

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY

Evidenčné číslo: 103004/I/2021/36103158107239172

**ANALÝZA A TRENDY POČÍTADIEL WEBOVÝCH
STRÁNOK NA SLOVENSKU**

Diplomová práca

Bratislava 2021

Bc. Eliška Gríková

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY**

**ANALÝZA A TRENDY POČÍTADIEL WEBOVÝCH
STRÁNOK NA SLOVENSKU**

Diplomová práca

Študijný program: Informačný manažment

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra aplikovanej informatiky

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Szivósová, PhD.

Bratislava 2021

Bc. Eliška Gríková



Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta hospodárskej informatiky

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Bc. Eliška Gríková
Študijný program: informačný manažment (Jednoodborové štúdium, inžiniersky II. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Analýza a trendy počítačiel webových stránok na Slovensku

Anotácia: Cieľom diplomovej práce je analýza a následná komparácie počítačiel webových stránok na Slovensku. Údaje získané časozbernou metódou budú použité na vyhodnotenie a zistenie preferencií návštevnosti webových stránok v rámci Slovenska.

Vedúci: Ing. Mária Szivósová, PhD.
Katedra: KAI FHI - Katedra aplikovanej informatiky FHI
Vedúci katedry: Ing. Mgr. Peter Schmidt, PhD.
Dátum zadania: 10.11.2019

Dátum schválenia: 13.11.2019

Ing. Mgr. Peter Schmidt, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som svoju záverečnú prácu vypracovala samostatne na základe vlastných poznatkov s využitím uvedenej odbornej literatúry.

V Bratislave, dňa 02.05.2021

.....

Podpis študenta

Pod'akovanie

Ďakujem mojej školiteľke Ing. Márii Szivósovej, PhD. za jej venovaný čas, metodickú pomoc, pripomienky a návrhy, ktoré mi poskytla pri vypracovávaní tejto práce.

ABSTRAKT

GRÍKOVÁ, Eliška: *Analýza a trendy počítačiel webových stránok na Slovensku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta hospodárskej informatiky; Katedra aplikovanej informatiky. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Szivósová, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2021, 71 strán

Cieľom diplomovej práce je analýza a následná komparácia počítačiel webových stránok na Slovensku. Údaje získané časozbernou metódou budú použité na vyhodnotenie a zistenie preferencií návštevnosti webových stránok v rámci Slovenska. Výstupom tejto práce je výsledná komparácia počítačiel webových stránok, ktoré sme si zvolili a taktiež zistenie toho, aké webové stránky používateľa najviac navštevujú, do akých kategórií môžeme tieto stránky zaradiť a tiež, prečo sú tieto stránky navštevované. Analytická časť je zameraná aj na opis jednotlivých stránok a ich analýzu pomocou nami zvolených analytických nástrojov. Práca obsahuje tri kapitoly. Nachádza sa v nej 31 obrázkov a 9 tabuliek. V prvej kapitole sa venujeme digitálnemu a online marketingu a nástrojom, ktoré využíva služba Google. Taktiež sa tu venujeme charakterizovaniu SEO a následnej komparácii so SEM a popísaniu jednotlivých analytických nástrojov na komparáciu webových stránok. V druhej kapitole charakterizujeme cieľ a metodiku práce. V poslednej, tretej kapitole, sa venujeme spracovaniu údajov získanými časozbernou metódou, zhrnutiu výsledkov a následným rozborom jednotlivých webových stránok pomocou analytických nástrojov. Konečným výsledkom tejto diplomovej práce je výsledné zistenie preferencií návštevnosti daných webových stránok a taktiež ich porovnanie a analýza pomocou nami zvolených analytických nástrojov.

Kľúčové slová:

SEO, Online marketing, analytické nástroje, webové stránky, počítač, MS Excel, kľúčové slová, konkurencia

ABSTRACT

GRÍKOVÁ, Eliška: *Analysis and trends of website counters in Slovakia*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Economic Informatics; Department of applied informatics. Head of thesis: Ing. Mária Szivósová, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2021, 71 pages

The aim of the final thesis was to analyse and comparison website counters in Slovakia. Data, obtained by time-lapse method, are going to be used for evaluation and detection user's preferences of websites in Slovak republic. The output of this thesis is final comparison website counters and detection the most visited websites, categories to which these websites belong to and also why these websites are visited the most. We are going to focus on description and analysis websites by analytical tools. This work is divided into three chapters. It contains 31 pictures and 9 tables. The first chapter is devoted to online and digital marketing and tools, which are used by Google. In this chapter is also characteristics of SEO, comparison with SEM and description of analytical tools, which are used for comparison websites. The second chapter is dedicated to the aim of this work and methodology of the work itself. The third – final – chapter deals with processing data, obtained by time-lapse method, summing up results and analysing them with analytical tools. The final result of this work is detection user's preferences of websites and their comparison and analysis with analytical tools.

Key words:

SEO, Online marketing, analytical tools, websites, websites counters, MS Excel, keywords, competition

OBSAH

ABSTRAKT	5
ABSTRACT.....	6
OBSAH	7
ZOZNAM GRAFOV A OBRÁZKOV	9
ZOZNAM TABULIEK	10
ÚVOD.....	11
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ ..	12
1.1 DIGITÁLNY MARKETING VYUŽÍVAJÚCI SLUŽBY GOOGLU	14
1.1.1 <i>Google Trends</i>	14
1.1.2 <i>Google AdWords</i>	15
1.2 ANALÝZA KONKURENCIE	16
1.3 STRATÉGIA WEBOVÝCH STRÁNOK.....	17
1.4 SEO.....	20
1.4.1 <i>SEO On-Page a Off-Page</i>	23
1.4.2 <i>Hľadanie kľúčových slov konkurencie</i>	26
1.4.3 <i>Porovnanie SEO a SEM</i>	27
1.5 ONLINE MARKETING	28
1.5.1 <i>Zachytenie kľúčového trhu online</i>	31
1.6 ONLINE ANALYTICKÉ NÁSTROJE NA KOMPARÁCIU WEBOVÝCH STRÁNOK	32
1.6.1 <i>Google Analytics</i>	32
1.6.2 <i>Leadfeeder</i>	32
1.6.3 <i>Visual Website Optimazer</i>	33
1.6.4 <i>ClickMeter</i>	33
1.6.5 <i>PageSpeed Insights</i>	34
1.6.6 <i>Pingdom</i>	35
1.6.7 <i>MOZ Keyword Explorer</i>	35
2 CIEĽ PRÁCE A METODIKA PRÁCE.....	37
2.1 CIEĽ PRÁCE	37
2.2 METODIKA PRÁCE.....	38

3	VÝSLEDKY PRÁCE	40
3.1	ZISTENIE NÁVŠTEVNOSTI STRÁNOK (IAB MONITOR).....	40
3.1.1	<i>Zistenie najnavštevovanejších stránok zo zahraničia (iAB monitor).....</i>	<i>44</i>
3.2	ZISTENIE ČASU STRÁVENÉHO NA STRÁNKE V POROVNANÍ S NÁVŠTEVNOSŤOU (IAB MONITOR)	45
3.3	ZISTENIE NÁVŠTEVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNOK (TOPLIST).....	47
3.4	ZISTENIE NÁVŠTEVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNOK (POČÍTADLO.SK)	49
3.5	ANALÝZA VYBRANÝCH WEBOVÝCH STRÁNOK POMOCOU ANALYTICKÝCH NÁSTROJOV	50
3.5.1	<i>Analýza pomocou Alexa Traffic Rank.....</i>	<i>50</i>
3.5.2	<i>Analýza pomocou PageSpeed Insights</i>	<i>54</i>
3.5.3	<i>Analýza pomocou SEO Analysis and website review by WooRank.....</i>	<i>59</i>
3.5.4	<i>Analýza pomocou MOZ Keyword Explorer.....</i>	<i>62</i>
	ZÁVER	67
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	70

ZOZNAM GRAFOV A OBRÁZKOV

- Obrázok č.1: Google Trends
- Obrázok č.2: Google Trends
- Obrázok č.3: Google My Business
- Obrázok č.4: Algoritmus Hummingbird
- Obrázok č.5: Algoritmus Pigeon
- Obrázok č.6: Meta Description
- Obrázok č.7: Metódy online marketingu
- Obrázok č.8: ClickMeter
- Obrázok č.9: Priradenie makra
- Obrázok č.10: Visual Basic
- Obrázok č.11: Výsledok v Exceli
- Obrázok č.12: Výsledok v Exceli
- Obrázok č.13: Visual Basic
- Obrázok č.14: Výsledok v Exceli
- Obrázok č.15: VBA priemer
- Obrázok č.16: Analýza konkurencie
- Obrázok č.17: Analýza kľúčových slov
- Obrázok č.18: Top témy webovej stránky a konkurencie
- Obrázok č.19: Alexa Traffic Rank – aktuality.sk
- Obrázok č.20: Alexa Traffic Rank – varecha.pravda.sk
- Obrázok č.21: Alexa Traffic Rank – trnavskyhlas.sk
- Obrázok č.22: Výsledky údaje poľa aktuality.sk
- Obrázok č.23: Výsledky údaje laboratória aktuality.sk
- Obrázok č.24: Výsledky údaje poľa pravda.sk
- Obrázok č.25: Výsledky údaje laboratória pravda.sk
- Obrázok č.26: Výsledky údaje poľa trnavskyhlas.sk
- Obrázok č.27: Výsledky údaje laboratória trnavskyhlas.sk
- Obrázok č.28: Celková výkonnosť aktuality.sk
- Obrázok č.29: Výsledné metriky aktuality.sk
- Obrázok č.30: Linking Domains aktuality.sk
- Obrázok č.31: Výsledné metriky trnavskyhlas.sk

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č.1: Porovnanie SEM a SEO

Tabuľka č.2: Údaje návštevnosti – médiá PC

Tabuľka č.3: Údaje návštevnosti – médiá mobil

Tabuľka č.4: Údaje návštevnosti – médiá mobil zahraničie

Tabuľka č.5: On-Page analýza WooRank

Tabuľka č.6: Off-Page analýza WooRank

Tabuľka č.7: Sociálne siete analýza WooRank

Tabuľka č.8: Porovnanie stránok pomocou MOZ

Tabuľka č.9: Porovnanie počítadiel pomocou MOZ

Úvod

V dnešnej dobe sú webové stránky veľmi dôležitým pre prilákanie zákazníka a udržanie si ho. Na základe tohto je nevyhnutné pre firmy a podniky, aby svoje webové stránky vytvorili kvalitne, s úmyslom predstaviť a ponúknuť svoje produkty a služby.

