

Analýza SEO faktorov pre inovačný portál

Toma Jaroslav · Informačné technológie, Študentské práce

03.02.2012



Článok sa zaoberá analýzou kľúčových slov a ich neskorším analyzovaním u konkurencie, pre stránku zaoberajúcu sa podporou inovácií v malých a stredných podnikoch, za účelom ich použitia v SEO faktoroch, pre čo najlepšie výsledky vo výsledkoch vyhľadávania.

1. Úvod k SEO

Vyhľadávanie v dnešnej dobe je už nevyhnutnosťou a určite každý, kto mal otvorený prehliadač použil aj vyhľadávací nástroj. Na Slovensku má najvyšší podiel vo vyhľadávaní vyhľadávač Google, preto sa budeme najviac zaoberať s ním. S postupným vývinom algoritmov vyhľadávania vznikli aj rôzne techniky a metódy ako internetovú stránku (ďalej len stránka) lepšie zviditeľniť a predbehnúť tak napríklad konkurenciu. Search Engine Optimization (SEO), čo môžeme preložiť ako optimalizácia pre vyhľadávače. Ide vlastne o súbor konkrétnych techník, ktoré sa aplikujú, či už na našej stránke alebo na inej, s prepojením na našu stránku, s cieľom posunúť našu stránku vo výsledkoch vyhľadávania pred konkurenciou.

2. Vyhľadávač

Vyhľadávač môžeme vnímať ako softvér, ktorý vyhľadá a nato hneď stiahne daný dokument (webovú stránku, textový dokument atď.), ktoré najskôr spracuje a neskôr zaindexuje (uloží) do databázy. Túto databázu ďalej používa k vyhľadávaní zadáných kľúčových slov užívateľa. Činnosť vyhľadávača sa dá opísať do troch hlavných krokov:

- prezeranie webových stránok
- indexovanie
- hľadanie vo svojej databáze

Asi všetky súčasné vyhľadávače prehľadávajú celý text, môžeme hovoriť o fulltextových vyhľadávačoch. Každý vyhľadávač je zložený z dvoch častí.

- Automatický systém – Robot
- Webové rozhranie

Robot je automatický program, pomocou ktorého sa realizuje prehliadanie webových stránok. Prechádza celým webom, z jednej stránky na druhú pomocou odkazov medzi nimi. Ukladá si všetky informácie na stránke do databázy. Aby napríklad našiel našu

stránku, tak by mali na ňu viesť odkazy z nejakej existujúcej stránky. Iba samotný programátori poznajú algoritmus radenia výsledkov vyhľadávania.

Rank - alebo aj hodnotenie, popularita. Jednotlivé vyhľadávače používajú rozdielne algoritmy na zoradovanie stránok do výsledkov vyhľadávania a výsledkom je priradenie nejakého Rank-u, teda ohodnotenia danej stránky v rámci ostatných. Google používa takzvaný PageRank.

2.1 Prečo práve Google ?

Ako už bolo hore spomenuté, väčšina užívateľov internetu na Slovensku používa vyhľadávač Google. Z analýzy gemiusRanking dokonca vyplýva, že až 98% Slovákov vyhľadáva pomocou Google algoritmu.

3. Metódy SEO

Najzákladnejšie rozdelenie je na:

- On page faktory
- Off page faktory

3.1 On page faktory

Z angličtiny faktory na stránke. Sú vlastne všetky techniky použité priamo na stránke s cieľom umiestniť danú stránku čo najvyššie vo výsledkoch vyhľadávania.

- Faktory technického charakteru - Zabezpečujú hlavne dobrú indexáciu robotom vyhľadávača pomocou stavby webovej stránky.
- Faktory obsahového charakteru - Zameriavajú sa priamo na editáciu alebo tvorbu obsahu

3.1.1 Výber kľúčových slov

Kľúčové slovo Je nejaké slovo alebo slovné spojenie, ktoré je užívateľom zadávané do vyhľadávača s cieľom nájsť relevantné informácie. Vyhľadávač potom hľadá toto slovo alebo slovné spojenie vo svojej databáze stránok. Práve výber vhodných kľúčových slov a ich optimálne použitie vo faktoroch v obsahu vedie k lepšej nájditelnosti. Z toho dôvodu by sa nemal zanedbať, ale dôrazne preskúmať.

