke snížení hodnocení stránky. PÍTRA (2015) vnímá aktualizaci algoritmu Panda jako postih pro stránky s úzkým či duplicitním obsahovým profilem (katalogy, PR weby) a hrozbu snížení hodnocení pro ostatní weby (e-shopy, informační weby, atd.) považuje za neopodstatněnou.

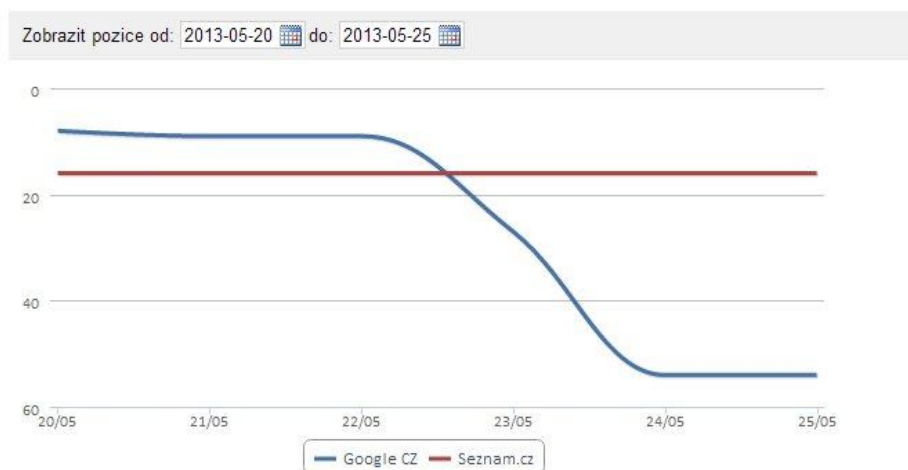
Po eliminaci problému on page manipulace přichází Google s další změnou algoritmu, tentokrát upravující off page faktory hodnocení stránek. Cílem aktualizace algoritmu Penguin (2012) je identifikace a penalizace stránek s nepřirozeným odkazovým profilem. Nepřirozený odkazový profil reprezentují uměle vytvořené odkazy – mj. hromadné automatické zápisy do katalogů, site-wide odkazy, placené odkazy a výměna odkazů. Penalizace algoritmem Google Penguin se má projevit významným propadem pozic na klíčová slova v SERP. Po zásahu doporučuje UNGR (2013) provést hloubkovou revizi odkazového profilu a technických on page faktorů.

Obavám z postihu algoritmem Google Penguin lze předcházet následujícím výčtem doporučení pro jednotlivé činnosti. Linkbuilding by měl být přirozený, důvěryhodný, nápomocný a sociální. To znamená, psát články nejen s cílem získat zpětný odkaz, ale i pro zmínku na brand, odkazovat hluboko do struktury webu, odkazovat na relevantní zdroje, diverzifikovat anchor texty. Obsah by měl být originální a přínosný – tím pádem na něj budou uživatelé sami odkazovat a odkazy se budou šířit přirozenou cestou.

Přílišný důraz na čistotu odkazového profilu podle doporučení Google a dalších autorit vyvrací PÍTRA (2015) tím, že v případě budování zpětných odkazů vyjednáváním s konkrétními weby (mj. guestblogging, PR články na

autoritativních webech, výměny odkazů s relevantními a autoritativními weby, apod.) není předmětem postihu, resp. takový postup není vyhledávač schopen odhalit. Logičnost tohoto argumentu vysvětluje tak, že vyhledávače sbírají na konkrétním území tzv. učící data, kdy robot zjišťuje, jakým způsobem na sebe weby navzájem odkazují, a na základě toho je schopen vyhodnotit, které odkazy nejsou přirozené.

Obr. 3. Zobrazení z Collabim.cz - propad návštěvnosti po zásahu Google Penguin



Zdroj: UNGR (2015)

#### 4.2.3 Negativní optimalizace pro vyhledávače

V souvislosti s algoritmy postihující weby s nepřirozeným odkazovým profilem vyvstala otázka záměrného poškozování webů konkurencí. Negativním SEO se rozumí snaha poškodit ve vyhledávači web nebo konkrétní stránku s cílem snížit viditelnost ve vyhledávačích a návštěvnost z nich, PÍTRA (2012).

Podle doporučení vydávané týmem Google by v případě náhlého a nepřiměřeného růstu odkazů mělo dojít k penalizaci těchto webů ve výsledcích vyhledávání. Je zřejmé, že na základě axiomů, podle kterých vyhledávače pracují, by poškození webu nekalými úmysly konkurence bylo možné, CUTTS (2012). Na základě praktického testování vyplývá, že penalizace bude pravděpodobně hrozit těm webům, u kterých byla zjištěna činnost vedoucí k ovlivnění výsledků vyhledávání, FISHKIN (2012). Zvlivu negativního SEO by rovněž neměly být ohroženy weby nezávislé na návštěvnosti z fulltextového vyhledávání. Jde o weby se silnou značkou, unikátním obsahem, jasnou navigací a weby realizující další aktivity komunikačního mixu, jako je e-mailing, Facebook marketing, účast v diskuzích nebo publikace v relevantních a autoritativních médiích, PÍTRA (2012).



#### 4.2.4 Diagnóza a náprava penalizace

Za porušení některých z oficiálně uveřejněných pravidel optimalizace pro vyhledávače může proviněný web dostat penalizaci nebo ban. Penalizace se projeví poklesem na pozicích klíčových slov v SERP, v případě banu následuje odstranění webu z výsledků vyhledávání, SCHWARTZ (2013). Penalizace se dělí na (platí i pro Google Penguin):

- Manuální – administrátor fulltextového vyhledávače udělí ruční penalizaci za porušení některého z pravidel
- Algoritmickou – automatická penalizace řízená podle předem nastavených pravidel

Postup diagnózy, zda web byl nebo nebyl podroben zásahu některého z algoritmů, se podle NĚMCE (2015) dělí na tři části:

- Revize návštěvnosti z přirozených výsledků vyhledávání (Organic Search)
- Zadání URL webu do vyhledávacího pole (pokud se web neobjeví na první pozici v SERP, pravděpodobně byl zabanován)
- Analýza Google Webmaster Tools – Google zde zasílá informace o manuálních penalizacích
- Zjištění příčin penalizace nebo banu – analýza odkazového profilu a obsahu na webu
- Příprava plánu odstranění příčin penalizace (úprava vadných částí obsahu na webu, zřeknutí se odkazů, apod.)
- Zaslání žádosti o posouzení webu (v případě manuální penalizace)
- Zavedení interních pravidel pro předcházení penalizacím

### 4.3 Faktory hodnocení webových stránek

On page faktory představují všechny součásti webu, které vyhledávač prochází a stahuje pro další zpracování (crawling). Stažená data sestavuje do databáze, přičemž zohledňuje i zpětné odkazy vedoucí na danou stránku (indexace). Databázi používá pro fulltextové vyhledávání při zadání vyhledávacího dotazu, TICHÝ (2015). Na základě vyhodnocení on page a off page faktorů určuje pozice URL na klíčová slova v SERP. DEAN (2015) uvádí, že Google zohledňuje přibližně 200 faktorů pro hodnocení webových stránek. V této práci jsou uvedeny pouze vybrané faktory.

- Tvar URL  
Optimalizovaná URL má jednoduchou strukturu, slova jsou oddělena pomlčkou a obsahuje klíčové slovo.<sup>1</sup>
- Interní odkazy

---

<sup>1</sup> správná skladba URL – [www.mendelu.cz/obory/ekonomika-management](http://www.mendelu.cz/obory/ekonomika-management); chybná skladba URL – [www.mendelu.cz/?page\\_id=2](http://www.mendelu.cz/?page_id=2)

Odkazy na webové stránky směřující na stejnou doménu jsou nazývány interními odkazy. Interní odkazy se realizují z důvodu snadné orientace pro uživatele, vlivu na hodnoty ranků, podpory ustanovení hierarchie informací na webu. JANOVSKEÝ (2015) uvádí, že interní odkazy jsou velmi důležitým faktorem jak z hlediska distribuce ranků, tak viditelnosti a relevance stránek.

- Klíčová slova

Klíčové slovo reprezentuje dotaz zadaný do vyhledávacího pole vyhledávače, na který se očekává relevantní odpověď v podobě nabídky relevantních webových stránek vzhledem k dotazu. Při sledování cíle optimalizace webové stránky na konkrétní klíčové slovo se navrhuje informační architekturu webu, ke které se využívají výsledky pořízené analýzou klíčových slov. Klíčová slova se volí méně konkurenční se zaměřením na long tailová klíčová slova (dlouhý chvost), DEAN (2014). Long tailová klíčová slova jsou charakteristická pro svou menší konkurenci a nižší hledanost.

- Nadpisy a podnadpisy

Hlavní nadpis (H1) je významnou složkou hodnocení webové stránky vyhledávačem, PROKOP (2003). Jde zpravidla o název produktu, stránky nebo článku. Délka H1 by neměla překročit 52 znaků. Podnadpisy pomáhají ve strukturování obsahu na kratší úseky. Každý nadpis i podnadpis by měl obsahovat klíčové slovo. Při tvorbě nadpisů by měla být zohledněna jejich logika a atraktivita pro uživatele.

- Meta tagy

Mezi nejvýznamnější meta tag patří „title“ a „description“, které se ve výsledcích vyhledávání zobrazují jako nadpis (title) a popisek „description“. Description zastupuje textový popisek o maximální délce 152 znaků vystihující podstatu webové stránky. Do title se zapisuje krátká informace, o čem pojednává webová stránka, SCHACHINGER (2015). Na časté podceňování těchto tagů upozorňuje PÍTRA (2015) a uvádí, že tyto dvě informace mají zásadní vliv na rozhodování uživatele o výběru konkrétního webu, který navštíví. Dobře zpracovaný nadpis a popisek s jasnou výzvou k akci a přesvědčením uživatele, že na daných stránkách najde to, co hledá, může v konečném výsledku mít za následek zvyšování pozic na klíčová slova v SERP. Míra prokliku odkazů v SERP je v této souvislosti dalším z faktorů hodnocení webových stránek vyhledávačem.

- Kvalitní obsah

Dlouhé články bohaté na zajímavé a relevantní informace se umísťují výše v SERP, DEAN (2014). U delších článků je také vyšší pravděpodobnost pokrytí různých variant dotazů souvisejících s daným tématem.

- **Obrázky**  
Vyplnění atribut „alt“ popiskem obsahujícím klíčové slovo pomáhá vyhledávači Google lépe pochopit, o čem daná stránka pojednává. V druhé řadě může sloužit jako zdroj organické návštěvnosti<sup>2</sup>.

#### **4.3.1 Technické parametry na webu**

Nastavení technických parametrů na webu ovlivňuje indexaci stránek vyhledávačem, a tím i pozice ve výsledcích vyhledávání. Chybné nastavení technických parametrů má vliv nejen na pozice, ale může způsobit i úplné vyloučení stránek z výsledků vyhledávání.

- **Robots.txt**  
Soubor robots.txt určuje, zda vyhledávače budou obsah webu indexovat nebo nikoliv, JACKSON (2012). Zákaz indexace se využívá pro stránky, kde indexace nemá význam anebo je webmasterem vyhodnocena jako nežádoucí. Typicky se jedná stránky interního charakteru (správa webu, interní fórum, placené články, apod.), JANOVSKEJ (2015). Při zákazu indexace partikulárních webových stránek se doporučuje využití meta tagu v hlavičce stránky, nikoli v dokumentu robots.txt, TICHÝ (2015). Při nastavování příkazů pro robot Seznam.cz je třeba zopakovat i příkazy pro všechny roboty, jak uvádí JANOVSKEJ (2015), dědičnost příkazů totiž pro Seznam.cz neplatí.
- **Sitemap.xml**  
Soubor sitemap.xml umožňuje vyhledávači lépe pochopit strukturu webu a zároveň určuje, jak často má robot dané stránky indexovat v závislosti na frekvenci změn na dané stránce. Existence sitemap.xml navíc podporuje interní prolinkování a zajišťuje tak dohledatelnost všech stránek na webu pomocí alespoň jednoho odkazu. Nastavení frekvence změn na konkrétních stránkách by mělo být pravdivé, jak upozorňuje PÍTRA (2015), jinak hrozí výpadek návštěvnosti robota (a následné indexace) podle zadaného schématu. Soubor sitemap.xml může být rozdělen na více stránek. Označení sitemap.xml se často mylně zaměňuje s mapou stránek, jíž cílem je usnadnění uživatelské orientace na webu předložením jasné a přehledné struktury webu.
- **Rychlost načítání webu**  
Rychlost načítání webu patří do více než 200 signálů hodnocení webové stránky vyhledávačem. Faktor však nemá takovou váhu jako například relevance, tematicnost, přidaná hodnota nebo reputace, CUTTS (2010).

---

<sup>2</sup> Organická návštěvnost jsou veškeré přístupy na stránku pocházející z výsledků vyhledávání všech vyhledávačů

Mezi základní kritéria ovlivňující rychlost webu patří rychlost odezvy serveru, cachování<sup>3</sup> a velikost stahovaných souborů, JAJILI (2012).

#### 4.3.2 Faktory mimo webovou stránku

Odkazy z jiných domén směřující na cílový web jsou nedílnou součástí hodnocení stránek vyhledávačem, RATCLIFF (2014). Význam jednotlivých odkazů je dán jejich počtem, umístěním na stránce, tematickou relevancí stránky vzhledem k cílovému webu, počtem odkazů na stránce a objemu návštěvnosti stránek, DVOŘÁK (2015). Ideální odkaz podle PÍTRY (2015) posiluje SEO, vodí návštěvy, posiluje značku a generuje konverze a silný odkazový profil je typický pro silné a zdravé zdroje s přirozenou distribucí, správně zacílený a se stabilním růstem v čase.

Získávání zpětných odkazů s cílem navázání partnerství, tvorbu autority z pozice vlastního webu, generování brandových zmínek v podobě odkazu v podobě textu, odkazu či obrázku vedoucí k propagaci stránek se nazývá linkbuilding. Cílem této činnosti je budování značky a generování relevantní návštěvnosti z maximálního počtu zdrojů v určitém časovém horizontu, PODSTAVEC (2015).

Proces linkbuildingu podle DVOŘÁKA (2015) zahrnuje analýzu webu, definici potenciálu, výběr vhodných klíčových slov a analýzu konkurence. Součástí by měl být i průzkum trhu a poznání zákazníků (segmenty, uživatelské scénáře, osoby). PODSTAVEC (2015) uvádí organizovaný proces linkbuildingu:

- Analýza klienta
- Prvotní doporučení
- Dotazník na klienta
- Analýza webu a odkazového profilu
- Průzkum trhu a konkurence
- Analýza klíčových slov
- Doporučení ke struktuře stránek a internímu prolinkování
- Tvorba person
- Návrh strategie linkbuildingu
- Realizace strategie
- Vyhodnocení a návrhy na zlepšení

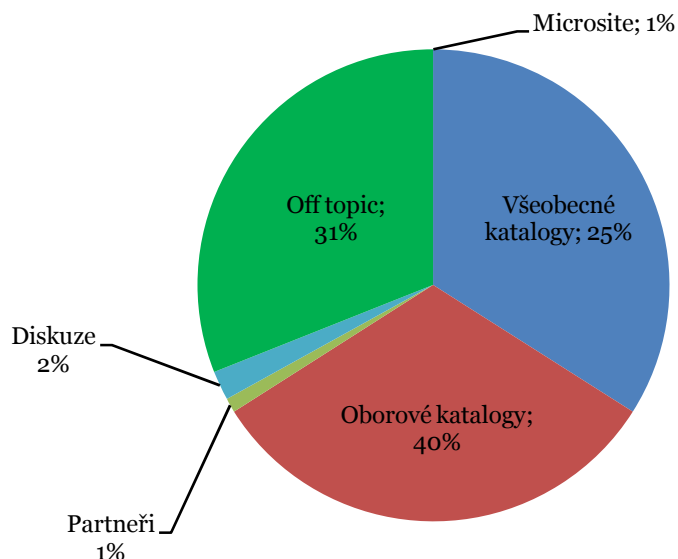
Podle PÍTRY (2015) proces linkbuildingu začíná analýzou současného stavu, pokračuje mapováním trhu a stanovením typologie potenciálních partnerů. Ze všech předchozích poznatků se určí strategie linkbuildingu, na základě které se realizuje samotné získávání odkazů (komunikace a akvizice). Průběžně se zjišťuje výkonnost odkazů (balancování výkonu a rizika) a stav získávání odkazů se zapisuje do tabulky (evidence a kontrola). Realizaci strategie a její výkonnost se vyhodnocuje v závěrečném reportu (vyhodnocení strategie). Analýza současného

---

<sup>3</sup> Cache – dočasné uložení pomocných dat zrychlující načítání webových stránek obsahující tyto elementy.

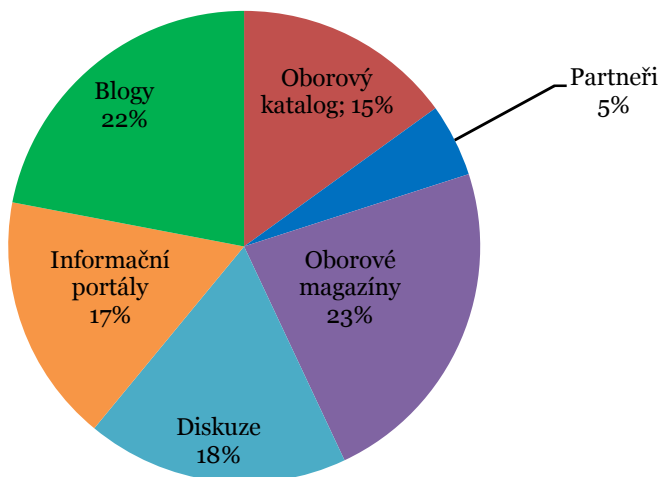
stavu zahrnuje tyto části: analýza původu odkazů, anchor textů, cílových stránek odkazů, vývoj počtu odkazů v čase, identifikace příležitostí a rizik.

Obr. 4. Ukázka distribuce odkazů před implementací linkbuildingu



Zdroj: PÍTRA (2015)

Obr. 5. Ukázka distribuce odkazů po realizaci linkbuildingu

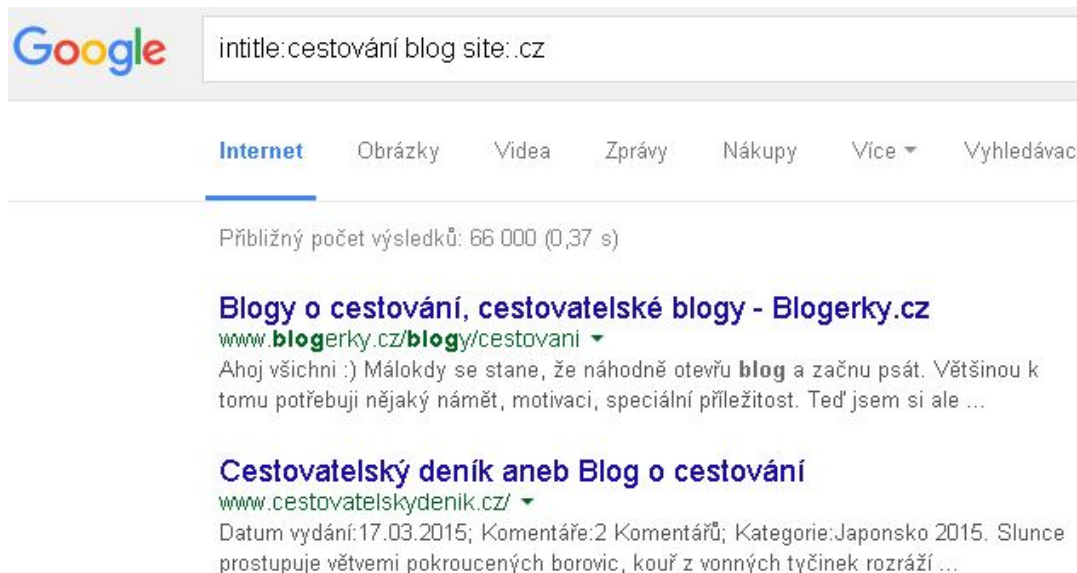


Zdroj: PÍTRA (2015)

Při mapování trhu se analyzuje, jaké stránky se zobrazují v SERP na klíčová slova, které weby jsou doporučované uživateli, zda existují brandové zmínky, jaké

zpětných odkazy má konkurence, a také výkonnost webů podle statistik PPC (reklamy na umístění).