V tejto práci si v prvej kapitole predstavíme služby online marketingu, ktoré využíva spoločnosť Google, následne si povieme niečo o analýze konkurencie a konkrétnej stratégii webových stránok. Zaujímavou časťou tejto kapitoly sú informácie týkajúce sa SEO a rozdelenie na On-Page a Off-Page, čo budeme využívať aj v tretej kapitole našej práce. V poslednej časti tejto kapitoly si rozoberieme a charakterizujeme jednotlivé analytické nástroje používané na analýzu webových stránok, pričom niektoré z nich aj prakticky využijeme v tretej kapitole.

V druhej kapitole si povieme hlavný cieľ našej práce a metodiku tejto práce. Rozoberieme si jednotlivé čiastkové ciele a konkretizujeme hlavný cieľ.

Vďaka tejto práci sa v tretej kapitole dozvieme, ktoré webové stránky sú spomedzi troch nami vybraných počítačiel najviac navštevované. Taktiež budeme tieto výsledky analyzovať z pohľadu mesiacov, v ktorých konkrétne stránky vyšli ako najviac navštevované. Ďalej sa v rámci jedného počítačla zameriame aj na zistenie návštevnosti webových stránok zo zahraničia a rozoberieme si aj čas strávený na stránke v porovnaní s návštevnosťou. Údaje, ktoré nám dané počítačla priniesli, sme zbierali časozbernou metódou za obdobie 14 mesiacov – od decembra 2019 do januára 2021. Jednotlivé údaje si budeme zapisovať a zaznamenávať do programu Excel a následne ich v tejto práci vyhodnocovať aj pomocou Visual Basic Editoru.

Po získaní informácií o návštevnosti webových stránok, ktoré v sebe obsahujú jednotlivé počítačla, budeme tieto výsledné stránky analyzovať pomocou 4 analytických nástrojov pre webové stránky. Vďaka týmto nástrojom lepšie pochopíme fungovanie daných webov, zistíme, aký majú dosah na trhu konkurencie a taktiež sa bližšie pozrieme na rýchlosť ich načítania. Jednotlivé analytické nástroje nám taktiež ponúkajú komparáciu buď s viacerými podobnými webovými stránkami, alebo s jednou nami zvolenou webovou stránkou.

Všetky tieto informácie zistené pomocou analytických nástrojov sú veľmi kľúčové pre rôznych správcov týchto webových stránok a tiež aj ako užitočný návod na zanalyzovanie vlastnej webovej stránky a zistenie zaujímavých informácií ohľadom webu, ktoré nám ho pomôžu zlepšiť a zefektívniť jeho fungovanie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Akokoľvek dnes považujeme web za samozrejmosť, bolo to vyše pred 20 rokmi, kedy bola vytvorená úplne prvá webová stránka. Nie sú na ňu prepojené žiadne ďalšie webové stránky, pretože tam žiadne iné webové stránky neboli. A taktiež neexistovali žiadne webové vyhľadávače, ktoré by ich našli.

Vôbec prvý web a webový server na svete bol <http://Info.cern.ch>, ktorý spustil 6. augusta 1991 tvorca webu Tim Berners-Lee, inžinier, počítačový vedec a profesor MIT. Stránka existuje dodnes a taktiež existuje viac ako pol milióna ďalších webových stránok.

V súčasnosti existuje vyhľadávací nástroj Google. Stovky miliónov webov odkazujú na stránku Google.com a každý deň sa na nich uskutoční viac ako 1 miliarda vyhľadávaní. To, že sa web nachádza vysoko vo výsledkoch vyhľadávania vyhľadávacieho nástroja, môže byť pre firmu veľmi výnosné. Len veľmi málo ľudí mimo Google a Bing však skutočne rozumie tomu, ako vyhľadávače kompilujú výsledky, a ešte menej ľudí rozumie tomu, ako tieto výsledky ovplyvniť, t. j. zvýšiť hodnotenie stránok. Existuje veľa faktorov a jedným z najdôležitejších z nich sú odkazy z iných webov na naše. Dnešný web sa skladá z miliónov odkazov medzi stránkami. Google a ďalšie vyhľadávače nejakým spôsobom analyzujú tieto odkazy a vyvodzujú závery o webe na základe odkazov, ktoré smerujú na web.

Rovnako ako odtlačok prsta, aj odkazy jedinečne informujú Google o webe. Kto na web odkazuje a ako naňho odkazuje, je teraz jedným z najdôležitejších faktorov, na ktoré sa všetky vyhľadávače spoliehajú pri hodnotení výsledkov. Nie vždy to bolo tak. Prvý vyhľadávací nástroj na webe, ktorý sa volá Wandex a nasledujúce nástroje (ktoré sú teraz väčšinou nefunkčné) neanalyzovali odkazy vôbec. Analyzovali iba konkrétny web, pričom vychádzali z predpokladu, že daný web bude najpresnejším spôsobom ako zistiť o čom je. Akokoľvek to znie logicky, webovým obchodníkom netrvalo dlho, kým prišli na to, ako fungujú vyhľadávacie nástroje a ako sa dá s nimi manipulovať.

Postupom rokov boli výsledky vyhľadávania čoraz menej presné, pričom tí, ktorí najviac manipulovali s výsledkami, boli najväčšími víťazmi, zatiaľ čo hľadač často skončil na stránke, ktorá nebola veľmi nápomocná. [24]

Spoločnosti po celé desaťročia pokračovali v raste vďaka svojej schopnosti správne riadiť svoju značku úspešným marketingovým logom, frázou alebo sloganom. Toto všetko pomáha k rozvoju značky, aby sa stala uznávanou. Tieto spoločnosti sa stali známymi vďaka našej schopnosti rozpoznať ich logá a tým, že nám uviazli ich znelky v hlavách. Zároveň

tieto spoločnosti v snahe vylepšiť svoje hospodárske výsledky rutinne sledovali implementáciu systémov a procesov, ktoré sa čo najviac automatizovali. [11]

Vďaka pekným webovým stránkam môžeme my a naša spoločnosť získať obdiv a uznanie od našich návštevníkov. Bohužiaľ, obdiv nemusí nevyhnutne viesť k predaju. Krása je zanedbateľná, ak sa viac sústreďíme na štýl a estetiku a nie na použiteľnosť. Je to podobné, ako keď sa pokúšame prediť dom a minúť všetky svoje peniaze na veci, ktoré iba pre nás vyzerajú dobre, než aby sme sa sústredili na to, čo môže najviac osloviť čo najširšiu skupinu kupujúcich. Môže to byť veľmi nákladná skúsenosť a nakoniec zostaneme sedieť v peknom dome, ktorého sa snažíme zbaviť.

No predtým, ako sa človek dostane k podrobnostiam ohľadom svojej webovej stránky, musí si byť istý, že rozumie tomu, na koho sa na svojom webe zacielfuje a najlepším spôsobom ako to urobiť, je vytvoriť osobnosť zákazníka. [8]

Každý deň sa snažíme, aby kolegovia, šéfovia, zákazníci - možno rodina - robili, čo chceme. Či sa nám to páči alebo nie, život je jedno dlhé predajné ihrisko - a väčšina tohto predaja sa deje písomne.

V knihe *How to Write a Good Advertisement: A Short Course in Copywriting* autor Vic Schwab napísal všetkým, ktorí pracujú v reklame: „Nepodceňujte tvrdú konkurenciu, ktorej čelíte pri získavaní pozornosti. Nikto na svete (okrem vás) nečaká na zobrazenie vašej reklamy. Všetci na svete (okrem vás) by najradšej čítali správy, komiksy, príbehy, články, úvodníky alebo dokonca nekrológy.“

Americký prieskum o využívaní času zhromažďoval informácie o činnostiach, ktoré ľudia počas dňa robia, a to, koľko času im venujú. Napríklad, v priemere v roku 2011 Američania vo veku 15 rokov a viac prespali asi 8,7 hodín, 2,5 hodiny trávili voľnočasovými a športovými aktivitami, 3,6 hodiny strávili v práci a 1,8 hodiny domácimi prácami. Zvyšných 7,4 hodiny bolo venovaných rôznym ďalším činnostiam, napríklad jedlu a pitiu, návšteve školy a nakupovaniu. Spoločnosť Pew Research objavila, že polovica všetkých tínedžerov posielala viac ako 50 textových správ denne alebo viac ako 1 500 textov každý mesiac. Jedna tretina dospelých pošle 100 textových správ denne a 15 percent viac ako 200 textov denne. [7]

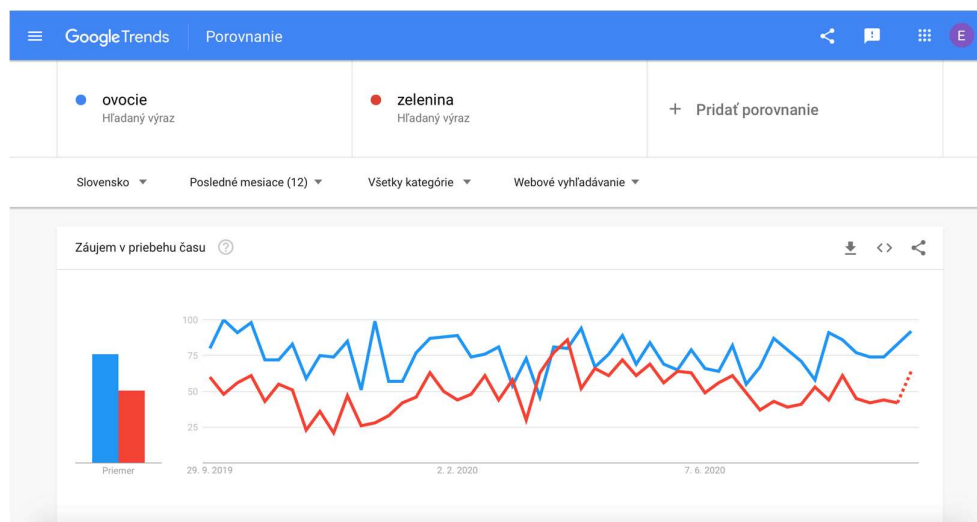
1.1 Digitálny marketing využívajúci Služby Googlu

1.1.1 Google Trends

Prvé prístupy k digitálnemu marketingu ho definovali ako projekciu konvenčného marketingu, jeho nástrojov a stratégií na internete. Avšak digitálny svet a jeho využitie v marketingu podporili vývoj formátov, kanálov a jazykov, ktoré viedli k stratégiám a nástrojom, ktoré sú v offline priestore nemysliteľné.