Na začiatku si treba premyslieť ako by asi užívateľ hľadal, aké slová by zadával do vyhľadávača, keby nás chcel nájsť. Treba overiť konkurenciu nami vybraných kľúčových slov. A hlavne netreba zabúdať na relevanciu s obsahom. Samozrejme existujú nato rôzne nástroje, ktoré sú dostupné na internete. Napríklad: Keyword density analyzer, alebo Google Adwords keywords tools.

3.1.2 Titulok stránky

Titulok, teda nadpis je zobrazovaný aj vo vrchnej časti internetového prehliadača a vyhľadávač ho používa tiež ako nadpis pre výsledok vo vyhľadávaní. Je to najdôležitejší obsahový faktor. Odporúčaná dĺžka je do 70 znakov (záleží od toho, koľko zobrazí vyhľadávač). V titulku by malo byť výstižne napísané o čo na danej stránke ide a samozrejme s použitím kľúčových slov. Najväčšiu váhu majú slová na začiatku titulku,

preto by sa mali najviac konkurenčné frázy použiť na začiatku. Množstvo kľúčových slov by malo byť optimálne, teda nesmie sa preháňať. Netreba zabúdať aj nato, že titulok má každá stránka, nie len hlavná, preto treba navrhnuť každý jeden.

3.1.3 Opis stránky

Nazývaný aj z angličtiny Meta description. Mal by stručne opisovať, čo sa na danej stránke nachádza. Vyhľadávače ho používali ako opis danej stránky vo výsledkoch vyhľadávania, teraz však už používajú časti textu, v ktorom sa hľadaný výraz nachádza. Kľúčové slová by mali byť v ňom tiež optimálne rozmiestnené. Maximálna dĺžka je 250 znakov a tiež by sa mal napísať ku každej stránke zvlášť.

3.1.4 Doména, subdoména a URL adresa

Kľúčové slová použité priamo v doméne majú celkom veľký vplyv. V URL adrese je to o niečo menšie. Strednú cestu významovosti si drží subdoménové meno. Z hľadiska použiteľnosti sú už všetky obecné slová skoro všetky použité, a teda domény na ne ako keby vyčerpané. Ďalej treba hľadiť aj na meno svojej firmy alebo produktu, pre zviditeľnenie. Význam použitia kľúčového slova v doméne môže byť aj to, že vyhľadávač Google toto slovo vyznačí hrubým písmom vo výsledkoch vyhľadávania. Čo môže znamenať v konečnom dôsledku väčšiu mieru kliknutia alebo zapamätateľnosti našej značky. Toto treba analyzovať a na základe toho zvoliť doménu, ďalšiu časť URL alebo subdoménový názov.

3.1.5 Nadpisy

Sú konštruované pomocou takzvaných header tagov H1, H2 až H6. Pričom so zvyšujúcim sa číslom klesá ich významovosť. Použitie kľúčových slov by malo byť opätovne prirodzené.

3.1.6 Kurzíva alebo tučný text

Významovosť je väčšia, ako u normálneho textu. Samozrejme pokiaľ obsah nezahltíme len nimi.

3.1.7 Obrázok a jeho popis

Popis k obrázku sa nazýva ALT text (Tag Alt). Je to alternatívny text k obrázku, respektíve jeho textová forma. Podľa neho napríklad aj robot vyhľadávača alebo užívateľ s vypnutým zobrazovaním obrázkov vie o aký obrázok ide. Alt text by mal byť relevantný k danému obrázku s využitím kľúčových slov.

3.1.8 Samotný Obsah

Obsah na stránke by mal obsahovať tiež optimálny počet kľúčových slov. To znamená, že by mali byť použité čo najprirodzenejšie. Vyhľadávač neurčuje dôležitosť hľadanej frázy podľa jej výskytu ale podľa hustoty, čiže v pomere s ostatnými slovami na stránke. Pozor, každý vyhľadávač má svoju hranicu a po jej prekročení môžeme dosiahnuť skôr záporný efekt. Samozrejme čo sa obsahu týka, tak by mal byť originálny, kvalitný a hlavne aktuálny. To sú hlavné piliere pre nájditelnosť.