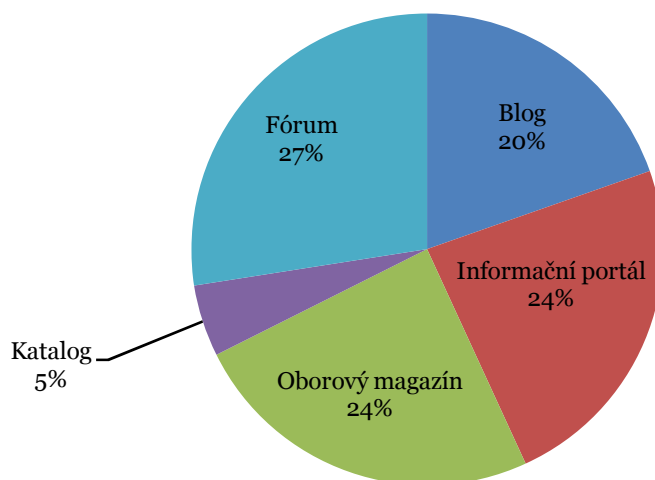
Obr. 6. Ukázka výsledků vyhledávání na dané téma



Zdroj: Výsledky vyhledávání Google.com (2015)

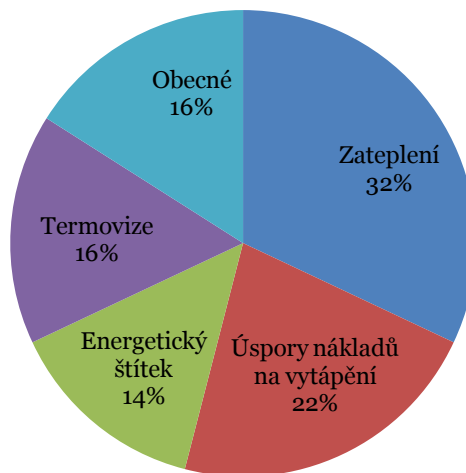
Typologie partnerů zahrnuje sestavení seznamu typů webů s konkretizací cílových skupin a motivací jejich návštěvy, způsob akvizice, stanovení časové a finanční náročnosti. Výpis webů podle jejich typologie je spíše orientační, nejde o kompletní seznam. Při výběru konkrétních webů by měl realizátor strategie vždy přihlížet na kvalitu webu, odkazující stránky, kvalitu webů odkazujících na potenciálního partnera a kvalitu webů, na které klient odkazuje (dopředné odkazy). Výše zmiňovaná kvalita se posuzuje podle důvěryhodnosti a autoritativnosti webu, kterou je možné odhadovat podle míry plnění pokynů pro webmastery deklarované společností Google, která by podle JANOVSKEHO (2015) měla platit i pro Seznam.cz.

Obr. 7. Ukázka stanovení typologie webů



Zdroj: PÍTRA (2015)

Obr. 8. Ukázka stanovení zaměření webů



Zdroj: PÍTRA (2015)

Definice strategie zahrnuje stanovení strategie linkbuildingu obsahující plánované zastoupení odkazů podle typologií webů a zdůvodnění příslušných akvizic. Při komunikaci a akvizici dochází k získávání odkazů podle navržené strategie. Výsledná podoba pořízených odkazů se může od stanovené strategie lišit v závislosti na vyjednaných podmínkách o umístění odkazu na partnerském webu.

Získávání odkazů je doprovázeno průběžnou komparací přínosů, rizik a nákladů vynaložených na pořízení odkazu. Při zjištěných odchylkách by měl realizátor strategie upravit její stávající podmínky tak, aby bylo dosaženo požadovaného cíle. Pro účely výkaznictví a kontroly pořízených odkazů je vhodné zapisovat realizovanou činnost do tabulky, kde jsou uloženy údaje k jednotlivým odkazům a cílovým webům – zejména typ cílového webu, segment, kvalita a relevance a současný stav dohody o umístění odkazu.

Závěrem každé strategie budování zpětných odkazů by mělo být i vyhodnocení a stanovení doporučení pro další realizace. Vyhodnocení by mělo zahrnovat informace o vynaložených nákladech, přínosech, a pokud je to možné, návratnost investic.

Obr. 9. Ukázka ze školení L. Pítry - evidenční tabulka budování zpětných odkazů

Web	Typ	Segment	Kval.	Relev.	Status
<a href="http://bydletespokojene.cz">http://bydletespokojene.cz</a>	oborový magazín	bydlení	2	2	dojednáno
<a href="http://cyklo.matera.cz/">http://cyklo.matera.cz/</a>	komunitní web	cyklo	2	3	NEREAGUJÍ
<a href="http://outdoorzona.cz/">http://outdoorzona.cz/</a>	oborový magazín	outdoor	2	3	jednáme
<a href="http://www.53x11.cz/">http://www.53x11.cz/</a>	oborový magazín	cyklo	3	4	JEN DISPLAY
<a href="http://www.active-sport.cz">http://www.active-sport.cz</a>	oborový magazín	cyklo	3	3	jednáme
<a href="http://www.aktivni-turistika.cz/">http://www.aktivni-turistika.cz/</a>	služba	turistika	2	3	ve frontě

Zdroj: PÍTRA (2015)

#### 4.4 Analýza klíčových slov

Analýzou klíčových slov se zjišťuje, jak lidé vyhledávají dané téma, jaké výrazy používají a jaké další souvislosti je s daným tématem zajímají. Výsledkem analýzy klíčových slov by měl být podklad pro strategii a realizaci linkbuildingu, návrh informační architektury webu a stanovení PPC strategie.

PÍTRA (2015) uvádí několik cílů analýzy klíčových slov:

- Identifikace relevantních klíčových slov a stanovení jejich významu na základě jejich schopnosti podporovat obchodní cíle
- Stanovení priorit optimalizace na klíčová slova podle obtížnosti a naléhavosti
- Klasifikace (segmentace) klíčových slov a určení stránek odpovídající těmto dotazům
- Stanovení akčního plánu, investic a očekávání v dalších obdobích

Z analýzy klíčových slov by také mělo být zřejmé, kde má web slabiny s velkým potenciálem růstu, zda se bude měnit struktura nebo dílčí funkce webu, které stránky se budou měnit a jakým způsobem a jaké aktivity budou realizovány v obsahovém marketingu. Současně je analýza klíčových slov hodnotným zdrojem pro tvorbu článků a souvisejících linkbuildingových aktivit. Proces analýzy klíčových slov podle PROKOPA (2012):



- **Sběr dat**  
Akumulace vyhledávacích dotazů souvisejících s tématem. Varianty výrazů, jejich orientační měsíční hledanosti a průměrné ceny za proklik v příslušném reklamním systému lze získat z nástrojů pro návrh klíčových slov (Sklik, Adwords). Dalšími zdroji pro sběr dat o vyhledávaných dotazech jsou údaje z Google Analytics, našeptávače a dotazy zobrazované konci strany výsledků vyhledávání (LSI keywords).
- **Čistění dat**  
Po sběru sesbíraných dat následuje jejich čistění o nesouvisející výrazy. Může jít o zcela nesouvisející náhodné výrazy anebo výrazy, které mají jiný význam, než propagovaný předmět (např. termovize a měření termovizí). Po vyloučení irelevantních výrazů se klíčová slova sjednotí na základě blízkých podobností – sjednocují se výrazy s diakritikou a bez diakritiky, neúplné výrazy a sousloví s opačným pořadím (např. bezsáčkový vysavač a vysavač bezsáčkový).
- **Deklarace klasifikačních schémat**  
Klasifikační schémata se určují pro snadnou orientaci pro zjišťování, jaká další slova lidé používají při vyhledávání daného tématu a jak často (např. vysavače se vyhledávají podle značky, výkonu, modelu, principu, apod.)
- **Klasifikace**  
Na základě klasifikačních schémat se zařazují jednotlivé části klíčových slov do příslušných dimenzí (např. dětský vysavač na baterie lze rozdělit na „pro koho“ a „napájení“).
- **Analýza**  
Aplikací filtrování dat pomocí jednotlivých dimenzí a příslušných hodnot se vyvozují závěry pro návrh informační architektury, obsahu, linkbuildingu nebo PPC strategii. Sestavením kontingenční tabulky je možné zjistit, které dimenze jsou nejdůležitější z hlediska hledanosti (např. značka), jak bude obtížné se na dané výrazy optimalizovat, popřípadě zda by se vyplatilo na daný výraz inzerovat v PPC systému.

MATĚJKA (2013) doporučuje cílit na long tailová klíčová slova a na výrazy s významnou hledaností vytvořit samostatné stránky. Logicky navržená informační architektura, s odpovídajícími nadpisy H1 a title, popisky a textem se zohledněním klíčových slov s přiměřenou hledaností a konkurencí je předpokladem pro odpovídající umístění ve výsledcích vyhledávání i bez podpory budování zpětných odkazů.

## 4.5 Informační architektura

Informační architektura představuje sběr, organizaci a prezentaci informací tak, aby jejich nalezení bylo pro uživatele co nejjednodušší, RESMINI (2011). Podle RONSFELDA (2000) a MORVILLA (2007) by si informační architekt měl pokládat tyto otázky:

- Komu bude sloužit tato stránka a jak?
- Jaký bude její obsah a funkce?
- Jak se budou uživatelé na stránce orientovat?
- Jak se bude stránka vyvíjet do budoucna?

BROWN (2007) definoval osm principů informační architektury:

- Princip objektů – stránky jsou konzistentní, s obdobnou a očekávanou strukturou a funkcemi.
- Princip volby – možnost volby kam pokračovat s důrazem na provedení konkrétní akce.
- Princip odhalení – prezentace minima informací k dané stránce s možností nalézt více procházením hlubší struktury.
- Princip exemplářů – prezentace příkladů ke kategoriím produktů/služeb vede k lepšímu pochopení dané kategorie a orientaci.
- Princip vstupních dveří – pokrytí různých variant relevantních dotazů vede k vyšší návštěvnosti z vyhledávačů.
- Princip klasifikace – přístup k informacím odpovídá zvykovému chování uživatelů (vyhledávací pole, produkty, oddělení, apod.).
- Princip navigace – přehledná a viditelná navigace
- Princip růstu – možnost rozšiřovat stávající obsah (nové kategorie, text, odkazy)

## 4.6 Obsahový marketing

Obsahový marketing představuje jakoukoli činnost spojenou s tvorbou nebo sdílením obrazových nebo audiovizuálních materiálů a textů vedoucí k získávání zákazníků. FISHKIN (2014) uvádí 5 nezbytných součástí obsahového marketingu:

- Diverzifikace publikovaných materiálů s cílem vzbudit důvěru ve značku a důležitost promovaného produktu
- Publikace zajímavého obsahu s motivací jej užívat, přemýšlet o něm a sdílet
- Distribuce obsahu k cílovým segmentům vlastními zdroji (sociální sítě, newslettery) a placenými kanály (sociální sítě, PPC reklama)
- Zohlednění a implementace klíčových slov v souvislosti s tématem
- Kontinuální práce se zveřejňováním obsahu a publikem

Podle CHANG (2013) je obsahový marketing nezbytnou součástí linkbuildingu, který se v čase vyvíjí a mění. V této souvislosti doporučuje ustanovení a realizaci dlouhodobé obsahové strategie vedoucí k budování značky, získávání zpětných

odkazů a zmínek z různých zdrojů a v konečném výsledku i k soustavnému získávání relevantní návštěvnosti s motivací nakoupit a obhajovat značku.

Postup návrhu obsahové strategie:

- Situační analýza – analýza obchodního modelu, cílových skupin a současné obsahové strategie
- Sběr dat – analýza konkurence, klíčových slov, tržního potenciálu a chování zákazníků
- Definice strategie – stanovení ukazatelů výkonnosti strategie, publikovaného typu obsahu, cílů strategie, person
- Tvorba, publikace a sdílení obsahu
- Hodnocení výkonnosti obsahové strategie a stanovení doporučení

PÍTRA (2013) analyzuje hlavní důvody selhávání v obsahovém marketingu:

- Egoismus – autor se orientuje na sebe a nezohledňuje skutečné potřeby a motivace cílového segmentu
- Fádňí obsah – články bez přidané hodnoty s téměř identickou strukturou a textem v porovnání s články z jiných webů se stejnou tematikou
- Chybná volba jazyka – tón článků a použité výrazy neodpovídají charakteru jazyka cílové skupiny
- Absence obsahové strategie – publikace nahodilých témat s různou strukturou
- Nedostatečná propagace obsahu – propagace je příliš úzkého charakteru (např. omezení pouze na publikaci článku)

V této souvislosti PÍTRA navrhuje aktivní komunikaci s cílovou skupinou, zjištění jejích potřeb, motivací a chování, ustanovení strategie a její realizaci v dlouhodobém horizontu.

Nedílnou součástí obsahového marketingu je i copywriting, jehož cílem je vytvářet poutavé a čtivé texty, které prodávají produkty a služby. Texty se rozumí nejen články, ale i veškerý text na webu. Může jít o nadpisy, popisy stránek, unikátní obchodní sdělení nebo popisy produktů. Copywriter by se měl při psaní držet několika zásad, HORŇÁKOVÁ (2011):

- Správná gramatika a stylistika
- Originalita a přidaná hodnota
- Zpracování dat a jejich prezentace v zajímavých informacích
- Pozitivní nádech
- Důvěryhodnost
- Přesvědčivost
- Čtivost

Na základě místa a účelu publikovaného textu rozlišuje KŘIVÁNEK (2015) i různé funkce copywritingu:

- Prodejní – texty ovlivňující rozhodování zákazníka ve fázi těsně před nákupem

- Informační – jasná a přehledná prezentace informací
- Ovlivňovací (získávací, přesvědčovací) – cílem je změna chování nebo postoje uživatele

S obsahovým marketingem přímo souvisí také marketing na sociálních sítích. Marketing na sociálních sítích je proces získávání návštěvníků webových stránek ze sociálních sítí, TRATTNER (2013). Sociální sítě představují všechny weby, které umožňují fyzickým osobám nebo firmám vzájemnou interakci, budovat vztahy a online komunity. Sociální sítě tak mají schopnost posouvat hranice mezi těmito dvěma subjekty do více osobní roviny, WELCH (2015). DEMERS (2014) uvádí výhody marketingu na sociálních sítích:

- Možnost rychlého sdělení a získání zpětné vazby
- Budování značky
- Rozšíření konverzních kanálů

CHITWOOD (2013) uvádí seznam metrik pro měření výkonnosti marketingu na sociálních sítích:

- Dosah – počet uživatelů, co přišli do kontaktu s příspěvkem (metrika dostupná na účtu správce stránky na platformě Facebook)
- Zaujetí – počet uživatelů, co provedli nějakou interakci s publikovaným příspěvkem (dostupné pouze pro Facebook)
- Akvizice – návštěvnost webových stránek pocházející ze sociálních sítí
- Konverze – realizované nákupy nebo jiné cíle na webových stránkách
- Úspora nákladů na zákaznickou podporu – počet provolaných minut, opakování dotazů
- Míra prokliku (CTR) – z odkazů na sociálních sítích

## 4.7 Analytické nástroje

K adekvátnímu vyhodnocení realizovaných prací, zjišťování plnění cílů a očekávaných efektů je zapotřebí používat analytické nástroje. Nástroje se používají jak na začátku při situační analýze, kdy je třeba monitorovat dosavadní výkon, analyzovat chování zákazníků nebo zjišťovat konkurenční činnost, tak i průběžně (zpravidla na měsíční frekvenci) pro porovnání výkonnosti dvou různých období (měsíční, meziroční, před a po změně). Pro účely analýz a vyhodnocení linkbuildingových aktivit budu v této práci používat Google Analytics, Google webmaster tools, Ahrefs, MajesticSEO, Collabim, Opensiteexplorer a Mozbar.

Google Analytics je jednoduchý a bezplatný nástroj pro sběr a analýzu dat o návštěvnosti na webových stránkách. Pomocí tohoto nástroje je schopen webmaster najít odpovědi na otázky tohoto typu, HINES (2015):

- Je potřeba mobilní nebo responzivní web?
- Jaký je výkon jednotlivých stránek?
- Jaká klíčová slova jsou nejvíce konverzní?
- Kolik uživatelů se podařilo proměnit na zákazníky?

- Proč lidé odcházejí ze stránek?
- Jaká je výkonnost zpětných odkazů?

Samotnému používání Google Analytics pro zjišťování souvislostí a fakt předchází implementace kódu do webu, nastavení filtrů, cílů a propojení s dalšími účty (Adwords, Google Webmaster Tools). Filtry se používají k vyloučení interního provozu, nežádoucích návštěv robotů a ustanovení sběru dat pouze pro požadovanou adresu webových stránek. Poslední požadavek vyplývá také z nutnosti oddělení sběru dat v rámci jednoho účtu, kdy firma provozuje několik jazykových mutací mateřského webu. Díky propojení účtu pro administraci PPC kampaní (Adwords) a účtu pro webmastery (Google Webmaster Tools) je možné v přehledech Google Analytics sledovat výkonnost dalších klíčových slov, která by v opačném případě nebyla dostupná.

#### **4.7.1 Analýza odkazového profilu**

Pro analýzu odkazového profilu je možné využít řadu placených a neplacených online nástrojů. Neplacené verze zpravidla nabízí omezenou analýzu na několik jednotek odkazujících domén nebo shrnující informace jako počet odkazujících domén, variantnost anchor textu nebo vývoj odkazů v čase. Placené verze nástrojů pro analýzu odkazového profilu poskytují detailní údaje pro kompletní řízení SEO strategie.

Mezi nejznámější služby pro analýzu odkazového profilu patří Ahrefs.com, s jeho placenou verzí jsou dostupné tyto nástroje:

- Site Explorer – nástroj pro analýzu odkazového profilu s možností identifikace konkrétních zpětných odkazů
- Content Explorer – nástroj pro zjišťování populárního obsahu v oboru klienta (filtrace obsahu podle počtu sdílení, počtu zpětných odkazů a okamžiku publikování)
- Position Explorer – nástroj pro analýzu výkonnosti klíčových slov konkurence (mj. pozice stránek v SERP na klíčová slova, klíčová slova generující návštěvnost, cílení na klíčová slova v PPC)
- PositionTracker – nástroj pro sledování pozic stránek v SERP na klíčová slova
- Crawl report – nástroj pro analýzu on-page faktorů

Téměř identickou paletu nástrojů poskytuje i konkurenční služby Majesticseo.com a Moz.com. Mezi SEO konzultanty není jednoznačná shoda, který nástroj poskytuje nejlepší výsledky, funkce nebo který nabízí nejlepší uživatelský komfort. Přesto se tyto nástroje liší, co do aktivních odkazů v databázi nebo indexovaných URL, WOODWARD (2015). UNGR (2013) uvádí, že budoucností těchto nástrojů je především v analýze kvality zpětných odkazů.

### 4.7.2 Měření pozic stránek na klíčová slova

Měření pozic stránek na klíčová slova v SERP (zkráceně „měření pozic“) patří k základní kontrolní činnosti SEO konzultanta. Měřením pozic lze jednak odhadovat úspěšnost změn on page faktorů, tak i tvorby zpětných odkazů.

Změny pozic však nemusí být nutně vyvolány vlastní činností, ale i změnou chování hodnocení webových stránek vyhledávačem, činností konkurence, brandovými zmínkami, linkbaitingem a dalším nekontrolovaným vznikem zpětných odkazů (diskuze, články, atd.) nebo zánikem zpětných odkazů. Všechny tyto faktory mají vliv na hodnocení webových stránek a souvisejících pozic v SERP a je tedy zřejmé, že ze statistického hlediska mohou být výsledky testování změn vyvolaných vlastní činností relativně méně spolehlivé.

Podle KOLČABY (2012) existuje pouze jediné správné měření pozic pro Google, a to pomocí analytického nástroje Google Webmaster Tools (GWT). Příčinou spolehlivosti naměřených pozic je především personalizace vyhledávání a další vlivy, které GWT nezohledňuje. Pro Seznam.cz toto omezení neplatí a pozice je možné měřit i přes online nástroje typu Collabim.cz.

### 4.7.3 Vyhodnocování výkonnosti odkazů

Základním nástrojem pro vyhodnocování výkonnosti odkazů je nástroj webové analytiky Google Analytics. Ke sledování výkonnosti se používá sekce „všechny odkazující stránky“, kde jsou k dispozici údaje k jednotlivým odkazům za deklarované časové období (mj. návštěvy, míra okamžitého opuštění, počet splněných cílů a hodnoty cílů).