V súčasnosti sa digitálny marketing namiesto podtypu konvenčného marketingu stal novým fenoménom, ktorý spája prispôsobenie a hromadnú distribúciu s cieľom dosiahnuť marketingové ciele. Technologická konvergencia a multiplikácia zariadení viedli k otvoreniu spôsobov, ktorými uvažujeme o marketingu na internete, a posunuli hranice smerom k novému konceptu digitálneho marketingu – zameraného na používateľa, merateľnejšieho, všadeprítomného a interaktívneho. [12]

Najdôležitejším krokom, ktorý je potrebné vykonať, je dôkladné poznanie produktu a analýza jeho cien na internete. Taktiež uvádza, že Google Trends nám poskytuje trendy vo vyhľadávacích údajoch v službe Google pre podnikanie, keď napríklad ako vlastník supermarketu budem môcť porovnávať a analyzovať trendy v hľadaných výrazoch v Google vyhľadávači.

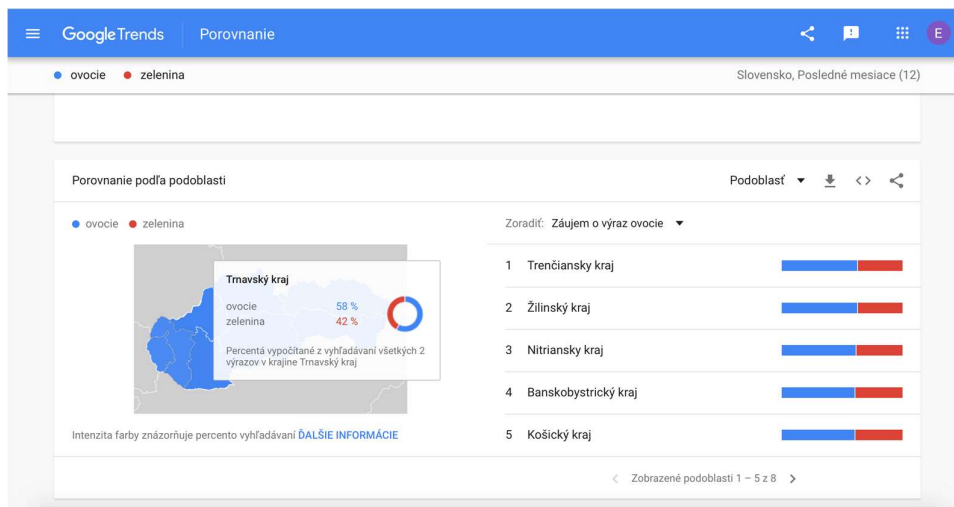


Obrázok č.1 : Google Trends [vlastné spracovanie]

Analýzou súčasných trendov vyhľadávania pre naše podnikanie nám umožní porozumieť konkrétnym hľadaným výrazom (odborne nazývané ako kľúčové slová), ktoré

si používatelia vyhľadávajú globálne alebo lokálne. Vytvorením stratégie obsahu a kľúčových slov na webe po analýze v Google Trends budeme môcť osloviť používateľov tým, že im dáme čo vyhľadávali. [1]

Existujú dva spôsoby, ako filtrovať údaje Google Trends: reálny a nereálny čas. Reálny čas je náhodná vzorka vyhľadávani z posledných siedmich dní, zatiaľ čo nereálny čas je ďalšou náhodnou vzorkou úplnej množiny údajov Google, ktorá sa môže vrátiť kamkoľvek od roku 2004.



Obrázok č.2 : Google Trends [vlastné spracovanie]

Grafy nám zobrazia buď jedno alebo druhé, ale nie obidve spolu, pretože ide o dve samostatné náhodné vzorky. [19]

Google Trends poskytuje informácie o tom, ako sa určité hľadané výrazy správajú z dlhodobého hľadiska. Je preto celkom užitočné optimalizovať zoznam kľúčových slov pred ich implementáciou na webovú stránku.

Existujú aj rôzne zaujímavé nástroje na plánovanie kľúčových slov, ako napríklad Ubersuggest, ktorý navrhuje náhradné termíny pre kľúčové slovo podľa abecedy. Ďalej Soovle, ktorý navrhuje kľúčové slová s pridanou hodnotou pre najdôležitejšie vyhľadávače alebo SEMRush na sledovanie konkurencie. [12]

1.1.2 Google AdWords

História potvrdila, že služba Google Adwords je najdôležitejším vývojom v oblasti reklamy za posledných 25 rokov. Existuje veľa vecí, ktoré by ľudia mohli od služby Google

chcieť. Za starých čias prenasledovali podnikatelia a predajcovia zákazníkov telefonátmi, listami a reklamami v novinách. Teraz zákazníci prenasledujú firmy pomocou webu.

Google AdWords môže pomôcť podnikaniu, či už malým firmám alebo nadnárodným spoločnostiam. Aké kľúčové slová treba použiť, aby sa firma dostala na svoj trh? Na nájdenie tých správnych kľúčových slov sa používa Google's Keyword Tool a Traffic Estimator, ktoré môžeme nájsť v službe Google AdWords. Jednou z obrovských výhod Google AdWords je, že nás spája s ľuďmi, ktorí už majú záujem o naše produkty, ktoré propagujeme. Už je len potrebné zistiť, ktoré kľúčové slová títo ľudia používajú na opis toho, čo ponúkame, aby sme sa s nimi vedeli spojiť. Ak potrebujeme odpoveď na túto otázku, tak musíme čo najpresnejšie opísať, čo propagujeme a určiť, kto to chce kúpiť.

Treba si odpovedať na otázky:

- Definovanie perfektného zákazníka
- Aké kľúčové slová používajú potenciálni zákazníci na hľadanie nášho produktu alebo služby?
- Koľko ľudí vyhľadáva toto kľúčové slovo?
- Koľko peňazí inzerenti zarábajú z tohto kľúčového slova? [13]

Taktiež môžeme spomenúť, že úspešná kampaň Google AdWords zahŕňa množstvo potenciálne konkurenčných faktorov. Pred tým, než sa vôbec začne s touto kampaňou, treba poznať cieľ a jej zámer. Existuje 5 krokov procesu, ktorý majú naši zákazníci podstúpiť:

1. Zákazník niečo vyhľadáva
2. Reklama našej webovej stránky by sa mala zobrazit' nad alebo napravo od výsledkov vyhľadávania.
3. Zákazník si prečíta reklamu a klikne na ňu.
4. Zákazník navštívi našu stránku
5. Zákazník si niečo kúpi, najlepšie online alebo telefonicky. [5]

1.2 Analýza konkurencie

Ako už názov napovedá, analýza konkurencie nie je nič iné ako analýza webových stránok konkurencie a použitých stratégií internetového marketingu. Ako nájdem svojho konkurenta? Analýzou súčasných trendov vo vyhľadávaní kľúčových slov pre svoje podnikanie pomocou služby Google Trends. Keď nájdeme top kľúčové slová, ktoré sa v našej lokalite používajú, alebo kľúčovú frázu do Google vyhľadávača. Všetky webové stránky zobrazené vo výsledkoch organického vyhľadávania sa považujú za nášho online

konkurenta. Po kliknutí na stránku nášho konkurenta v danej oblasti, v ktorej podnikáme, si treba všímať komponenty, ako napríklad dizajn domovskej stránky, kľúčové slová, ponuky, bannery, logo, obrázky, podmienky, prvky bezpečnosti / ochrany stránky, darčkové poukazy...

Po zozbieraní všetkých týchto bodov u svojich konkurentov, môžeme identifikovať najlepší prístup a taktiež nedostatky. Mali by sme sa uistiť, že sme vyriešili všetky chyby už na našom webe a implementovať najlepší prístup. Taktiež je nevyhnutné vytvoriť svoje jedinečné stratégie, aby sme sa odlišili od konkurencie. V neposlednom rade je dôležité analyzovať svojho konkurenta aj na iných platformách, ako je Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, ich rôzne blogy, Online fóra, Online obchodné adresáre... [1]

Julian Castro raz povedal: „Vieme, že v našej ekonomike voľného trhu budú niektorí prosperovať viac ako iní.“ Nešťastná realita podnikania je, že podnikatelia čelia veľkej konkurencii. Otázka znie: Ako sa umiestniť na vrchole spomedzi všetkých?