3.2 Off page faktory

Doslovne povedané: Optimalizácia mimo našej stránky. Úlohou tejto techniky je získať čo najviac odkazov z čo najviac kvalitných stránok. Kvalita odkazu je rozdelená do troch častí:

- PageRank
- TrustRank
- Relevancia

3.2.1 Anchor text

Anchor text je text použitý v odkaze. Jeho význam je pre SEO dosť veľký za použitia kľúčových slov. Je používaný v obidvoch spôsoboch linkovania, teda aj interného aj externého. Interné linky sú medzi našimi stránkami vo vnútri a externé sú z druhých stránok smerujúcich na naše.

3.2.2 PageRank

Je obchodná značka Google a je to sofistikovaná forma hodnotenia stránky voči ostatným stránkam, založená na odkazovaní stránok na iné stránky. Každá stránka má istý PageRank a odkazuje na inú stránku, čiže jej predáva svoj PageRank. Hodnota PageRank-u samozrejme klesá na každom odkaze, keď je ich z danej stránky viac. Algoritmus počítania PageRank-u:

$$PR(S_i) = (1 - d)/N + d \cdot \sum (PR(S_j)/C(S_j)) \quad (1)$$

PR(S_i) – PageRank i-tej stránky, d = faktor útlmu, udáva sa medzi 0 a 1, N – počet stránok, PR(S_j) – PageRank j-tej stránky, C(S_j) = počet odkazov na j-tej stránke

PageRank j-tej stránky je podelený počtom odkazov smerujúcich z nej a znížený o faktor útlmu a až potom priradený i-tej stránke. PageRank sa rozdeľuje na reálny a takzvaný Toolbar PageRank, kde reálny spoločnosť Google nezverejňuje a Toolbar PageRank je logaritmické prevedenie reálneho v škále od 0 po 10. To znamená že rozdiel medzi 2 a 3 je menší ako medzi 8 a 9.

3.2.3 Trustrank

Doslovne: hodnota dôvery. Prenos Trustrank-u je podobný ako u PageRank-u. (odkazovaním) Rozdiel je v tom, že na začiatku sú vytipované isté stránky, nazývané seed sites, ktoré sa manuálne overia a označia sa za najviac dôveryhodné. Tieto stránky majú najvyšší Trustrank. Odkazovaním na druhé ho prenášajú, ale už o niečo menší.

4. Analýza kľúčových slov pre inovačný portál

V Tab. 4.1 môžeme vidieť dáta získané z nástroja pre návrh kľúčových slov Google AdWords.

Tab. 4.1 Dáta z nástroja Google AdWords

Kľúč. slovo/fráza v presnom tvare	Glob.vyhľ./mesiac	Miest.vyhľ./mesiac	Konkurencia
podnikanie	22200	22200	0,2
podnikať	12100	6600	0,31
obnovenie	3600	2900	0,04
podpora na podnikanie	2400	1300	0,1
v čom podnikateľ	2400	2400	0,31
inovácie	1600	1600	0,01
podpora podnikania	1300	1300	0,09
ako začať podnikateľ	1300	1300	0,36
dotácie na podnikanie	1300	1300	0,17
inovácia	720	590	0
eurofondy na podnikanie	320	320	0,41
inovačný proces	140	140	0,01
inovovať	110	73	0,01
inovácie v podniku	110	110	0,02
inovácie v službách	91	91	0
podpora podnikania na slovensku	58	46	0,11
inovácie na slovensku	46	46	0,01
inovačný portál	-	-	-
inovácia podnikanie	-	-	-
podpora inováciám	-	-	-
zdokonaľovať	-	-	-
inovácia produkt	-	-	-
nové technológie	-	-	-
zdokonalenie	-	-	-
obnovovať	-	-	-
inovačný	-	-	-

Hlavička v tabuľke Tab. 4.1 sa skladá z presného tvaru kľúčového slova alebo frázy zadávaného do vyhľadávача. Ďalšie dva stĺpce tabuľky sú priemery globálneho alebo miestneho (na Slovensku) vyhľadávania daného slova alebo frázy za posledných 12 mesiacov v Google. V poslednom stĺpci je možné vidieť údaj o konkurencii daného slova v rozmedzí 0 až 1.