PODSTAVEC (2014) tato data navíc páruje s dalšími daty z Ahrefs.com, kdy je po iteraci těchto dvou datasetů možné vyvozovat i závěry o vlivu ranků (Ahrefs Rank, Domain Rank), anchor textů, titulků a dalších atributů spojených s kvalitou zpětných odkazů na jejich reálný přínos. Dedukovaná fakta je pak možné zohlednit při další akvizici zpětných odkazů a zefektivnění práce. Výsledkem hodnocení výkonnosti odkazů pak mohou být tyto informace:

- Návratnost investic do reklamních pozic
- Efektivnost jednotlivých kanálů
- Identifikace odkazů s minimálním přínosem

Mnoho SEO konzultantů omezuje výkonnost pouze na „naměřené pozice“ klíčových slov. U kvalitních odkazů se ukazuje, že jejich přínos není pouze ve zvýšení organické návštěvnosti, ale i v návštěvnosti přímo z těchto odkazů, CHODELKA (2014). Při kalkulování návratnosti odkazů postupuje CHODELKA podle následujícího vzorce:

$$ROI = \left( \frac{(x * y) - z}{z} \right) * 100$$

kde jednotlivé proměnné zastupují:

x...návštěvnost z odkazu

y...průměrný výnos na jednoho návštěvníka

z...náklady na pořízení odkazu

# 5 Vlastní práce

## 5.1 Internetová agentura SOVA NET

Internetová agentura SOVA NET, s. r. o. byla založena v roce 2002 se sídlem v Brně. Firma se zabývá tvorbou webových prezentací, návrhem a realizací internetového marketingu především pro B2B podniky. K datu 2013 pracuje ve společnosti celkem 15 zaměstnanců, v případě potřeby pracují pro firmu externí pracovníci.

Společnost pronajímá k realizaci své podnikatelské činnosti prostory, kde pracují všichni zaměstnanci firmy – vývojáři, pracovníci internetového marketingu, účetní a obchodní zástupci. Firma je řešitelem projektu WEB CONTROL, který je spolufinancován Evropským fondem pro regionální rozvoj a Ministerstvem průmyslu a obchodu v rámci Operačního programu Podnikání a inovace (OPPI). Hardwarové vybavení firmy je spolufinancováno z fondů Evropské unie, na softwarové vybavení je firma nucena platit licenční poplatky.

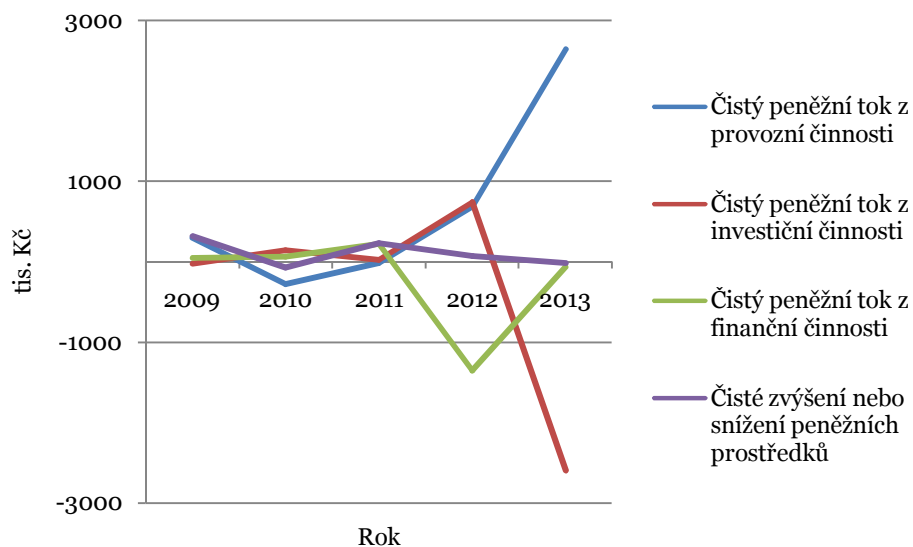
Internetová agentura se zaměřuje výhradně na poskytování služeb pro své zákazníky, které souvisejí s její hlavní činností, a nedisponuje dlouhodobým finančním majetkem, akciemi nebo obligacemi. Hlavními složkami provozního zisku tak jsou výkony, výkonová spotřeba a osobní náklady.

### 5.1.1 Hodnocení výkonnosti podniku

Z výkazu cash flow z období 2009-2013 je patrné, že čisté zvýšení nebo snížení peněžních prostředků oscilovalo kolem nuly, výrazné výkyvy pozitivním nebo negativním směrem byly kompenzovány opačným trendem peněžního toku z jiné činnosti. Ve sledovaném období téměř neustále rostl přírůstek peněžního toku z provozní činnosti, na druhé straně byl v posledním roce zaznamenán úbytek peněžních prostředků z investiční činnosti, kdy podnik nakupoval dlouhodobý nehmotný majetek. Kladné hodnoty peněžních toků z provozní činnosti byly způsobeny nárůstem krátkodobých závazků, které bude muset společnost splatit v budoucích obdobích.



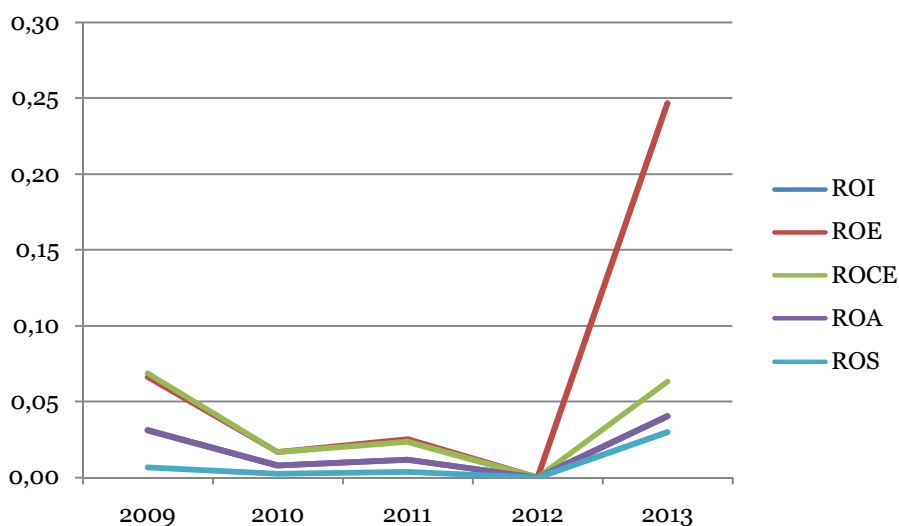
Obr. 10. Vývoj cash flow v období 2009-2013



Zdroj: vlastní práce

Společnost dosahuje kladných hodnot u všech vypočtených ukazatelů rentability, vyjma roku 2012, kdy byla společnost ve ztrátě. Kromě tohoto období je podnik rentabilní a dosahuje zisku. Ukazatele rentability nedosahují ani hranice 10%, vyjma rentability vlastního kapitálu v roce 2013, kdy podnik dosáhl relativně vyššího zisku (387 tis. Kč).

Obr. 11. Vývoj ukazatelů rentability

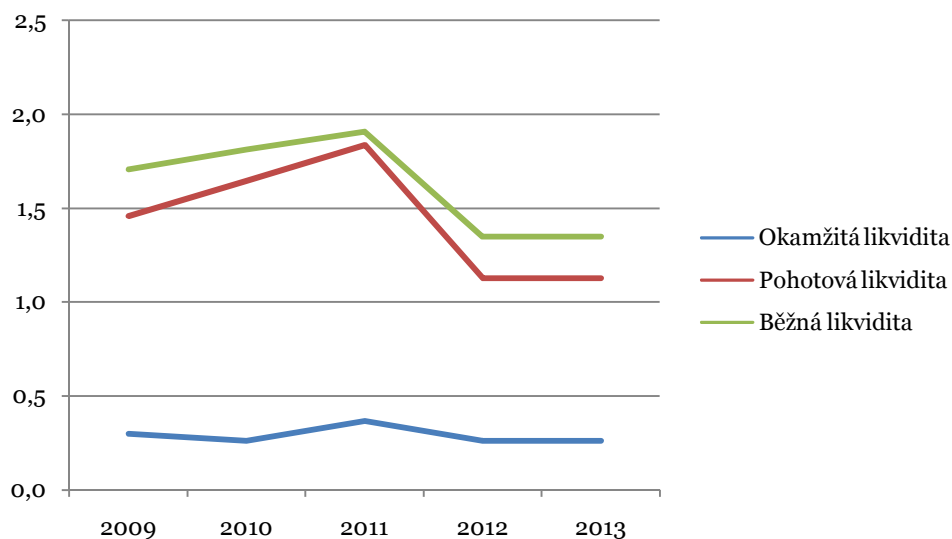


Zdroj: vlastní práce

Ukazatele likvidity se pohybují téměř na stejné úrovni ve sledovaném období, hodnoty likvidit se pohybují v pásmu doporučených hodnot. Doporučené hodnoty

pro běžnou likviditu jsou 1,8 až 2,5, pro pohotovou 1 až 1,5 a pro okamžitou likviditu 0,2 až 0,5.

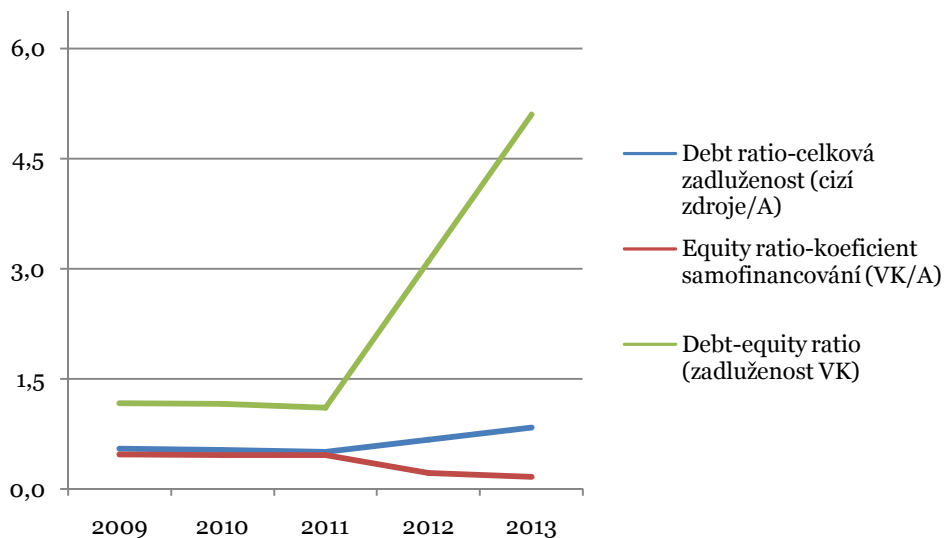
Obr. 12. Vývoj ukazatelů likvidity



Zdroj: vlastní práce

Celková zadluženost podniku v čase roste, stejně jako zadluženost vlastního kapitálu. Přestože podnik nemá žádný bankovní úvěr ani finanční výpomoc, využívá ve větším poměru cizí zdroje, než vlastní kapitál. V posledním roce se tento podíl navýšil, zejména z důvodu více než dvojnásobného navýšení krátkodobých závazků.

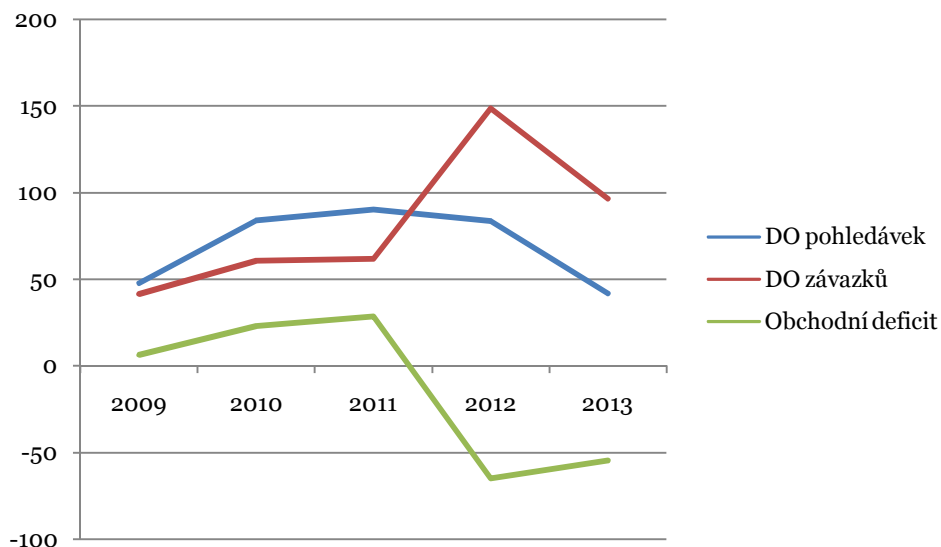
Obr. 13. Vývoj ukazatelů zadluženosti



Zdroj: vlastní práce

V první polovině sledovaného období měl podnik obchodní deficit v řádech desítek dnů, v druhé polovině období již podnik splácel závazky déle a úhrady pohledávek přijímal dříve. Podnik tak nyní udržuje obchodní deficit v záporných hodnotách a snižuje tak riziko platební neschopnosti.

Obr. 14. Vývoj ukazatelů aktivity

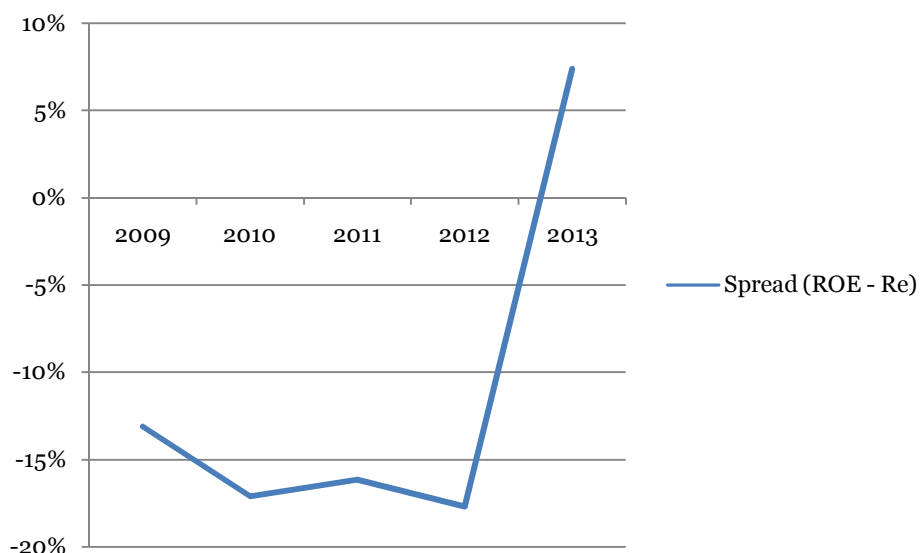


Zdroj: vlastní práce

Z grafu Spread (ROE-Re), který zohledňuje rozdíl ukazatele rentability vlastního kapitálu a požadované výnosnosti vlastního kapitálu podle stovebnicového modelu

INFA, je zřejmé, že podnik pouze v posledním roce dosahuje vyšší výnosnosti, než je požadováno vlastníky podniku.

Obr. 15. Spread (ROE-Re)



Zdroj: vlastní práce

### 5.1.2 Ekonomická přidaná hodnota

Ekonomická přidaná hodnota pro vlastníky a věřitele (EVA entity) se počítá podle následujícího vzorce:

$$EVA = NOPAT - C \times WACC$$

Podnik nedokázal vygenerovat kladnou EVA ani v jedné z let 2009-2013. Přestože v prvních třech letech sledovaného období vykazoval kladný čistý provozní výsledek hospodaření (NOPAT), jeho výše nebyla dostatečná na pokrytí nákladů na kapitál. Příčinou záporné EVA jsou tak relativně velké nároky na rentabilitu vlastního kapitálu, zejména z důvodu přírážky za podnikatelské riziko a velikost podniku.

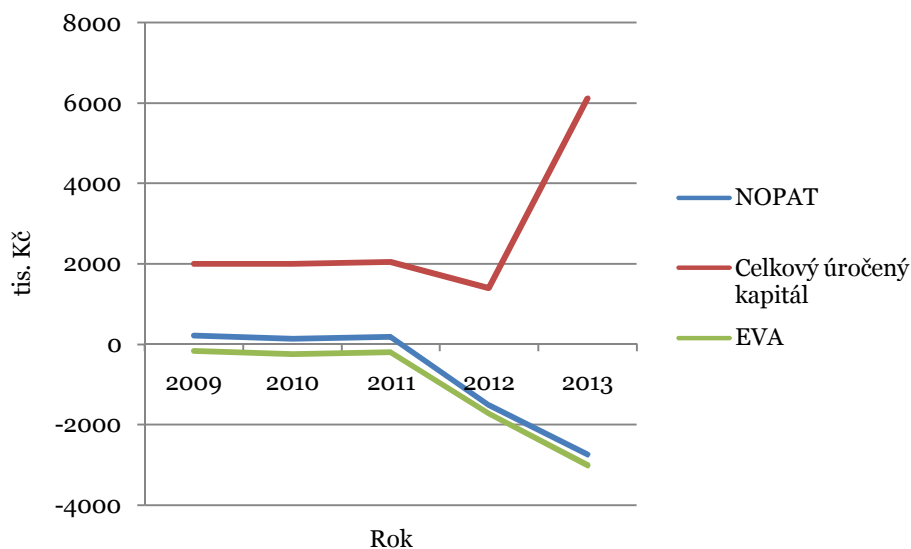
Obr. 16. Ekonomická přidaná hodnota firmy SOVA NET, s. r. o. v letech 2009-2013

Položka/rok	2009	2010	2011	2012	2013
NOPAT	222,4	135,27	184,68	-1226,34	-2224,26
Celkový úročený kapitál	1987	1991	2043	1388	6103
WACC	19,5%	18,8%	18,7%	15,0%	4,4%
Náklady kapitálu	386,69	375,10	381,83	208,54	271,03
EVA	-164,29	-239,83	-197,15	-1434,88	-2495,29

Zdroj: vlastní práce

Na následujícím obrázku je zobrazen průběh EVA a jejích složek v čase. Na horizontální ose jsou vážené průměrné náklady na kapitál pro jednotlivé roky. Je patrné, že vývoj EVA v čase je výrazně ovlivněn vývojem NOPAT.

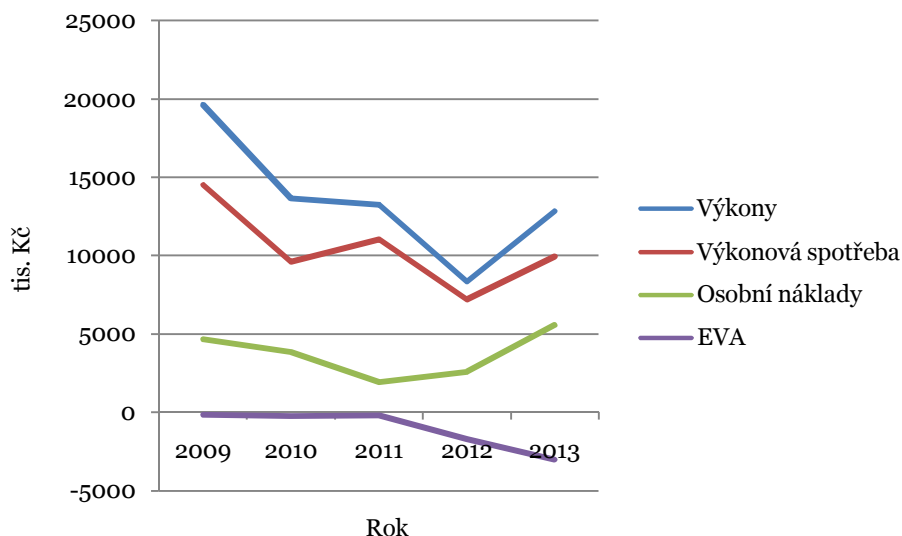
Obr. 17. Vývoj EVA a jejích složek



Zdroj: vlastní práce

Při rozkladu složek NOPAT a zobrazení jejich změn v čase v komparaci s ekonomickou přidanou hodnotou je zřejmé, že příčinou dalšího poklesu bylo sblížení výkonů a výkonové spotřeby a současně nárůst osobních nákladů.

Obr. 18. Významné složky výpočtu ovlivňující EVA



Zdroj: vlastní práce

Vliv jednotlivých složek výpočtu ekonomické přidané hodnoty demonstruje tabulka citlivostní analýzy, kdy se sledovala procentuální změna ekonomické přidané hodnoty při jednocentní změně parametru výpočtu za jinak neměnných podmínek.

Tab. 1 Citlivostní analýza

$\Delta 1\%$	$\Delta \text{EVA} (\%)$
Tržby z prodeje zboží	0,00%
Výkony	<b>95,00%</b>
Náklady na zboží	0,56%
Výkonová spotřeba	<b>70,00%</b>
Osobní náklady	<b>23,00%</b>
Daně a poplatky	0,06%
Odpisy DM	0,06%
Sazba daně z příjmů (%)	0,34%
Náklady na CK	0,00%
CK	0,08%
VK	2,40%
Požadovaná hodnota rentability VK	<b>11,60%</b>

Zdroj: vlastní práce

Z výsledků analýzy je zřejmé, že nejvyšší vliv na změnu hodnoty EVA mají výkony a výkonová spotřeba, v menší míře pak osobní náklady a požadovaná hodnota rentability vlastního kapitálu. Pokud bude podnik více výkonný nebo bude snižovat výkonovou spotřebu, bude se zvyšovat EVA ceteris paribus (za jinak neměnných podmínek).