Mohli by sme preskúmať cenovú stratégiu konkurencie alebo kampane na sociálnych sieťach, ale sledovanie ich webových stránok nám poskytne dôkladnejší cenový prehľad o tom, čo robia a ako dobre to robia. Na stránkach možno nájsť kľúčové slová, na ktoré zacielfujú, ich hodnotenie, najobľúbenejší obsah, odkazy, ktoré získavajú, a ich aktivitu v sociálnych sieťach. [21]

1.3 Stratégia webových stránok

Na webe je toľko častí, že môže byť ťažké vedieť, kde začať alebo dokonca ako začať plánovať stratégiu. Absolútne prvé, čo treba urobiť pri práci vývoja stratégie nášho webu je určiť tri základné veci, ktoré majú ľudia na našom webe urobiť. Ak sa pokúsime prejsť na niektorý z ďalších krokov bez vykonania tohto, vytvoríme nesúrodú stratégiu.

Najprv treba začať identifikáciou nie viac ako troch najdôležitejších akcií, ktoré majú ľudia na webe vykonať. Ďalšou dôležitou položkou je plán pre štruktúru webu. Cieľom bude vytvoriť štruktúru, ktorá umožní používateľom čo najrýchlejšie a najjednoduchšie sa pohybovať a dokončiť tri základné veci, ktoré sme identifikovali v predchádzajúcom kroku.

Taktiež je si treba premyslieť, aké informácie sa používateľ na danej stránke bude chcieť dozvedieť, aký by mal byť ich ďalší krok a ako ich na tento krok posunúť. Ak sa chceme rozhodnúť, čo na každú stránku umiestnime, musíme si položiť otázky napríklad: Ako sa používateľ dostal na túto stránku? Alebo: Kam by mali ísť najbližšie? [25]

Vlastná webová stránka je kľúčom k úspechu v digitálnom marketingu, teda jej stratégia musí byť dôkladná a úplná. Na vytvorenie posilnenej webovej stránky sú nevyhnutné nasledujúce základné komponenty:

1. Zistenie súčasných trendov vo vyhľadávaní v našej lokalite a vytvorenie stratégie kľúčových slov a obsahu pre našu webovú stránku.
2. Zistenie výhod webových stránok konkurencie a nájdenie na svojom webe lepšie riešenia.
3. Kľúčom k úspechu je názov domény nášho webu. To znamená, že si ho vyberáme na základe analýzy kľúčových slov. Ak naše doménové meno obsahuje kľúčové slovo, máme väčšiu šancu, že sa dostaneme do Vyhľadávania Google.
4. Poskytnutie dostatok obsahu a obrázkov, aby naše produkty a poskytované služby ľudia lepšie spoznali a pochopili.
5. Aby sme si udržali zákazníka, je veľmi dôležité zvýrazniť svoje jedinečné predajné body, ako napríklad Ponuka, Garancia, Poštovné, Technická špecifikácia...
6. Každá stránka by mala mať odpoveď na otázku „Čo ďalej?“. Nazýva sa to tiež „Výzva na akciu.“ Do tejto kategórie patrí napríklad naše telefónne číslo, Pridať do košíka, Rezervovať, Dozvedieť sa viac...
7. Jednoduchá platba. Náš návštevník by mal byť schopný dokončiť platbu maximálne v 2 alebo 3 krokoch. Pri pokladni je dôležité sa nepýtať zbytočnosti.
8. Pretože neexistuje nikto, kto by vedel vysvetliť technické podrobnosti online, je potrebné, aby naše technické špecifikácie vyžadovali kompletný popis.

Do tohto všetkého taktiež spadá zlepšenie dôvery u zákazníkov, ako napríklad Zásady ochrany osobných údajov.

Čím dlhšie a častejšie sa zákazníci na webovej stránke nachádzajú, tým je webová stránka lepšia. Naša webová stránka slúži ako základňa toho, čo ponúkame, a vďaka lepšej spokojnosti zákazníkov bude mať silnejšiu dôveryhodnosť. To nám vo výsledku dáva vyššiu predajnú príležitosť.

Vynikajúci webový dizajn so všetkými vyššie uvedenými komponentmi je kľúčovým faktorom úspechu v digitálnom marketingu. Keď ľudia vstúpia na náš web, mali by sme vyskúšať rôzne experimenty, ktoré im umožnia zostať na našom webe a dosiahnuť to, čo od nich očakávame. Môže to byť dopyt, predaj alebo telefonát. Neexistuje žiadny výkonný pracovník, ktorý by pomáhal online návštevníkom, všetko je to len o dizajne nášho webu, jeho obsahu, obrázkoch, videách a ďalších zdrojoch podpory. [1]

Jedným z kľúčových krokov k úspechu našej webovej stránky je video. V dnešnej dobe je to absolútna nevyhnutnosť. Typy videí, ktoré by sa mali zobrazovať na stránke sú napríklad videá o zamestnancoch alebo videá o produkte alebo službe, ktorú daná webová stránka ponúka. [25]

Vrámcí tejto kapitoly sa môžeme zamerať aj na responzívny dizajn webových stránok, ktorý je tiež veľmi dôležitý v oblasti stratégie.

Na začiatku internetu bola každá webová stránka responzívna. Webové stránky boli tvorené dokumentmi, ktorých text nepresahoval celú šírku výrezu a odkazy, ktoré tieto dokumenty spájali dokopy.

To boli jednoduché časy, ale dizajnéri webových stránok chceli niečo viac. Chceli byť schopní skutočne navrhnuť webové stránky. Chceli, aby boli viac ako len nádoba na slová a hypertextové odkazy a aby rozloženia a vzory boli čoraz pútavejšie, ale aj komplikovanejšie.

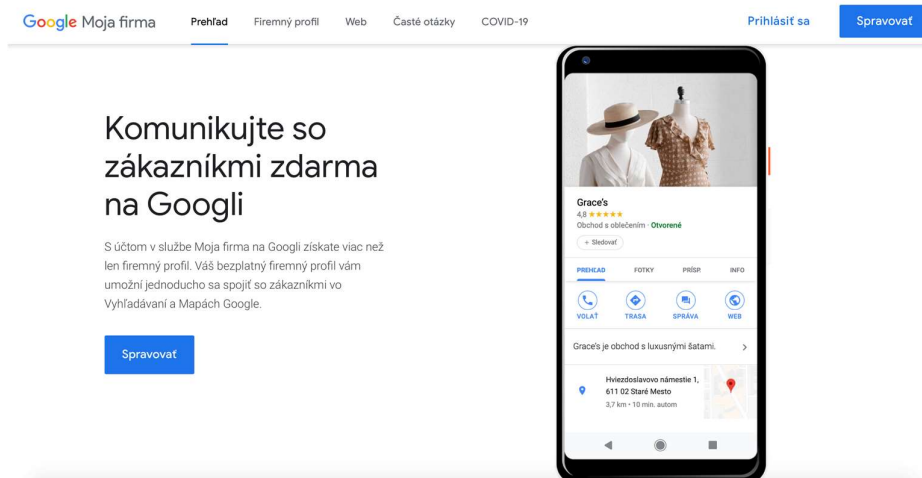
Dizajnové nástroje, ktoré boli na začiatku, boli primitívne. Najprv sa na obrazovke začali používať tabuľky, ktoré boli pôvodne vyvinuté na zobrazovanie tabuľkových údajov, ale dizajnéri ich použili na opätovné vytvorenie webových rozvrhnutí, ktoré navrhovali pomocou nástrojov a postupov vytvorených pre tlač.

Profesionáli, ktorí pracujú v oblasti webdizajnu, si myslia, že každý projekt, ktorý začnú robiť úplne od začiatku, by mal mať responzívny dizajn. [9]

Mnoho návštevníkov používa na prezeranie webových stránok svoj mobilný telefón. Ak nemáme webovú verziu pre mobil alebo mobilný responzívny web, stratíme svojich mobilných návštevníkov. Bežná webová stránka nie je na zapojenie mobilných návštevníkov dobrá, pretože veľkosť obrazovky sa líši. Musíme mať vytvorené správne verzie pre mobilné telefóny. Existujú dva spôsoby: buď si môžeme vytvoriť mobilnú verziu svojho webu, alebo môžeme svoj web nastaviť ako responzívny pomocou HTML5 / CSS3.

Ak chceme, aby bola naša firma uvedená vo výsledkoch miestnych firiem v Google vyhľadávači, je nevyhnutná registrácia firmy v službe Google My Business. Keď používateľ vyhľadá miestnu firmu uvedením konkrétneho miesta vo svojich hľadaných výrazoch, Google uprednostní miestne firmy registrované v službe Google My Business.

Ak predávame produkt alebo udržiavame značku alebo poskytujeme službu, je registrácia našej firmy v službe Google My Business nevyhnutnou súčasťou. Katalogizácia firmy pomocou Googlu je zďaleka najjednoduchší spôsob, ako sa dostať do výsledkov vyhľadávania Google. [1]



Obrázok č.3 : Google My Business [vlastné spracovanie]

1.4 SEO

Nič sa nestane bez prieskumu kľúčových slov v prostredí SEO. Aj keď kľúčové slová dnes hrajú v rebríčkoch o niečo menšiu úlohu, stále sú životne dôležité, a preto je taktiež dôležité, aby sme sa naučili, ako správne vykonávať prieskum kľúčových slov. Ak nevieme, ktoré kľúčové slová sú pre naše podnikanie dôležité alebo ktoré sú pre naše podnikanie najcennejšie, sme akoby zaseknutí uprostred ničoho.

Výber nesprávnych kľúčových slov nás môže stať veľa času. Pokus o hodnotenie nesprávnych kľúčových slov nás bude stať peniaze a hlavne čas.

Cieľom SEO nie je čistý objem návštevnosti (nie zvyčajne), ale skutočný predaj alebo prinajmenšom prinútenie našich návštevníkov, aby podnikli kroky, ktoré pre nás prinesú príjmy. To sa môže stať, iba ak vyberieme správne kľúčové slová na začiatok.