Najvýhodnejšie slovo z hľadiska konkurencie a vyhľadávania je: „podnikanie“ alebo „podnikať“. Nevýhoda týchto slov ale spočíva v ich väčšej všeobecnosti, teda použiteľnosti. Samotné slovo síce nevykazuje veľkú konkurenciu, práve naopak. Avšak toto slovo je vo väčšine prípadov používané v dvoj alebo 3-slovných kľúčových frázach, ktoré vykazovali veľmi veľkú konkurenciu.

Kľúčové slovo „obnovenie“ je viac-menej používané v inom smere, nie v smere inovácií. Vyhľadateľnosť je pri ňom ešte dosť vysoká. Je použiteľné v obsahu. Kľúčové frázy

„podpora na podnikanie“ a „podpora podnikania“ sú tiež použiteľné. Hlavne aj v spojitosti so slovom „podnikanie“. Keďže sa jedná o inovačný portál pre podporu podnikania je naším cieľom dostať na stránku hlavne užívateľov, ktorí hľadajú práve informácie na našej stránke, je vhodné zvoliť kľúčové slová nám relevantné ako: „inovácia“, „inovácie“, „inovačný proces“ a „inovovať“ a v neposlednom rade aj už spomínané „podnikanie“.

Práve slová „inovácia“ alebo „inovácie“, hlavne kvôli ich relevantnosti k našej téme sú nanajvýš použiteľné. Slová, ktoré nie sú vôbec hľadané nemusíme hneď zatracovať. Môžu byť použité ďalej v obsahu a vo faktoroch. Musíme brať na vedomie že nástroj neudáva presné ale iba približné výsledky, a hlavne nedá sa vylúčiť, že by v budúcnosti niekto nepoužil danú frázu.

Samotné zadávanie kľúčových slov do Google ale vyzerá úplne inak. Pri slove „podnikanie“ vyhodí Google cca 1,5 milióna / vyše 2 milióny odpovedí (počet nájdených odkazov na stránky hľadaných na celom webe / na Slovensku). Keď si prehliadneme výsledky, tak na minimálne 50 prvých stránkach figuruje toto slovo buď v Tag-u Title alebo aj v samotnej URL adrese. Na prvej stránke výsledkov vyhľadávania možno nájsť portál Porada.sk, stránky Etrend, alebo Wikipedia.sk (so svojím príznačným PageRank-om, rovnajúcim sa 6). Ide predsa len o všeobecné slovo, naozaj hlavne používané vo frázach. Pozn.: rozdiely vo výsledkoch vyhľadania na „webe“ a „Na Slovensku“ boli minimálne vzhľadom na počet nájdených odkazov, z dôvodu že ide o slovenské slovo. Minimálnym rozdielom sa myslí rozdiel medzi odkazmi zobrazených na začiatku.

Podobne tak vyzerá aj slovo „podnikať“. Počet: cca 850 tisíc / cca 370 tisíc. Slovo je opäť používané vo frázach ako: „ako podnikať“ alebo „ako začať podnikať“. Samozrejme je používané v Tagu Title alebo je umiestnené v URL adrese. Na prvej stránke možno vidieť opäť portál Porada.sk. Úplne prvým výsledkom na toto kľúčové slovo je odkaz na: <http://www.akopodnikat.sk/>, ide zjavne o neplatený odkaz s PageRank-om rovným 3, ale zrejme s veľmi dobrým TrustRank-om a s dobrou silou prichádzajúcich odkazov.

Ďalej prezrieme aj kľúčové slová „inovácia“ s počtom: cca 120 tisíc / cca 175 tisíc, a „inovácie“ s počtom: cca 151 tisíc / cca 201 tisíc. Je zaujímavé, ako sú pomerne odlišne usporiadané odkazy na zrejme optimalizované stránky na jednotlivé kľúčové slová, aj napriek tomu, že ide v podstate iba o množné číslo toho istého. V niektorých faktoroch hrá význam aj presný tvar daného výrazu, kde v druhom zase nie. Pri slove „inovácia“ je prvým odkazom odkaz na stránky Cudzieslová.sk. Ďalšou v poradí je stránka inovačného portálu Žilinského regiónu. Ďalšími známymi stránkami na prvej strane vo výsledkoch vyhľadávania pre daný tvar kľúčového slova sú opäť známe stránky Etrend.sk a Wikipedia.sk.