Po zpracování všech předchozích částí lze tvrdit, že podnik v posledních letech udržuje stav peněžních prostředky na stabilní úrovni, je rentabilní, likvidní. Riziko platební neschopnosti podnik snižuje záporným obchodním deficitem. Celková zadluženost roste, stejně tak jako zadluženost vlastního kapitálu. Rentabilita vlastního kapitálu je nižší než podle stavebnicového modelu INFA vyjma roku 2013, kdy byla rentabilita vyšší, než požadovaná. Společnost nedokázala ani jednou ve sledovaném období vytvořit ekonomickou přidanou hodnotu pro vlastníky. Lze tedy tvrdit, že podnik není dostatečně výkonný a v posledních letech sledovaného období dokonce hospodaří se záporným NOPAT. Na druhou stranu je podnik rentabilní, přestože rentabilita vlastního kapitálu je nižší než požadovaná, a je schopen platit své závazky včas.

Jak vyplývá z citlivostní analýzy, významný vliv na hodnotu EVA má výkonová spotřeba a výkony. Pro podnik je tím pádem důležitý počet odpracovaných hodin pro klienty, od kterých se odvíjí fakturované částky za služby, které jsou majoritní složkou výkonů. Vedení podniku by mělo zvážit navýšení hodinové sazby za vykonané služby, akvizici nových zakázek nebo navýšení hodin na současné práce pro stálou klientelu. Balancování těchto tří proměnných je důležité z hlediska zvýšené citlivosti ekonomické přidané hodnoty na osobní náklady. Podnik by měl analyzovat a vyhodnotit současné kapacity zaměstnanců, zda jsou schopni plnit další nové zakázky v požadovaném čase a kvalitě. Akvizice nových zakázek pro přetížené zaměstnance by znamenala spíše pokles kvality, což by se později mohlo projevit na ztrátě image a tím i klientů. Při plných kapacitách by se mělo vedení podniku soustředit na zkvalitňování svých služeb a v této souvislosti na zvýšení fakturační sazby. Zároveň by měl hledat cesty, jak snížit výkonovou spotřebu, nikoli osobní náklady, které nejsou součástí výkonové spotřeby a mohly by vést ke snížení motivace zaměstnanců.

### **5.1.3 Význam kvantitativního linkbuildingu**

U klientů SOVA NET se zjišťovalo, zda existuje závislost mezi počtem zpětných odkazů (počet odkazujících domén a počet odkazujících stránek) a návštěvnosti (organická návštěvnost a návštěvnost z odkazů). Na základě výsledků testů je analyzovaný ekonometrický model správně specifikovaný a statisticky významný, v modelu nebyla potvrzena heteroskedasticita, ani multikolinearita, chybový člen má normální rozdělení.

Na základě ekonometrického modelu (tab. č. 1) je zřejmé, že počet odkazujících domén ovlivňuje počet nových návštěv z odkazů a organického vyhledávání. Na druhou stranu tato návštěvnost je nepřímo závislá na počtu odkazujících stránek.

Tab. 2 Odhad parametrů modelu

Proměnná	Koeficient	Směr. chyba	t-podíl	p-hodnota
const	10179,7	14805,5	0,6876	0,5022
Odkazující_dome	83,9747	54,2192	1,549	0,1423
Odkazující_stra	-0,210007	0,160859	-1,306	0,2114

Zdroj: vlastní práce

Na tyto závislosti je třeba nahlížet s rezervou, návštěvnost z výše uvedených zdrojů ovlivňuje mimo jiné i návštěvnost webu, kde je odkaz umístěn, jeho relevance a relevance samotného odkazu k tématu webu. Tyto jevy není možné exaktně měřit. Přesto je zde evidentní závislost, která vychází i ze samotné logiky věci – čím více webových stránek bude odkazovat na cílový web, tím větší bude pravděpodobnost, že web navštíví více uživatelů.

Na analýzu rozptylu a zjištění, zda je model statisticky významný, se použila tabulka analýza rozptylu ANOVA.

Tab. 3 Analýza rozptylu - ANOVA

RSS	ESS	TSS	F	P-hodnota	R <sup>2</sup>	R <sub>adj</sub>
3,09E+09	1,64E+10	1,95E+10	1,4078	0,0027	0,158	0,0458

Zdroj: vlastní práce

H<sub>0</sub>: model je statisticky nevýznamný

H<sub>1</sub>: model je statisticky významný

P-hodnota F-testu je menší než 0,05, H<sub>0</sub> se zamítá, model je statisticky významný. Všeobecným testem chybné specifikace modelu je Ramseyho RESET test, přičemž formulace nulové hypotézy H<sub>0</sub> je správná specifikace modelu.

Tab. 4 RESET test – druhé a třetí mocniny

<b>Test RESET pro specifikaci (druhé a třetí mocniny)</b>
Testovací statistika: F = 3,430679,
s p-hodnotou = P(F(2,13) > 3,43068) = 0,0636

Zdroj: vlastní práce

Tab. 5 RESET test – druhé mocniny

<b>Test RESET pro specifikaci (pouze druhé mocniny)</b>
Testovací statistika: F = 0,023937,
s p-hodnotou = P(F(1,14) > 0,0239366) = 0,879

Zdroj: vlastní práce



Tab. 6 RESET test – třetí mocniny

<b>Test RESET pro specifikaci (pouze třetí mocniny)</b>
Testovací statistika: $F = 0,347371$ ,
s p-hodnotou = $P(F(1,14) > 0,347371) = 0,565$

Zdroj: vlastní práce

$H_0$ : model je správně specifikovaný

$H_1$ : model není správně specifikovaný

Na základě vypočtených p-hodnot všech variant RESET testu se nulová hypotéza nezamítá, a model je správně specifikovaný. Přítomnost multikolinearity v modelu se testovala za pomoci VIF faktoru. Hodnoty VIF faktoru vyšší jak 10 indikují problém multikolinearity v modelu.

Tab. 7 Hodnoty VIF faktoru pro posouzení multikolinearity

Proměnná	VIF faktor
Odkazující_dome	1,29E+00
Odkazující_stra	1,29E+00

Zdroj: vlastní práce

Hodnoty VIF faktory nepřevýšily hodnotu 10, a proto v modelu nehrozí problém multikolinearity. Pro testování heteroskedasticity v modelu, tedy závislost chybového členu, se použily testy: White, Breuch-Pagan a Konker.

Tab. 8 Testování homoskedasticity

Test	p-hodnota	Stanovisko
Whiteův test	2,92E-01	Nezamítáme $H_0$
Breusch-Paganův test	9,45E-01	Nezamítáme $H_0$
Koenker	8,00E-01	Nezamítáme $H_0$

Zdroj: vlastní práce

$H_0$ : homoskedasticita

$H_1$ : heteroskedasticita

V modelu nebyla zjištěna heteroskedasticita, chybový člen má konstantní varianci. Testování normálního rozdělení chybové členu proběhlo za pomoci testů normality.

Tab. 9 Testování normality

Test	p-hodnota	Tvrzení
Doornik-Hansenuv	1,16E-01	HO nezamítáme
Shapiro-Wilkuv	6,18E-02	HO nezamítáme
Jarque-Bery	4,16E-01	HO nezamítáme

Zdroj: vlastní práce

$H_0$ : chybový člen má normální rozdělení

$H_1$ : chybový člen nemá normální rozdělení

Nulová hypotéza nebyla zamítnuta, chybový člen má normální rozdělení.

## 5.2 Webové stránky o cestování

Web [chcidousa.com](http://chcidousa.com) je blog o programu Work and Travel USA a cestování v USA. Work and Travel USA je program americké vlády pro studenty vysokých škol z celého světa, v rámci kterého mají studenti možnost pracovat a cestovat na území Spojených států amerických až po dobu pěti měsíců.

Název [chcidousa.com](http://chcidousa.com) byl vybrán ze dvou důvodů. První důvod byl čistě jako vyjádření potřeby „chci do usa“, a ten druhý, byl z hlediska získání návštěvnosti konkurence. Web s podobnou tematikou a s předními pozicemi na relevantní klíčová slova již existuje na doméně [chcidoameriky.cz](http://chcidoameriky.cz).

Obsah článků je psán ich formou z pozice autora (cestovatele) s cílem odlišit se od konformního stylu podávání informací na magazínech a informačních webech. Se stylem psaní by se měla ztotožňovat cílová skupina programu Work and Travel, tedy lidé od 21 do 26 let.

### 5.2.1 Analýza klíčových slov

Web [Chcidousa.com](http://Chcidousa.com) je blog s kategoriemi článků a neobsahuje menu s hlubší strukturou, jako je tomu například u e-shopů. Publikované články se řadí chronologicky od nejnovějších pod sebe, vždy jako nadpis, perex a odkaz na článek na samostatné URL. Pro lepší orientaci na webu se články řadí také do rubrik.

Tab. 10 Tabulka klíčových slov a doporučení pro Cheidousa.com

Hlavní KW	Hledanost		Konkurence	CPC	Doporučení
	Google	Seznam			
letenka do USA	320	390	0,62	7,86	zmínit v textu
velvyslanectví USA	320	390	0	0	zmínit v textu
cestování po USA	260	210	0,18	4,41	téma na článek
cestujeme po usa	260	110	0,02	0	zmínit v textu
agentura work and travel usa	240	0	0	0	téma na článek
levné letenky do USA	210	170	0,93	12,79	téma na článek
práce v americe	210	210	0,69	11,67	zmínit v textu
dovoz z USA	170	140	0,49	12,39	zmínit v textu
vízum USA	140	320	0,24	5	téma na článek
život v usa	140	140	0,08	0	téma na článek
oblečení z USA	90	90	0,88	8,4	zmínit v textu
new york průvodce	70	70	0,88	5,44	téma na článek
lodí do USA	50	50	0,4	6,06	zmínit v textu
cestovní pojištění usa	40	30	0,91	63,03	téma na článek
půjčení auta usa	30	30	0,74	27,05	téma na článek
let do USA	30	30	0,46	12,69	téma na článek
pracovní pobyty v USA	20	10	0,99	22,38	zmínit v textu
adaptér do USA	20	30	0,88	4,39	zmínit v textu
bydlení v USA	20	30	0,48	2,64	zmínit v textu
vstup do USA	20	20	0,07	0	zmínit v textu
ubytování usa	10	10	0,64	0	téma na článek
věci do letadla	10	10	0,35	8,48	téma na článek
kempy v USA	10	10	0,33	0	zmínit v textu
work and travel USA	10	390	0,27	6,08	téma na článek
léto v USA	10	10	0,1	13,41	zmínit v textu
work and travel usa blog	10	10	0,02	0	téma na článek
příruční zavazadlo	0	880	0,99	7,46	zmínit v textu
celní deklarace usa	0	10	0,24	0	téma na článek
zakázané věci do letadla	0	20	0,04	2,58	zmínit v textu
imigrační kontrola usa	0	0	0	0	téma na článek
jak se sbalit do usa	0	0	0	0	téma na článek
povolené věci do letadla	0	10	0	0	zmínit v textu

Zdroj: vlastní práce

Tabulka klíčových slov (tab. 1) obsahuje informace o klíčových slovech - měsíční hledanost ve vyhledávačích Google a Seznam, orientační hodnoty pro představu o konkurenci (konkurence a CPC – průměrná cena za proklik v PPC systému) a následné doporučení pro práci s konkrétním klíčovým slovem. Vybraná relevantní klíčová slova poskytují představu o tématech článků na webu a dalších variant výrazů, které by měly zohlednit při tvorbě článků. Pro každý článek je třeba zjistit další související výraz zvlášť, postup práce je demonstrován pro článek „New York průvodce“.

Tab. 11 Tabulka klíčových slov pro článek New York průvodce

Hlavní KW	Hledanost Google	Konkurence	CPC	Doporučení
Socha Svobody	3600	6,62	7,86	zmínit v textu
Empire State Building	2900	10,06	0	zmínit v textu
Broadway	1300	15,68	4,41	zmínit v textu
Wall street	1000	19,32	0	zmínit v textu
Times Square	720	23,52	0	zmínit v textu
Brooklyn bridge	390	47,21	12,79	zmínit v textu
jeden den v new yorku	320	0	11,67	zmínit v textu
5th avenue	260	7,34	12,39	zmínit v textu
metro new york	170	17,87	5	zmínit v textu
ubytování new york	140	44,51	0	zmínit v textu
9/11 memorial	70	6,73	8,4	zmínit v textu
Flatiron	70	0	5,44	zmínit v textu
airbnb new york	50	12,61	6,06	zmínit v textu
Rockefellerovo centrum	50	0	63,03	zmínit v textu
hotely new york	40	49,67	27,05	zmínit v textu
Union Square	40	7,85	12,69	zmínit v textu
taxi new york	30	22,85	22,38	zmínit v textu
nyc subway	30	0	4,39	zmínit v textu
Charging bull	20	0	2,64	zmínit v textu
metroc card new york	20	0	0	zmínit v textu
Malá Itálie	20	0	0	zmínit v textu
hostely new york	10	33,57	8,48	zmínit v textu
couchsurfing new york	10	8,71	0	zmínit v textu
High lane	10	0	6,08	zmínit v textu
china town new york	10	0	13,41	zmínit v textu
airtrain new york	10	0	0	zmínit v textu
fast food new york	10	0	7,46	zmínit v textu
autobus new york	10	0	0	zmínit v textu
city bikes new york	10	0	2,58	zmínit v textu
auto new york	10	0	0	zmínit v textu
doprava new york	10	0	0	zmínit v textu

Zdroj: vlastní práce

Tabulka klíčových slov pro článek New York průvodce obsahuje vybraná klíčová slova, která lidé vyhledávají v souvislosti s touto tematikou.

Obr. 19. Vyhledávací výrazy související s „New York“

new yorker	new york památky
new york zajímavosti	socha svobody
new york letenky	new york times
new york průvodce	new york rangers



Zdroj: vlastní výsledky

Všechny zjištěné relevantní výrazy je vhodné zohlednit při tvorbě nadpisů, titulků, popisků a textu článku.

### 5.2.2 Mapování trhu

Tématice Work and Travel USA se věnují weby agentur zprostředkovávající účast na programu, cestovatelské blogy a informační weby. Cílením na klíčové slovo work and travel usa může být nechtěná konkurence se zahraničními weby v anglickém jazyce používající stejný slovní obrat. Podle logiky řazení výsledků vyhledávání by s tím ale neměl být výrazný problém, oba vyhledávače by měly preferovat české weby (viz aktualizace algoritmu Google Pigeon).

Kromě pracovních agentur, které se zobrazují na předních pozicích výsledků vyhledávání, patří mezi významné konkurenty blog „acupofstyle.com“ a „chcidoameriky.cz.“ Chcidoameriky.cz je portál o cestování do USA a je velmi bohatý na užitečné informace – jaké jsou možnosti vycestování do Ameriky, co je třeba zařídit před odletem, jak si naplánovat cestu, jak ušetřit, kam cestovat a mnoho dalšího. Styl psaní článků odpovídá podobnému stylu, který byl cílem realizace na vlastním blogu Chcidousa.com. Webu lze konkurovat lepšími pozicemi ve vyhledávači, atraktivním stylem psaní článků, který zaujme cílovou skupinu a přehledným podáním informací.

U konkrétních článků pak hrozí konkurence vztažená k danému tématu, místo agentur na Work and Travel USA zde budou figurovat jiné weby. Například u levných letenek do USA se na předních pozicích výsledků vyhledávání objevují srovnávače letenek, informační weby a diskuze.

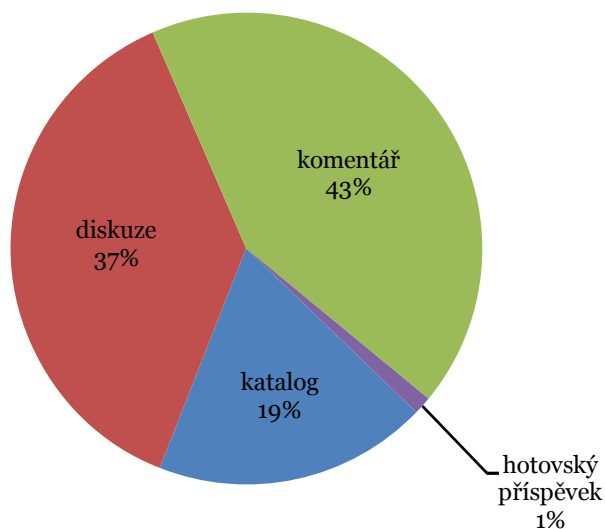
Ke každému klíčovému slovu byl proveden patřičný průzkum, jaké weby se objevují ve výsledcích vyhledávání – jak jsou staré, co je na nich za informace a jak jsou tyto informace přínosné. Průzkum pro každé klíčové slovo jsem ukončil rozhodnutím a stanovením odhadu potenciálu úspěšnosti článku – jak se bude

článek umisťovat ve výsledcích vyhledávání na hlavní klíčové slovo a jeho související varianty.

### 5.2.3 Typologie potenciálních partnerů

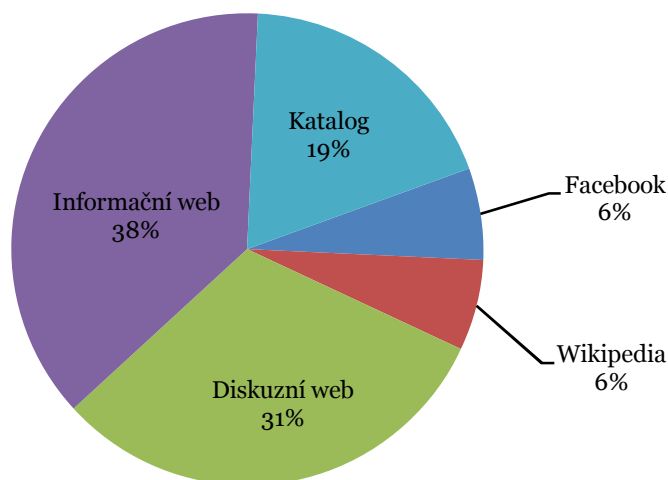
Na získávání zpětných odkazů nebyl vymezený žádný rozpočet, ani nebylo záměrem věnovat jakékoli prostředky na nákup zpětných odkazů. Za této presumpce se aplikovaly metody pro získávání zpětných odkazů zdarma, na jejichž tvorbu byl využit pouze vlastní čas. Na základě mapování trhu budou potenciálními partnery diskusní fóra, informační weby, znalostní weby (Wikipedia, Q&A weby) a katalogy.

Obr. 20. Návrh procentuálního zastoupení typů odkazů



Zdroj: vlastní práce

Obr. 21. Návrh procentuálního zastoupení typů webů



Zdroj: vlastní práce

Majoritní počet odkazů by měl směřovat na informační weby (komentáře pod články), diskusní weby (diskusní příspěvky), pro další podporu by se mělo odkazovat i z tematických skupin o cestování na Facebooku a z některých stránek internetové encyklopedie Wikipedia. Guestblogging není v České republice příliš populární, spíše se publikují články za určitý finanční obnos. V rámci této aktivity by se mělo vyvinout úsilí pro publikaci alespoň jednoho článku.

#### 5.2.4 Linkbuildingová strategie

Strategie získávání zpětných odkazů vychází z mapování trhu a stanovení typologie partnerských webů a odkazů, které na nich budou umístěny. Odkazy se budou pořizovat na diskusních fórech, v komentářích článků na informačních webech, na wikipedii a znalostních webech, v katalogích webů, a také na sociální síti Facebook. Zdůvodnění příslušných akvizic:

- Katalogy – základní registrace pro získání zpětných dofollow odkazů
- Diskuze – budování značky, odpověď na dotaz odkazem na článek
- Komentář – budování značky
- Guestpost – budování značky, získání odkazů z autoritativních webů
- Wikipedia a Q&A - získání odkazů z autoritativních webů
- Facebook skupiny – získávání nových čtenářů

### 5.2.5 Evidence a kontrola

Odkazy byly pořizovány v roce 2015 od začátku února do konce března. Celkem bylo vytvořeno 101 odkazů spíše nižší kvality, jak demonstruje graf rozložení odkazů od nástroje MajesticSEO.