Google chce umiestniť najrelevantnejšie a najužitočnejšie stránky pre kľúčové slovo alebo hľadaný výraz, ktorý bol hľadaný. Kľúč č.1 pre rebríčky vyhľadávacích nástrojov a prieskum kľúčových slov je najrelevantnejším výsledkom vyhľadávania pre kľúčové slová, na ktoré zaciľujeme. Relevantnosť je potrebná pri výskume kľúčových slov a relevantnosť je potrebná aj na našom webe.

Je dôležité nájsť najrelevantnejšie kľúčové slová pre svoju firmu alebo blog. Existuje veľa firiem, ktoré sa snažia zaradiť do rebríčka vďaka kľúčovým slovám, ktoré sú len mierne relevantné len preto, že si myslia, že viac kľúčových slov znamená lepšie umiestnenie v rebríčku.

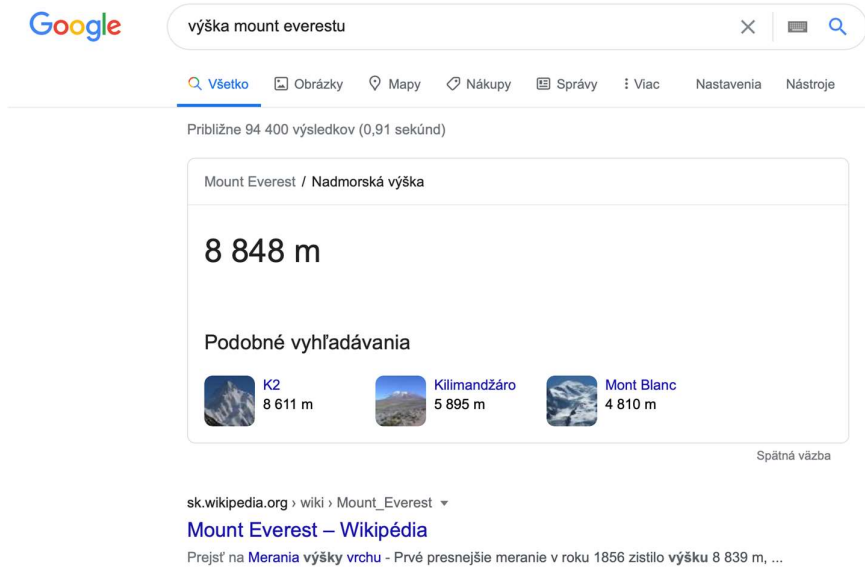
Ak sa pokúsime vložiť kľúčové slová do svojho obsahu alebo zaradiť kľúčové slová, pre ktoré nie sme relevantní, nedostaneme sa rýchlo kamkoľvek a stratíme veľa času a peňazí a pravdepodobne dostaneme „facku“ od spoločnosti Google. [20]

Čo je to vyhľadávač? Google, Yahoo, Bing sú vyhľadávacie moduly. Vyhľadávač alebo vyhľadávací modul je webová stránka, ktorá poskytuje výsledky vyhľadávania súvisiace s našimi dopytmi. Vyhľadávač Google používa svoje vlastné vyhľadávacie algoritmy alebo programy na vyhľadanie relevantných výsledkov vyhľadávania.

Google odosiela program s názvom googlebot na indexové prehľadávanie (čítanie) všetkých webových stránok. Číta obsah nášho webu a ukladá (indexuje) ho v databázach spoločnosti Google. Keď niekto zadá vyhľadávací dopyt do Vyhľadávania Google, Google vykoná algoritmy na vyhodnotenie indexovaného obsahu z databázy a rozhodne o relevantných výsledkoch vyhľadávania, ktoré sa používateľovi zobrazia. Algoritmy nie sú nič iné ako iné funkcie alebo programy.

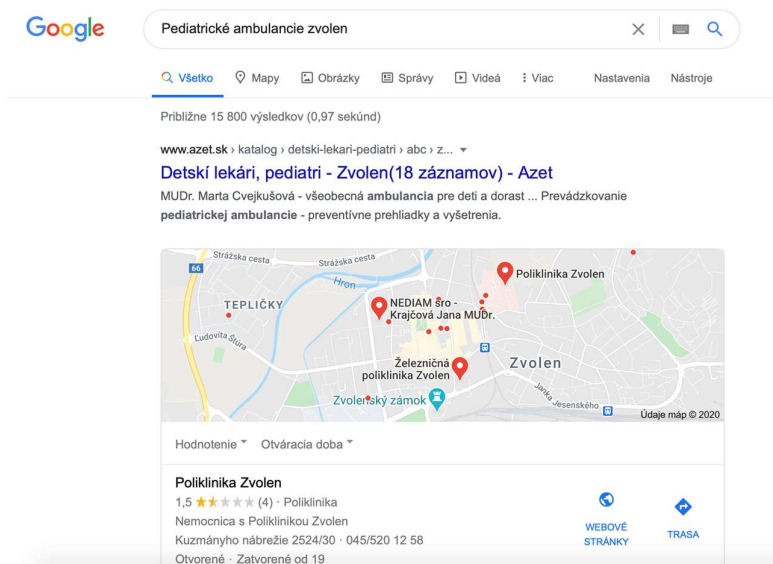
Spoločnosť Google vyvinula rôzne vyhľadávacie algoritmy:

- **Panda** - Algoritmus Panda sa používa na vyhodnotenie obsahu webových stránok a na rozhodovanie o stránkach s nekvalitným obsahom. Pomáha spoločnosti Google hodnotiť vyššie webové stránky s vysoko kvalitným obsahom vo výsledkoch vyhľadávania. Google tento algoritmus z času na čas aktualizuje.
- **Penguin** – Skutočné odkazy na webové stránky z kvalitných webových stránok sú kľúčom k úspechu našej stratégie optimalizácie vyhľadávacieho nástroja. Tieto odkazy na naše webové stránky sa tiež nazývajú spätné odkazy. Ľudia získavajú falošné spätné odkazy výmenou odkazov alebo získavaním odkazov za peniaze, pomocou ktorých môžu tlačiť svoje webové stránky na stránku s výsledkami vyhľadávacieho nástroja (SERP). Algoritmus Penguin sa používa na vyhodnotenie týchto aktivít a na nájdenie takýchto webových stránok s nesprávnymi spätnými odkazmi. To pomáha spoločnosti Google poskytovať kvalitné výsledky vyhľadávania.
- **Hummingbird** - Algoritmus Hummingbird poskytuje výsledky konverzačného vyhľadávania. Tento algoritmus dokáže porozumieť a poskytnúť nám odpovede (okrem výsledkov vyhľadávania).



Obrázok č.4: Algoritmus Hummingbird [vlastné spracovanie]

- **Pigeon** - Tento algoritmus sa používa na zabezpečenie relevantných a presných výsledkov vyhľadávania miestnych firiem. [1]



Obrázok č.5: Algoritmus Pigeon [vlastné spracovanie]

1.4.1 SEO On-Page a Off-Page

Online prítomnosť nie je aktom jedného kontaktu. Byť veľmi aktívny v tomto svete internetu je veľmi nevyhnutný z dôvodu zachovania konzistencie. Samotná jeho neustála propagácia posúva web ďalej vo výsledkoch vyhľadávania. Preto je pre podnikanie lepšie, ak sa optimalizujú webové stránky, aby vo výsledkoch vyhľadávania dosiahli najvyššiu priečku. [1]

SEO aktivity delíme na dva typy:

- **On-Page (Zdokonaľovanie webu)**
- **Off-Page (Aktivity mimo svojho webu)**

On-Page

Interné SEO znamená uskutočňovanie akcií na zlepšenie obsahu, kódu a/alebo zlepšenie prístupnosti, aspektov týkajúcich sa webových stránok, ktoré majú byť kontrolované správcom webu alebo spoločnosťou. Z tohto dôvodu musia byť kľúčové slová prispôbené webovej stránke. Takéto kľúčové slová musia byť uvedené na:

- Názov stránky
- Meta tagy – napriek tomu, že strácajú význam, popis metaznačiek je veľmi užitočný pre webové prehľadávače aj pre používateľov, pretože obsah tohto tagu sa vo výsledkoch prehliadača použije ako formátovaný text.
- Linky
- Obsah stránky – Aby sme ho mohli považovať za relevantný, musí obsah každej webovej stránky obsahovať viac ako 300 slov a je potrebné preskúmať umiestnenie a hustotu kľúčových slov. [12]

Optimalizácia stránky je proces, ktorým vyladíme svoj web tak, aby sa zlepšil dojem používateľa a výkonnosť webu. Napríklad je dôležité mať lepší názov a popis, aby sme mali vo vyhľadávaní Google zmysluplný popis webu. Na zlepšenie výkonu je dôležité znížiť problémy s programami Flash a Script. Je dôležité dodržiavať štandardy W3C, aby sa znížili chyby v kódovaní. [1]

Čo sa myslí pod pojmom SEO On-Page? Je to to, čo robíme na svojej stránke, v rámci svojho obsahu, názvoch stránok, písaní, nadpisoch, obrázkoch a všetkom ostatnom, čo sa na stránke nachádza. Rovnako ako všetky aspekty SEO, aj On-Page SEO sa v priebehu rokov dramaticky zmenilo. Na začiatku roku 2000 sme mohli na stránku umiestniť toľko

kľúčových slov, koľko sme chceli aj keď obsah stránky nemal nič spoločné s vybranými kľúčovými slovami. Kľúčové slová môžeme dokonca skryť pomocou rôznych fontov písma tak, aby návštevníci stránky nevideli, že na stránke je veľké množstvo týchto slov. Toto vlastne fungovalo, ale nevedlo to k žiadnym výsledkom.