V prípade množného čísla „inovácie“ je na prvom mieste naša vládna stránka zaoberajúca sa aj inováciami, s PageRank-om síce rovným len 4, ale zato určite s obrovskou dôveryhodnosťou. Ďalší odkaz v poradí vedie na Centrálny informačný portál pre výskum, vývoj a inovácie, podporovaným ministerstvom školstva, vedy, výskumu a športu. Ďalej portál o riadení, manažmente a technológiách. Napríklad inovačný portál Žilinského regiónu je až na 9. priečke. Z toho jasne vyplýva, ako je

vytlačení vládnymi stránkami s obrovským TrustRank-om. A ako obyčajná zmena tvaru vyhľadávaného slova všetko môže zmeniť. Naopak ale keď sa pozrieme na tie stránky s naoko vysokým TrustRank-om pri kľúčovom slove „inovácia“, tak sa do 5. stránky vôbec nevyskytujú.

Čo sa týka vyhľadávateľnosti týchto výrazov, tak slovo „inovácie“ je pomerne 2-krát vyhľadávanejšie než jeho trochu pozmenený náprotivok. Konkurencia je podľa nástroja od Google AdWords minimálna u obidvoch, ale keď berieme do úvahy príkladný prepád stránok inovačného portálu venovanému žilinskému regiónu, tak kľúčové slovo „inovácia“ je pre náš začiatok lepšie ako tvar „inovácie“. Samozrejme, čo sa týka nájdniteľnosti, tak má pre nás väčší význam druhé slovo.

V podstate sme potrebovali vybrať istý počet kľúčových slov, „potenciálnych sprostredkovateľov“, medzi našimi stránkami a prípadnými návštevníkmi. Hlavnými kľúčovými slovami podľa dôležitosti sú: „podnikanie“, „inovácie“, „inovácia“ a frázy: „podpora podnikania“, „podpora na podnikanie“. Pomocou týchto slov a fráz sa môže dosiahnuť priaznivý výsledok a ich kombinácia bude použitá primárne vo faktoroch pre zviditeľnenie. Ostatné slová alebo frázy budú používané sekundárne, pre lepšie doplnenie a pre originalnosť. To znamená, aby sme sa neopakovali, lebo to môže byť pokladané za spamovanie.

5. Pohľad na naše kľúčové slová obsiahnuté v najlepších obsahových faktoroch u konkurencie

V nasledujúcej tabuľke Tab. 5.1 sú priradené skratky (pre ďalšie použitie) prvým 5 webovým stránkam, nájdeným v Google na naše 3 najhlavnejšie kľúčové slová.

Tab. 5.1 Vzorky pre analýzu obsahových faktorov

Pozícia v Tab. 4.3a-c	Názov stránky	Skratka stránky
pre slovo "podnikanie"		
1.	Úspešné podnikanie	UP
2.	Porada.sk	POR
4.	Podnikám.sk	POD
5.	Moje podnikanie	MP
6.	Wikipedia.sk	WI
pre slovo "inovácie"		
1.	Vedomostná spoločnosť	VS
3.	Riadenie.sk	R
4.	Centrálny inf. Portál	CIP
5.	Európa - portál EU	EU
10.	Žilinský inovačný portál	ZIP
pre slovo "inovácia"		
1.	Cudzie slová	CS
2.	Európa - portál EU	EU
3.	Žilinský inovačný portál	ZIP

4.	Unilever	U
9.	IT NEWS	IT

Tab. 5.2a Výskyt klúč. slov pre slovo „podnikanie“

Faktor (pre slovo „podnikanie“)	UP	POR	POD	MP	WI
1. Hocikde v Tagu Title, Nadpis	1	1	2	1	1
2.Prvé slovo v Tagu Title, Nadpis	0	1	1	0	1
3. V hlavnom doménovom mene	1	0	0	1	0
4. Hocikde v H1 Tagu	0	0	1	1	1
5. V internom Anchor texte odkazu na stránke	5	0	4	1	2
6. V externom Anchor texte odkazu na stránke	0	0	0	0	1
7. Prvé slovo v Tagu H1	0	0	1	0	1
8. V prvých 50 - 100 slov na stránke	1	6	5	4	1
9. V subdoménovom mene	0	0	0	0	0
10. V mene URL adresy	1	1	1	1	1
11. V názve priečinku v URL	0	1	1	0	1
12. V ostatných hlavičkových tagoch: H2 - H6	2	0	0	0	0

