

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36124048425641988

Výhody lokálneho SEO v marketingu firmy
Bakalárska práca

2022

Štefan Rác

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Výhody lokálneho SEO v marketingu firmy

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Michal Jankovič

Bratislava 2022

Štefan Rác

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

Podpis študenta:

Pod'akovanie

Chcel by som sa poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce Ing. Michalovi Jankovičovi, za jeho pomoc, správne usmernenie, pripomienky ktorými ma usmernil pri bakalárskej práci. Ďakujem za pomoc od úplného začiatku a za všetky rady.

ABSTRAKT

RÁC, Štefan: *Výhody lokálneho SEO v marketingu firmy*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu; Vedúci záverečnej práce Ing. Michal Jankovič - Bratislava: OF. 52 s.

Cieľom tejto záverečnej práce bolo v teoretickej rovine obzrejiť pojmy ako digitálny marketing a jeho prvky, SEO a lokálne SEO a v druhej časti bakalárskej práce bolo cieľom na základe výskumu vo forme dotazníka zistiť či pri vyhľadávaní ľudia využívajú prvky lokálneho vyhľadávania a tým pádom po analýze a vyhodnotení výsledkov výskumu určiť či existujú výhody lokálneho SEO v marketingu firmy. Na konci výskumu pri analýze výsledkov boli potvrdené alebo vyvrátené vopred určené hypotézy. Bakalárska práca je rozdelená do 3 kapitol a obsahuje 4 obrázky, 13 grafov a 1 vzorec. Prvá kapitola je zameraná teoretickému vymedzeniu pojmov ako SEO a lokálne SEO, prvky SEO a taktiež je rozobratá história Google vyhľadávania a fungovanie Google. V druhej časti sú charakterizované ciele a metodické postupy výskumu. Posledná, tretia kapitola sa zaoberá analýzou a vyhodnotením výsledkov výskumu za pomoci vopred určených hypotéz.

Kľúčové slová: SEO, lokálne SEO, Google

ABSTRACT

RÁC, Štefan: *Advantages of local SEO in company marketing*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing; Thesis supervisor Ing. Michal Jankovic - Bratislava: OF. 52 p.

The aim of this final work was to look at concepts such as digital marketing and its elements, SEO and local SEO and in the second part of the bachelor thesis was to find out in the form of a questionnaire to find out whether people use local search elements in search and Research results determine whether there are benefits to local SEO in a marketing company. At the end of the research, predetermined hypotheses were confirmed or refuted when analyzing the results. The bachelor thesis is divided into 3 chapters and contains 4 pictures, 13 graphs and 1 formula. The first chapter focuses on the theoretical definition of terms such as SEO and local SEO, elements of SEO and also discusses the history of Google search and the functioning of Google. The second part characterizes the goals and methodological procedures of research. The last, third chapter deals with the analysis and evaluation of research results using predetermined hypotheses.

Keywords: SEO, local SEO, Google

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORETICKÁ ČASŤ	9
1.1 DEFINOVANIE GOOGLE A JEHO FUNGOVANIA A ZAČIATKY A HISTÓRIA GOOGLE	9
1.1.1 Fungovanie Google.....	9
1.2 HISTÓRIA DIGITÁLNEHO MARKETINGU.....	11
1.2.1 Digitálny marketing a moderná doba.....	12
1.2.2 Prvky digitálneho marketingu.....	13
1.3 SEO A LOKÁLNE SEO.....	16
1.3.1 Benefity SEO	17
1.3.2 Dôležitosť štruktúry web-stránky	20
1.3.3 Definovanie faktoru rýchlosti web stránky.....	21
1.4 DEFINOVANIE POJMU LOKÁLNEHO SEO.....	21
1.4.1 Porovnanie organického a lokálneho výsledku v Google.....	22
1.4.2 Lokálne výsledky a PPC	25
2 CIELE PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	28
2.1 CIELE PRÁCE	28
2.2 STANOVENIE HYPOTÉZ.....	28
2.3 METODIKA VÝSKUMU	29
3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	30
3.1 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA	30
3.2 VYHODNOTENIE HYPOTÉZ	44
ZÁVER	47

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A PRÍLOHY	48
---	-----------

Úvod

Internetové vyhľadávače majú za sebou už svoju históriu a pre väčšinu ľudí je na dennom poriadku využívanie online vyhľadávania aj pomocou vyhľadávača Google. Bud' sú to bežné informácie, vzdelanie, zábava alebo v neposlednom rade aj obchody a služby alebo produkty rôzneho typu. Google je najväčším online vyhľadávačom, ktorý sa neustále zlepšuje a neustále narastá aj počet vyhľadávaní. Spolu aj s vyhľadávaním sa objavil aj pojem SEO- Search engine optimalization, optimalizácia vyhľadávača. Tento optimalizačný nástroj dokáže ovplyvniť vyhľadanie používateľa. Hlavne marketéri a SEO optimalizátori sa rôznymi prvkami snažia dopomôcť web-stránkam zlepšiť svoju pozíciu vo vyhľadávaní Google a snažia sa web-stránku dostať na popredné priečky vyhľadávania. Či už obsahom, rýchlosťou, kľúčovými slovami alebo spätnými odkazmi. V dnešnej dobe existuje mnoho ľudí ktorý pracujú na plný úväzok ako SEO optimalizátori a na dennej báze riešia zlepšovanie web-stránky pre zlepšovanie obsahu a pod. a tým pádom poprednejšie pozície vo výsledkoch vyhľadávania Google.

Bakalárska práca obsahuje 3 časti. Prvá časť približuje históriu a definovanie fungovania online vyhľadávača Google. Taktiež sú priblížené pojmy ako SEO a lokálne SEO. V druhej časti práce sú stanovené a rozobraté ciele práce a stanovenie metódy výskumu a taktiež stanovenie hypotéz. V poslednej tretej časti je rozobratá podrobná analýza výsledkov práce, potvrdenie alebo vyvrátenie stanovených hypotéz.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zistiť aké sú výhody lokálneho SEO v marketingu firmy a pomocou výskumu zistiť či ľudia využívajú prvky lokálneho vyhľadávania a tým pádom na konci po analýze výsledkov výskumu potvrdiť alebo vyvrátiť, či sa oplatí rozvíjať lokálne SEO v marketingu firmy.

1 Teoretická časť

1.1 Definovanie Google a jeho fungovania a začiatky a história Google

Google je medzinárodná spoločnosť s celosvetovým pôsobením, ktorej hlavným cieľom je roztriediť všetky informácie vo svete a urobiť ich prístupné pre bežných ľudí. Hlavným produktom firmy je internetový vyhľadávač Google. Jedná sa o najpoužívanejší webový vyhľadávač, ktorý prekonáva stránky ako Yahoo!, Baidu či Bing. Napriek tomu, že oficiálne vznikla firma Google v roku 1998, samotný vyhľadávač Google bol už na svete o dva roky skôr. Na pôde Stanfordovej univerzity v Kalifornii sa dvom študentom PhD. podarilo v rámci výskumného projektu vytvoriť webový vyhľadávač. Tými študentmi bol Rus Sergej Brin, ktorý sa narodil v Moskve a študoval v USA a Američan Larry Page. V roku 1998 bola stránka google.com stále vo verzii beta, no o mladej firme sa začalo viac hovoriť vo svete. Článok na portáli Salon.com napríklad hovoril o lepších výsledkoch vyhľadávania cez Google než cez iné vyhľadávače, ktorými boli v tom čase napríklad Hotbot či Excite. Článok tiež Google chválil za inovačný prístup, ktorým sa líšil od konkurencie. Začiatkom nového milénia sa vyhľadávač Google používal vo veľkom už aj v zahraničí. Google bol preložený do 13 jazykov – francúzsky, nemecký, taliansky, švédsky, fínsky, španielsky, portugalský, holandský, nórsky, dánsky, japonský, čínsky a kórejsky. Mnoho používateľov chválilo jeho jednoduchý dizajn a samotné vyhľadávanie. V roku 2000 Google začal vo veľkom zarábať na reklamách, keďže sa spustil predaj reklám podľa kľúčových slov.¹

1.1.1 Fungovanie Google

Porozumenie významu vyhľadávania je rozhodujúce pre vrátenie dobrých odpovedí. Preto Google pri vyhľadávaní stránok s relevantnými informáciami ako prvé analyzuje význam slov vo vyhľadávacom dopyte. Vytvára jazykové modely, pomocou ktorých sa

¹ BIZNÁR. Michal. 2017. ZNAČKY | Google-história vyhľadávacieho giganta [cit.10.11.2021]. Dostupné na: <https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-google-historia-a-sucasnost-vyhladavacieho-giganta/>

pokúša dešifrovať, ktoré reťazce slov by mal hľadať v indexe. Zahrňuje to kroky, ktoré sú zdanlivo jednoduché, ako je napríklad interpretácia pravopisných chýb a pokračuje to snahou pochopiť, aký typ dopytu bol zadaný a to použitím najnovších poznatkov z výskumu prirodzeného jazyka. Synonymický slovník napríklad pomáha vyhľadávaniu zistiť, čo dopytom človek myslí a to aj vtedy, ak má slovo viacero definícií. Vývoj tohto systému trval viac ako päť rokov a významne zlepšuje výsledky pre viac ako 30 % vyhľadávaní vo všetkých jazykoch.

Zjednodušené povedané, počas vyhľadávania hľadajú algoritmy vyhľadávacie dopyty v indexe a tak nájdu príslušné stránky. Analyzujú, ako často a kde sa tieto kľúčové slová vyskytujú na stránke, či už v názvoch, nadpisoch alebo v hlavnom texte. Tieto hodnotiace systémy slúžia na vytvorenie si obrazu o obsahu stránky a relevantnosti výsledku vyhľadávania. Predstavuje to napríklad, či v URL adrese sa nachádza vyhľadávaný dotaz, koľkokrát sa nachádza na stránke hľadaný výraz, či na stránke nájdeme aj synonymá, ako dlhý je text, či ide o stránku s pridanou hodnotou, alebo o „spamovú“ stránku a podobne.²

Základným signálom relevancie informácií je to, keď webová stránka obsahuje rovnaké kľúčové slová ako váš vyhľadávací dopyt. Ak sa dané kľúčové slová vyskytujú na stránke alebo v nadpisoch či hlavnom texte, je pravdepodobnejšie, že príslušné informácie budú relevantné. Okrem jednoduchých zhôd kľúčových slov sa používa na hodnotenie relevancie výsledkov k dopytom agregované a anonymizované údaje o interakciách. Tieto údaje sa prevádzajú na signály, ktoré pomáhajú systémom so strojovým učením lepšie odhadovať relevanciu.

Pre obvyklý dopyt sú k dispozícii tisícky, dokonca aj milióny webových stránok s potencionálne relevantnými informáciami. Takže na to, aby sme pomohli najlepším stránkam zaradiť sa ako prvé, sa programujú taktiež algoritmy na hodnotenie ich užitočnosti.

² BORKO. Martin. 2020. Pozrite sa, ako funguje vyhľadávanie informácií na webe prostredníctvom Google vyhľadávača [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://vosveteit.sk/pozrite-sa-ako-funguje-vyhladavanie-informacii-na-webe-prostrednictvom-google-vyhladavaca/> <https://vosveteit.sk/pozrite-sa-ako-funguje-vyhladavanie-informacii-na-webe-prostrednictvom-google-vyhladavaca/>

Tieto algoritmy analyzujú stovky rôznych faktorov, aby sa pokúsili nájsť tie najlepšie informácie, ktoré dokáže internet ponúknuť, od aktuálnosti obsahu, po počet výskytov vyhľadávacích dopytov a údaje o tom, či majú používatelia zo stránky dobrý dojem. Na to, aby sa dalo posúdiť dôveryhodnosť a spoľahlivosť obsahu, sú vyhľadávané weby, ktoré mnohí používatelia oceňujú v prípade podobných dopytov. Ak na príslušnú stránku s požadovaným obsahom odkazujú aj ďalšie významné weby, ide o dobré znamenie, že informácie sú kvalitné. Pred zobrazením výsledkov sa zhodnocuje, ako všetky relevantné informácie do seba zapadajú. Napríklad: je medzi výsledkami vyhľadávania iba jedna téma alebo niekoľko? Zameriava sa na jednu úzku interpretáciu príliš veľa stránok? Snaží sa poskytnúť rôznorodý súbor informácií vo formátoch, ktoré sú najužitočnejšie pre váš typ vyhľadávania. S vývojom internetu sa vyvíjajú aj systémy hodnotenia, aby sa dosiahli lepšie výsledky pre viac dopytov. Tieto algoritmy analyzujú signály, ktoré označujú, či si všetci používatelia môžu zobrazit príslušný výsledok, napríklad či sa web správne zobrazuje v rôznych prehliadačoch, či je navrhnutý pre všetky typy a veľkosti zariadení vrátane počítačov, tabletov a smartfónov a či trvanie načítavania stránok vyhovuje aj používateľom s pomalým internetovým pripojením.³

1.2 História digitálneho marketingu

20. storočie bolo svedkom úsvitu ďalšieho nového veku reklamy, s príchodom rádia, ktoré ponúkalo úplne nové médium, prostredníctvom ktorého mohli inzerenti osloviť potenciálnych klientov. Potom prišla televízia, ktorá opäť posunula reklamné prostredie a ku koncu storočia sa nová sila – internet – začala presúvať z ríše „technologov“ a prvých používateľov, aby sa stala cenným obchodným a komunikačným nástrojom pre masu. Zrodila sa éra digitálneho marketingu.