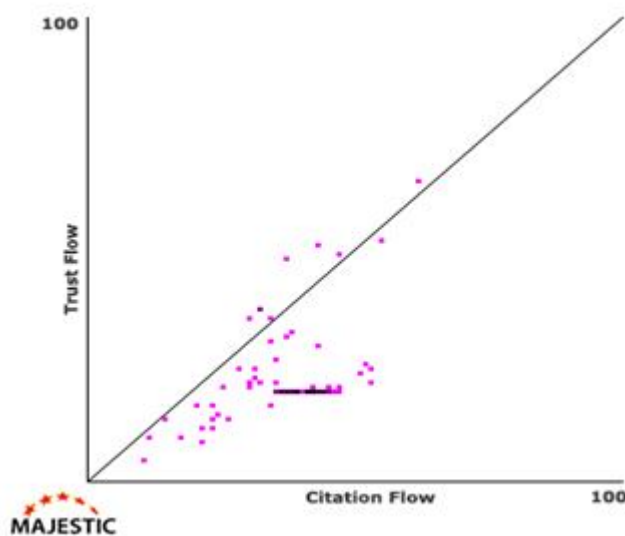
Tab. 12 Souhrnné údaje o zpětných odkazech Chcidousa.com<sup>4</sup>

Celkový počet odkazů	Počet odkazů z odkazujících domén	Follow odkazy
30 985	77	0,7%

Zdroj: Majestic.com

Některé odkazy musely projít procesem schválení anebo byly smazány moderátorem fóra nebo webmasterem, proto je počet odkazů z odkazujících domén ve výsledku nižší, než kolik jich bylo vytvořeno. Nejčastěji se tak děje u zápisů do internetových katalogů.

Obr. 22. Zobrazení z Majestic.com - rozložení odkazů Chcidousa.com<sup>5</sup>



Zdroj: Majestic.com

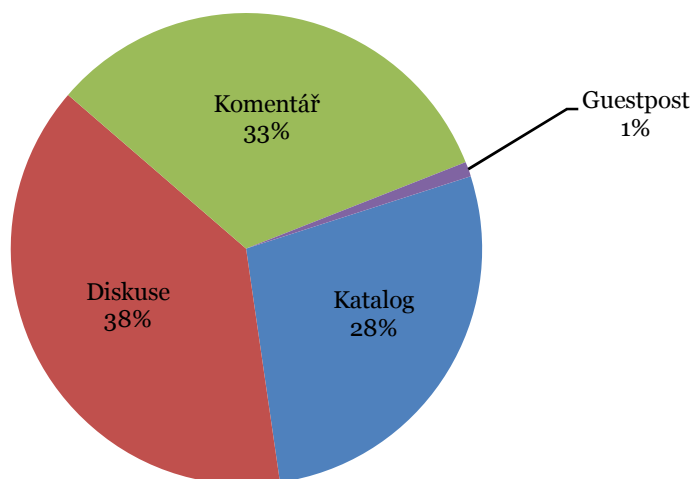
<sup>4</sup> Příčinou vyššího celkového počtu odkazů oproti deklarovanému stavu je způsoben automatickými pravidly na odkazujícím webu. Zpravidla jde o stránkování nebo přiřazení odkazu do různých kategorií. Stránkování posouvá zpětné odkazy na nové stránky a dojde tak k vytvoření zpětného odkazu z nové stránky.

<sup>5</sup> Růžové tečky označují zpětné odkazy a jejich pozice v grafu je dána na základě hodnocení odkazujícího webu. Pokud se tečky nacházejí v pravé polovině grafu, jde o zpětné odkazy ze stránek s relativně horším hodnocením. Analogicky to platí pro odkazy v levé polovině grafu.



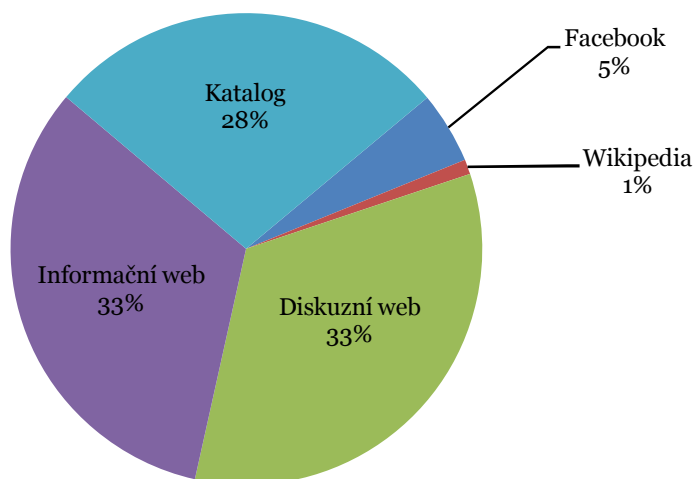
Rozložení typů odkazů a odkazujících webů se mírně odlišuje od stanovené strategie, nicméně konečné procentuální zastoupení nevykazuje extrémní a víceméně rovnoměrně pokrývá preferované cíle.

Obr. 23. Konečná distribuce odkazů



Zdroj: vlastní práce

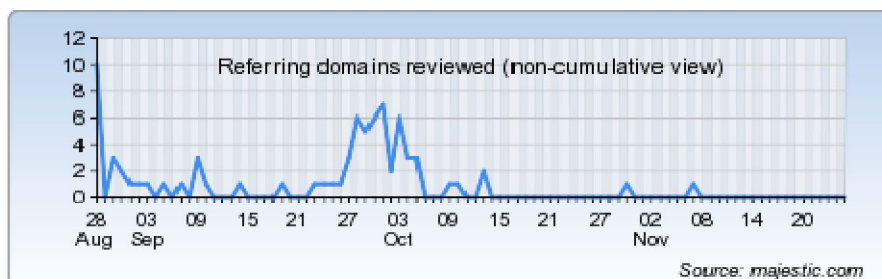
Obr. 24. Cílové typy webů po linkbuildingu



Zdroj: vlastní práce

Přestože byl vlastní linkbuilding ukončen v březnu 2015, počet odkazujících domén roste i v dalších měsících (graf č. 4). Pravděpodobnou příčinou je samovolné odkazování návštěvníků blogu.

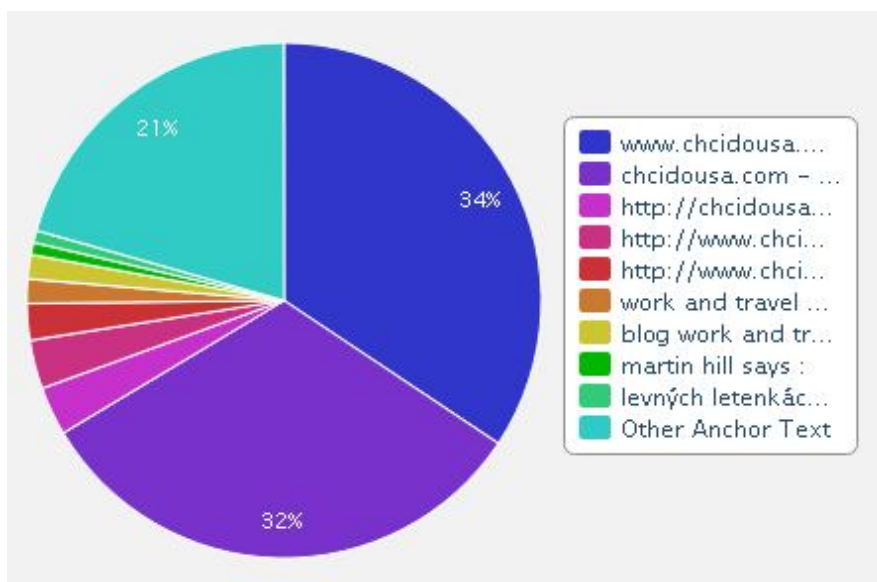
Obr. 25. Zobrazení z Majestic.com - růst odkazujících domén v čase



Zdroj: Majestic.com

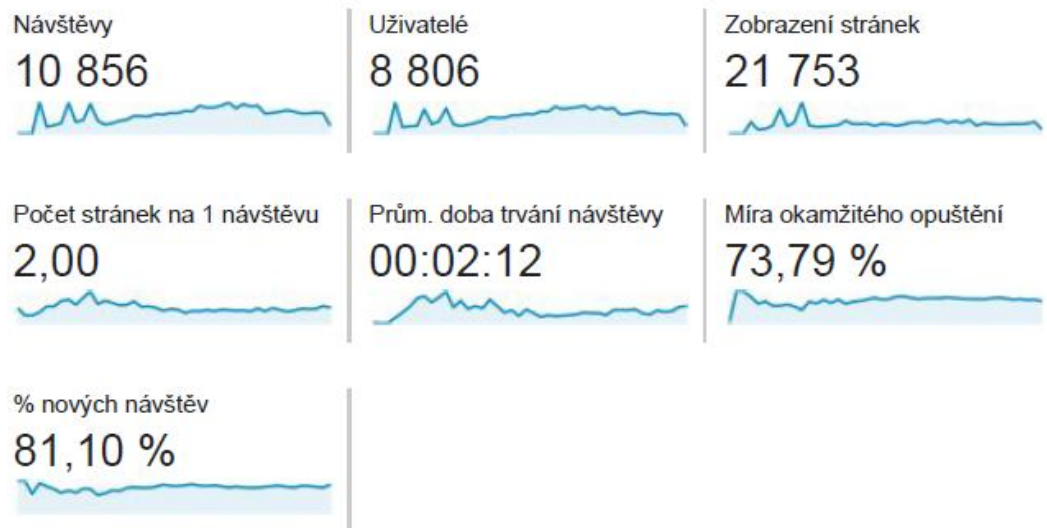
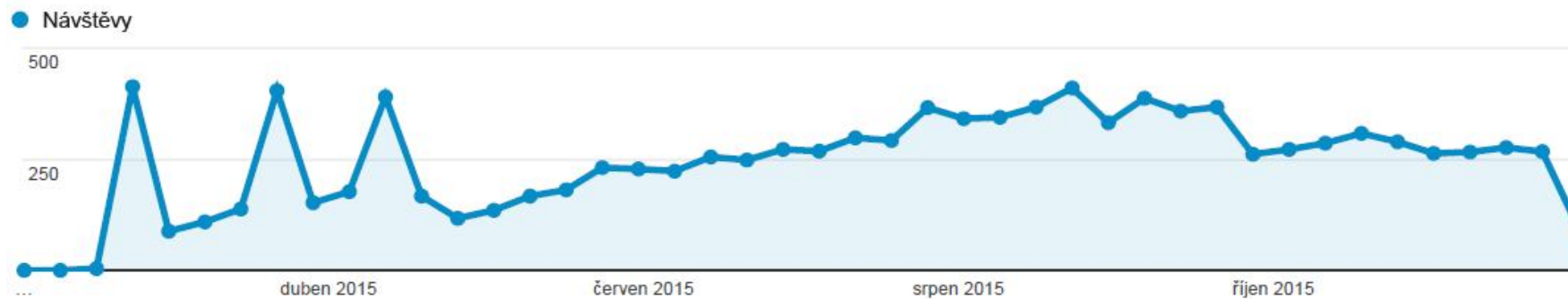
Snaha o dodržování zásad přirozeného odkazového profilu byla dodržena i v případě podoby textů zpětných odkazů, jak je zřejmé z obr. č. 10. Nejčtenější zastoupení mají texty odkazů: [www.chcidousa.com](http://www.chcidousa.com) a [chcidousa.com](http://chcidousa.com) – work and travel a cestování v usa. Variantnost anchor textu je posílena pokrytím další variant výrazů, v celkovém součtu je v odkazovém profilu přes 30% odlišných anchor textů.

Obr. 26. Zobrazení z Majestic.com - anchor text zpětných odkazů Chcidousa.com

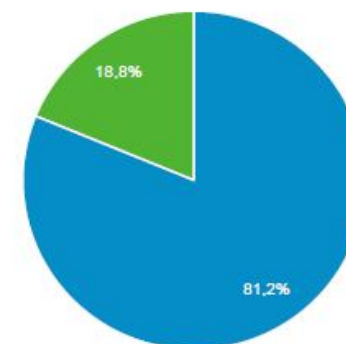


Zdroj: Majestic.com

Obr. 27. Report z Google Analytics - týdenní návštěvnost Chcidousa.com za období únor-listopad 2015



■ New Visitor ■ Returning Visitor

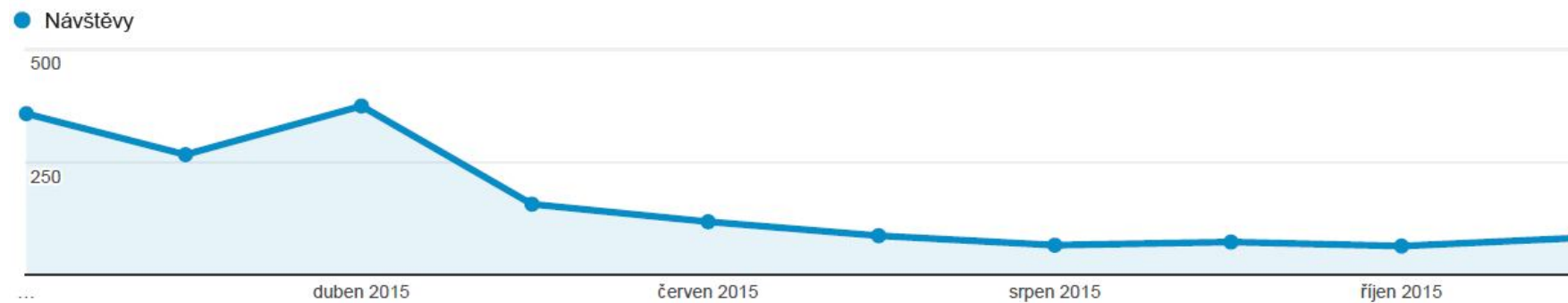


Zdroj: vlastní výsledky

Návštěvnost blogu Chcidousa.com měla růstovou tendenci až do září 2015, odkdy týdenní návštěvnost pomalu klesá. Důvody poklesu mohou být jak konkurenční činností, změnou hodnocení stránek vyhledávačem, zánikem některých odkazů nebo sezónností. Pravděpodobnou příčinou poklesu návštěvnosti bude zmiňovaná sezónnost. Pozice stránek na klíčová slova se postupem času měnily ve prospěch webu a počet odkazů vykazoval růst.

Návštěvnost pocházející ze zpětných odkazů měla ve sledovaném období klesající tendenci a ustálila se na úrovni cca 100 návštěv za měsíc. Pokles návštěvnosti z tohoto zdroje je způsobena stářím odkazujících stránek, kdy s plynoucím časem se kdysi aktuální fórum nebo článek dostává do pozadí, kde není tolik na očích uživatelům webu.

Obr. 28. Report z Google Analytics - Chcidousa.com z odkazů za období únor-listopad 2015



Zdroj: vlastní výsledky

Z tabulky reflektující údaje o návštěvnosti blogu podle jednotlivých kanálů vyplývá, že linkbuilding byl druhý nejvýkonnější zdroj návštěvnosti za sledované období. Tento patnáctiprocentní podíl na celkové návštěvnosti nemusí být ve výsledku konečným přínosem linkbuildingu. Existence zpětných odkazů má samozřejmě vliv i na pozice stránek ve výsledcích vyhledávání, které generují další návštěvnost. Synergie budování zpětných odkazů a on page SEO produkuje přes 80% návštěvnosti blogu za sledované období. Minoritní přínos na návštěvnosti mají přímé návštěvy (12%) a odkazy ze sociálních sítí (6%). Nutno podotknout, že blog má výraznou míru okamžitého opuštění, která bude pravděpodobně způsobena pomalým načítáním stránek anebo přečtením článku a následným opuštěním webu (přestože je míra okamžitého opuštění vysoká, průměrná doba trvání návštěvy rovněž).

Tab. 13 Údaje o návštěvnosti Chcidousa.com za období únor-listopad 2015 z Google Analytics

Zdroj návštěv	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
Vyhledávače	7124	0,84	5983	0,79	1,72	103,04
Odkazy	1631	0,84	1368	0,65	2,67	199,82
Přímá návštěvnost	1309	0,76	995	0,63	2,37	164,31
Sociální sítě	667	0,54	358	0,61	2,72	200,74

Zdroj: vlastní práce

Údaje z tabulky nejvýkonnějších odkazujících zdrojů ukazují, že vytvořené odkazy byly dobře zacílené a relevantní k obsahu na stránkách, kde se nachází. Přivedené návštěvy mají sice vysokou míru opuštění, ale také relativně vyšší průměrnou dobu trvání návštěvy. Při zvýšení rychlosti načítání webu by tyto údaje mohly být příznivější – lidé by byli ochotni web dále procházet a případně doporučovat svým známým.

Tab. 14 Nejvýkonnější odkazující zdroje za období únor-listopad 2015 z Google Analytics

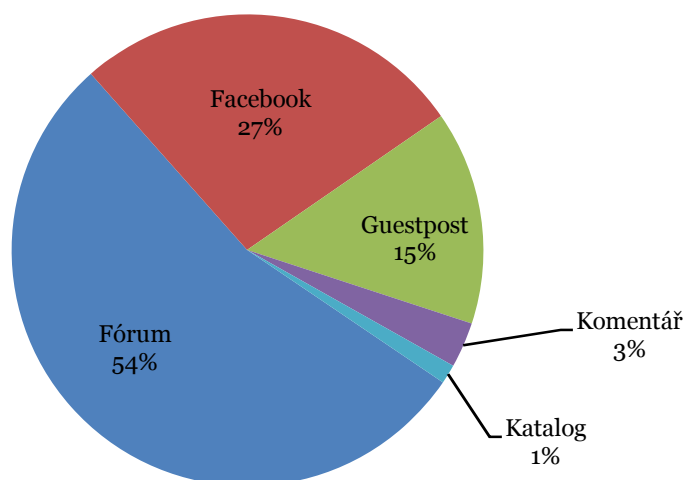
Zdroj	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Průměrná doba trvání návštěvy
hedvabnastezka.cz	456	0,87	395	0,80	1,72	98,99
facebook.com	343	0,45	154	0,58	3,06	226,97
cestovani.idnes.cz	327	0,84	276	0,30	4,83	412,01
jaknaletenky.cz	217	0,93	201	0,90	1,19	36,05
nazkusenou.cz	121	0,71	86	0,42	4,39	385,78

Zdroj: vlastní práce

Největší přínos na návštěvnosti z odkazů měla diskuzní fóra (přes 50% z celkové návštěvnosti), příspěvky na Facebooku a guestpost na idnes.cz. Všechny vytvořené

odkazy mají svůj význam, ať už z přivedené návštěvnosti, tak i na dosažené pozice stránek ve výsledcích vyhledávání a přirozenost odkazového profilu.

Obr. 29. Návštěvnost z odkazujících zdrojů podle typů za období únor-listopad 2015



Zdroj: vlastní práce

Důležitou součástí kontrolní části linkbuildingu je také analýza nákladovost realizovaných odkazů. Závěry z této analýzy slouží jako podklad pro manažerské rozhodování o revizi strategii linkbuildingu – které odkazy preferovat a přikládat jim vyšší váhu v rozpočtu.

Z tabulky zobrazující nákladovost jednotlivých typů odkazů je na první pohled jasné, že tvorba katalogů a komentování článků není vhodnou metodou tvorby zpětných odkazů pro web chcidousa.com. Návštěvnost z těchto odkazů je relativně nízká a náročnost finanční náročnost relativně vysoká. Největší přidanou hodnotu vytvořily odkazy z diskuzních fór, Facebooku a hostovského příspěvku na idnes.cz. Zcela nejlépe vychází v porovnání nákladovosti odkazů příspěvky z Facebooku, jejichž tvorba zabrala nejméně času a dokázala vygenerovat největší návštěvnost.

Tab. 15 Výsledky linkbuildingu pro projekt Chcidousa.com

Typ	Počet	Návštěvnost	Počet minut na příspěvek	Počet hodin	Kč/h	Celkové náklady	Náklady na návštěvníka
Fórum	35	1202	15	8,8	150 Kč	1 313 Kč	1,1 Kč
Facebook	4	599	15	1	150 Kč	150 Kč	0,3 Kč
Guestpost	1	327	240	4,0	150 Kč	600 Kč	1,8 Kč
Katalog	28	29	10	4,7	150 Kč	700 Kč	24,1 Kč
Komentář	33	69	12	6,6	150 Kč	990 Kč	14,3 Kč

Zdroj: vlastní práce

## 5.3 Zavádění produktu na trh

Pro posouzení linkbuildingu jako významného vlivu na viditelnost webových stránek byl vybrán nový prodejce na trhu aplikací do mobilů na hlídání dětí od 7 do 12 let. Aplikace se nainstaluje do mobilu dítěte a po její aktivaci odesílání na mobil rodičům některé informace spojené s aktivitou dítěte – zda dorazilo do školy, jestli nepoužívá mobil při vyučování nebo zda se dítě nevyskytuje na nežádoucích místech. Web prodejce byl spuštěn v roce 2015 a související linkbuilding realizován v období březen-duben 2015.