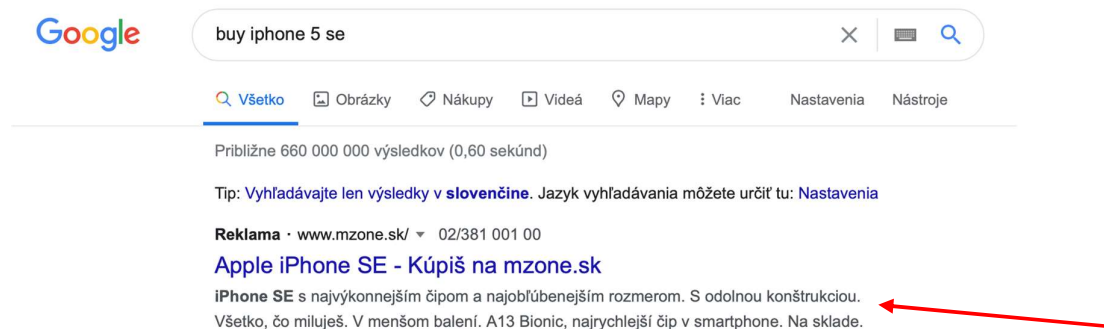
Niekedy v polovici roka 2000 alebo až do konca tohto roku sme mohli vložiť na stránku množstvo kľúčových slov, ale bolo potrebné to vložiť prirodzenejšie.

Hlavným aspektom hodnotení SEO vrámci hustoty kľúčových slov sa stali čísla 3-5 percent. Je dôležité dostať naše kľúčové slovo do obsahu stránky bez toho, aby sme to „prehnali“.

On-Page SEO je viac o dobrom a užitočnom obsahu. To však neznamená, že v rámci On-Page SEO neexistujú žiadne stratégie. Zohráva veľkú a dôležitú úlohu v tom, ako Google vidí naše stránky a ako našu stránku ohodnotí. [20]

Off-Page

Zvyšovanie povedomia o našej značke vedie k tomu, ako sa ľudia dozvedia o našom webe. Je dôležité, aby ľudia počuli o našom podnikaní a pozitívach, ktoré ponúkame. Napríklad, môžeme vytvárať online komunity a fóra. Možno sa budeme chcieť zaregistrovať do miestnych obchodných adresárov. Možno budeme chcieť prispieť tým, že napíšeme články o svojom podnikaní na rôzne ďalšie stránky a budeme vzdelávať tých, ktorí sú v odbore noví. Ak prispievame rôznymi spôsobmi, naše podnikanie sa dostane k širšiemu publiku a keď budú príspevky dobre vykonané, dôjde k virálnemu šíreniu o našom podnikaní. To je ďalšou výhodou pre hodnotenie našich webových stránok v službe Google.



Obrázok č.6 : Meta Description [vlastné spracovanie]

Google informácie zvyčajne načíta zo značiek Title a Meta Description z webovej stránky a zobrazí ich vo výsledkoch vyhľadávania. Je dôležité spomenúť vaše jedinečné

predajné miesta, značku, výzvu na akciu a skóre kľúčových slov v názve a meta popise. Malo by byť jedinečné a atraktívne pre každú webovú stránku, aby si získala pozornosť používateľov. Toto je jedna z kľúčových aktivít na stránke, ktorú by sme mali dodržiavať.

Zatiaľ čo sa On-Page SEO sústredilo hlavne na vyladenie požiadaviek webových stránok, Off-Page sa zameriava na zvyšovanie povedomia o našom produkte, značke alebo službe. Prezentácia vášho podnikania vedie k väčšej návštevnosti vašich webových stránok. To následne zvýši hodnotenie vášho webu vo výsledkoch vyhľadávania. [1]

Off-Page SEO sa teda na rozdiel od On-Page zameriava na aspekty, ktoré sú pre spoločnosť menej kontrolovateľné, napríklad na prichádzajúce odkazy, s cieľom získať popularitu a vyššiu kvalitu odkazov. Odkaz je vnímaný ako kvalitný obsah vtedy, keď je vytvorený webovou alebo referenčnou platformou zo sektoru, v ktorom sa spoločnosť nachádza alebo ktorý pracuje na rovnakej téme. [12]

Ďalej sa v rámci tejto kapitoly môžeme zamerať na faktory, ktoré preukazujú silnú prítomnosť stránky aj mimo nej:

- **Spätné odkazy**

Odkazy z iných webových stránok, ktoré smerujú používateľov na vašu doménu, sa nazývajú spätné odkazy. Táto časť, ktorá sa tiež nazýva ako prichádzajúce odkazy, je obrovská, keď sa vezme do úvahy z hľadiska optimalizácie pre vyhľadávače. Pretože množstvo a kvalita spätných odkazov, ktoré webová stránka má, hrá dôležitú úlohu pri určovaní hodnotiaceho faktora konkrétnej webovej stránky. [1]

Aká je teda motivácia pre jedného vlastníka webovej stránky, aby odkazoval na inú webovú stránku? Základným princípom webu je umožniť akémukoľvek dokumentu na prepojenie a taktiež byť prepojený s ktorýmkoľvek dokumentom. Takto to zamýšľal sir Tim Berners-Lee, keď v roku 1989 prvýkrát navrhol hypertextový protokol ako spôsob, ako pomôcť výskumníkom prepojiť súvisiace dokumenty z počítačov na celom svete.

Je zaujímavé, že takmer každý komerčne spojený vývoj webu od jeho založenia nejakým spôsobom súvisel s odkazom (to znamená so snahou nájsť nové spôsoby, ako prepojiť jednu stránku s druhou).

Bannerové reklamy sú vo svojej podstate iba odkazom z jednej stránky na druhú. Rovnako tak aj textové reklamy, či už na webových stránkach alebo v informačných newsletteroch alebo v e-mailovej správe. A rovnako ako tlačidlá, odznaky, ikony atď., sú len ďalšou formou odkazu. Všetko, na čo klikneme a čo dopraví ľudí z jedného miesta na druhé v režime online, predstavuje odkaz.

Vývoj všetkých foriem módy „linkových“ typov sa oproti pôvodnému nikdy nezlepšil a žiadna chytrnosť a bystrosť nikdy nezmení jednu univerzálnu pravdu: Čím menej je užitočný náš obsah, tým je menšia pravdepodobnosť, že na to bude niekde odkazované linkom. [24]

- **Analýza spätného odkazu**

Analýza spätných odkazov získaných pre webové stránky pomocou určitého softvéru a nástrojov sa nazýva analýza spätných odkazov. Spätné odkazy na iné webové stránky, najlepšie aj na stránky konkurencie, možno skontrolovať. Táto metóda sa praktizuje s cieľom získať kvalitu a počet získaných spätných odkazov a naplánovať zdravú kampaň s cieľom dosiahnuť plodné výsledky. [1]

„Link je spojenie z jedného webového zdroja do druhého.“ Tento výrok z W3C robí webové odkazy veľmi jednoduchými. A v niektorých prípadoch sú alebo aspoň zamýšľali byť. Ale web ako celok je obrovský a zložitý, tvorený miliónoch jednotlivých stránok, súborov a iného obsahu, zatiaľ čo v jeho jadre je web jednoduchý a skladá sa iba z dvoch vecí: obsahu a odkazov.

Viac odkazov, ako môže spočítať ktorákoľvek osoba alebo vyhľadávač. Tieto odkazy medzi stránkami a webmi sú hlavným spôsobom, ako sa používatelia webu navigujú z jedného miesta na druhé online. Jednoduchým kliknutím myši sa dostanete z jedného webu na druhý alebo z výsledku vyhľadávania na konkrétnu stránku alebo na video, obrázok alebo skladbu.

Ak nemáte webovú stránku, pravdepodobne ste nad odkazmi veľmi nepremýšľali. Ak však máte webovú stránku, malý blog alebo veľkú firmu, potom odkazy získajú úplne nový význam.

Odkazy na webe v skutočnosti pomôžu určiť úroveň úspešnosti vašich stránok na webe. Okrem toho, že na tieto odkazy kliká „človek“, používa každý hlavný „bot“ (vyhľadávací nástroj) pri určovaní výsledkov vyhľadávania aj určitú formu analýzy odkazov. [24]

1.4.2 Hľadanie kľúčových slov konkurencie

Nie všetky kľúčové slová sú schopné byť v rebríčku. Nech robíme čokoľvek, niekedy bude trvať kým sa zoradia tie naozaj dôležité kľúčové slová.

Pri určovaní konkurencie kľúčových slov musíme dbať na tieto veci:

- Konkurencia kľúčového slova je taká ťažká, aké bude hodnotenie pre dané kľúčové slovo vzhľadom na to, že konkurenčné stránky už pre dané kľúčové slovo alebo kľúčové slová sú.
- Treba sa pozrieť na oprávnenie stránky a na relevanciu konkurencie. Relevantnosť má v rebríčkoch dôležitú úlohu.
- To, že existuje veľa veľkých a dobre známych webových stránok s hodnotením pre konkrétne kľúčové slovo, ešte neznamená, že sa kvôli tomu kľúčovému slovu nemôžeme nachádzať v rebríčku, najmä ak nie sú také relevantné ako naša stránka alebo web. [20]

Kľúčové slová môžeme charakterizovať ako výrazy alebo frázy, ktoré používatelia používajú na hľadanie obsahu na internete. Kľúčové slová sú takisto kritériá vyhľadávania zodpovedajúce konkrétnej webovej stránke.

Rozsah použitia kľúčových slov na konkrétnej webovej stránke je tiež dôležitý, pretože sa porovnáva s celkovým počtom slov na webovej stránke. Získané percento je známe ako hustota kľúčových slov a musí byť väčšie ako 2% a nižšie ako 5%. [12]

Možnosť vidieť, vďaka akým kľúčovým slovám sa naši konkurenti nachádzajú v rebríčku a aký je objem ich vyhľadávania, je pre nás obrovskou výhodou.

Prečo sú tieto informácie dôležité?