Technologický pokrok prerušil evolúciu reklamy v histórii, pričom každý zásadne zmenil spôsob, akým mohli podniky komunikovať so svojimi zákazníkmi. Zaujímavé však

³ GOOGLE LLC. 2021. Ako fungujú vyhľadávacie algoritmy [cit.10.11.2021]. Dostupné na: <https://www.google.com/intl/sk/search/howsearchworks/algorithms/>

je, že žiadny z týchto prelomových vývojov nenahradil tie, ktoré prišli predtým. Skôr slúžil na ich rozšírenie. Tieto ponúkli obchodníkom väčšiu rozmanitosť a umožnili im spojiť sa so širším prierezom spotrebiteľov. V dnešnom sofistikovanom veku platených umiestnení vo vyhľadávaní, inzercie s platenými kliknutiami zacielenej na kľúčové slová a sociálnych sietí kde stále nájdete najskoršie formy reklamy, živé a zdravé. Ak sa niekto prejde po akomkoľvek trhu, prakticky kdekoľvek na svete – od potravinových trhov v centre Londýna po bazáre v severnej Afrike až po pouličné trhy v Indii – a privíta vás kakofónia hluku, keď predajcovia používajú svoje hlasy na súperenie za pozornosť okoloidúcich zákazníkov. Ľudský hlas, prvé marketingové médium v histórii, je stále silné aj v digitálnom veku.⁴

1.2.1 Digitálny marketing a moderná doba

1,8 miliardy mladých ľudí využíva internet vo veku od 10 do 24 rokov, čo je najviac v histórii ľudstva a ich počet bude stále rásť. Zaujímavé je, že približne 90 percent z nich žije v menej rozvinutých krajinách. Čelia všetkým možným životným výzvam, aby naplno využili svoj potenciál vo vzdelávaní a kariére a zároveň zvládali sociálne veci a dynamiku medzi svojimi rovesníkmi. Marketéri identifikujú a riešia tieto výzvy. Cieľom je byť relevantný pre životy mladých ľudí a získať prístup k ich rastúcim peňaženkám. Dokonca aj marketéri, ktorých produkty a služby primárne necielia k mladým zákazníkom, tak sa snažia presadzovať tento lukratívny trh. Cieľom je ovplyvniť ich mysle v ranom veku, aj keď to ešte nie je ziskové urobiť tak v súčasnosti. Dnešní mladí ľudia v blízkej budúcnosti budú primárny a pravdepodobne najziskovejších zákazníci.

Podľa Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD), digitálne inovácie môžu priniesť krajiny bližšie k udržateľnej prosperite. McKinsey uvádza zoznam najlepších inovácií ktoré mali najvýznamnejší ekonomický vplyv, vrátane mobilných zariadení,

⁴DAMIAN RYAN 2014. Understanding digital marketing [cit.15.4.2022]. Vyd. 3 British Library Cataloguing-in-Publication Data, ISBN 978 0 7494 7102 6

internetu, automatizácie vedomostnej práce, cloud technológie, pokročilej robotike a 3-D tlačí. Tieto digitálne technológie existujú už niekoľko rokov, ale ich vplyv dosiahol najvyšší bod len nedávno. Tieto technológie pomáhajú rozvíjať viaceré odvetvia hospodárstva ako je maloobchod (elektronický obchod), doprava (automatizované vozidlá), vzdelávanie (rozsiahle otvorené online kurzy), zdravie (elektronický záznam a personalizovaná medicína), ako aj sociálne interakcie (sociálne siete). Mnohé z rovnakých technológií, ktoré poháňajú digitálnu ekonomiku, však narušajú aj kľúčové priemyselné odvetvia a znepokojujú hlavných predstaviteľov etablovaných spoločností. Napríklad veľkí maloobchodníci, ako sú Borders a Blockbuster, zažili prerušenia spôsobené digitálnymi vstupmi do príslušných odvetví. Títo digitálni hráči – Amazon a Netflix – sú teraz novými hlavnými subjektmi vo svojom odvetví. iTunes spoločnosti Apple, ktorá kedysi úspešne narušila kamenných maloobchodných predajcov hudby svojim online predajom, bola narušená firmou Spotify a jej obchodným modelom streamovania hudby. Príjmy spoločnosti Apple z predaja hudby od svojho vrcholu na začiatku 21. storočia klesajú. Apple v polovici roka 2015 spustil svoju vlastnú službu streamovania hudby Apple Music, ktorá má konkurovať Spotify.⁵

1.2.2 Prvky digitálneho marketingu

Základom úspešného digitálneho marketingu je optimalizácia pre vyhľadávače (SEO), ktorá sa vzťahuje na množstvo stratégií určených na zvýšenie hodnotenia vo výsledkoch online vyhľadávania. Prečo sa treba dostať na najvyššie pozície? Ohromujúcich 75 percent ľudí sa nepozera na prvú stránku s výsledkami vyhľadávania.

Reklama s platbou za kliknutie (PPC) je vynikajúcou stratégiou na udržanie prítomnosti vo výsledkoch vyhľadávania pri vytváraní organických hodnotení pomocou

⁵ PHILIP KOTLER, 2017, Marketing 4.0 Moving from traditional to Digital [cit.15.4.2022]. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Canada, ISBN 978-1-119-34106-2

SEO. Ak treba rýchlo zvýšiť hodnotenie stránky, PPC môže začať privádzať kvalifikovaných potenciálnych zákazníkov na web hneď, ako sa reklamy zverejnia – a je to cenovo dostupná možnosť pre podniky vo väčšine odvetví. Jedna z najlepších častí PPC reklamy? Platí sa len vtedy, keď ľudia kliknú na reklamy. To znamená, že sa vyhne plytvaniu peniazmi na oslovenie ľudí, ktorí sa nezaujímajú o produkty alebo služby. Okrem toho PPC ponúka pokročilé možnosti zacielenia, ktoré vám umožnia zamerať sa na cieľových zákazníkov.

V konečnom dôsledku komponenty digitálneho marketingu, ktoré sa používajú, vedú späť na web, aby web zanechal pozitívny dojem na potenciálnych zákazníkov. Takmer 95 percent prvého dojmu človeka súvisí s webovým dizajnom, takže ide o kľúčový faktor vo vašom online marketingovom pláne. Ak stránka vyzerá ako z 90. rokov alebo jej načítanie trvá večnosť, pravdepodobne privedie návštevníkov hľadať tlačidlo späť. Ak chcete, aby sa ľudia na webe zaujímali a zapájali, je potreba implementovať vlastný dizajn, ktorý odráža značku a uľahčí ľuďom nájsť potrebné informácie. Okrem zaistenia, že sa stránky budú načítavať najvyššími rýchlosťami, je potrebné tiež zefektívniť navigáciu, aby sa zlepšila používateľska skúsenosť a bolo uľahčené kontaktovanie potenciálnych zákazníkov.

Ak je potreba zvýšiť pozíciu vo vyhľadávaní a pomôcť tým potenciálnym zákazníkom dozvedieť sa viac o firme, je nutné do stratégie digitálneho marketingu začleniť obsah. Ak treba získať viac potenciálnych zákazníkov a výnosov, obsahový marketing je skvelá stratégia, keďže generuje 3 krát viac potenciálnych zákazníkov ako tradičný marketing. Kvalitný obsah je kľúčovou súčasťou obsahového marketingu. Kvalitný obsah umožňuje zacieliť na kľúčové slová súvisiace s firmou a riešiť otázky hľadajúcich, čo zase pomáha dosiahnuť vyššie hodnotenia. Pri tvorbe obsahu je dôležité myslieť na kvalitu a hĺbku. Odpovedá obsah efektívne na otázky hľadajúcich, alebo im necháva nezodpovedané otázky? Zahŕňajú sa výzvy na akciu (CTA-call to action), ktoré čitateľov jasne nasmerujú, aby urobili ďalší krok? Premýšľanie nad týmito otázkami dokáže pomôcť vytvoriť obsah,

ktorý sa nielen umiestni na popredných miestach vo výsledkoch vyhľadávania, ale poskytne návštevníkom webu informácie, ktoré potrebujú, aby mohli podniknúť ďalšie kroky.⁶

1.2.2.1 Sociálne médiá ako prvok digitálneho marketingu

Od svojho vzniku v roku 1996 sa sociálnym médiám podarilo infiltrovať polovicu zo 7,7 miliardy ľudí na svete. Platformy sociálnych sietí za posledné desaťročie takmer stonásobili svoju celkovú používateľskú základňu, z 970 miliónov v roku 2010 na počet prekračujúci 4,48 miliardy používateľov v júli 2021. Veľkolepé medziročné prijímanie nových používateľov na platformách sa však spomaľuje. Teraz sa spolieha na neustály rast počtu ľudí s prístupom na internet a smartfónmi, najmä v rozvojových regiónoch.

Podľa Global Web Index je priemerný počet účtov na sociálnych médiách, ktoré má miléniá alebo generácia Z - 8,4 na celom svete, čo predstavuje nárast o 75 % zo 4,8 účtov v roku 2014. Štúdia 46 krajín s používateľmi internetu vo veku 16 až 64 rokov ukazuje, že Japonsko má najnižší priemerný počet účtov na sociálnych sieťach - 3,8, kde porovnateľne India mala najvyšší s 11,5 účtu na osobu.⁷

Zakomponovanie sociálnych médií umožňuje odhaliť kľúčové trendy a poznatky o myšlienkach a názoroch spotrebiteľov týkajúcich sa vašej značky, odvetvia, produktov, služieb a dokonca aj konkurentov. Tieto informácie je možné použiť na informovanie o ďalších stratégiách. Ak napríklad výrobca zdravotníckych pomôcok dostáva veľa otázok alebo si všimne časté konverzácie o tom, ako konkrétny produkt funguje, môže na webovej lokalite vytvoriť obsah (možno dokonca aj video s návodom), aby sa tento problém vyriešil.

Väčšina sociálnych platforiem tiež umožňuje spúšťať platené reklamy na zacielenie a oslovenie ideálnych zákazníkov. Sociálne médiá sú tiež cenným nástrojom služieb

⁶ EMILY CARTER, 7 Components of a Successful Digital Marketing Strategy, 2021 [cit.15.4.2022]. Dostupné na: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/>

⁷ DEAN BRIAN, Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?, 2022 [cit.15.4.2022]. Dostupné na: <https://backlinko.com/social-media-users>

zákazníkom. Dnes 70 percent ľudí používa sociálne médiá na služby zákazníkom, či už na polozenie otázky alebo vyjadrenie obáv o produkte alebo službe.

Maximalizácia efektivity sociálnych médií tým, že bude administrátor na komentáre sociálnych médií reagovať včas a spôsobom, vďaka ktorému sa sledovatelia cítia byť videní a oceňovaní. V konečnom dôsledku to pomôže nadviazať dôveru u publika a povzbudí ho, aby sa stal lojálnym zákazníkom.⁸

1.3 SEO a lokálne SEO

SEO je metodika používaná na získanie návštevnosti zviditeľnením webovej stránky vo vyhľadávaní výsledkov prostredníctvom organických alebo platených techník. Termín organický znamená použitie prirodzeného spôsobu, ako zvýšiť viditeľnosť webových stránok bez použitia služby platenia za kliknutie. Je veľa spôsobov implementácie SEO, ako je používanie relevantných kľúčových slov, kvalitný obsah a optimálne multimediálny obsah na vašich webových stránkach.⁹ Keď sa zverejní webová stránka na internete, nakoniec a pravdepodobne veľmi rýchlo ju Google nájde a naskenuje. Toto je tiež známe ako „crawling“. Spoločnosť Google sa každý rok snaží vylepšiť automatický spôsob skenovania a klasifikácie internetu, no vy si to môžete zjednodušiť a zabezpečiť, aby bol všetok obsah jednoduchý.¹⁰

⁸ EMILY CARTER, 7 Components of a Successful Digital Marketing Strategy, 2021 [cit.15.4.2022]. Dostupné na: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/>

¹⁰ KELSEY Todd, Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners, [cit.22.11.2021]. 1.vyd. Wheaton, Illinois, USA, ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-2851-7

V minulosti ľudia implementovali tajné techniky (black-hat SEO), aby získali viditeľnosť webovej stránky. Vyhľadávanie je najvýznamnejším vyhľadávacím nástrojom používaním na vyhľadávanie informácií na webe. Tieto vyhľadávače sú múdrejšie zo dňa na deň, je nevyhnutné, aby sa používali legitímne taktiky na dosiahnutie prirodzenej viditeľnosti. Preto možno SEO definovať aj ako umenie alebo vedu o ovplyvnení webovej stránky o jej viditeľnosti vo výsledkoch vyhľadávania a vylúčenie použitia manipulatívnych spôsobov na oklamanie vyhľadávacieho nástroja. Spoločnosť Google stanovila pokyny, ktoré sa musia dodržiavať, aby sa zabezpečilo, že ich majitelia stránok budú používať vhodné taktiky na implementáciu SEO.¹¹

Existujú faktory na stránke, ktoré rozhodujú o hodnotení webu. Medzi tieto faktory patria technické problémy (napr. kvalita kódu) a ďalšie textové problémy (napr. štruktúra stránky a textu, používanie slov).

Existujú faktory mimo stránky. Tieto faktory zahŕňajú odkazy na vaše stránky. Čím viac iných (relevantných) stránok odkazuje na web, tým viac vyššie bude hodnotenie v Google.

¹²

1.3.1 Benefit SEO

Nízke náklady na implementáciu. V skorších dobách marketingoví poradcovia obhajovali používanie brožúr, reklám a televízie na reklamu produktov. Množstvo peňazí vynaložených na reklamu bolo obrovské. V dnešnej dobe nie je tvorba a hosting webstránky drahý. Najímanie odborníka na digitálny marketing alebo využitie služieb profesionála organizácia SEO môže byť životaschopnou možnosťou v závislosti od oblasti podnikania. Z dlhodobého hľadiska sa môže stabilizovať pozícia webu medzi výsledkami vyhľadávania

¹¹ SHENOY Aravind and PRABHU Anirudh, *Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices*, [cit.16.11.2021]. 1. vyd. India, ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-1854-9

¹² MARIEKE VAN DE RAKT, JOOST DE VALK, *Content SEO*, [cit.16.11.2021]. 1. vyd: Yoast 2015. ISBN: 978-90-822653-6-1

s minimálnou údržbu, výsledkom čoho je obrovská návratnosť investícií do SEO implementácie.