### 5.3.1 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov nebyla v tomto projektu prioritní, cílem linkbuildingu bylo původně budování značky a zvyšování povědomí o nové službě na trhu. Aplikace do mobilu na hlídání dětí byla na českém trhu novinkou, kterou nikdo neznal, čemuž odpovídaly i údaje o vyhledávání daných výrazů.

Tab. 16 Analýza klíčových slov pro prodejce mobilních aplikací

KW	Hledanost	
	Seznam	Google
aplikace na hlídání dětí	8	10
hlídání dětí přes mobil	5	10

Zdroj: vlastní práce

Další výrazy jako dětské chůvičky, gps lokátor nebo hlídání dětí nejsou příliš relevantní výrazy a optimalizace stránek na tyto výrazy by nebyla ekonomicky efektivní. Přivedení návštěvníci na tyto výrazy hledají jiné produkty a služby a neočekávaný výsledek v podobě aplikace na hlídání dětí by pravděpodobně končila odchodem ze stránek. Fáze nákupního procesu tohoto segmentu je příliš brzká a jeho další přesvědčování o důležitosti služby bylo zdlouhavé a nákladné.

Analýza klíčových slov jasně demonstruje, že slova související s aplikacemi do mobilu a hlídáním dětí jsou při vyhledávání dvě oddělené věci a lidé si je v této souvislosti nespojují. Z toho jasně vyplývá doporučení na podporu samotné služby jako brandu a vzbuzení zájmu o produkt.

### 5.3.2 Mapování trhu

Přestože je trh s aplikacemi na hlídání dětí přes mobil teprve v počátcích, již existují firmy, které poskytují služby tohoto druhu. Mezi konkurenci tak patří služba Neztrat.se, Vimkdeje.cz, Najdute.cz, E-rex.cz, Onlinehlidani.cz nebo služba Family Locator, která je zdarma.

Ve výsledcích vyhledávání se zobrazují na příslušná klíčová slova jak weby konkurence, tak zmínky o podobných službách se snahou prorazit na tomto trhu

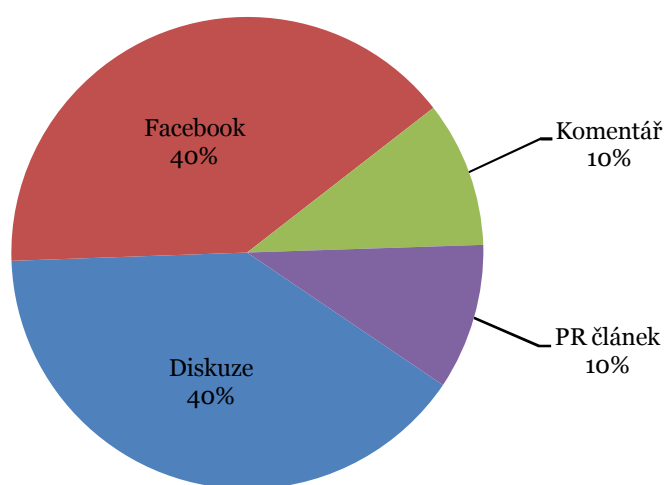


před deseti lety. Z tohoto pohledu vyplývá, že linkbuilding by se měl soustředit na budování značky před získáváním pozic ve vyhledávání.

### 5.3.3 Typologie potenciálních partnerů

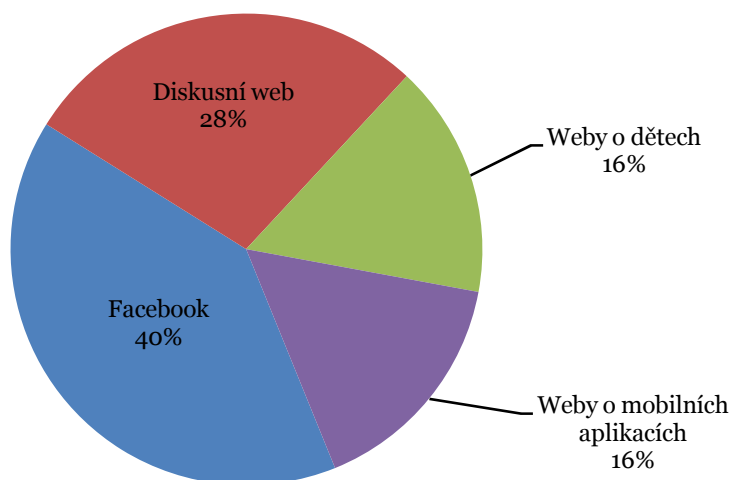
Z analýzy klíčových slov a mapování trhu plyne doporučení, že linkbuilding by měl být zaměřen na budování značky. Proto na seznamu potenciálních partnerů chybí například katalogy, které by v tomto smyslu neměly význam.

Obr. 30. Návrh procentuálního zastoupení typů odkazů a odkazujících webů



Zdroj: vlastní práce

Obr. 31. Návrh procentuálního zastoupení typů odkazů a odkazujících webů



Zdroj: vlastní práce

Na českém trhu dostatek diskusních fór, kde diskutují maminky o rodinných záležitostech, a tento kanál představuje dobrý nástroj pro ovlivňování postojů a názorů a také budování značky. Podobně jsou na tom Facebookové skupiny, kde se vyskytuje cílová skupina – maminky s dětmi od 7 do 12 let. Podpůrným nástrojem pak jsou komentáře a PR články. Placené PR články by mohly mít větší zastoupení v linkbuildingovém profilu, nicméně jejich minoritní podíl je dán rozpočtem klienta.

### 5.3.4 Linkbuildingová strategie

Linkbuildingová strategie pro web prodejce mobilních aplikací byla zaměřena na budování značky a vzbuzení zájmu o samotný produkt – aplikaci pro rodiče na hlídání dětí od 7 do 12 let. Odkazy budou získávány na diskusních fórech, v komentářích článků na portálech pro maminky a o dětech a také na sociální síti Facebook. Zdůvodnění příslušných akvizic:

- Diskuse – budování značky, podpora diskuze o tématu hlídání dětí přes mobil
- Facebook – sdílení PR článků, podpora jejich sdílení
- Komentář – budování značky
- PR článek – budování značky, snaha o uvědomění si potřeby

### 5.3.5 Evidence a kontrola

V období březen-duben 2015 byla realizována stanovená strategie linkbuildingu, v rámci které bylo pořízeno celkem 49 zpětných odkazů z 28 domén. Přestože

odkazů nebylo mnoho, více než polovina byla označena atributem follow, což napovídá o přítomnosti kvalitních webů v odkazovém profilu.

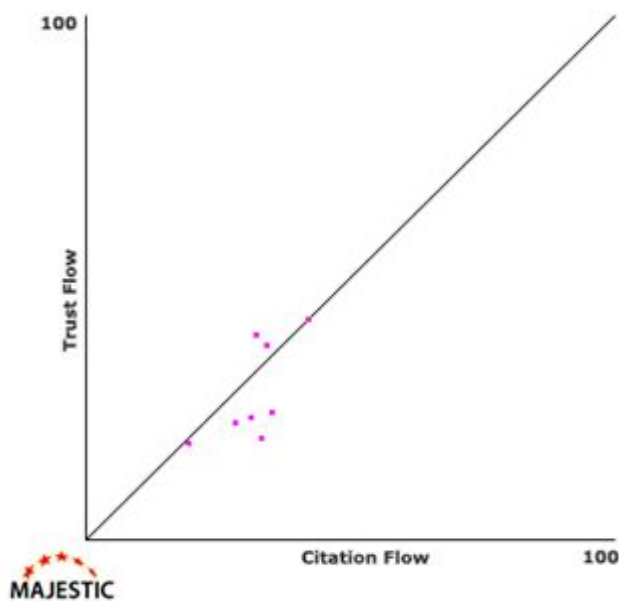
Tab. 17 Souhrnné údaje o zpětných odkazech webu prodejce mobilních aplikací

Celkový počet odkazů	Počet odkazů z odkazujících domén	Follow odkazy
49	28	58%

Zdroj: Majestic.com

Zpětné odkazy jsou vesměs průměrné kvality, jak demonstruje graf rozložení odkazů MajesticSEO. Kvalita odkazů a přirozenost odkazového profilu nebyly prioritou linkbuildingu, a proto jsou tyto informace spíše vedlejšího charakteru. Mnoho odkazů nebylo označeno jako hypertext, proto ani nefigurovaly v údajích Google Analytics a dalších analytických nástrojů pro linkbuilding.

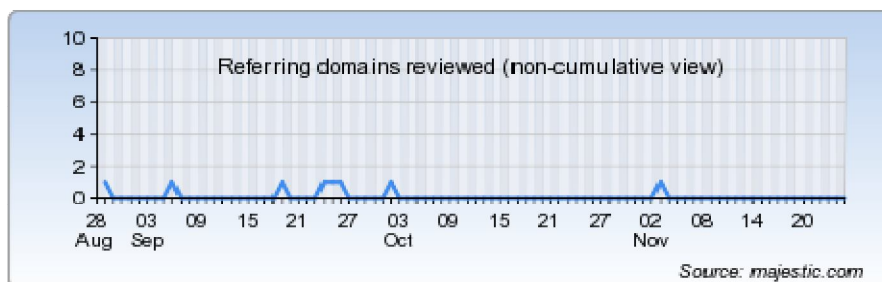
Obr. 32. Zobrazení z Majestic.com - kvalita odkazujících domén



Zdroj: Majestic.com

Graf zobrazující růst odkazujících domén v čase reflektuje již ukončený linkbuilding, který byl realizován aktivně pouze v období březen-duben 2015. Výskyt některých dalších domén v odkazovém profilu naznačuje samovolný vznik odkazů na nových doménách.

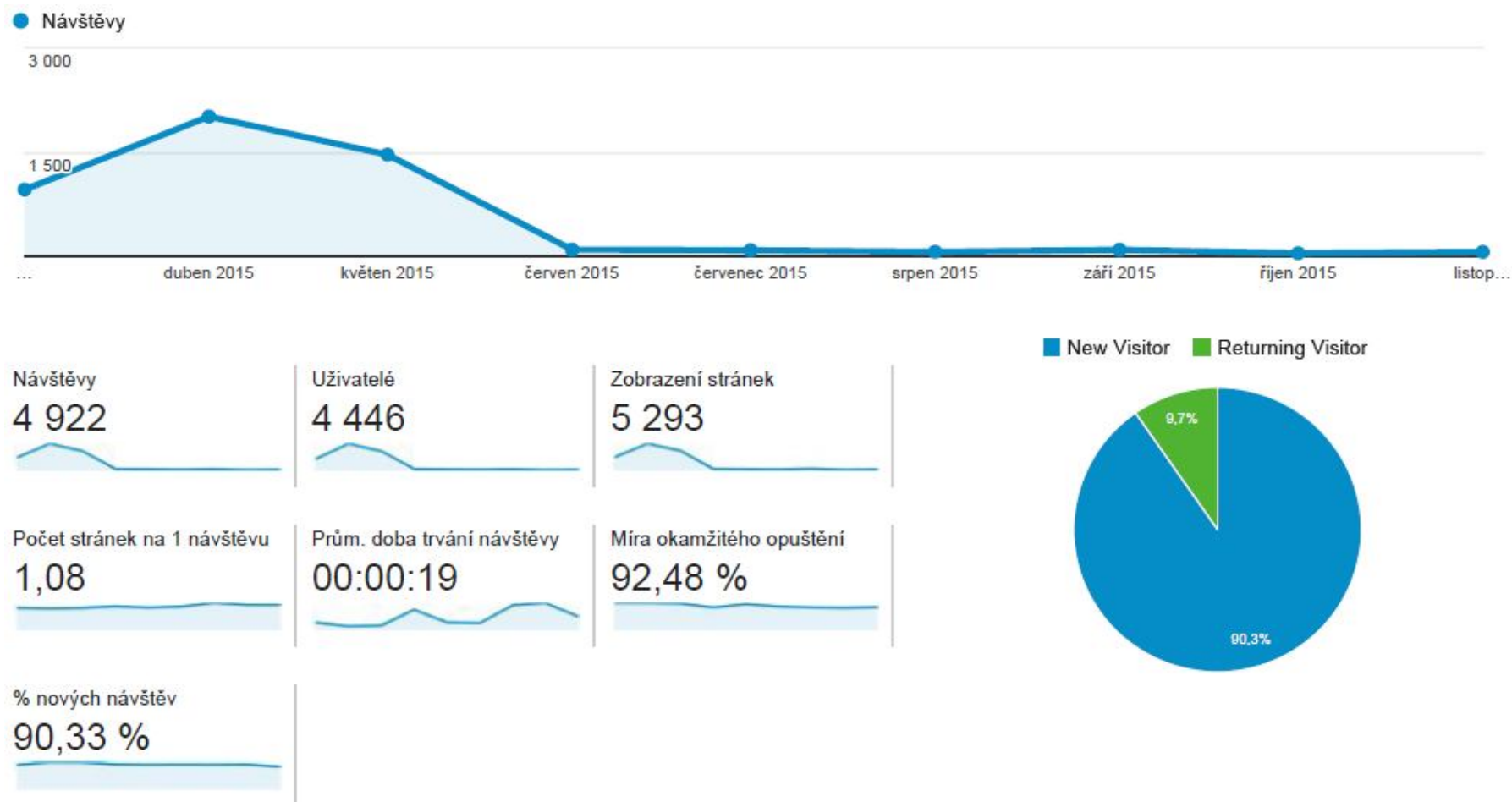
Obr. 33. Zobrazení z Majestic.com - růst odkazujících domén v čase



Zdroj: Majestic.com

Návštěvnost webu rostla až do poloviny dubna 2015, odkdy začala klesat a nyní se dlouhodobě drží na cca 5 návštěv za den. Příčiny takového propadu je ukončení veškeré propagační činnosti, správa PPC reklamy a sociálních sítí skončila na začátku května 2015. Přestože odkazy z linkbuildingu stále existují, jejich viditelnost postupem času klesá. To je způsobeno majoritním zastoupením odkazů v diskuzích, kde se odkazující vlákna diskuzí dostávají postupem času do pozadí a nejsou tak na očích uživatelům webu. Je zřejmé, že po ukončení propagačních aktivit nefunguje ani získávání návštěvnosti z vyhledávačů, čemuž odpovídá stále nízká hledanost výrazů „aplikace na hlídání dětí“ a „hlídání dětí přes mobil“. Weby nebyl dostatečně optimalizován na další příbuzné výrazy (např. gps lokátor, sledování lidí), ani to nebylo cílem, a proto nelze očekávat zajímavé výsledky z tohoto zdroje návštěvnosti.

Obr. 34. Report z Google Analytics - měsíční návštěvnost prodejce mobilních aplikací za období únor-listopad 2015



Zdroj: vlastní výsledky

Z údajů o návštěvnosti webu za sledované období je patrné, že hlavní podíl na návštěvnosti měla PPC reklama (25%) a linkbuilding (13%). V menší míře pak tyto majoritní zdroje doplňovaly návštěvy ze sociálních sítí a vyhledávačů Seznam a Google. Největší přínos ze všech kanálů měla návštěvnost získaná přes odkazy z jiných webů. Tento kanál vykazuje nejnižší míru opuštění webu, nejvyšší konverzní poměr a také absolutně nejvyšší počet poptávek.

Tab. 18 Údaje o návštěvnosti prodejce mobilních aplikací za období únor-listopad 2015 z Google Analytics<sup>6</sup>

Zdroj	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Průměrná doba trvání návštěvy
Ostatní	2876	0,93	2668	0,96	1,04	8,79
PPC reklama	1016	0,94	959	0,92	1,05	12,52
Odkazy	429	0,91	392	0,76	1,23	62,51
Přímá návštěvnost	249	0,55	137	0,81	1,28	82,15
Bannerová reklama	242	0,87	210	0,94	1,08	10,48
Sociální sítě	94	0,71	67	0,89	1,10	23,89
Vyhledávače	16	0,81	13	0,75	1,38	110,38

Zdroj: vlastní výsledky

Při detailní analýze údajů o jednotlivě porízených odkazech je zřejmé, že největší návštěvnost přivedl odkaz z PR článku na webu Vasedeti.cz. Tento odkaz dokázal vygenerovat více než jednu třetinu všech návštěvníků z odkazů a více než polovinu poptávek ze všech odkazů. Náklady na tento odkaz činily 950 Kč (čas na napsání článku a cena za zveřejnění na webu), výnosy 1850 Kč (počet poptávek krát očekávaný výnos ze služby 50Kč) a návratnost pak 95%.

Tab. 19 Nejvýkonnější odkazující zdroje za období únor-listopad 2015 z Google Analytics

Zdroj	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Průměrná doba trvání návštěvy
vasedeti.cz	174	0,94	164	0,66	1,29	94,49
radirna.cz	86	0,88	76	0,86	1,12	37,27
odpovedi.cz	77	0,96	74	0,74	1,29	44,39
facebook.com	41	0,54	22	0,90	1,10	20,34
m.facebook.com	29	1,00	29	0,90	1,14	10,86
l.facebook.com	23	0,65	15	0,91	1,04	45,00

Zdroj: vlastní výsledky

<sup>6</sup> Kanál návštěvnosti označený jako „(other)“ reflektuje všechny návštěvy, které se nepodařilo identifikovat.

Z hlediska souhrnné efektivnosti odkazů podle jejich typologie jsou ekonomicky rentabilní také odkazy z diskuzí (233% návratnost), odkazy z Facebooku vykazují pouze pokrytí nákladů. Naproti tomu odkazy z komentářů pod články realizují ztrátu.

Tab. 20 Posouzení efektivnosti jednotlivých typů odkazů<sup>7</sup>

Typ	Počet	Počet minut na příspěvek	Kč/h	Poplatek za odkaz	Celkové náklady	Celkové výnosy	ROI
Diskuze	12	15	150 Kč	0 Kč	450 Kč	1500 Kč	233%
Facebook	4	15	150 Kč	0 Kč	150 Kč	150 Kč	0%
Komentář	1	12	150 Kč	0 Kč	30 Kč	0 Kč	-100%
PR článek	1	180	150 Kč	500 Kč	950 Kč	1850 Kč	95%

Zdroj: vlastní práce

Web prodejce mobilních aplikací byl časově ohraničený projekt a ukázalo se, že bez dlouhodobé a vytrvalé podpory nebude projekt generovat nové poptávky a výnosy. Linkbuilding byl v tomto případě významným kanálem návštěvnosti a nejlepším z hlediska získávání nových zákazníků.

<sup>7</sup> Závěry o efektivnosti odkazů podle typů jsou spíše orientační, Google Analytics nezobrazuje data o všech odkazech (odkazy nejsou hypertextové a návštěvnost z nich lze pouze odhadovat jako část návštěvnosti z kanálu „direct“ – přímá návštěvnost).

## 5.4 Webové stránky z oboru stavebnictví

Posledním sledovaným případem pro vyhodnocení vlivu linkbuildingu na viditelnost webových stránek na internetu je metoda publikace obsahu na platformách s možností publikace článků zdarma. Analýza dosavadní strategie a vyhodnocení jejích přínosů se bude sledovat na webových stránkách subjektu zabývající se návrhem a výstavbou ocelových montovaných hal.

### 5.4.1 Výkonnost dosavadní strategie

Strategie v období listopad 2014 – listopad 2015 byla z větší části orientována na publikaci obsahu zdarma na blogerských platformách a PR webech, minoritně pak na diskutování v internetových fórech a komentování článků.

V ročním období listopad 2014 – listopad 2015 navštívilo web přes 4500 uživatelů (20% z celkové návštěvnosti). Odkazy představovaly druhý nejvýznamnější zdroj návštěv hned po návštěvnosti z vyhledávání Google a Seznam. Odkazový kanál dokázal současně vygenerovat 66 poptávek (14% z celku). Odkazy nejen přiváděly návštěvnost nejen z odkazujících zdrojů, ale nepřímo vlivem zlepšování pozic ve výsledcích vyhledávání.