Tab. 5.2b Výskyt klúč. slov pre slovo „inovácie“

Faktor (pre slovo „inovácie“)	VS	R	CIP	EU	ZIP
1. Hocikde v Tagu Title, Nadpis	1	1	1	0	0
2.Prvé slovo v Tagu Title, Nadpis	1	1	0	0	0
3. V hlavnom doménovom mene	0	0	0	0	0
4. Hocikde v H1 Tagu	1	1	0	0	0
5. V internom Anchor texte odkazu na stránke	3	9	1	0	0
6. V externom Anchor texte odkazu na stránke	0	0	0	0	0
7. Prvé slovo v Tagu H1	1	1	0	0	0
8. V prvých 50 - 100 slov na stránke	6	7	1	2	3
9. V subdoménovom mene	0	0	0	0	1
10. V mene URL adresy	1	1	1	0	2
11. V názve priečinku v URL	1	1	1	0	1
12. V ostatných hlavičkových tagoch: H2 - H6	0	2	1	0	0

Tab. 5.2c Výskyt klúč. pre slovo „inovácia“

Faktor (pre slovo „inovácia“)	CS	EU	ZIP	U	IT
1. Hocikde v Tagu Title, Nadpis	1	1	1	2	1
2.Prvé slovo v Tagu Title, Nadpis	0	0	0	1	0
3. V hlavnom doménovom mene	0	0	0	0	0
4. Hocikde v H1 Tagu	1	1	1	0	1

5. V internom Anchor texte odkazu na stránke	4	0	0	3	0
6. V externom Anchor texte odkazu na stránke	0	0	0	0	0
7. Prvé slovo v Tagu H1	0	0	0	0	0
8. V prvých 50 – 100 slov na stránke	3	1	1	2	1
9. V subdoménovom mene	0	0	0	0	0
10. V mene URL adresy	1	0	1	1	1
11. V názve priečinku v URL	1	1	1	0	1
12. V ostatných hlavičkových tagoch: H2 – H6	2	1	0	3	0

Vybrali sme prvých 12 najdôležitejších obsahových faktorov a nástrojom Keyword density analyzer alebo ručne sme zisťovali výskyt jednotlivých klúč. slov v jednotlivých faktoroch. Výsledky je možné vidieť v tabuľkách Tab. 5.2a-c.

V predošlých tabuľkách je vidieť ako sú použité slová v jednotlivých obsahových faktoroch. Môžeme vidieť napríklad, že faktor Title je obvykle zaplnený daným kľúčovým slovom. Čo je takpovediac neoddeliteľnou súčasťou nájditeľnosti na dané slovo. Zaujímavosťou je stránka so skratkou EU. Ide o portál európskej únie venovaný výskumu a inováciám. Hlavne pri slove „inovácie“ sa umiestnila na 5-tej pozícii a toto slovo sa na nej nachádzalo iba 2-krát, aj to iba v texte. Ďalej, aj pri preštudovaní spätných odkazov, zistíme, že na ňu smerujú iba 3 externé odkazy, a daná fráza sa nachádza iba 1-krát v Anchor texte. Pri slove „inovácia“ je na tom lepšie, čo sa týka pozície, lebo na toto slovo bola aj vedená optimalizácia. V predošlom prípade mohlo byť umiestnenie ovplyvnené opäť vysokým TrustRank-om.

6. Pohľad na spätné odkazy konkurencie

Na ďalšiu analýzu použijeme naše vytvorené vzorky z tabuľky 5.1. Pre zistenie spätných odkazov sa použil nástroj Yahoo Site Explorer a Backlink Watch (Príkaz v Google: link:hľadaná_URL udáva rozdielne výsledky, podľa toho z akého sú servera). Nástroj Yahoo Site Explorer ponúka výsledky s počtom a konkrétnymi spätnými odkazmi. Výsledky externých a interných odkazov možno vidieť v stĺpcoch tabuľky Tab. 6.1 pod hlavičkami „Y“ pre Yahoo a „IO“ pre interné odkazy. Ďalšie dva stĺpce „G“ a „BW“ nám ponúkajú počet externých odkazov z Google vyhľadávača a z nástroja Backlink Watch. Tento nástroj bol použitý zámerne, lebo vo svojich výsledkoch zobrazuje aj Anchor text daného odkazu a ako jediný dokázal uviesť adekvátne výsledky pre viac ako polovicu našich vzoriek. Počet daného slova v Anchor texte je v stĺpci „A“ v tabuľke Tab. 6.1.