Je to jednoduché, pri predstave pozvania na významnú konferenciu. Organizátorov zaujal inšpiratívny príbeh o podnikaní. Sála plná ľudí tlieska. Sú nadšení a chcú navštíviť váš web, aby sa ešte viac dozvedelo o skvelej službe.¹³

Stránky, ktoré sa umiestňujú na popredných miestach na stránkach s výsledkami vyhľadávacích nástrojov, sú vyhľadávacími nástrojmi zvyčajne považované za vysokokvalitné a dôveryhodné, čo zase zvyšuje dôveryhodnosť podnikania. Venovaný čas vylepšovaniu a pridávaniu obsahu na stránky, zvyšovaniu rýchlosti stránok a skúmaniu kľúčových slov, aby sa stránka dostala ešte vyššie.

Originálny obsah a SEO fungujú ruka v ruke; vytvorením užitočného obsahu pre návštevníkov vrátane textu, obrázkov a videí bude lokalita vo výsledkoch vyhľadávania lepšia. SEO však môže podporiť aj úsilie o prvok marketingu obsahu. Uistenie sa, že obsah je kvalitný a optimalizovaný pre kľúčové slová, podľa ktorých sa má správne hodnotiť, a keďže vyhľadávače majú radi čerstvosť, pravidelne treba obsah aktualizovať.

Neplatené (SEO) a platené marketingové stratégie (PPC) spolu fantasticky fungujú. PPC pomáha danému webu zobrazovať sa na vrchole výsledkov plateného vyhľadávania, zatiaľ čo SEO robí to isté organicky. Zobrazenie oboch výsledkov v hornej časti stránky s výsledkami vyhľadávacieho nástroja zvyšuje dôveryhodnosť danej značky a ukazuje, že sa nielen vyhadzujú peniaze do reklamy, aby bol výsledok vyhľadávania na vrchole. Pomocou SEO sa môžu maximalizovať PPC kampane – napríklad stránka s vysokým hodnotením môže fungovať ešte lepšie, ak sa používa ako súčasť PPC reklamy, najmä ak má kľúčové slovo nízku cenu za kliknutie.

Konkurenti pravdepodobne investujú do SEO. Tí, ktorí veľa investujú do SEO, často prevyšujú konkurenciu vo výsledkoch vyhľadávateľov a získavajú podiel na trhu. Treba začať tým, že sa identifikujú konkurentov, analyzujú sa ich silné a slabé stránky a vytvorí sa a spravuje online reputácia. Potom je potreba sa uistiť, že sa web načítava rýchlo a je vhodný

¹³ PILJAROVÁ Dana, Ako jednoducho optimalizovať článok, aby ho Google posunul na prvé stránky?, [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.websupport.sk/blog/2021/07/seo-optimalizacia-wordpress/>

pre mobilné zariadenia, vytvára sa čo najlepší obsah a zameriava sa na poskytovanie čo najlepšej používateľskej skúsenosti.

Lokálne vyhľadávania, ako napríklad „inštalatéri v mojej blízkosti“, sú čoraz bežnejšie. A takmer 80 percent miestnych vyhľadávanií v mobilných zariadeniach vedie ku konverziám. Miestne stratégie SEO dokážu pomôcť prilákať týchto hľadajúcich, ktorí sú často pripravení na nákup. Prvým krokom, ako začať s miestnymi stratégiami SEO, je vytvorenie účtu Moja firma na Google. Potom je potreba začať od klientov žiadať recenzie. Optimalizovať svoje záznamy tým, že sa ubezpečí, že je správne meno, adresa a telefónne číslo. Netreba taktiež zaubnúť optimalizovať záznam pre hlasové vyhľadávanie, čo znamená písanie bohatého a pútavého obsahu v konverzačnom tóne, ktorý odpovedá na väčšinu bežných otázok a poskytuje riešenia problémov ktoré sa najčastejšie vyhľadávajú. Niektoré ďalšie kroky zahŕňajú starostlivé zváženie miestnych kľúčových slov a vytváranie záznamov v adresároch miestnych firiem.¹⁴

Keď sa použije prístup s platbou za kliknutie, miesto sa zobrazí v hornej časti SERP (Search engine results page); však vo chvíli, keď si človek prestane platiť za reklamy, stránka už nebude viditeľná. Na druhej strane výsledkov SEO nie je závislé od reklám a sú efektívne údržby, vtedy sa stránka sa zobrazí v hornej časti rebríčka bez potreby inzerovania. Netreba platiť spoločnosti Google ani reklamným predajcom za dosiahnuté prvé miesto v SERP (Search engine results page);¹⁵

1.3.2 Dôležitosť prieskumu kľúčových slov

Výskum kľúčových slov možno definovať ako činnosť, ktorá sa vykonáva v poradí aby sa prišlo s rozsiahlym zoznamom kľúčových slov, ktoré by sa mali ohodnotiť. Stratégiu

¹⁴ MUTHONI JONAS, 10 Key Benefits Of SEO For Your Business, 2021 [cit.15.4.2022]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/14/10-key-benefits-of-seo-for-your-business/?sh=16e05fbc3fd0>

¹⁵ SHENOY Aravind and PRABHU Anirudh, Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices, [cit.16.11.2021]. Vyd.1 India, ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-1854-9

klúčových slov možno definovať ako všetky rozhodnutia, ktoré sa robia od základu tohto výskumu klúčových slov. Výskum klúčových slov je základom celého marketingu vo vyhľadávačoch. Začína to s vysvetlením toho, čo sa robí, v jazyku, ktorý publikum používa. Výskum klúčových slov navyše pomôže odhaliť, kam cieľiť alebo kde sa presne zamerať.

Správny prieskum klúčových slov objasní, aké hľadané výrazy sa používajú publikom. A to má veľký význam. V Yoast sa pravidelne stretávajú s klientmi, ktorí majú špecifický súbor slov ktorý používajú pri odkazovaní na svoje produkty, zatiaľ čo ich používatelia používajú iný súbor slov. Optimalizácia pre slová, ktoré ľudia nepoužívajú samozrejme nemá žiadny zmysel. Robiť dobrý prieskum klúčových slov zaisťuje, že sa používajú slová ako daná cieľová skupina a preto sa vynakladá všetko úsilie na optimalizáciu.

1.3.3 Dôležitosť štruktúry web-stránky

Spôsob, akým je web stránka štruktúrovaná, poskytne vyhľadávaču Google dôležité informácie, kde sa nachádza najdôležitejší obsah. Štruktúra webu určuje, či vyhľadávač rozumie web stránke a ako ľahko nájde a indexuje obsah relevantný pre účel a zámer stránky. Dobrá štruktúra lokality by tak mohla viesť k vyššiemu hodnoteniu v Google.¹⁶

Záleží na hostovaní? Táto otázka sa často objavuje, keď spoločnosť alebo jednotlivec navrhuje webovú stránku. Záleží na tom, kto je hosťiteľom stránky? Odpoveď je nie, ale to neznamená, že hosting domény je nedôležitý. Prvky hostingu majú zásadný vplyv na umiestnenie web stránky vo vyhľadávaní výsledky. Jedným z najväčších problémov, ktorým sa čelí pri hostovaní domény, je umiestnenie hostingu spoločnosti. Ak sa človek nachádza v Spojených štátoch a zakúpi si doménu, ktorá je hosťovaná na serveri v Anglicku utrpí hodnotenie vo vyhľadávačoch. Z geografického hľadiska budú prehľadávače vyhľadávacích nástrojov čítať stránky ako odporujúce polohe užívateľa.¹⁷ Pretože veľa vyhľadávačov slúži

¹⁶ Marieke van de Rakt, Joost de Valk, Conent SEO, [cit.17.11.2021]. 1. vyd: Yoast 2015. ISBN: 978-90-822653-6-1

¹⁷ LEDFOR Jerri L., Search engine optimization bible, [cit.17.11.2021]. 2. vyd: Wiley publishing, Inc. 2009, Canada. ISBN: 978-0-470-45264-6

pre výsledky so zahrnutím určitého prvku geografickej polohy by tento rozpor mohol stačiť ovplyvniť výsledné hodnotenie.

1.3.4 Definovanie faktoru rýchlosti web stránky

Aj dnes si stále málo prevádzkovateľov webov uvedomuje, že rýchlosť webu priamo ovplyvňuje výsledky vyhľadávania, keďže sa jedná o jeden z parametrov SEO optimalizácie. Už od roku 2018 hrá kľúčovú úlohu pri vyhľadávaní na mobilných zariadeniach. Jeho dôležitosť rastie najmä so zvyšujúcim sa podielom návštevnosti práve z mobilov či tabletov na úkor počítačov. Navyše, Google pri prechádzaní webov využíva stále častejšie mobilných botov. Dôležitosť rýchlosti webu z hľadiska vyhľadávačov narástla v priebehu prvého polroka 2021, keď Google začal klásť na rýchlosť ešte väčší dôraz.¹⁸

1.4 Definovanie pojmu lokálneho SEO

Lokálne SEO je proces optimalizácie firmy, produktu alebo služby pre vyhľadávací dopyt, ktorý je špecifický pre danú lokalitu. Google (a ďalšie vyhľadávacie nástroje) používajú polohu používateľa na základe adresy IP (pre počítač) a geolokácie (pre mobilné zariadenia) na určenie výsledkov, ktoré sa majú používateľovi zobrazit'. Lokálne SEO je taktiež popri tom všeobecnom (áno, pracuje sa na oboch naraz, pretože tvoria jeden celok) pomocníkom pre biznis, prostredníctvom ktorého sa snaží váš web dostať do lokálnych výsledkov vyhľadávania. To znamená, že sa usilujete priviesť na web zákazníkov z miesta, na ktorom aktuálne pracujú, pohybujú sa, žijú či na krátky čas pôsobia. Platí to najmä pre

¹⁸ SCHMOLL Martin, Rýchlosť webstránky – prečo je dôležitá, ako ju zmerať a zvýšiť, [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.efektivnejsie.sk/blog/webdesign-a-seo/rychlost-webstranky-preco-je-dolezita-ako-ju-zmerat-a-zvysit/>

služby lokálne, ako sú napríklad bary, kaviarne, reštaurácie, autoservisy či obchodné centrá, ale aj pre maliarov, kvetinárov alebo opravárov.¹⁹

Takže keď potenciálny klient vytiahne telefón av ykoná vyhľadávanie pre „[typ] advokáta“ zobrazia sa mu cielené výsledky na konkrétne miesto. Keď sa to urobí správne, miestne SEO posunie právnika na začiatok výsledkov vyhľadávania pre danú lokalitu a dominantnou výzvou na akciu bude tlačidlo „zavolajte nám“.²⁰

Každý projekt lokálneho SEO je iný, čo znamená, že nemôžete spustiť program na kontrolu SEO, opraviť problémy a prejsť na ďalšieho klienta. V lokálnom SEO máte čo do činenia s dvoma skupinami, organické a mapy; a pri tom mapy môžu byť dosť zložité, pretože sa spájajú viaceré súbory údajov.²¹

1.4.1 Porovnanie organického a lokálneho výsledku v Google

Hlavným rozdielom medzi organickým a lokálnym vyhľadávaním je, že lokálne SEO má geografickú zložku. Ak používateľ hľadá odvetvie + miesto, vyhľadávací nástroj vie, že vyhľadávanie má miestny zámer. Vyhľadávače budú pri niektorých vyhľadávaniach predpokladať aj miestny zámer. A všetky vyhľadávacie nástroje chcú poskytnúť používateľovi presne to, čo hľadá.

K organickému vyhľadávaniu dochádza, keď vyhľadávače rozhodnú, že vo vyhľadávaní nie je žiadny miestny zámer. Vyhľadávač hľadá skôr informácie ako konkrétne

¹⁹ JANOŠOVIČOVÁ Júlia, Ako na lokálne SEO? Pozrite si jednoduché tipy pre začiatocnikov, 2017 [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.marketing.sk/free-times/ako-na-lokalne-seo-pozrite-si-jednoduche-tipy-pre-zaciatocnikov>

²⁰ HARNISH Brian, What Is Local SEO & Why Local Search Is Important, 2018, [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.searchenginejournal.com/local-seo/what-is-local-seo-why-local-search-is-important/>

²¹ TIM CAPPER, A Case Study of Winning in Local SEO, 2018, [cit.15.4.2022]. Dostupné na: <https://www.semrush.com/blog/a-case-study-of-winning-in-local-seo/>

