

Téma: SEM, SEO a linkbuilding

Předmět: Marketing (online marketing)

Zaslal(a): Jakub Stingl [[web](#)]

SEO, zkratka Search Engine Optimization má první počátky už dávno před využíváním internetu a vzniku samotného názvu SEO. Typické je například pojmenovávání společností s využitím AAA, čímž si zajistily umístění na prvních místech tištěných katalogů. Dnes je SEO široká oblast, nejen optimalizace pro vyhledávače, jak evokuje doslovný překlad. Jedná se o optimalizaci vyhledávání všeho, co lidé hledají, můžou to být tedy sociální sítě, seznamy videí a mnoho dalšího. Weby by se tedy neměly zaměřovat pouze o nejlepší pozice ve vyhledávačích, ale především na kvalitní, unikátní a zajímavý obsah, který je provázaný se sociálními sítěmi. Nejde pouze o bezhlavé nahánění návštěvnosti, ale o plnění marketingových cílů a zvyšování konverzí (Prokop, 2014, s. 9-15).

Dalším blízkým pojmem je linkbuilding. Jak už anglický název napovídá, jedná se o získávání kvalitních zpětných odkazů na náš web. Ty mají mnoho přínosů – hrají důležitou roli v algoritmech vyhledávačů, zvyšují povědomí o značce a jsou zdrojem návštěvnosti. Dříve byla velice častá vlastní aktivní tvorba zpětných odkazů napříč internetem a využívání různých společností, které nabízeli registraci do stovek katalogů a tím získání obrovského množství odkazů během chvíle. Dnes se klade důraz na tvorbu kvalitního obsahu, který uživatelé sami sdílejí a vytvářejí odkazy na stránky přirozenou cestou. V SEO se tomu říká link earning, tedy odkaz, který si zasloužíme. Pro získání takovýchto odkazů je třeba nabídnout něco, co návštěvníky zaujme, dát jim k dispozici zajímavá data, něco zdarma a podobně. Vyhledávače si také uvědomují tematickou příbuznost a upřednostňují odkazy vedoucí z kvalitních a souvisejících stránek. Nejedná se přímo o číselnou metriku kvality stránek, ale spíše o to, zda odkazující stránky neobsahují nevhodný obsah. Může se jednat o porno, warez, skryté texty, spam, mnoho reklamy, duplicitní texty a podobně (Dvořák, 2014, s. 26-40).

SEO je tedy velice široký pojem, proto je velice těžké změřit jeho úspěšnost, jelikož například návštěvnost je jen dílčí prvek a nejrůznější aktivity se mohou projevit až po několika měsících. Další faktory jako povědomí o značce nebo vztah zákazníků ke společnosti změříme velice obtížně. Každá situace navíc potřebuje odlišný přístup, a proto ani nelze s jistotou odhadnout, co přesně nám naše aktivity přinesou.

SEM (Search Engine Marketing) na rozdíl od SEO má okamžitý efekt a nevyžaduje žádné úpravy v kódu stránek. Jedná se o nákup placených umístění na prvních místech ve vyhledávacích a dalších relevantních místech. Jako typické příklady lze u nás uvést vyhledávače Google.com a Seznam.cz. Zakoupené odkazy jsou často jasně zvýrazněné, tyto přední pozice ale nejsou dlouhodobé, záleží jen na rozpočtu inzerenta, jak dlouho je za ně ochoten platit (Štědroň, a další, 2009, s. 68).