Tab. 6.1 Počty spätných odkazov konkurencie

Skratka stránky	G	Y	BW	A	IO
podnikanie					
UP	0	165	167	119	682
POR	1	5	5	4	0
POD	0	0	0	0	0
MP	1	103	103	80	1735

WI	0	30	33	-	112
inovácie					
VS	0	0	0	0	2
R	0	0	0	0	124
CIP	0	0	0	0	0
EU	0	3	3	1	-
ZIP	0	1	1	-	39
inovácia					
CS	0	0	0	0	248
EU	-	3	3	1	87
ZIP	0	1	1	-	39
U	0	3	3	2	262
IT	0	3	2	-	303

Z tabuľky Tab. 6.1 je možno vidieť, že nástroj od Google je úplne bezvýznamný. Ďalšie 2 nástroje ponúkli navzájom úplne podobné výsledky. Znak pomlčka označuje, že nástroj Backlink Watch nevykázal vo výsledkoch príslušný Anchor text, aj napriek tomu, že aspoň 1 externý odkaz na danú stránku existoval. Najväčší počet externých odkazov má stránka Úspešné podnikanie, najviac interných stránka Moje podnikanie.

Ak aj pri externých, aj pri interných odkazoch je 0 a URL je aj s priečinkovým zápisom, znamená to, že výsledok je najskôr špatný, keďže musí existovať aspoň 1 interný odkaz. Stránka Moje podnikanie, ktorá je na 4-tej pozícii je príkladom, že jej nestačí ani 80 výskytov slova „podnikanie“ v Anchor textoch 103 externých odkazov. Ešte pred ňou sa umiestnili stránky s oveľa menšími hodnotami. Tento fakt naďalej potvrdzuje to, že podstatným nie je iba jeden osamotený faktor, ale ich kombinácia.

7. Záver

Bola vykonaná analýza kľúčových slov, kde sme zistili pre nás 3 najpodstatnejšie slová použiteľné v SEO faktoroch na stránke alebo aj mimo nej: „podnikanie“, „inovácia“ a „inovácie“.

Ďalej sa na základe týchto slov vykonala analýza konkurencie. Jednak výskyt týchto 3 slov v 12 najdôležitejších obsahových faktoroch a ich výskyt v Anchor texte spätných odkazov na naše vzorky webových stránok. Výsledky nám potvrdzujú dôležitosť ich použitia v oboch prípadoch, ale aj isté druhy výkyvov, kedy sa môže jednať napríklad o vysoký TrusRank danej stránky, ktorý sa nedá relevantne merať.

Použitá literatúra

2010. PageRank. dostupné online:
<http://www.pagerank.sk/>
- Smička, R.: Optimalizace pro vyhledávače – SEO. 2004. Dubany: Kníhkupectví Jasmínka, 2004.
2009. Vyhľadávače a katalógy. dostupné online:
<http://www.seoprojekt.szm.sk/katalogy.html>
- Peták, T. 2009. Onpage optimalizácia. dostupné online:

<http://www.seochat.sk/on-page-optimalizacia/>

5. On-page Ranking Factors. dostupné online:

<http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#ranking-factors>

6. Trustrank. dostupné online:

<http://www.seochat.sk/trustrank/>

7. Nástroj Google AdWords. dostupné online:

<http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

Spoluautorom článku je Ing. Branislav Mišota, PhD., Oddelenie ekonomiky a manažmentu podnikania, Ústav manažmentu, Slovenská technická univerzita, 812 19 Bratislava, Slovenská republika

Práca bola prezentovaná na Študentskej vedeckej a odbornej činnosti (ŠVOČ 2011) v sekcii Ekonómia a manažment II, ISBN 978-80-227-3508-7