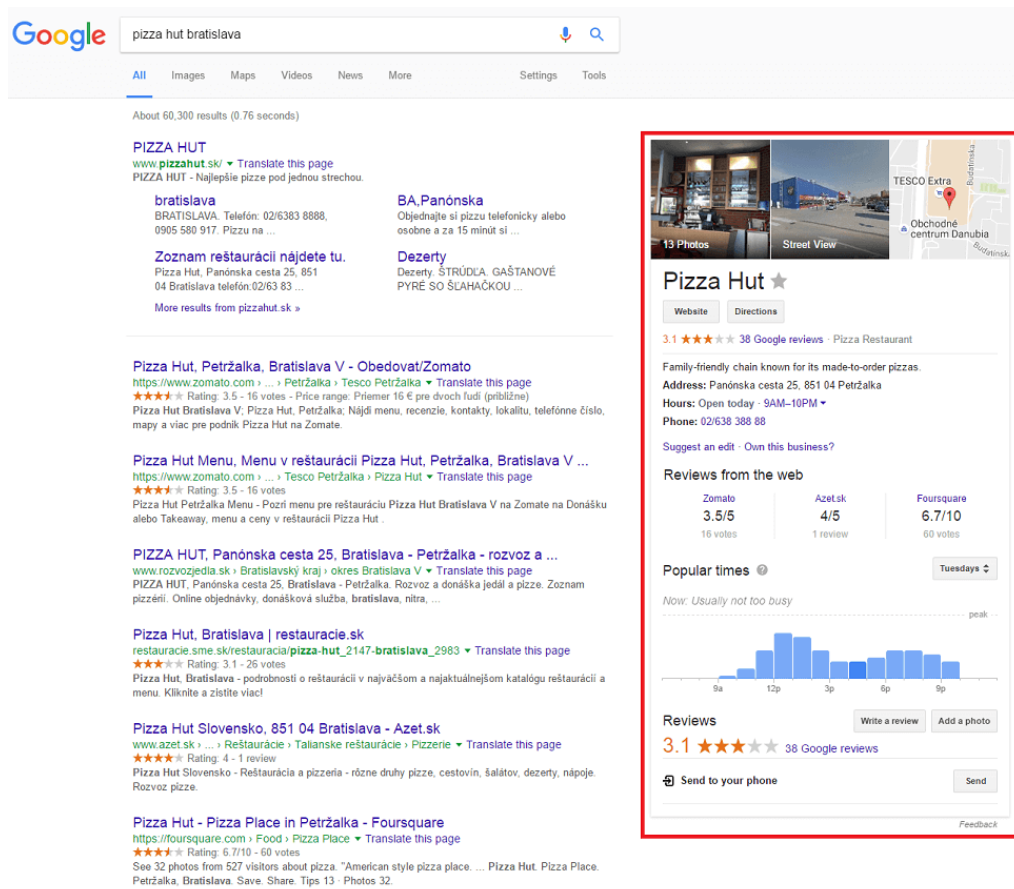
miesto. Kamenné podniky s fyzickou kanceláriou na konkrétnom mieste sa budú chcieť v miestnom vyhľadávaní umiestniť vysoko. Hľadajúci pravdepodobne hľadá miesto, kam by mohol ísť za konkrétnym produktom alebo službou, takže miestne podniky sa musia objaviť v miestnych vyhľadávaniach pre svoje odvetvie.²²

Na druhej strane, aby sa firma zobrazovala pre určité hľadané výrazy, ale nie pre konkrétnu oblasť, treba sa pokúsiť umiestniť vyššie v organickom vyhľadávaní. Podobne ako v prípade výsledkov miestnych balíkov sú výsledky organického vyhľadávania žiadané, pretože sa pri nich nemusí platiť za kliknutie, vďaka čomu je ziskový pre podniky, ktoré môžu dosiahnuť silné organické hodnotenie. Zakaždým, keď niekto klikne na organický záznam, nebude to stáť ani cent (pokiaľ sa nezohľadnia poplatky agentúry alebo interného spolupracovníka s marketingovými nákladmi).²³

²² ANDRESEN Isabella, Organic SEO v Local SEO: What's the Difference? 2020, [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.revlocal.com/resources/library/blog/organic-seo-v-local-seo-whats-the-difference>

²³ PARKS Jason, Difference Between Google Local Pack and Organic Rankings, 2020, [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.themediacaptain.com/local-pack-versus-organic>

Obrázok 1: Lokálny profil



Zdroj: FERIANCOVÁ Jana, 2017, Dostupné na internete: <https://bastadigital.com/typy-vysledkov-vyhladavania-google/>

Lokálny profil sa nachádza na pravej strane výsledkov a zahŕňa všetky firmy a pobočky, ktoré majú fyzické sídlo na mape. Takýto profil obsahuje základné informácie o firme ako obrázky danej pobočky, odkaz na webovú stránku, adresu, telefónne číslo a otváracie hodiny. Sú v ňom však aj recenzie z overených portálov alebo graf s populárnymi časmi, počas ktorých zákazníci túto pobočku navštevujú.

Obrázok 2: Lokálny výsledok

The image shows a Google search result for 'billa'. At the top, the search bar contains 'billa' and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for 'All', 'Videos', 'Maps', 'Images', 'News', and 'More'. The search results show 'About 20,800,000 results (0.74 seconds)'. The main result is 'BILLA | Start Page' with the URL 'https://www.billa.sk/'. Below the URL, there is a short description in Slovak: 'Značková kvalita za nižšiu cenu. Pod značkou BILLA nájdete v našich predajniach širokú ponuku kvalitných produktov. Viac o sortimente nájdete TU.' To the right of the main result is a 'Billa Supermarket company' card. This card features the Billa logo, a brief description of the company as a European supermarket chain, and key facts: Headquarters: Wiener Neudorf, Austria; Founder: Karl Wlaschek; Founded: 1953, Austria; CEO: Volker Hornsteiner (2006-); Revenue: 13.02 billion EUR (2014); Parent organization: REWE Group. Below the facts are social media profiles for Facebook, Google+, and Instagram. A red box highlights a map of Bratislava with three Billa locations marked A, B, and C. Below the map is a list of these locations with their addresses, phone numbers, and opening hours. Location A is at Karadžičova 14, B at Tatra Centrum, and C at Alžbetka, Mickiewiczova 1.

Zdroj: FERIANCOVÁ Jana, 2017, Dostupné na internete: <https://bastadigital.com/typy-vysledkov-vyhľadavania-google/>

V súčasnosti vo výsledkoch na prvej strane môžeme nájsť aj mapu s 3 možnosťami, ktoré vychádzajú zo zadaného kľúčového výrazu. Tieto ponuky sú zobrazené najmä na základe polohy a relevantnosti k dopytu. Po kliknutí na jednu z možností je človek presmerovaný na Google Maps a môžete vidieť rozšírené informácie o vybranej pobočke.

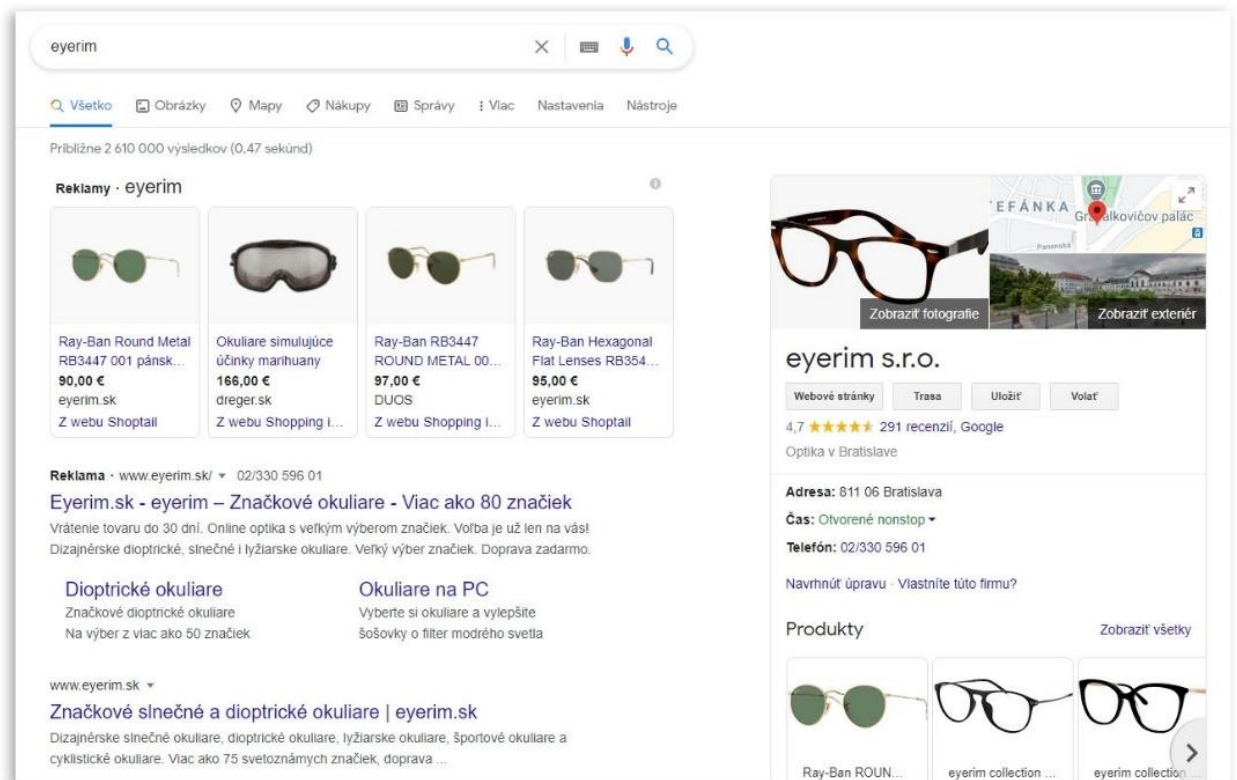
1.4.2 Lokálne výsledky a PPC

Je známe, že platená reklama sa zobrazuje v hornej časti vyhľadávania, nad organickými výsledkami, ktoré sú často ovplyvnené rôznymi SEO taktikami. V mnohých prípadoch však strategicky zosúladený PPC a SEO prístup dokáže priniesť efektívnejšie výsledky. Aj keď je ich cieľ rovnaký, metódy a techniky sa líšia. Medzi základné výhody SEO sa môže zaradiť jeho schopnosť zvýšiť povedomie o značke prostredníctvom vybraných kľúčových slov z hľadiska umiestnenia vo vyhľadávačoch.

SEO sa s PPC skvele dopĺňajú. Nikto predsa nechce platiť za inzerovanie každej maličkosti na webe. A práve tu vstupuje na scénu SEO a návštevnosť z organických výsledkov vyhľadávania. Každý klient je však individuálny, preto je dôležité správne sa

rozhodnúť o ich použití. Základom pre rozhodnutie sa je ujasnenie si digitálnej marketingovej stratégie a stanovenie krátkodobých a dlhodobých cieľov.²⁴

Obrázok 3: Lokálny výsledok vyhľadávania s PPC reklamou



Zdroj: REZNÍČKOVÁ Monika, 2021, Dostupné na internete: <https://www.marketing.sk/free-times/ako-moze-spolupraca-seo-a-ppc-pomoc-vasmu-webu>

Povedzme, že sa pomocou SEO podarí optimalizovať web natoľko, aby sa zobrazovala stránka na prvých priečkach v organickom vyhľadávaní pre vybrané kľúčové slová. Na tieto isté kľúčové slová sa zapne PPC reklama s dostatočne vysokou cenovou ponukou a všetkými možnými rozšíreniami a, hľa, značka dominuje výsledkom vyhľadávania a môže tak lepšie upútať potenciálneho zákazníka.

²⁴ REZNÍČKOVÁ Monika, 2021, Ako môže spolupráca SEO a PPC pomôcť vášmu webu? [cit.22.11.2021]. Dostupné na internete: <https://www.marketing.sk/free-times/ako-moze-spolupraca-seo-a-ppc-pomoc-vasmu-webu>

Google reklamy môžu byť zacielené na aktívnych používateľov prostredníctvom kampane vo vyhľadávacej sieti výsledkov, pasívnych používateľov prostredníctvom kampane v obsahovej sieti alebo pri používateľoch, ktorí už navštívili web s retargetingovými reklamami. Správne implementovaná a udržiavaná PPC kampaň môže byť jednoducho tou najefektívnejšou marketingovou investíciou. Využitím údajov z webových stránok a prieskumu trhu môžu reklamy zacieliť na ideálnych zákazníkov v kritických kľúčových bodoch v procese nákupu. Podpora dôvery, spoľahlivosti a odbornosti spoločnosti skôr, ako bude zákazník obchod kontaktovať. Reklamy ľahko môžu predávať vaše produkty alebo služby.

Ako tieto tri služby pomáhajú zabezpečiť potenciálnych zákazníkov a rast miestneho servisného podniku? Optimalizáciou web stránky s ohľadom na lokálne SEO môže byť zlepšené samotné postavenie v balíku máp Google – prvé tri výsledky sa zobrazia pri vyhľadávaní. Keďže webová stránka spoločnosti zlepšuje svoju pozíciu vo výsledkoch organického vyhľadávania prostredníctvom starostlivo navrhutej stratégie SEO, špecializovaný špecialista alebo marketér na platené reklamy zaisťuje, že zákazníci vo všetkých fázach procesu nákupu uvidia názov a produkty spoločnosti. Títo potenciálni zákazníci uvidia reklamy, keď budú prehliadať najobľúbenejšie webové stránky, aplikácie a videá na internete.

Nakoniec, keď sa potenciálnemu zákazníkovi zobrazí táto reklama miestnych služieb s výrazným zeleným začiarnutím Google, vie, že našiel spoľahlivého poskytovateľa služieb pre svoje potreby. Kombináciou všetkých aktív, ktoré sú k dispozícii, môžu byť efektívne zacielené na nových zákazníkov pomocou všetkých spoľahlivých a overených metód, ktoré sú k dispozícii – bez obáv o platnosť platformy alebo plytvania ťažko zarobenými peniazmi.²⁵

²⁵ EILEEN McGovern, Google Guaranteed + PPC + SEO = 100% Local Marketing, 2021, [cit.15.4.2022]. Dostupné na: <https://efferentmedia.com/blog/google-guaranteed-ppc-seo-local-marketing/>

2 Ciele práce, metodika práce a metódy skúmania

Nasledujúce kapitoly práce sa zaoberajú praktickou časťou a to konkrétne, cieľmi výskumu, hypotézami, formou akou sa skúmali ciele výskumu. Podrobným opisom samotného dotazníku a následné vyhodnotenie s diskusiou ktorej súčasťou je aj záver.

2.1 Ciele práce

Hlavným cieľom výskumu, je zistiť, či je lokálne SEO výhodné v marketingu firmy a ako ľudia využívajú lokálne SEO. Ďalej ako interagujú a používajú lokálny výsledky vo vyhľadávaní Google a to pomocou dotazníka v online forme kde bolo získaných dostatočný počet odpovedí na ich porovnanie a analýzu výsledkov a vyhodnotenie na konci. Taktiež aj potvrdenie alebo vyvrátenie stanovených hypotéz.