- Pomáha nám to nájsť lepšie kľúčové slová, ktoré by nám možno nikdy nenapadli.
- Pomôže nám to určiť, ako ťažko sa jednotlivé kľúčové slová dokážu zaradiť do rebríčka. Keď to dokáže naša konkurencia, tak to dokážeme aj my.
- Môžeme vidieť, aký objem vyhľadávania majú stránky našich konkurentov.

Nástroj, ktorým toto môžeme zistiť, sa nazýva Semrush. [20]

1.4.3 Porovnanie SEO a SEM

V rámci tejto kapitoly sa tiež zameriame na charakterizovanie SEM a jeho porovnanie so SEO.

Marketing vyhľadávacích nástrojov, označovaný ako SEM, znamená platenie za reklamy zobrazované vyhľadávacím nástrojom na stránke s výsledkami vyhľadávacích dotazov. Google je v celku vynálezcom tohto druhu reklamy v širokom rozsahu a je pravdepodobne najväčším hráčom v tejto oblasti. V internetovej ére je SEM kľúčovým mechanizmom riadenia marketingu.

Prevažujúci typ SEM reklám je iba textový. Nachádza sa tam krátky blok textu, ktorý obsahuje jeden alebo viac hypertextových odkazov. Za reklamy sa platí pomocou schémy nazývanej ako CPC (Cost per Click). V prípade tejto schémy inzerent súhlasí, že zaplatí za kliknutie iba keď dôjde na skutočné kliknutie na hypertextové odkazy, ktoré obsahuje. [5]

Hlavným rozdielom medzi SEO a SEM je ten, že SEM využíva platené stratégie na zobrazovanie sa vo vyhľadávaní, pričom SEO využíva organické stratégie na zobrazovanie sa vo vyhľadávaní. [26]

Tabuľka č.1: Porovnanie SEM a SEO [26]

Rozdiely	SEM	SEO
Výsledky vyhľadávania	Zahrňujú označenie reklamy a taktiež má rozšírenia reklamy	Zobrazujú sa ako organické výsledky a obsahuje vybrané úryvky zo stránok
Náklady	Platí sa zakaždým, keď na to klikne používateľ	Bezplatné
Viditeľnosť	Zobrazované na cieľové publikum	Zobrazuje sa každému
Výsledky	Okamžité	Vyžadujú čas
Vhodné na testovanie	Vhodné	Nevhodné
Click-through rate	Nižšie	Vyššie

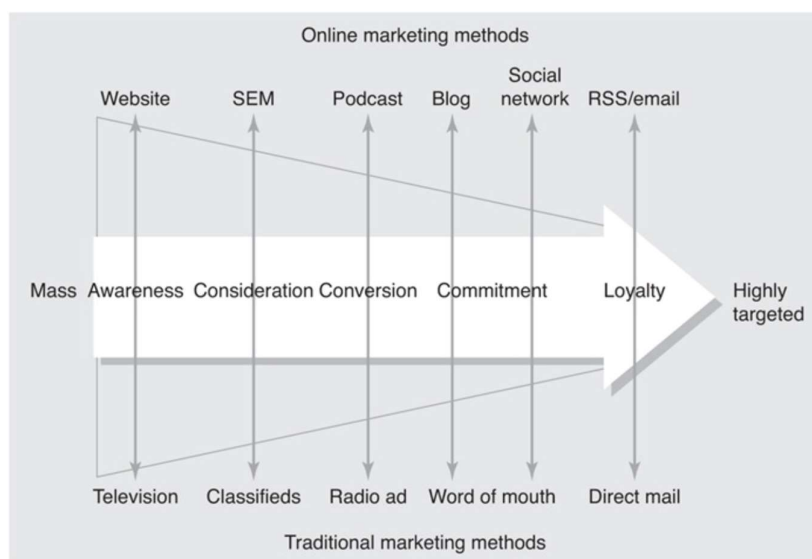
1.5 Online marketing

Takmer 2 miliardy ľudí sú v online svete. Niektorí z nich sú naši potenciálni klienti alebo zákazníci. Ak dosiahneme čo i len zlomok z nich, budeme mať životaschopný podnik. Internet priniesol obrovské výhody spôsobu, akým uvádzame na trh naše podniky. Webové stránky sú ako virtuálny výklad, ktorý je vždy otvorený. E-mail oslovuje cieľové publikum so správami o našich najnovších produktoch. Blog poskytuje zákazníkovi a potenciálnym zákazníkovi pravidelne aktualizované informácie, ktoré môžu komentovať. Môžu sledovať videoukážky našich produktov online, teraz, keď masívne využívanie širokopásmového pripojenia umožňuje sledovať veľké streamované video súbory. Sociálne siete nám umožňujú nadviazať priame kontakty s ľuďmi, ktorí sa zaujímajú o naše výrobky. Môžeme

osloviť špecializované publikum ľahšie ako kedykoľvek predtým - a vďaka moci internetu sú tieto medzery globálne. Akokoľvek je náš výrobok špecializovaný, existuje pre neho online trh, na ktorý sa nielenže môžeme dostať, ale vďaka lepšej viditeľnosti online nás tiež vyhľadá.

Online marketing robí veľa rovnakých vecí ako tradičný marketing, ale lacnejšie, efektívnejšie a s väčším dosahom.

Poznáme tradičný marketingový koncept „lievika predaja“. Opisuje fázy, cez ktoré posúvate potenciálnych zákazníkov z hromadného trhu ľudí, ktorí si neuvedomujú vašu existenciu, k vysoko cielenému lojálnemu zákazníkovi, ktorý sa neustále vracia. Opisuje aj to, aké marketingové metódy sa majú v ktorej fáze použiť.



Obrázok č.7 : Metódy online marketingu [18]

Metódy online marketingu voľne nadväzujú na tradičné metódy, ale v každej fáze sa stávajú viditeľnejším pre ľudí, ktorí nás vyhľadávajú a zapojením vysoko cieleného publika. [18]

Online marketing je:

- **Cenovo dostupný** – Pretože je lacnejší ako tradičný marketing, môžeme ho použiť tak, aby zasiahol čo najviac ľudí.
- **Efektívny** – Ľudia trávajú čoraz viac času online, pomocou online marketingu sa dostanú na náš trh, z ktoréhokoľvek miesta, kde práve sú.

- **Autentický** – Nástroje ako sociálne siete, blogovanie a podcasting sú osobné médiá. Môžeme ich dôveryhodne použiť ako vlastníci malej firmy spôsobom, ktorý je pre veľké spoločnosti ťažký.

Medzi konkrétne dôvody, prečo je online marketing vhodný pre firmy sú:

1. **Zvýši návštevnosť našich stránok** - Toto je pravdepodobne jediný najväčší dôvod využívania online marketingu. Náš web je centrom nášho podnikania a cieľom našich online marketingových aktivít je smerovať k nemu vyššiu návštevnosť.
2. **Nové spôsoby spojenia s našim trhom** – Prítomnosťou na sociálnych stránkach, kde sa nachádza náš trh a nie prístupom „ak vytvoríme stránku, tak prídu zákazníci.“ – staneme sa viditeľným pre novú skupinu potenciálnych zákazníkov.
3. **Buduje dôveru** - Ľudia vždy radšej obchodujú s ľuďmi, ktorých poznajú. Naši klienti a zákazníci nás môžu spoznať prostredníctvom našej prítomnosti v online svete.
4. **Začína konverzáciu** - Online marketing je konverzácia - nie prednáška. Obojsmerný dialóg so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi je oveľa efektívnejší ako jednosmerné vysielanie našich marketingových správ.
5. **Vytvára hodnotu** - Súčasťou tajomstva online marketingu je vytváranie užitočného obsahu a jeho rozdávanie. Ak sme schopní vytvoriť užitočný obsah zameraný na našich zákazníkov, budú sa neustále vracieť k nám po ďalší obsah.
6. **Buduje komunitu a vzťahy** – Ak si svoj trh predstavíme ako „záujmovú komunitu“ postavenú na konkrétnej téme týkajúcej sa vášho podnikania, môžeme byť tiež schopní vytvoriť komunitu okolo svojho podnikania alebo produktu.
7. **Poskytuje rýchle a aktuálne informácie o našom podnikaní alebo téme** - Aspekt „najaktuálnejších noviniek“ mnohých foriem online marketingu ho robí ideálnym pre oznámenia o nových produktoch alebo službách, špeciálnych ponukách alebo jednoducho cenných aktuálnych informáciách o našom sektore alebo oblasti odbornosti.
8. **Zber dát** - Vytvorenie databázy potenciálnych zákazníkov je hlavným cieľom vašej e-mailovej marketingovej kampane. Ale veľká časť vášho online marketingového úsilia bude zameraná aj na zostavovanie zoznamov, pomocou ktorých povzbudíte ľudí, aby sa prihlásili k odberu vášho e-mailového bulletinu.
9. **Prieskum trhu** - Jednou z výhod používania nových nástrojov online marketingu je, že ste oveľa bližšie k svojmu trhu a vieme, čo naši zákazníci chcú. Môžeme však ísť

ešte o krok ďalej a požiadať ich o spätnú väzbu k našim produktom alebo službám, alebo dokonca vytvoriť online dotazník a uviesť ho na trh prostredníctvom svojich online marketingových kanálov.