Tab. 21 Výkonnost zdrojů návštěvnosti webu z oboru stavebnictví v ročním období 2014-2015

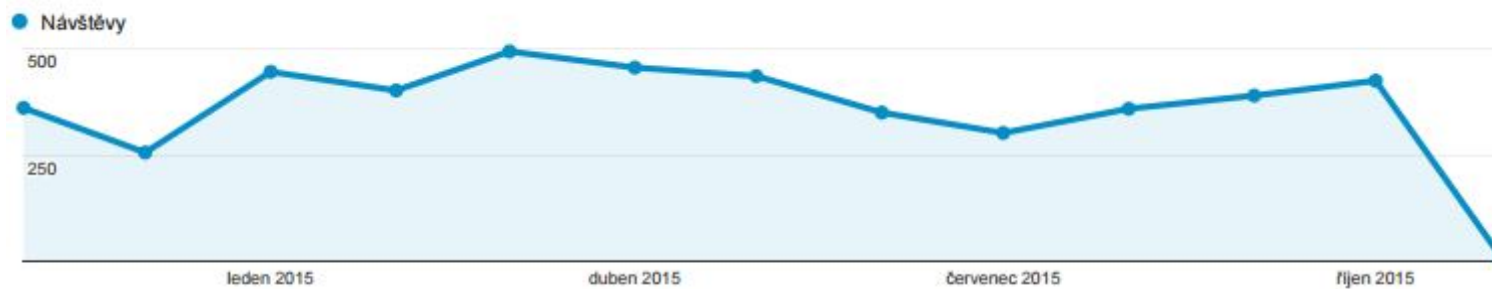
Zdroj návštěvnosti	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů
Vyhledávače	7320	0,73	5339	0,42	0,03	206
Ostatní	5297	0,81	4275	0,71	0,01	52
Odkazy	4606	0,80	3686	0,47	0,01	66
Přímá návštěvnost	2604	0,76	1975	0,44	0,02	48
Bannerová reklama	1692	0,65	1099	0,81	0,03	52
PPC reklama	1298	0,78	1016	0,42	0,03	45
Sociální sítě	81	0,64	52	0,47	0,02	2

Zdroj: vlastní práce

Návštěvnost z odkazů v průběhu roku zůstávala na stabilní úrovni, ani dramaticky neklesala, ani nerostla. Výpadek byl zaznamenán pouze v posledním měření dne sledovaného období.



Obr. 35. Měsíční návštěvnost z odkazů webu z oboru stavebnictví v ročním období 2014-2015



Zdroj: vlastní výsledky

Největší návštěvnost z odkazů byla z partnerských webů. Je zřejmé, že obchodníci a plánovači výstavby ocelových hal používají ve větší míře katalogy (firmy.cz a zlatestranky.cz generují 10% návštěv z odkazů a přes 20% konverzí). Relevantním zdrojem jsou také diskuzní fóra (tzb-info.cz a farmweb.cz generovaly více než 6% návštěv z odkazů a téměř 2% konverzí).

Tab. 22 Výkonnost jednotlivých odkazů webu z oboru stavebnictví v ročním období 2014-2015

Zdroj	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr cíle	Splnění cílů
partnerský web 1	2898	0,83	2412	0,51	0,01	41
firmy.cz	405	0,81	327	0,19	0,03	13
partnerský web 2	255	0,73	186	0,32	0,02	5
forum.tzb-info.cz	187	0,98	183	0,84	0,00	0
google.cz	83	0,63	52	0,54	0,01	1
forum.farmweb.cz	58	0,88	51	0,26	0,02	1
spzlin.cz	48	0,73	35	0,79	0,00	0
zlatestranky.cz	42	0,67	28	0,40	0,02	1
tennis-arena.cz	39	0,77	30	0,44	0,00	0
portal.mpsv.cz	38	0,79	30	0,45	0,00	0

Zdroj: vlastní práce

### 5.4.2 Odkazový profil

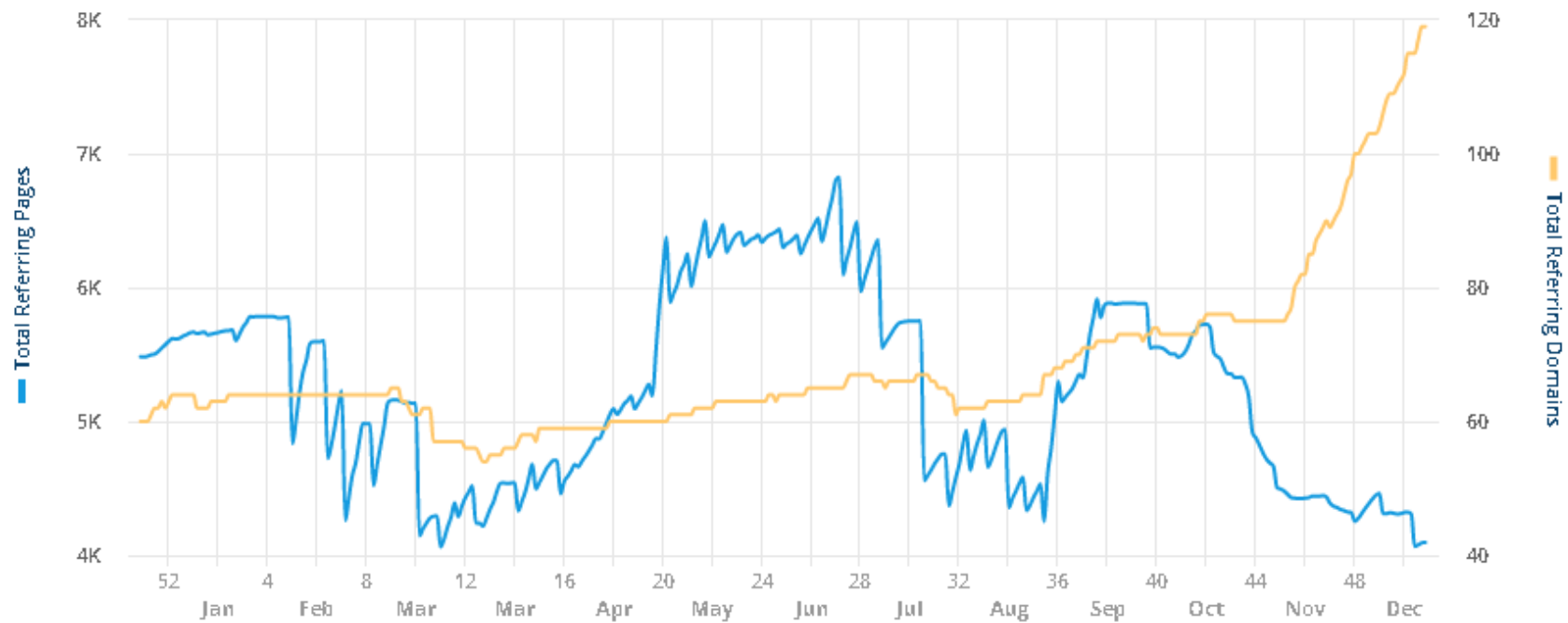
Za dobu existence získal web sledovaného subjektu celkem 13101 odkazů ze 115 domén. Údaje o poměru zastoupení hypertextových odkazů a variantnosti anchor textu ukazují na poměrně zdařilou diverzifikaci podoby odkazů. Počet odkazujících domén za posledních 12 měsíců vzrostl, u počtu odkazujících stránek byl zaznamenán propad. Pokles odkazujících stránek nemusí být na závadu, prioritní je stabilní růst kvalitních odkazových zdrojů.

Obr. 36. Zobrazení z Ahrefs.com – souhrnné údaje o odkazovém profilu

Referring Pages	4,313	<b>Link Types:</b>		
Total Backlinks	13,101	text	7,727	59%
Crawled Pages	392	dofollow	6,406	49%
		nofollow	1,321	10%
Referring IPs	92	redirect	86	1%
Referring Subnets	75	image	15	0%
Referring Domains	115	form	0	0%
Governmental	0	Governmental	0	0%
Educational	1	Educational	2	0%
.com	6			
.net	2			
.org	2			

Zdroj: vlastní výsledky

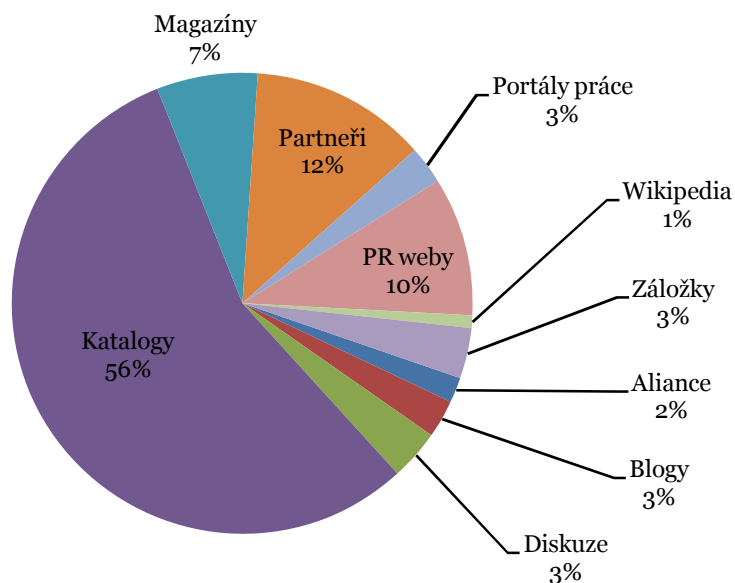
Obr. 37. Zobrazení z Ahrefs.com - vývoj zpětných odkazů v ročním období 2014-2015



Zdroj: vlastní výsledky

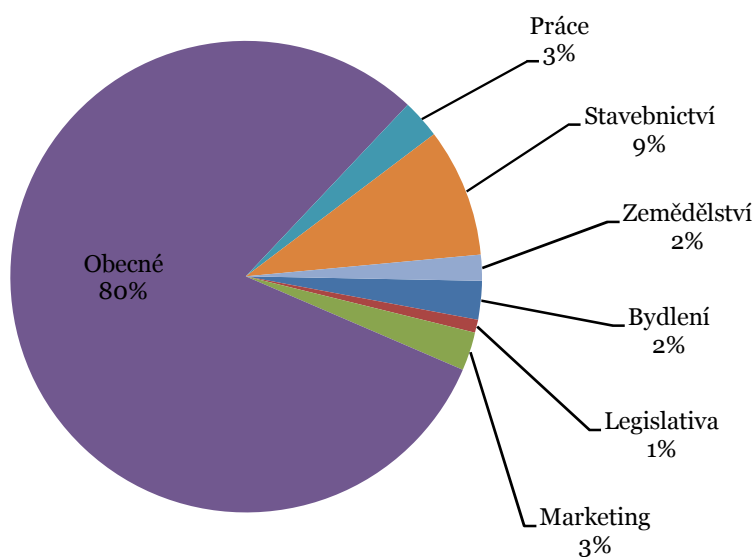
Složení webů z hlediska jejich typologie (diskuze, katalogy, atd.) koresponduje s výkonností odkazů. Majoritní zastoupení v profilu mají katalogy (56%), dále pak partneři (12%), PR články zdarma (10%) a ostatní zdroje (22%). Z hlediska aktuální výkonnosti a složení odkazového profilu by bylo vhodné zvážit větší zastoupení placených PR článků v oborových magazínech a akvizici dalších partnerských odkazů.

Obr. 38. Typologie webů odkazujících na web sledovaného subjektu (současný stav)



Zdroj: vlastní práce

Obr. 39. Tematické zaměření webů odkazujících na cílový web

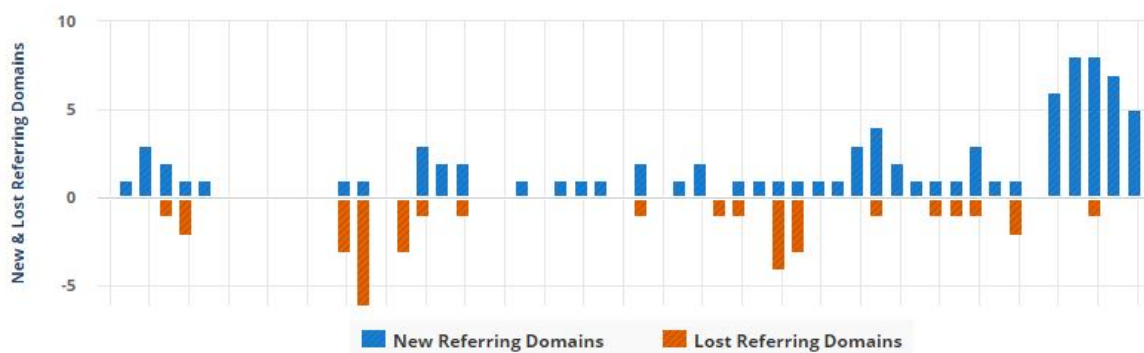


Zdroj: vlastní práce

Výrazný nedostatek v diverzifikaci odkazového portfolia je na první pohled zřejmý ze zastoupení tematicky zaměřených webů. Odkazující domény jsou v drtivé většině obecné weby bez specifického zaměření. Odráží to jednak vysoký podíl zápisů do katalogů, v druhé řadě pak nevykonných PR webů, které nabízí publikaci PR článků zdarma.

Přestože ve sledovaném období zanikly některé odkazy, není třeba vyvíjet snahu je získávat zpět, tyto odkazy byly nízké kvality (PR weby, nevýznamné katalogy). Jediným zajímavým odkazem, který má ve svém portfoliu i konkurence, je zápis v katalogu trade.cz, který by bylo vhodné získat zpět.

Obr. 40. Zobrazení z Ahrefs.com - nové/zaniklé odkazy z odkazujících domén



Zdroj: vlastní výsledky

### 5.4.3 Analýza konkurence

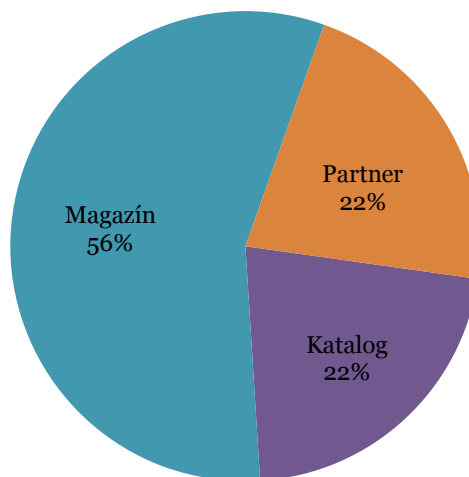
Ve výsledcích vyhledávání na zadaný dotaz „ocelové haly“ nebo „montované haly“ na prvních dvou stranách zobrazují tyto konkurenční weby: unihal.cz, warex.cz, haly-polak.cz a montkovo.cz. Poslední jmenovaná společnost je nejvíce aktivní z hlediska získávání zpětných odkazů z různých odkazových zdrojů, zejména ve dvoustranné výměně odkazů. Firma haly-polak.cz má zase vysoké zastoupení placených PR článků v odkazovém portfoliu. Výměna odkazů pro web sledovaného subjektu by pravděpodobně vedla pouze k možnosti zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání, ale negenerovala by návštěvnost přes tyto odkazy. Při výměně odkazů je třeba vybírat takové weby, které se víceméně přibližují tématům o stavebnictví, a na odkazující stránce současně není mnoho dalších odkazů.

### 5.4.4 Návrh linkbuildingové strategie po revizi

Linkbuildingová strategie určuje typologii potenciálních odkazujících webů a jejich segment návštěvníků, strategii, jak tyto odkazy získat, a co bude nutné pro jejich získání obětovat. Na základě analýzy odkazového profilu sledovaného subjektu a konkurence je doporučení vytvořit cca 80 odkazů podle níže uvedeného rozložení. V nově pořízených odkazech by měly dominovat PR články na oborových

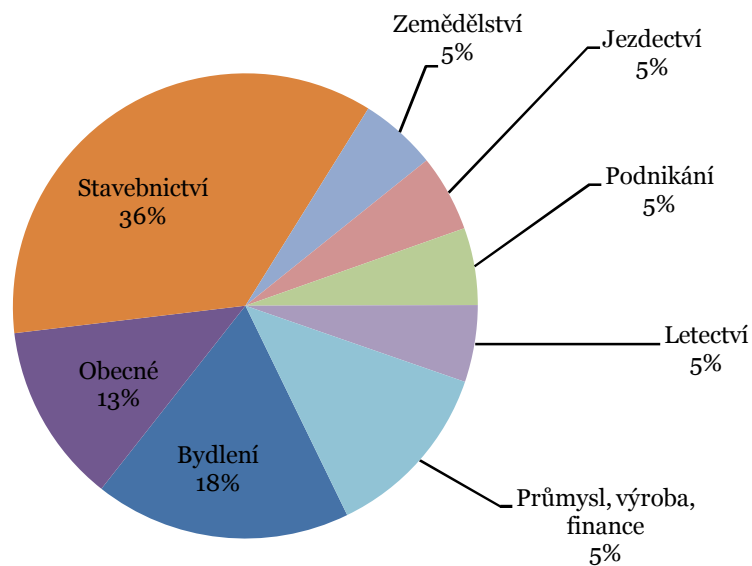
magazínech (56%), dále pak odkazy na partnerských stránkách v rámci výměny odkazů (22%) a katalogové zápisy (22%).

Obr. 41. Cílová distribuce odkazů



Zdroj: vlastní práce

Obr. 42. Cílová tematika webů



Zdroj: vlastní práce

## 6 Výsledky a diskuse

V práci byly definovány způsoby budování zpětných odkazů v synergii s nastavením parametrů webových stránek tak, jak by podle autorit v oboru a samotných autorů algoritmů vyhledávačů měly vést k získávání relevantní návštěvnosti a potenciálních zákazníků. Práce se zaměřovala na analýzu White Hat a Grey Hat metod SEO a zcela abstrahovala od vlivu Black Hat SEO. Autor posoudil přínos linkbuildingu na viditelnost webových stránek na internetu, a tím byl splnil hlavní cíl práce.

Pomocí ekonometrického modelu bylo hodnoceno budování zpětných odkazů na vzorku firem pod záštitou internetové agentury SOVA NET, pro které se alespoň v horizontu jednoho roku realizovalo budování zpětných odkazů. Model potvrdil předpoklad, že návštěvnost z organického vyhledávání a odkazů je závislá na počtu odkazujících domén a nezávisle pak na počtu odkazujících stránek. Test pro statistickou významnost modelu byl splněn s těsným rozdílem od potvrzení hypotézy o statistické nevýznamnosti, proto je třeba nahlížet na tyto závislosti s rezervou. Omezením modelu je také absence dalších faktorů návštěvnosti z vyhledávání a odkazů, jako je autorita a relevance odkazujících webů nebo pozice stránek na klíčová slova ve výsledcích vyhledávání.

Hlavní část práce se věnovala detailní práci s odkazovými profily dvou sledovaných subjektů. V obou analýzách byl shodný postup – analýza oboru sledovaného subjektu a odkazového profilu, mapování trhu a typologie potenciálních partnerů, stanovení strategie, kontrola a vyhodnocení.

První ze sledovaných subjektů byl informační web (blog) o cestování. Před samotnou implementací linkbuildingu web ještě neexistoval, jak byl web spuštěn, tak začala i realizaci linkbuildingové strategie. V prvních měsících po zveřejnění webu měly jednotlivé stránky pozice od čtvrté stránky vyhledávání a výše. Po realizaci „levných typů odkazů“, jako jsou komentáře, diskuze a zápisy do katalogů se postupem času zlepšovaly pozice ve výsledcích vyhledávání, tak i související návštěvnost. Výsledkem realizace cca 100 odkazů umístění webových stránek na předních pozicích výsledků vyhledávání, které je jednak dílem on page optimalizace, tak i linkbuildingu. Samotný vliv linkbuildingu na získávání nových návštěvníků a budování značky byl potvrzen při analýze zdrojů návštěvnosti.

Druhý sledovaný subjekt se zabýval prodejem mobilních aplikací na hlídání dětí. Trh s mobilními aplikacemi na hlídání dětí není rozvinutý, a proto byla strategie navržena tak, aby šlo především o budování značky, než o získávání pozic webových stránek na klíčová slova. Ve sledovaném období linkbuilding generoval relevantní návštěvnost, která také projevila zájem o používání aplikace. Jakmile však budování zpětných odkazů ustalo, klesala i návštěvnost z těchto odkazů. Protože nebyly získány pozice na klíčová slova, neměl linkbuilding významný vliv pro zachování stabilní návštěvnosti. Přesto byl linkbuilding ve sledovaném období nejvíce výkonným zdrojem návštěv a zaznamenal nejvíce nových poptávek na používání mobilní aplikace.



Poslední analyzovaný subjekt se zabýval návrhem a prodejem ocelových montovaných hal. Pro webovou prezentaci sledovaného podnikatelského subjektu byla realizována linkbuildingová strategie, která byla zaměřena především na tvorbu obsahu a jeho publikace na webech zdarma, jako jsou blogovací platformy a PR weby, v druhé řadě pak na diskutování na online fórech a komentování článků. Z hlediska získané návštěvnosti z těchto odkazů se ukázala metody tvorby obsahu na platformách s publikací zdarma jako relativně málo přínosná v porovnání s ostatními typy odkazů. Na druhé straně diskuzní příspěvky spolu s komentáři měly vyšší výkonnost a v celkovém součtu dokázaly realizované metody generovat 10% návštěvnost ze všech odkazů, včetně historicky pořízených. Omezením analýzy použitých metod v této strategii je absence analýzy vlivu pořízených odkazů na pozice webových stránek na klíčová slova ve výsledcích vyhledávání.