2.2 Stanovenie hypotéz

Cieľ výskumu bol viac špecifikovaný hypotézami, aby sa mohol výskum podrobnejšie overiť alebo vyvrátiť. Hypotézy taktiež pomohli viac priblížiť cieľ celého výskumu.

Hypotéza č. 1: Predpokladáme, že aspoň 76 % ľudí, ktorí vyhľadávajú miestne služby na svojom smartfóne, navštívi obchod do 24 hodín. Navyše 28 % uskutoční nákup a stane sa zákazníkmi.

Hypotéza č. 2: V prípade miestnych dopytov 42 % hľadajúcich klikne na výsledky v rámci balíka Google Maps Pack.

Hypotéza č. 3: Zhruba 90 % ľudí, ktorí používajú online vyhľadávanie, hľadá miestne firmy.

Hypotéza č. 4: Približne 76 % spotrebiteľov používa hlasové vyhľadávanie na vyhľadanie miestnych firiem aspoň raz týždenne.

Hypotéza č. 5: Pre 18 % marketérov je lokálny linkbuilding najdôležitejšou lokálnou SEO stratégiou, do ktorej chcú investovať

2.3 Metodika výskumu

Prieskum prebiehal prostredníctvom dopytovania a to konkrétne formou dotazníka, ktorý bol vytvorený v Google Docs. Následne bol vytvorený dotazník a rozposlaný spolužiakom, kamarátom a v práci kde so SEO optimalizáciou pracujú kolegovia a taktiež v marketérskych skupinách na sociálnej sieti Facebook.

Výskumný dotazník sa skladá zo štyroch častí a má spolu trinásť otázok. Poväčšine je na otázku možná len jedna odpoveď, jedine kde je uvedené, si respondent vyberie viac možností. Časť otázok je aj otvorených. Prvé dve otázky sú zamerané na identifikáciu (pohlavie a vek). V tretej otázke, či sa respondent už stretol s pojmom SEO optimalizácia, sa pokračovanie líši podľa odpovede človeka. Ak človek zvolil možnosť, že sa s týmto pojmom nikdy nestretol, je automaticky presmerovaný do štvrtej časti dotazníka. Ak zvolil inú možnosť, pokračuje do druhej, poprípade tretej časti dotazníka.

Respondentmi sú predovšetkým študenti vysokých škôl a ľudia ktorý sa už so SEO optimalizáciou stretli. Ich počet je presne 94. Výsledky dotazníka boli spracované v programe Excel.

Vzorec na výpočet odhadu presnosti vzorky.

$$H = \sqrt{\frac{z^2 \times s^2}{n}}$$

z^2 = spoľahlivosť odhadu 1,96

n = veľkosť vzorky = 94 ;

s^2 = 0,25

$$H = \sqrt{\frac{1,96^2 \times 0,25}{94}} = 0,101 \times 100 = 10,1\%$$

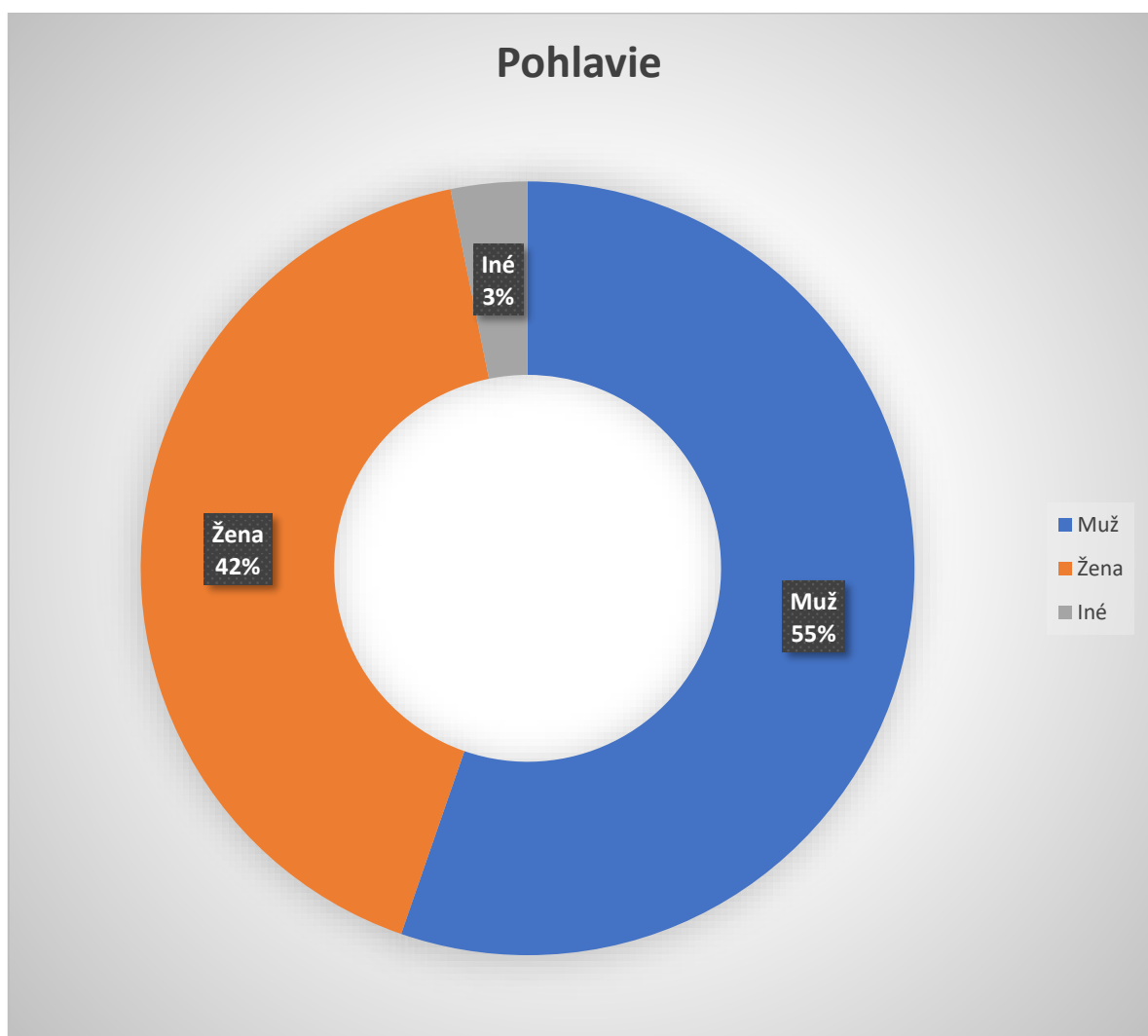
Z výpočtu môžeme konštatovať, že presnosť odhadu pri veľkosti vzorky 94 respondentov, je 10,1%.

3 Výsledky práce a diskusia

V nasledovnej časti budú rozobraté výsledky výskumu pomocou dotazníka, ich vyhodnotenie a taktiež potvrdenie alebo vyvrátenie vopred určených hypotéz.

3.1 Vyhodnotenie dotazníka

Graf č. 1 Pohlavie respondentov.



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri prvej otázke, ktorá slúžila na identifikáciu respondenta z dotazníka sa zisťovalo pohlavie. Prevažovali skôr muži (55,3%) než ženy (41,5%). Iné pohlavie zvolili traja respondenti (3,2%).

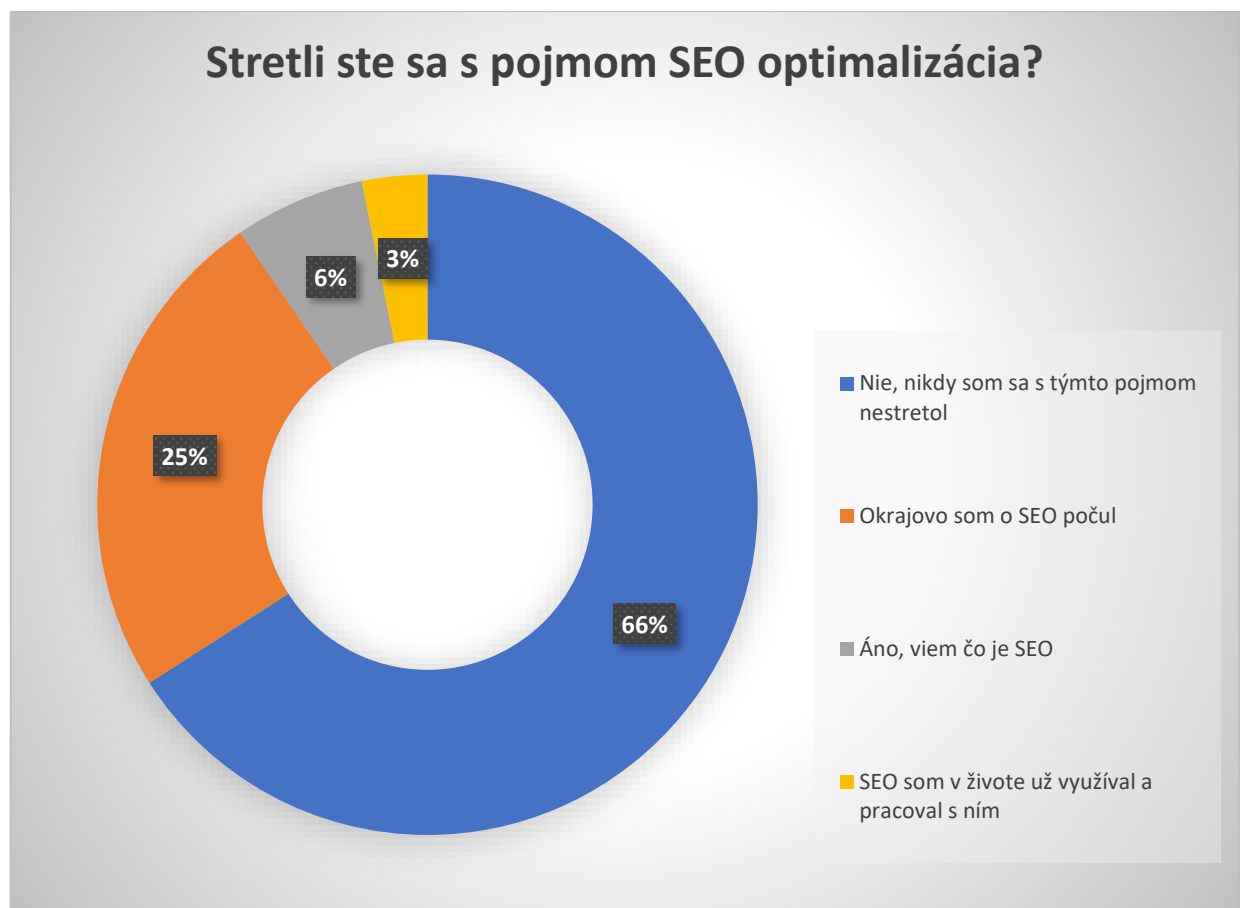
Graf č. 2 Vek respondentov.



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke č. 2 ktorá tiež slúži ako identifikačná, z 94 respondentov bolo najviac vo veku 16-25 rokov (61,7%). Potom nasledovali ľudia vo veku 40 a viac rokov (16%), potom vo veku 25-35 rokov (14,9%), ďalšia bola skupina 35-40 rokov (4,3%) a na poslednom mieste respondenti vo veku 25-30 rokov (3%).

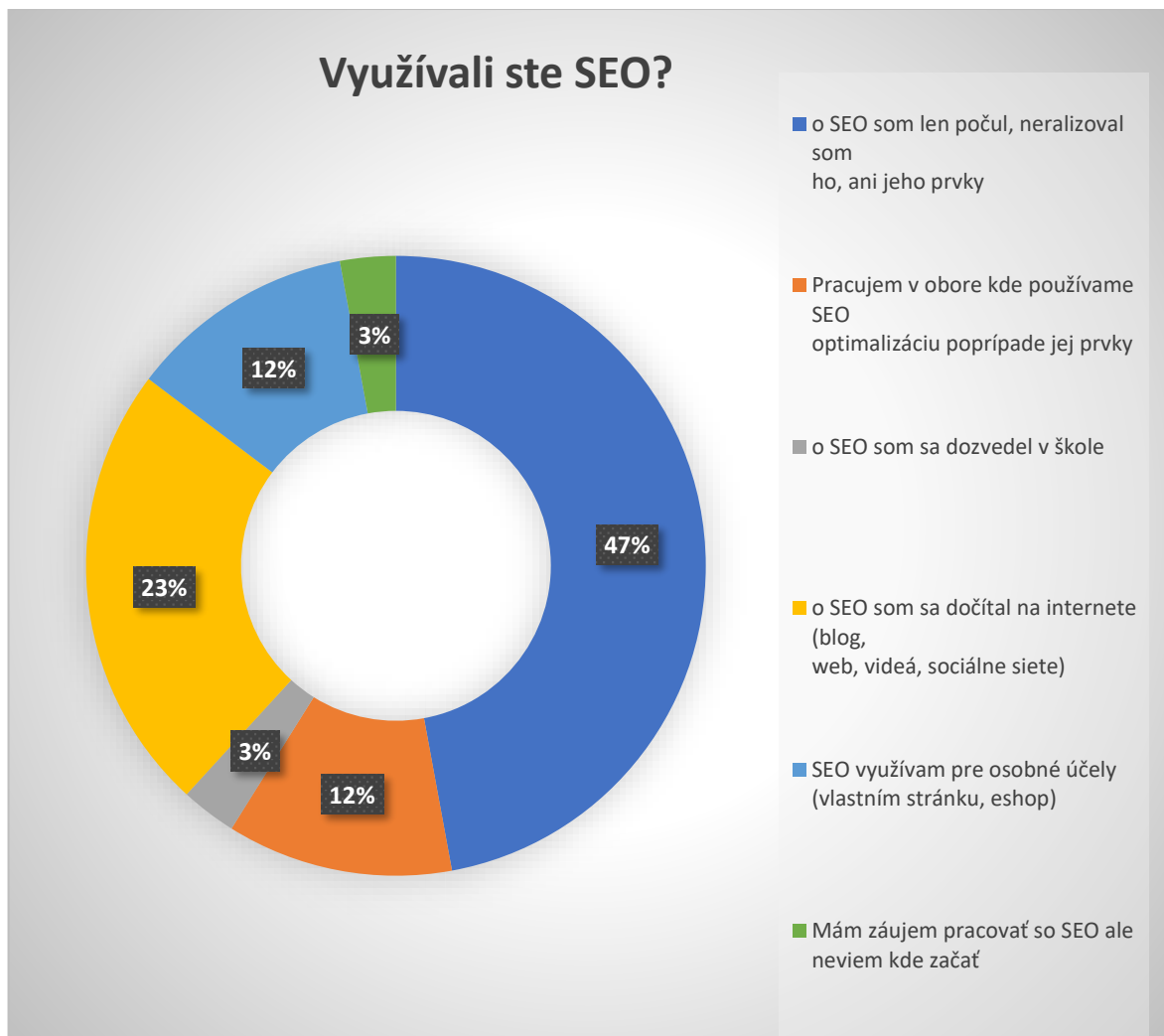
Graf č. 3 Koľko respondentov sa stretlo s pojmom SEO optimalizácia.



Zdroj: vlastné spracovanie

K otázke č. 3 sa väčšina respondentov vyjadrila, že nikdy sa s pojmom SEO optimalizácia nestretla (66%), okrajovo o pojme SEO optimalizácia počulo 24% ľudí. Respondentov ktorý vedeli čo znamená pojem SEO optimalizácia bolo 6,4% a respondentov ktorý SEO optimalizáciu už v živote využívali bolo 3,2%.

Graf č. 4 Kde sa respondenti dozvedeli alebo využívali SEO optimalizáciu.

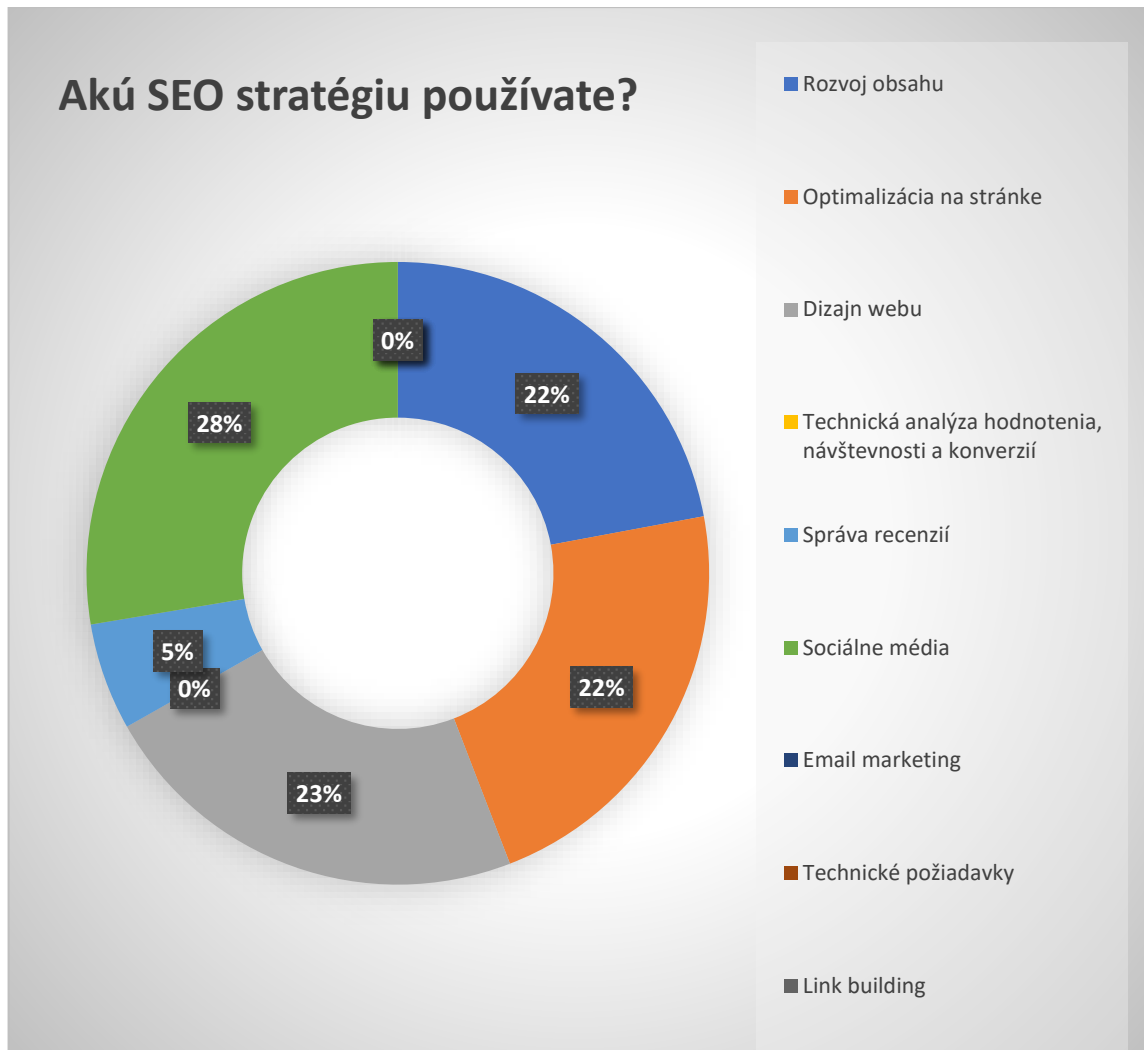


Zdroj: vlastné spracovanie

K otázke č. 4 boli presmerovaní len uchádzači, ktorí v otázke č. 3 odpovedali, že vedú čo znamená pojem SEO optimalizácia, okrajovo sa s týmto pojmom stretli alebo SEO optimalizáciu využívali. Takýchto respondentov bolo 34,04%. Pri otázke č. 4 bolo najviac respondentov, ktorí o SEO len počuli ale neralizovali ho a ani jeho prvky (47,1%). Po nich nasledovali respondenti ktorí sa o SEO optimalizácii dočítali na internete (23,5%). V rovnakom počte 11,8% boli respondenti ktorí SEO využívajú na osobné účely (vlastnia stránku alebo eshop) a tí ktorí pracujú v obore kde využívajú SEO optimalizáciu alebo jej prvky. Na poslednom mieste, v rovnakom počte 2,9% boli respondenti ktorí sa o SEO

optimalizácii dozvedeli v škole alebo majú záujem so SEO pracovať ale nevedia ako a kde začať.

Graf č. 5 Akú SEO stratégiu pri práci využívajú marketéri pre zlepšenie Lokálneho SEO.

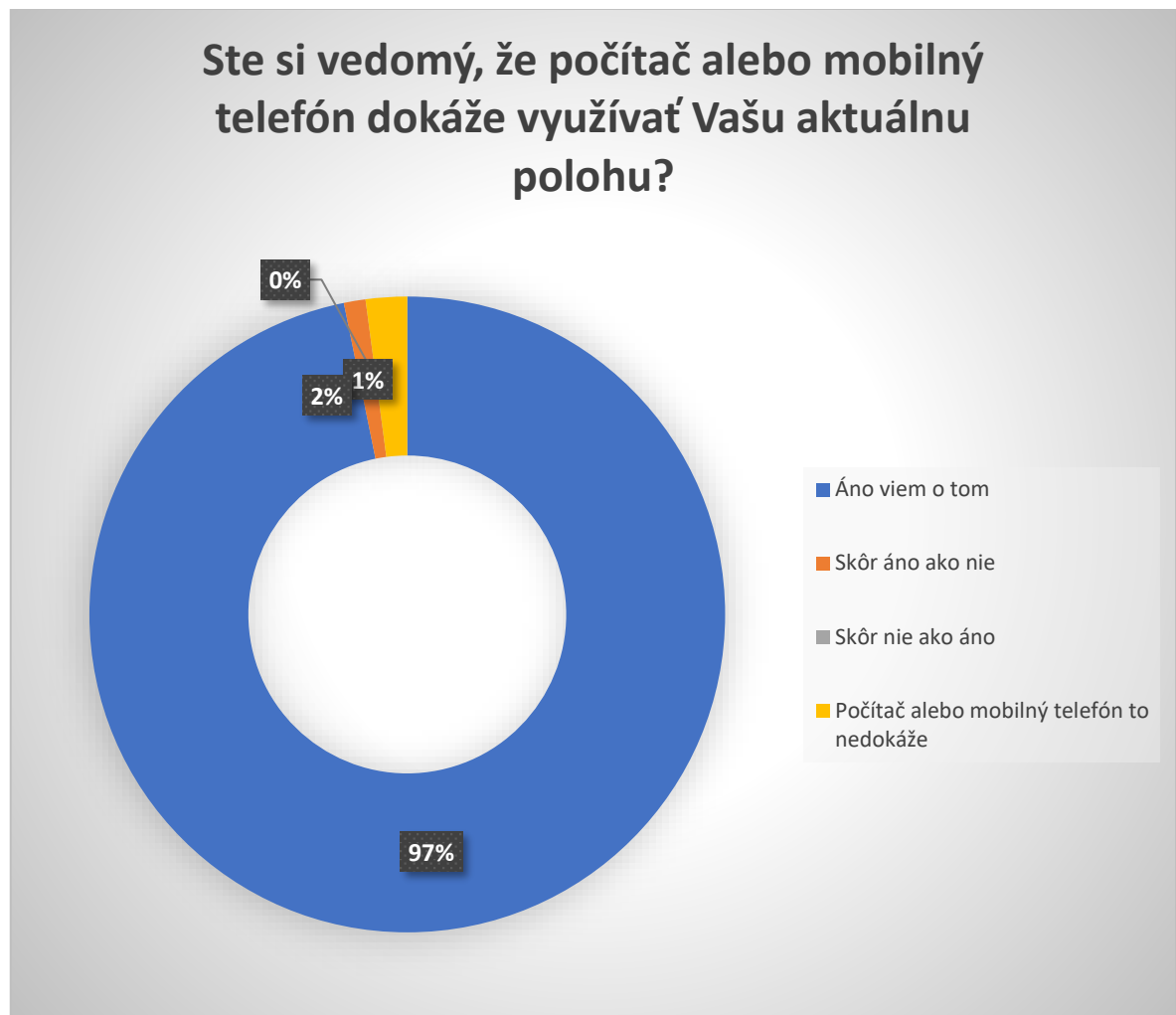


Zdroj: vlastné spracovanie

K otázke č.5 boli presmerovaní len respondenti, ktorí v predošlej otázke č. 4 už pracovali alebo vedia o SEO optimalizácii. V tejto otázke prevažuje stratégia zameraná na sociálne média, kde túto možnosť uviedlo 27,8% respondentov. Po nej v troch prípadoch s rovnakým počtom 22,2% respondentov odpovedalo, že najviac využíva technické požiadavky, rozvoj obsahu a optimalizáciu na stránke ako stratégiu na zlepšenie lokálneho

SEO. Stratégiu správa recenzií uviedlo 5,6% respondentov. Na poslednom mieste sa umiestnila stratégia linkbuildingu s počtom odpovedí 0.

Graf č. 6 Vedomosť respondentov o používaní ich aktuálnej polohy mobilným telefónom.



Zdroj: vlastné spracovanie

Poloha používateľa je takmer nevyhnutná pre lokálne SEO. Väčšina respondentov, konkrétne 96,8% v otázke č. 6 uviedla že si je vedomá o využívaní ich aktuálnej polohy mobilným telefónom. 2,1% respondentov si myslí, že mobilný telefón alebo počítač nedokáže využívať ich aktuálnu polohu a odpoveď skôr áno ako nie zvolilo 1,1% opýtaných.

Graf č. 7 Určenie užívateľa ako vyzerá lokálny výsledok vo vyhľadávači Google.



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku číslo č. 7, kde podľa zadania má respondent určiť ako by vyzeral lokálny výsledok vyhľadávania, väčšina opýtaných (64,9%) zvolila, že určite vie určiť ako by

vyzeral lokálny výsledok vyhľadávania. Možnosť skôr nie zvolilo 33% opýtaných. Poslednú možnosť určite nie zvolilo len 2,1% respondentov.

Graf č. 8 Používanie mapy pri vyhľadávaní služby alebo predajne vo výsledkoch vyhľadávania.