Rozvoj myšlenek v této práci může podpořit rozšíření ekonometrického modelu o další proměnné, pozorování nebo analýza dat a jejich interpretace formou časových řad. Pro tyto účely je zapotřebí dostatek dat, která pro tuto práci nebyla dostupná. Práce také nebrala v potaz další metody z kategorie black hat SEO, které se mohou ukázat jako přínosné, zejména v získávání pozic webových stránek na klíčová slova. Používání této metody však není etické a může v budoucnu znamenat penalizaci webových stránek vyhledávačem.

## 7 Závěr

V rámci provedených analýz byl linkbuilding shledán jako významný zdroj návštěvnosti jak přímo z odkazujících webů, tak i z hlediska vlivu na zlepšování pozic na klíčová slova. Práce ukázala, že linkbuilding je nutné pojmout individuálně vzhledem ke stavu projektu, oboru klienta a dalším specifickým. Obecné přijímání linkbuildingu jako prostředku pro získávání návštěvnosti může být neefektivní z hlediska vynaložených prostředků. Pokud je však strategie linkbuildingu stanovena správně vzhledem k provedeným analýzám, ukazuje se i jako rentabilní investicí do marketingu.

Metody budování zpětných odkazů ve vlastní režii, bez nutnosti platit poplatek za jejich umístění ani vyjednávat o jejich publikaci, se ukázaly jako přínosné z hlediska získávání návštěvnosti. Výkonnost diskuzních příspěvků, katalogových zápisů se na více případech projevila ve vyšším počtu konverzí, vyšší průměrnou dobou strávené na stránce nebo nižší měrou opuštění. Relevantní odkazy z těchto zdrojů tak mohou generovat větší přínos, než placené PR články, partnerské odkazy nebo další metody.

Majitelé webových prezentací mají často obavy o návratnosti vložených prostředků do akvizice placených odkazů, zejména PR článků. Propagace produktu nebo služby formou placené prezentace informací na více nebo méně relevantním webu byla v minulých letech hojně používanou formou komunikace firem, a tyto články si vytvořily jakousi auru uměle prezentovaných informací s cílem vyzdvihování propagovaného produktu. Při praktickém pozorování na publikaci placeného PR článku byl tento předpoklad vyvrácen, a tato metoda se ukázala jako rentabilní, generuje konverze a relevantní návštěvnost.

Linkbuilding se také ukázal jako významný zdroj získávání návštěv při zavádění produktu na trh a při podpoře nového webu. V synergii s optimalizací vstupních stránek může tento kanál dlouhodobě přivádět návštěvnost z pořízených odkazů. Návštěvnost z odkazů kulminuje několik dní po jejich pořízení, postupem času klesá, nicméně může přetrvávat a tvořit i desetinu celkových návštěv měsíce po jejich zveřejnění.

Vlivem narůstajícího počtu webových stránek a množstvím informací vznikla potřeba u vyhledávačů tyto informace třídit a prezentovat odkazy na stránky podle přínosu pro uživatele. Z toho důvodu byly vytvořeny algoritmy, na základě kterých jsou zvýhodněny autoritativní a relevantní weby, a potlačeny ty prezentace, které nejsou relevantní nebo vyvíjí přílišnou snahu ovlivnit hodnocení jejich webů. Z těchto důvodů mnozí SEO konzultanti doporučovali výhradně metodu white hat SEO, bez snahy ovlivnit výsledky vyhledávání a jednat pouze tak, jak to vychází z vlastních úvah realizátora, nikoli na základě empirických analýz.

První metodou zjištění funkčnosti těchto algoritmů byl ekonometrický model, kde se zjišťovala závislost návštěvnosti z vyhledávačů a odkazů na počtu odkazujících domén a jednolitých stránek. Model ukázal, že návštěvnost z těchto zdrojů se zvyšuje s narůstajícím počtem odkazujících domén, a snižuje s počtem

odkazujících stránek. Závěry tak odpovídají předpokladu o správnosti diverzifikace zdrojů a nevýznamnosti mnoha odkazů připadajících na jeden web. Mnoho odkazů generují odkazy v patičkách webů, katalogy nebo PR weby. Výsledky analýzy publikace obsahu na blogovacích platformách zdarma a sekundární podpora těchto zdrojů generuje přínos, nicméně z hlediska vynaložených prostředků ne tak velký v porovnání s přínosy dalších metod. Obsahový marketing za účelem získávání návštěvnosti z odkazů z článků je tak v krátkodobém horizontu méně efektivní, než publikace placených PR článků, diskutování ve fórech nebo zápisy do katalogů (za předpokladu že jsou tyto zdroje autoritativní a relevantní, mají stabilní návštěvnost a jejich pořízení je v souladu s linkbuildingovou strategií).

## 8 Použitá literatura

- ARMIN, J. *15 Tips to Speed Up Your Website*. Moz.com [online]. 2012 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/15-tips-to-speed-up-your-website>
- BROWN, DAN. *Eight Principles of Information Architecture* [online]. 2010 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: [https://www.asis.org/Bulletin/Aug-10/AugSep10\\_Brown.pdf](https://www.asis.org/Bulletin/Aug-10/AugSep10_Brown.pdf)
- CARTER, BRIAN A JUSTIN R LEVY. *Facebook marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns*. 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012, x, 222 s. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- CUTTS, MATT. *Can I flag spammy links to my site that I didn't create?* [online]. 2011 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <https://productforums.google.com/forum>
- CUTTS, MATT. *Explaining algorithm updates and data refreshes* [online]. 2006 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <https://www.mattcutts.com/blog/explaining-algorithm-updates-and-data-refreshes/>
- CUTTS, MATT. *How to report paid links* [online]. 2007 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <https://www.mattcutts.com/blog/how-to-report-paid-links/>
- CUTTS, MATT. *Negative SEO* [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=HWJUU-g5U\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=HWJUU-g5U_I)
- DEAN, BRIAN. *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List* [online]. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: <http://backlinko.com/google-ranking-factors>
- DEAN, BRIAN. *On-Page SEO: Anatomy of a Perfectly Optimized Page*. Backlinko.com [online]. 2015 [cit. 2015-1-12]. Dostupné z: <http://backlinko.com/on-page-seo>
- DEMERS, JAYSON. *The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing* [online]. 2014 [cit. 2015-07-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/>
- DVOŘÁK, ZDENĚK. *Nejoblíbenější taktiky linkbuildingu v Česku?* [online]. 2014 [cit. 2015-08-02]. Dostupné z: <http://linki.cz/nejoblibenejsi-taktiky-linkbuildingu-v-cesku/>
- FISHKIN, RAND. *Negative SEO: Myths, Realities, and Precautions* [online]. 2012 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/negative-seo-myths-realities-and-precautions-whiteboard-friday>
- FISHKIN, RAND. *Why Content Marketing Fails* [online]. 2014 [cit. 2015-10-10]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/randfish/why-content-marketing-fails>
- FOX, VANESSA. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

- FOX, VANESSA. *The Farmer/Panda Update: New Information From Google and The Latest from SMX West* [online]. 2011 [cit. 2015-09-01]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/the-farmerpanda-update-new-information-from-google-and-the-latest-from-smx-west-67574>
- GRIMES, CARRIE. *Our new search index: Caffeine* [online]. 2015 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <<https://googleblog.blogspot.cz/2010/06/our-new-search-index-caffeine.html>>
- HINES, KRISTI. *The Absolute Beginner's Guide to Google Analytics* [online]. 2015 [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics>
- HORŇÁKOVÁ, MICHAELA. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- HORŇÁKOVÁ, MICHAELA. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- CHANG, STEPHANIE. *How to Build a Content Marketing Strategy* [online]. 2014 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/how-to-build-a-content-marketing-strategy>
- CHITWOOD, LUKE. *5 social media metrics that your business should be tracking* [online]. 2013 [cit. 2015-09-12]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/socialmedia/2013/10/29/5-social-media-metrics-business-tracking/>
- CHODELKA, PETER. *5 konkrétných příkladov odkazov s kladným výnosom z investície* [online]. 2014 [cit. 2015-11-22]. Dostupné z: <http://www.chodelka.sk/5-konkretnych-prikladov-odkazov-s-kladnym-vynosom-z-investicie/>
- JACKSON, MARK. *Proper SEO and the Robots.txt File*. *Search Engine Watch* [online]. 2012 [cit. 2015-2-13]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064412/proper-seo-robotstxt-file>
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOVSKÝ, DUŠAN. *Vyhledávače, jak fungují* [online]. 2014 [cit. 2015-10-09]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>
- KAUSHIK, AVINASH. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

- KOLČABA, MARTIN. *Jediný správný způsob zjištění pozice v Google* [online]. 2012 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://blog.komart.cz/pozice-google/>
- KŘIVÁNEK, JAKUB. Osobní rozhovor. Brno. 2015 [cit. 2015-05-15]
- MORVILLE, PETER A LOUIS ROSENFELD. *Information architecture for the World Wide Web: designing cross-channel user experiences*. 3rd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2007, xix, 504 p. ISBN 05-965-2734-9.
- NĚMEC, ROBERT. *Odstranění penalizace a banu* [online]. 2015 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/odstraneni-penalizace-banu/>
- NOVOTNÝ, ONDŘEJ. *Vše, co jste kdy potřebovali vědět o penalizacích* [online]. 2014 [cit. 2015-09-08]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/vse-co-jste-kdy-potrebovali-vedet-o-penalizacich/>
- PAGE, Lawrence. Method for node ranking in a linked database. USA. Číslo pat.: 09/004,827. Přihlášeno 10. leden 1997. Uděleno 4. září 2001. Zapsáno 9. leden 1998.
- PÍTRA, LUKÁŠ. *Dušan Janovský o fulltextovém vyhledávání na Seznam.cz – 3. část* [online]. 2014 [cit. 2015-10-11]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/dusan-janovsky-o-fulltextovem-vyhledavani-na-seznam-cz-3-cast/>
- PÍTRA, LUKÁŠ. *Kvalitní odkazy – kde je hledat?* [online]. 2013 [cit. 2015-08-10]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/kvalitni-odkazy/>
- PÍTRA, LUKÁŠ. *Nefunguje vám obsahový marketing?* [online]. 2013 [cit. 2015-06-07]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/nefunguje-vam-obsahovy-marketing/>
- PODSTAVEC, FILIP. *Analýza a kontrola zpětných odkazů* [online]. 2014 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.podstavec.cz/analyza-a-kontrola-zpetnych-odkazu/>
- PROCHÁZKA, TOMÁŠ A JOSEF ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PROKOP, MAREK. *Jak používat nadpisy* [online]. 2003 [cit. 2015-08-12]. Dostupné z: <http://www.sovavsiti.cz/co1201.html>
- RATCLIFF, CHRISTOPHER. *What is off-page SEO and how can you use it?* [online]. 2014 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/65137-what-is-off-page-seo-and-how-can-you-use-it/>
- RESMINI, ANDREA A LUCA ROSATI. *Pervasive information architecture: designing cross-channel user experiences*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann, c2011, xxi, 250 p. ISBN 978-012-3820-945.

- ROSENFELD, LOUISE. *Making a Case for Information Architecture*. ASIS Information Architecture [online]. 2000 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.asis.org/Conferences/Summit2000/rosenfeld/sld002.htm>
- SCHACHINGER, KRISTINE. *How to Write Title Tags For Search Engine Optimization* [online]. 2012 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2154469/write-title-tags-search-engine-optimization>
- SCHWARTZ, BARRY. *Google's Matt Cutts On What To Do If Your Site Was Hit By Panda* [online]. 2013 [cit. 2015-06-09]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/googles-matt-cutts-on-what-to-do-if-your-site-was-hit-by-panda-171617>
- SINGHAL, AMIT. *More guidance on building high-quality sites* [online]. 2011 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>
- SLEGG, JENNIFER. *Matt Cutts Talks Google Panda Basics: Make Sure You've Got Quality Content* [online]. 2013 [cit. 2015-10-02]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/news/2295269/matt-cutts-talks-google-panda-basics-make-sure-youve-got-quality-content>
- STERNE, JIM. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- SULLIVAN, DANNY. *What Happened To My Site On Google? Search Engine Watch* [online]. 2015 [cit. 2015-5-12]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/news/2066309/what-happened-to-my-site-on-google>
- SULLIVAN, DANNY. *What Is Search Engine Spam? The Video Edition* [online]. 2008 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/what-is-search-engine-spam-the-video-edition-15202>
- SULLIVAN, DANNY. *What Social Signals Do Google & Bing Really Count?* [online]. 2010 [cit. 2015-07-01]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>
- TICHÝ, JAN. *Robots.txt neslouží k zákazu indexace stránek* [online]. 2015 [cit. 2015-09-08]. Dostupné z: <http://blog.medio.cz/zakaz-indexace>
- TONKIN, SEBASTIAN, CALEB WHITMORE A JUSTIN CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

- TRATTNER, CHRISTOPH. *Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study* [online]. 2013 [cit. 2015-10-07]. Dostupné z: [http://www.austria-lexikon.at/attach/User/Trattner Christoph/trattner\\_kappe.pdf](http://www.austria-lexikon.at/attach/User/Trattner%20Christoph/trattner_kappe.pdf)
- TREADAWAY, CHRIS A MARI SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- UNGR, PAVEL. *Aktualizace Google Penguin 2.0: co dělat, když vás zasáhne „tučňák“* [online]. 2015-06-12 [cit. 2015-09-08]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/aktualizace-google-penguin-2-0-co-delat-kdyz-vas-zasahne-tucnak/>
- UNGR, PAVEL. *Velmi, velmi stručné srovnání Majestic SEO, Ahrefs a Open Site Exploreru* [online]. 2013 [cit. 2015-09-08]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/velmi-velmi-strucne-srovnani-majestic-seo-ahrefs-a-open-site-exploreru/>
- VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ GOOGLE.COM [online]. 2015 [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: [www.google.com](http://www.google.com)
- WELCH, CHRIS. *Apple says iPhone 6 Plus bending through normal use is 'extremely rare'* [online]. 2014 [cit. 2015-07-07]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2014/9/25/6844943/apple-says-iphone-bending-extremely-rare>
- WOODWARD, MATTHEW. *Ahrefs and Majestic SEO comparison* [online]. 2014 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <http://www.matthewwoodward.co.uk/experiments/ahrefs-majestic-seo-1-million-domain-showdown/>
- ZOLTÁN, GYÖNGYI. *Web spam taxonomy* [online]. New York: ACM Press, 2005 [cit. 2015-12-02]. ISBN 1-59593-046-9. Dostupné z: <http://airweb.cse.lehigh.edu/2005/gyongyi.pdf>



# Přílohy

Tab. 23 Platební schopnost podniku

<b>Platební schopnost</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Okamžitá likvidita	0,30	0,26	0,37	0,26	0,26
Pohotová likvidita	1,46	1,65	1,84	1,13	1,13
Běžná likvidita	1,71	1,81	1,91	1,35	1,35
Čistý pracovní kapitál	1596,00	1873,00	2061,00	1205,00	1205,00

Zdroj: vlastní práce

Tab. 24 Ukazatele rentability

<b>Ukazatele rentability</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
ROI	0,03	0,01	0,01	0,00	0,04
ROE	0,07	0,02	0,03	0,00	0,25
ROCE	0,07	0,02	0,02	0,00	0,06
ROA	0,03	0,01	0,01	0,00	0,04
ROS	0,01	0,00	0,00	0,00	0,03

Zdroj: vlastní práce

Tab. 25 Ukazatele zadluženosti

<b>Ukazatele zadluženosti</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Debt ratio-celková zadluženost (cizí zdroje/A)	0,55	0,54	0,51	0,67	0,84
Equity ratio-koeficient samofinancování (VK/A)	0,47	0,46	0,46	0,22	0,16
Debt-equity ratio (zadluženost VK)	1,17	1,16	1,11	3,10	5,10
Finanční páka (A/VK)	2,12	2,16	2,18	4,62	6,10
Úrokové krytí (EBIT/N úroky)	-	-	-	-	3,28

Zdroj: vlastní práce

Tab. 26 Ukazatele aktivity

<b>Ukazatele aktivity</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
DO pohledávek	47,95	83,92	90,20	83,58	42,01
DO závazků	41,37	60,64	61,53	148,58	96,48
Obchodní deficit	6,59	23,28	28,67	-65,00	-54,47

Zdroj: vlastní práce

Tab. 27 Výpočet NOPAT

<b>Výpočet NOPAT</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Tržby z prodeje zboží	0	0	0	0	0
Výkony	19616	13672	13258	8347	12854
Náklady na zboží	153	0	0	0	0
Výkonová spotřeba	14497	9620	11042	7215	9953
Přidaná hodnota	4966	4052	2216	1132	2901
Osobní náklady	4654	3841	1941	2611	5562
Daně a poplatky	14	12	21	6	6
Odpisy DM	20	32	26	29	79
KPVH	278	167	228	-1514	-2746
Sazba daně z příjmů (%)	20	19	19	19	19
Daň z příjmů	55,6	31,73	43,32	0	0
NOPAT	222,4	135,27	184,68	-1514	-2746

Zdroj: vlastní práce

Tab. 28 Výpočet vážených nákladů na kapitál

<b>WACC</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Náklady na CK	0%	0%	0%	0%	0%
1-t	0,8	0,81	0,81	0,81	0,81
CK	30	0	0	210	4537
VK	1957	1991	2043	1178	1566
Celkový úročený kapitál	1987	1991	2043	1388	6103
Požadovaná hodnota rentability VK	19,76%	18,84%	18,69%	17,70%	17,31%
Vážené náklady na kapitál	19,46%	18,84%	18,69%	15,02%	4,44%

Zdroj: vlastní práce

Tab. 29 Výpočet EVA

<b>Položka/rok</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
NOPAT	222,4	135,27	184,68	-1514	-2746
Celkový úročený kapitál	1987	1991	2043	1388	6103
WACC	19,5%	18,8%	18,7%	15,0%	4,4%
Náklady kapitálu	386,69	375,10	381,83	208,54	271,03
EVA	-164,29	-239,83	-197,15	-1722,54	-3017,03

Zdroj: vlastní práce

Tab. 30 Výpočet cash flow (tis. Kč)

<b>Cash flow</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na začátku účetního období	358	675	603	837	905
Čistý peněžní tok z provozní činnosti	292	-283	-17	683	2648
Čistý peněžní tok z investiční činnosti	-23	145	25	740	-2600
Čistý peněžní tok z finanční činnosti	48	66	226	-1355	-66
Čisté zvýšení nebo snížení peněžních prostředků	317	-72	234	68	-18
Stav peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů na konci období	675	603	837	905	887

Zdroj: vlastní práce

Tab. 31 Výpočet požadovaných nákladů na vlastní kapitál

<b>Výpočet Re</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
rf (odvětví)	4,76	3,84	3,69	2,69	2,31
rLA	5	5	5	5	5
rPOD	10	10	10	10	10
rFS	0	0	0	0	0
fFST	0	0	0	0	0
Re (%)	19,76%	18,84%	18,69%	17,70%	17,31%

Zdroj: vlastní práce

Tab. 32 Pomocné údaje pro výpočty v rámci hodnocení výkonnosti podniku (tis. Kč)

<b>Položka</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
krátkodobý finanční majetek	675	603	837	905	905
krátkodobé závazky	2254	2303	2266	3445	3445
oběžná aktiva	3850	4176	4327	4650	4650
zásoby	562	386	168	766	766
EBIT	130	34	52	-865	387
EBIT*(1-t)	130	34	83	-865	413
Vlastní kapitál	1957	1991	2043	1178	1566
dlouhodobé závazky	-	-	-	-	-
Aktiva	4141	4294	4444	5446	9548
Tržby (tržby z prodeje zbo+výkony)	19616	13672	13258	8347	12854
Nákladové úroky	0	0	0	32	118
Cizí zdroje	2284	2303	2266	3655	7982
Krátkodobé pohledávky	2613	3187	3322	1938	1500

Zdroj: vlastní práce

Tab. 33 Zdrojová data pro sestavení ekonometrického modelu

Zaměření webu	Počet odkazujících domén	Počet odkazujících stránek	Návštěvnost z odkazů a vyhledávačů
Montované haly	122	16100	11941
ČOV	671	133000	12120
Podlahy	307	5300	12120
Školka	131	1540	8952
Snubní prsteny	65	349	7818
Bazény	402	5630	58409
Wellness	201	2160	22723
Počítače	155	13300	2871
Průmyslová technika	266	4310	78186
Zmrzlinové stroje	400	11000	127314
Plastová okna	158	1890	62941
Zpracování plastů	322	8180	34839
Internetová agentura	366	217000	10327
Průmyslová elektronika	153	882	4134
Zahrada	155	13300	4337
Škola	535	6170	8960
Tisk	211	2820	7568
Nádobí	21	760	4223

Zdroj: vlastní práce