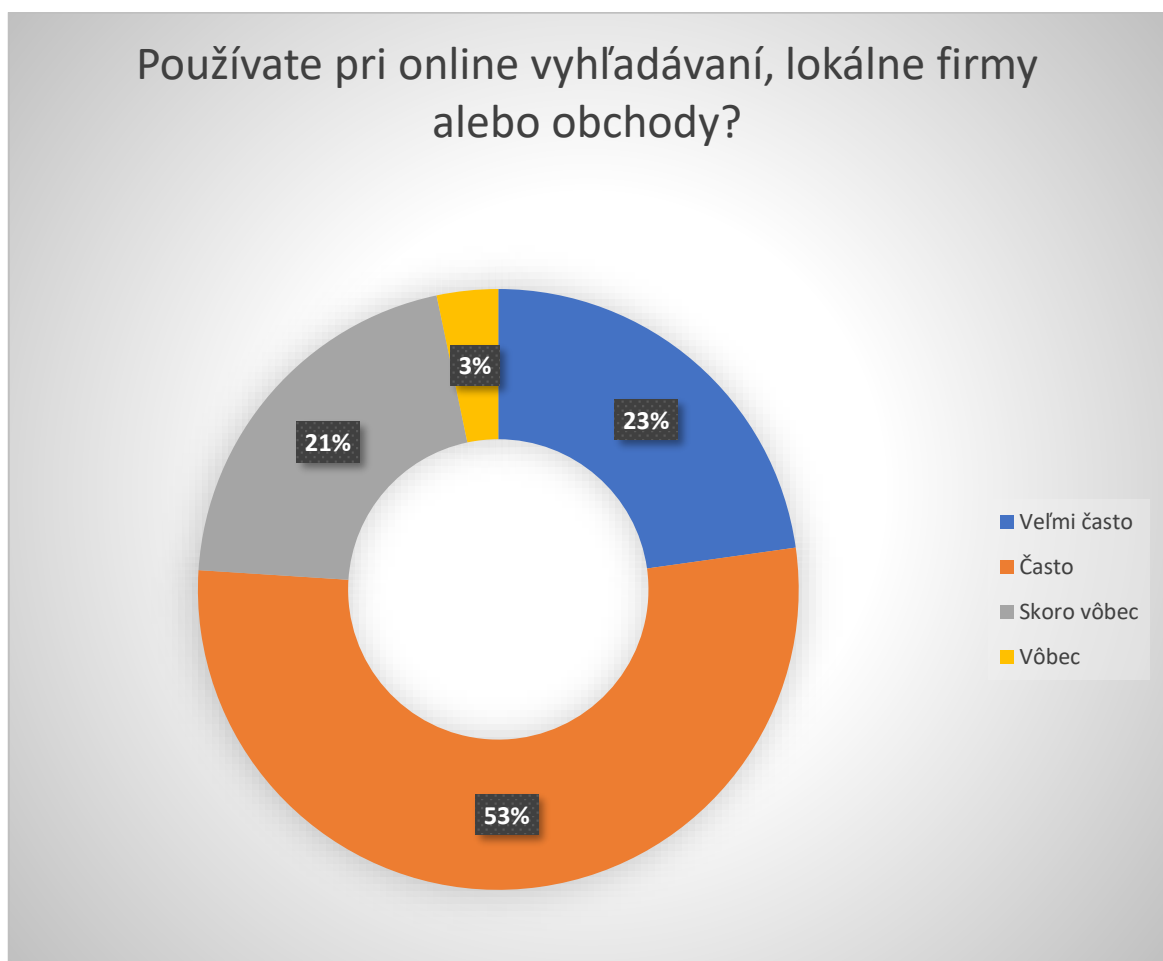


Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke č. 8 najviac opýtaných (67%) zvolilo možnosť, že používa pri vyhľadávaní služby alebo predajne Google mapy. Na druhom mieste respondenti zvolilo možnosť, že

občas používajú pri vyhľadávaní služby alebo predajne Google mapy, tých bolo 25,5%. Na treťom mieste s počtom odpovedí 7,4% sa umiestnila odpoveď, kde respondenti nepoužívajú Google mapy pri vyhľadávaní služieb a predajní. S rovnakým počtom odpovedí (1,1%) boli odpovede, kde opýtaný vyberajú miesto najbližšie k ich polohe alebo porovnávajú polohu ale aj recenzie.

Graf č. 9 Používanie lokálnych firiem alebo obchodov pri online vyhľadávaní.



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke č. 9, ako často používajú opýtaný pri online vyhľadávaní lokálne firmy alebo obchody, zvolilo najviac respondentov možnosť často, ktorých bolo 53,3%. Druhá v poradí

bola odpoveď veľmi často s 22,8% odpovedí, po nej nasledovala odpoveď skoro vôbec s 20,7% a na poslednom mieste sa pri otázke č. 9 umiestnila odpoveď vôbec s 3,3%.

Graf č. 10 Frekvencia vyhľadávania miestnych predajní a služieb.



Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa otázky č. 10 Ako často opýtaní vyhľadávajú na Google službu alebo predajňu, pri používaní mapy vo výsledkoch vyhľadávania, najviac respondentov odpovedalo odpoveďou viac krát do mesiaca (52,6%), po nich nasledovali ľudia ktorí túto funkciu využívali minimálne raz a viac krát za týždeň (30,5%). Na poslednom mieste sa umiestnila frekvencia každý deň, ktorá mala 7,4% odpovedí.

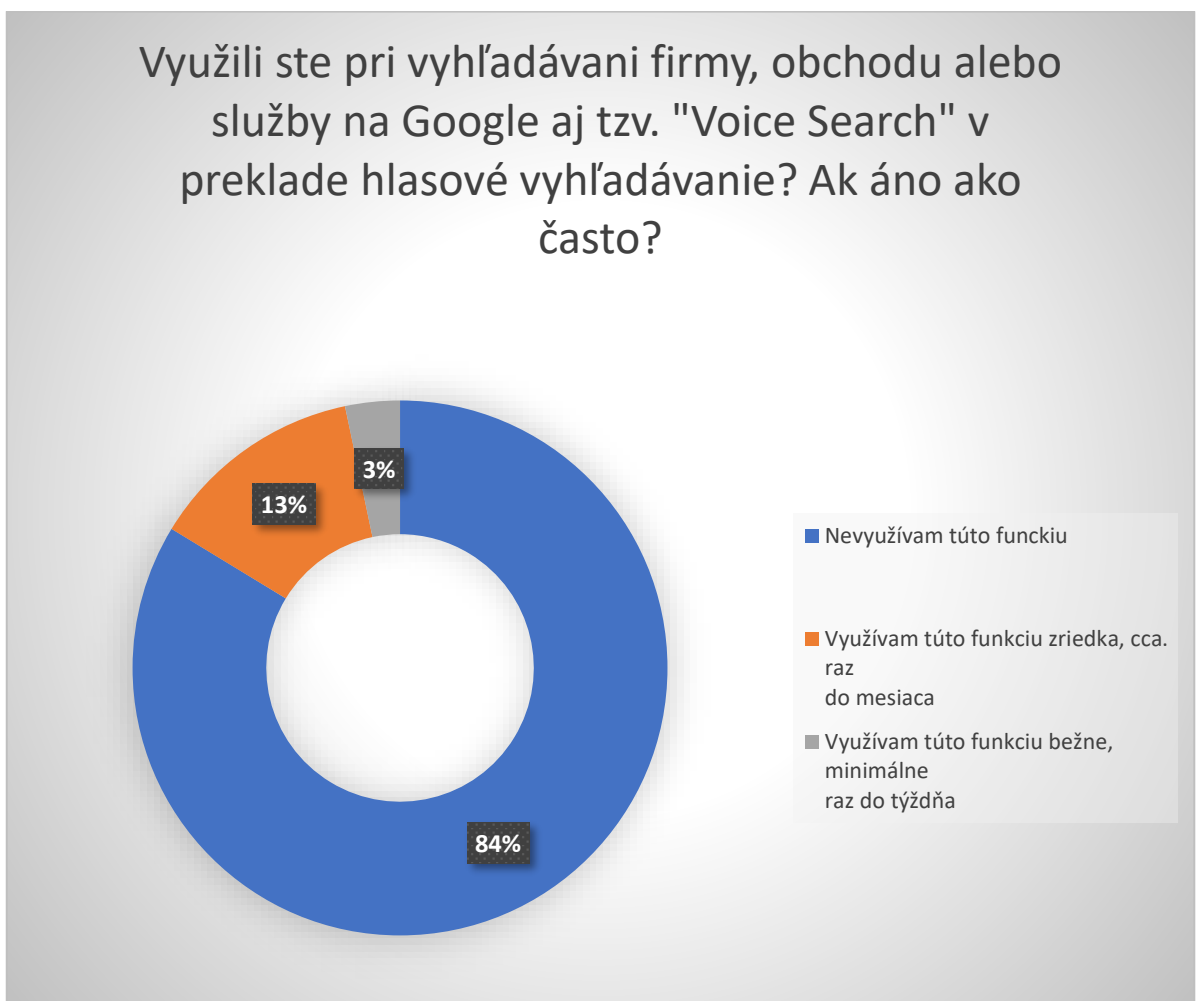
Graf č. 11 *Využívanie interakcie navigácie, presmerovania na web stránku alebo telefonovanie pri výsledkoch vyhľadávania.*



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac (54,3%) respondentov, funkcie spomínané v otázke č. 11 bežne využíva. 36,2% opýtaných už tieto funkcie skúsilo a 7,4% respondentov nikdy tieto funkcie však nepoužilo. Len jeden respondent čiže 1,1% z opýtaných si tieto funkcie nevyšiel ale po tomto dotazníku ich skúsi použiť.

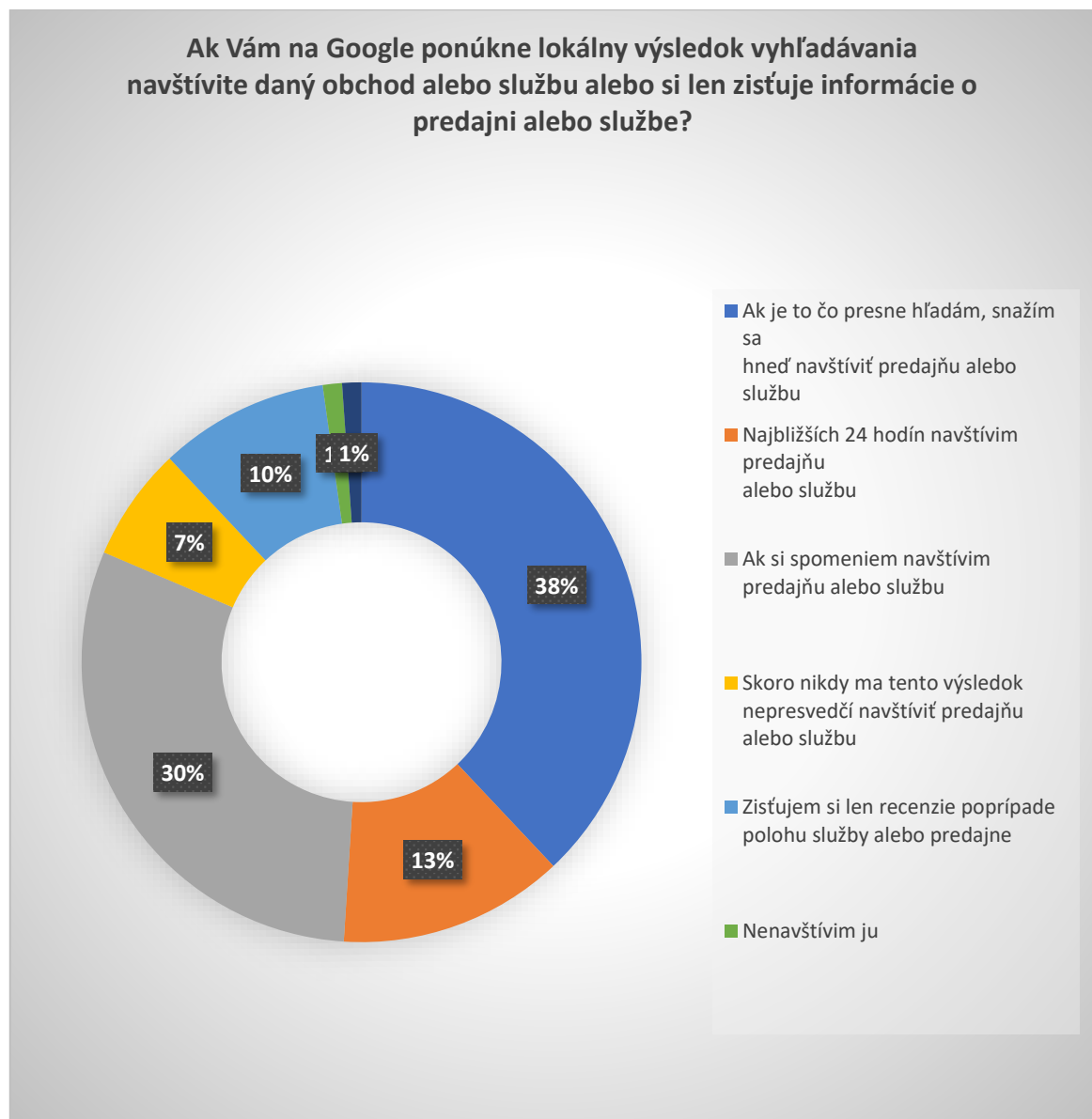
Graf č. 12 Využívanie Voice-search (hlasové vyhľadávanie) pri vyhľadávaní obchodu alebo služby.



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke č. 12 väčšina opýtaných (83,7%) nevyužíva pri vyhľadávaní obchodu alebo služby na Google hlasové vyhľadávanie. Zrieda cca raz za mesiac, túto funkciu používa 13% respondentov. Najmenej bolo respondentov, ktorý túto funkciu využívajú bežne a to minimálne raz do týždňa, tých bolo len 3,3%.

Graf č. 13 Ako ľudia pristupujú k lokálnemu výsledku Google.



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke č. 13, najviac respondentov uviedlo, že ak vyhľadávajú obchod alebo službu a je to presne to čo hľadajú, snažia sa hneď navštíviť predajňu alebo službu, tých bolo 37,6%. 30,1% opýtaných navštívi predajňu alebo službu len ak si spomenie. 12,9% respondentov sa snaží najbližších 24 hodín navštíviť predajňu alebo službu. 9,7% ľudí si len zisťuje recenzie poprípade polohu obchodu alebo služby. 6,5% ľudí skoro nikdy lokálny výsledok nepresvedčí navštíviť predajňu alebo službu. 1,1% opýtaných buď predajňu alebo službu na základe lokálne výsledku nenavštívi alebo len zisťuje recenzie a možno predajňu alebo službu navštívi.

3.2 Vyhodnotenie hypotéz

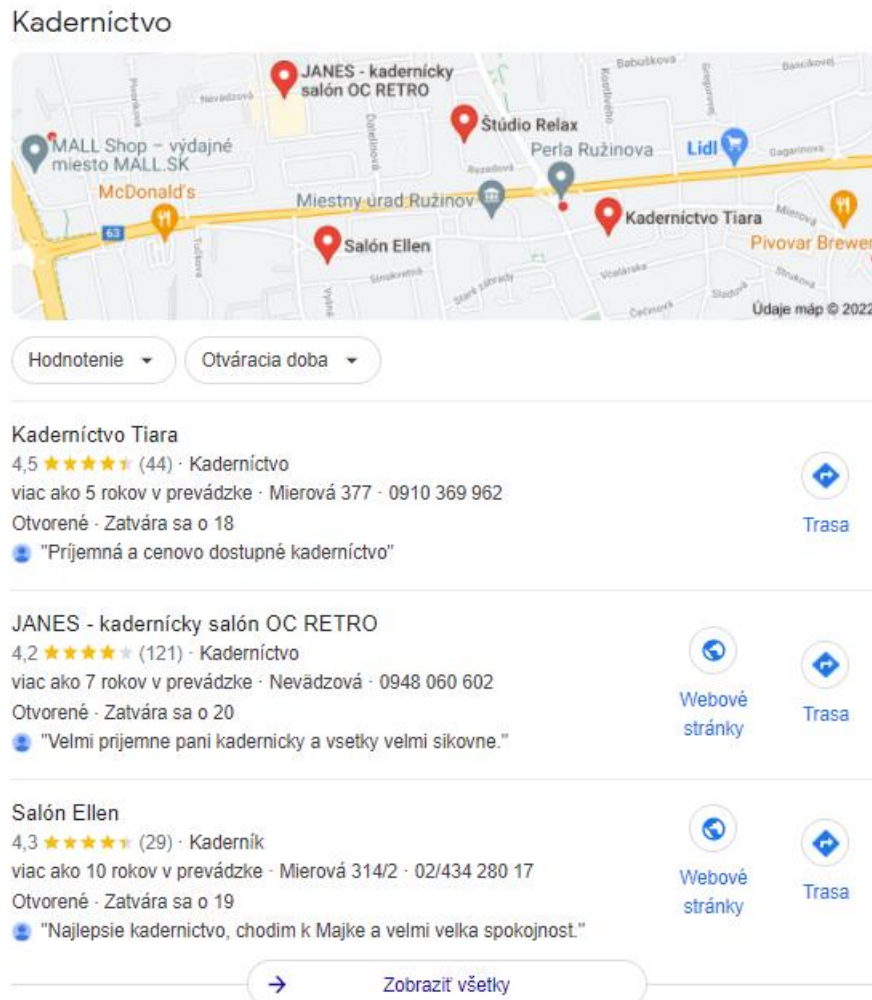
Na začiatku výskumu boli určené mnohé hypotézy na overenie cieľa výskumu. V celejpraktickej časti tieto hypotézy slúži na ich potvrdenie alebo vyvrátenie. Hypotézy ktoré boli stanovené boli na základe výskumu vyhodnotené.

Hypotéza č. 1: Predpokladáme, že aspoň 76 % ľudí, ktorí vyhľadávajú miestne služby na svojom smartfóne, navštívi obchod do 24 hodín. Navyše 28 % uskutoční nákup a stane sa zákazníkmi.

Túto hypotézu overovala otázka č. 13. *Ak Vám na Google ponúkne lokálny výsledok vyhľadávania navštívite daný obchod alebo službu alebo si len zisťuje informácie o predajni alebo službe?* Zo vzorky výskumu bolo zistené, že len 12,9% respondentov navštívi predajňu alebo službu do 24 hodín. Avšak 37,6% ľudí odpovedalo, že ak je to presne to čo hľadajú, tak sa snažia navštíviť predajňu hneď. Prvá hypotéza bola v prvej časti vyvrátená a v druhej taktiež, i keď nevieme presne určiť so vzorky či z 37,6% ľudí, ktorý sa snažia obchod alebo službu navštíviť ihneď vykoná aj nákup.

Hypotéza č. 2: V prípade miestnych dopytov 42 % hľadajúcich klikne na výsledky v rámci balíka Google Maps Pack.

Táto hypotéza bola overovaná v otázke č. 8. *Ak vyhľadávate na Google službu alebo predajňu, používate mapu vo výsledkoch vyhľadávania na zistenie najbližšieho miesta k Vašej polohe?*



Zdroj: Vlastné zdroje

Zo vzorky výskumu bolo zistené, že 67% respondentov využíva Google mapy pri vyhľadávaní predajne alebo služby na zistenie najbližšieho miesta k polohe. Tým pádom táto hypotéza. Táto hypotéza bola potvrdená.

Hypotéza č. 3: Zhruba 90 % ľudí, ktorí používajú online vyhľadávanie, hľadá miestne firmy.

Táto hypotéza bola overovaná v otázke č. 10 *Ako často využívate Google na vyhľadávanie miestnych obchodov alebo služieb?* Pri tejto otázke odpovedalo 7,4% ľudí že takéto vyhľadávanie používa každý deň, 30,5% ľudí vyhľadáva miestne obchody alebo služby minimálne raz alebo viac krát do týždňa a 52,6% toto vyhľadávanie aspoň raz do mesiaca. Súčet týchto odpovedí tvorí vzorku 90,5%. Táto hypotéza bola tým pádom potvrdená.

Hypotéza č. 4: Približne 76 % spotrebiteľov používa hlasové vyhľadávanie na vyhľadanie miestnych firiem aspoň raz týždenne.

Táto hypotéza bola overovaná v otázke č. 12 *Využili ste pri vyhľadávaní firmy, obchodu alebo služby na Google aj tzv. "Voice Search" v preklade hlasové vyhľadávanie? Ak áno ako často?* Podľa vzorky, hlasové vyhľadávanie pri vyhľadávaní firmy, obchodu alebo služby využíva bežne a minimálne raz do týždňa len 3,3% opýtaných. 13,3 respondentov uviedlo, že túto funkciu zriedka a to raz do mesiaca a 83,7% ľudí uviedlo, že túto funkciu nevyužíva. Tým pádom táto hypotéza bola vyvrátená.

Hypotéza č. 5: Pre 18 % marketérov je lokálny linkbuilding najdôležitejšou lokálnou SEO stratégiou, do ktorej chcú investovať.

Táto hypotéza bola overovaná v otázke č. 5. *Akú SEO stratégiu pri práci najviac využívate pre zlepšenie Lokálneho SEO?* Avšak žiadny z respondentov neuviedol lokálny linkbuilding ako stratégiu, čiže táto hypotéza bola tiež vyvrátená.

Záver

V prvej-teoretickej časti tejto práce sme sa najskôr oboznámili s teoretickými pojmami a históriou. SEO optimalizácia a lokálne SEO sa spolu s digitálnou a modernejšou dobou dostávajú čoraz viac do popredia a viac ľudí pozná tieto pojmy. Taktiež bola uvedená história a vznik digitálneho marketingu, ktorý čerpal už z ďalekej minulosti. Technologické pokroky v digitálnom marketingu pomohli rozvíjať aj jeho prvky ku ktorým patrili aj online vyhľadávače. V tomto prípade veľkú rolu zaujal Google ktorý vytvoril jeden z najznámejších a najpoužívanejších online vyhľadávateľov. Taktiež bolo zistené, že SEO je veľmi úzko späté s online vyhľadávateľom Google a taktiež sa SEO spája aj s lokálnymi výsledkami vyhľadávania Google a tým pádom vzniklo aj lokálne SEO. SEO je súčasťou marketingu, čiže sa s ním môže stretnúť akákoľvek firma. V ďalších fázach práce sme sa snažili zistiť výhody lokálneho SEO v marketingu firmy a to pomocou výskumu, kde po analýze výsledkov sme mohli určiť, či je lokálne SEO pre marketing firmy výhodne.

Druhá časť práce bol výskum. Cieľom výskumu bolo taktiež pozdvihnúť prvky lokálneho SEO a preveriť či sa firmám oplatí investovať, či už čas alebo investície do lokálneho SEO a jeho výhodami dopomôcť samotnému marketingu firmy. Táto časť bola realizovaná pomocou online dotazníka, ktorého sa zúčastnila dostatočná vzorka respondentov. Šlo o zväčša mladých ľudí ale aj ľudí ktorí sa SEO optimalizácii venujú alebo majú o nej informácie. Dotazník bol zaslaný aj medzi kolegov v práci, ktorý so SEO čiastočne pracujú. Taktiež do rôznych skupín na sociálnych sieťach, ktoré sú určené pre SEO optimalizátorov a marketérov. Pred samotným zberom odpovedí boli zostavené otázky dotazníka, a stanovené hypotézy, ktorých bolo 5.

Počas výskumu boli niektoré hypotézy vyvrátené, no mnoho hypotéz potvrdených a tým sa potvrdilo, že lokálne SEO sa oplatí rozvíjať a zlepšovať a je to z jedným výhodných marketingových nástrojov pre firmy. Z výsledkov výskumnej časti-dotazníka môžeme konštatovať, že je možné tvrdiť o lokálnom SEO, že sa ho určite oplatí implementovať do marketingu firmy.

Zoznam použitej literatúry a prílohy

1. BIZNÁR. Michal. 2017. ZNAČKY | Google-história vyhľadávacieho giganta [cit.10.11.2021]. Dostupné na: <https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-google-historia-a-sucasnost-vyhladavacieho-giganta/>
2. BORKO. Martin. 2020. Pozrite sa, ako funguje vyhľadavanie informácií na webe prostredníctvom Google vyhľadávača [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://vosveteit.sk/pozrite-sa-ako-funguje-vyhladavanie-informacii-na-webe-prostrednictvom-google-vyhladavaca/>
3. GOOGLE LLC. 2021. Ako fungujú vyhľadávacie algoritmy [cit.10.11.2021]. Dostupné na: <https://www.google.com/intl/sk/search/howsearchworks/algorithms/>
4. KELSEY Todd, Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners, [cit.22.11.2021]. 1.vyd. Wheaton, Illinois, USA, ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-2851-7
5. SHENOY Aravind and PRABHU Anirudh, Introducing SEO: Your quick-start guide to effective SEO practices, [cit.16.11.2021]. 1. vyd. India, ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-1854-9
6. MARIEKE Van de Rakt, JOOST DE VALK, Content SEO, [cit.16.11.2021]. 1. vyd: Yoast 2015. ISBN: 978-90-822653-6-1
7. PILJAROVÁ Dana, Ako jednoducho optimalizovať článok, aby ho Google posunul na prvé stránky?, [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.websupport.sk/blog/2021/07/seo-optimalizacia-wordpress/>
8. LEDFOR Jerri L., Search engine optimization bible, [cit.17.11.2021]. 2. vyd: Wiley publishing, Inc. 2009, Canada. ISBN: 978-0-470-45264-6
9. SCHMOLL Martin, Rýchlosť webstránky – prečo je dôležitá, ako ju zmerať a zvýšiť, [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.efektivnejsie.sk/blog/webdesign-a-seo/rychlost-webstranky-preco-je-dolezita-ako-ju-zmerat-a-zvysit/>
10. JANOŠOVIČOVÁ Júlia, Ako na lokálne SEO? Pozrite si jednoduché tipy pre začiatočníkov, 2017 [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.marketing.sk/free-times/ako-na-lokalne-seo-pozrite-si-jednoduche-tipy-pre-zaciatocnikov>

11. HARNISH Brian, What Is Local SEO & Why Local Search Is Important, 2018, [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.searchenginejournal.com/local-seo/what-is-local-seo-why-local-search-is-important/>
12. CAPPER Tim, Local SEO Basics: What Is Local SEO?, 2020, [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.semrush.com/blog/what-is-local-seo/>
13. ANDRESEN Isabella, Organic SEO v Local SEO: What's the Difference? 2020, [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.revlocal.com/resources/library/blog/organic-seo-v-local-seo-whats-the-difference>
14. PARKS Jason, Difference Between Google Local Pack and Organic Rankings, 2020, [cit.22.11.2021]. Dostupné na: <https://www.themediacaptain.com/local-pack-versus-organic/>
15. FERIANCOVÁ Jana, 2017, Ako vám rôzne typy výsledkov vo vyhľadávaní prinesú väčšiu návštevnosť. [cit.22.11.2021]. Dostupné na internete: <https://bastadigital.com/typy-vysledkov-vyhladavania-google/>
16. REZNÍČKOVÁ Monika, 2021, Ako môže spolupráca SEO a PPC pomôcť vášmu webu? [cit.22.11.2021]. Dostupné na internete: <https://www.marketing.sk/free-times/ako-moze-spolupraca-seo-a-ppc-pomoc-vasmu-webu>
17. DAMIAN RYAN 2014. Understanding digital marketing [cit.15.4.2022]. Vyd. 3 British Library Cataloguing-in-Publication Data, ISBN 978 0 7494 7102 6
18. PHILIP KOTLER, 2017, Marketing 4.0 Moving from traditional to Digital [cit.15.4.2021]. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Canada, ISBN 978-1-119-34106-2
19. TIM CAPPER, A Case Study of Winning in Local SEO, 2018, [cit.15.4.2022]. Dostupné na: <https://www.semrush.com/blog/a-case-study-of-winning-in-local-seo/>
20. EILEEN McGovern, Google Guaranteed + PPC + SEO = 100% Local Marketing, 2021, [cit.15.4.2022]. Dostupné na: <https://efferentmedia.com/blog/google-guaranteed-ppc-seo-local-marketing/>
21. EMILY CARTER, 7 Components of a Successful Digital Marketing Strategy, 2021 [cit.15.4.2022]. Dostupné na: <https://www.webfx.com/blog/marketing/digital-marketing-components-5-elements-of-a-successful-digital-marketing-strategy/>

22. DEAN BRIAN, Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?, 2022 [cit.15.4.2022]. Dostupné na: <https://backlinko.com/social-media-users>

23. MUTHONI JONAS, 10 Key Benefits Of SEO For Your Business, 2021 [cit.15.4.2022]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/14/10-key-benefits-of-seo-for-your-business/?sh=16e05fbc3fd0>

Zoznam príloh

Príloha č.1 : Vzor dotazníka k prieskumu

-