10. **Lacné, nízke riziko, efektívne** - Väčšina nástrojov je k dispozícii buď zadarmo alebo veľmi lacno. Investícia je často časovo náročná, nie peňažne náročná. Riziká používania sociálnych médií a otvorenej komunikácie s trhom sú nízke, pokiaľ sa budeme riadiť týmito zásadami. [18]

1.5.1 Zachytenie kľúčového trhu online

Čo je správanie pri vyhľadávaní online? Zakaždým, keď používatelia vyhľadávajú, odhalíme o nich určité množstvo informácií. Po zhromaždení týchto informácií je možné ich klasifikovať do rôznych kategórií správania pri hľadaní a analyzovať tak potreby zákazníkov. Z tejto kategorizácie môžeme vytvoriť efektívnu stratégiu obsahu SEO. [6]

V optimalizácii pre vyhľadávače existujú traja kľúčoví hráči:

1. **Hľadač** - Cieľom je, aby ľudia hľadali náš produkt alebo službu. Konkrétnejšie chceme, aby hľadači hľadali kľúčové slová, ktoré používame. Chceme porozumieť každému vyhľadávaciemu správaniu človeka, aby sme na neho mohli správne zacieliť.
2. **Vlastník webových stránok** - Naším cieľom ako vlastníka webových stránok by malo byť zosúladiť optimalizáciu nášho webu so zisteniami správania zákazníkov pri vyhľadávaní. Konkurenčným zámerom je prevýšiť, prekonať a ponúknuť viac než konkurencia.
3. **Vyhľadávací nástroj** – Koniec koncov je naším cieľom zabezpečiť, aby vyhľadávače indexovali naše webové stránky, aby pochopili, o čom je náš web. Toto je rozhodujúce. Ak vyhľadávač nedokáže pochopiť naše stránky, nezobrazí ich.

Každý z týchto hráčov sa považuje za odrazový mostík na ceste k dosiahnutiu a interakcii so zákazníkmi. Aby sme dosiahli svoj konečný cieľ, musíme úspešne osloviť všetky komponenty, či už ide o prekliknutie na náš web, kontaktný dopyt, predaj alebo niečo iné. [6]

1.6 Online analytické nástroje na komparáciu webových stránok

V rámci tejto diplomovej práce sa budeme venovať aj rôznym analytickým nástrojom, ktoré analyzujú webové stránky z rôznych hľadísk a môžu mať zaujímavý prínos pri výsledkoch tejto práce.

1.6.1 Google Analytics

Najpopulárnejším a veľmi často využívaným analytickým nástrojom je Google Analytics. Tento nástroj je zadarmo a jeho výkon sa neustále zvyšuje, aby konkuroval a v niektorých prípadoch prevyšoval výkon „platených“ nástrojov. Napríklad, často sa v rôznych spoločnostiach využíva kombinácia Google Analytics a platených nástrojov. Google Analytics nemôže robiť všetko, ale je to dobré miesto, kde začať.

Pre ľudí, ktorí majú záujem o úplnú kontrolu svojich vlastných údajov, open source analytické programy môžu byť voľbou. V určitých prípadoch umožňujú mať potrebnú funkčnosť bez toho, aby sme sa museli vzdať akejkoľvek hodnoty. Väčšina ľudí a spoločností napríklad akceptuje „value proposition“ pri používaní Gmail, vyhľadávania Google alebo Google Analytics. Vedia, že Google bude údaje analyzovať a zarobí na nich peniaze. Inými slovami, keď niečo hľadáme, Google môže zobraziť reklamu založenú na našom správaní, ktorá by nás mohla zaujímať.

Na veľmi základnej úrovni, ako je Google Analytics, poskytujú zmysel pre výkon našich webových stránok – to znamená počet ľudí, ktorí ich navštevujú a ich správanie na webe. Pravidelne sa môžeme pozerieť do tejto služby a neustále kontrolovať, ako sa veci vyvíjajú. S analytikou sa často obzeráme dozadu a hľadáme trendy, ako napríklad, či sa zvyšujú návštevy alebo či konkrétna kampaň zvýšila návštevnosť. [10]

Aj keď je Google Analytics veľkou analytickou platformou a bezplatným nástrojom, nie je to jediná analytická platforma na trhu a existuje veľa ďalších nástrojov, ktoré dopĺňajú a rozširujú možnosti Google Analytics.

1.6.2. Leadfeeder

Leadfeeder bol vybudovaný preto, aby obchodníci a predajné tímy mohli presne vidieť, kto navštevuje ich webové stránky, a to aj v prípade, že návštevníci týchto stránok nikdy nevyplnia kontaktný formulár ani neposielajú e-maily.

Na najvyššej úrovni to funguje tak, že identifikujeme spoločnosti, ktoré navštevujú naše stránky, a potom vyhladáme kontaktné informácie od jednotlivých návštevníkov tejto konkrétnej spoločnosti. Budeme tiež môcť presne vidieť, na ktoré webové stránky sa naši potenciálni zákazníci pozerajú, čo nám alebo nášmu predajnému tímu umožní osloviť ich pomocou „laserovo“ zameraného predaja. [4]

1.6.3 Visual Website Optimazer

Tento analytický nástroj nám poskytuje rôzne nástroje na vykonávanie experimentov A/B testovaním rôznych grafických a textových prvkov na stránke. Poskytuje tiež možnosť zaznamenávať relácie návštevníkov na účely analýzy spätného prehrávania.

Spoločnosť VWO ponúka bezplatnú skúšobnú verziu svojho nástroja na webovú analýzu. [4]

Pomocou tohto nástroja môžeme získať rôzne informácie od návštevníkov našich webových stránok pomocou rôznych funkcií VWO Insights, ako sú už spomenuté záznamy relácií, tepelné mapy, prieskumy na stránke, analýzy formulárov alebo kontroly použiteľnosti.

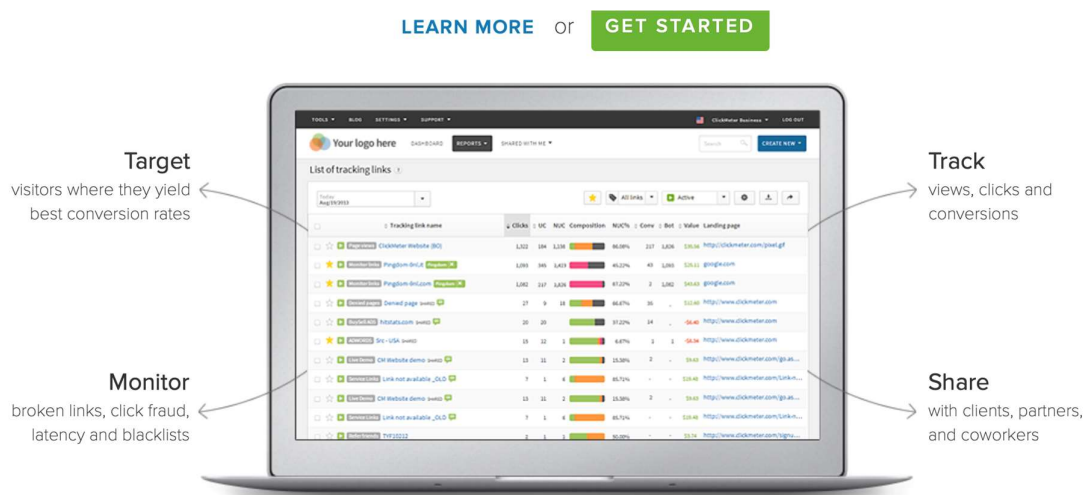
Pomocou tohto nástroja môžeme takisto vykonať rýchle zmeny myšou na svojej webovej stránke bez pomoci vývojára pomocou editora WYSIWYG spoločnosti VWO. Okrem tohto môžeme využiť aj VWO FullStack, produkt, ktorý slúži na testovanie na strane servera. [22]

1.6.4 ClickMeter

ClickMeter bol založený v roku 2012 ako vedľajší produkt skúsenej agentúry pre webový marketing. Tento systém bol pôvodne webovým nástrojom vytvoreným s cieľom uspokojiť potreby agentúry, aby presne spočítal a sledoval akcie webového marketingu, ktoré vykonali pre zákazníkov.

Systém sa rýchlo vyvíjal a stal sa jedným z najbežnejšie používaných softvérových riešení v tejto agentúre na zhromažďovanie, analýzu a zdieľanie údajov pre zákazníkov. Po niekoľkých rokoch od vývoja prvého systému ClickMeter sa spoločnosť rozhodla spustiť službu, ktorá môže byť užitočná pre všetkých, ktorí sa podieľajú na činnostiach webového marketingu. [3]

Určenie návratnosti investícií rôznych marketingových kanálov môže byť ťažké. Tento nástroj nám dáva možnosť vytvárať pekné URL adresy a potom ich sledovať a analyzovať pri pohľade na viac ako 100 rôznych parametrov. ClickMeter sa integruje do Google Analytics a umožní nám presmerovať, sledovať a analyzovať prenos na webe. [4]



Obrázok č.8 : ClickMeter [3]

1.6.5. PageSpeed Insights

PageSpeed Insights je bezplatný nástroj Google, ktorý nám umožňuje zistiť, ako rýchlo (alebo pomaly) sa načítajú naše webové stránky.

Aj pri vysokorýchlostnom internetovom pripojení môže náš web zažívať veľmi dlhé časy načítania. Väčšina používateľov internetu nebude čakať na načítanie stránky dlhšie ako sekundu alebo dve. Pomalý web môže byť spôsobený jednou z mnohých rôznych vecí, napríklad latenciou siete, zlou optimalizáciou servera alebo obrovskými veľkosťami obrázkov/súborov. [4]

Taktiež tento nástroj môžeme charakterizovať ako nástroj, ktorý podáva informácie o výkonnosti stránky na mobilných aj stolových zariadeniach a poskytuje návrhy, ako je možné túto stránku vylepšiť. [16]

1.6.6 Pingdom

Rovnako, ako PageSpeed Insights, aj Pingdom testuje naše webové stránky na rôzne faktory, ktoré by mohli spôsobiť spomalenie. Ak by sme išli o krok ďalej, bude tiež monitorovať náš web a server, či neobsahuje problémy s latenciou. Môžeme spravovať a monitorovať výkon svojich webových stránok, dobu prevádzkyschopnosti a interakcie s používateľmi, čo nám na druhej strane prinesie istotu, keď budeme mimo kancelárie. [4]

Pingdom poskytuje viacero možností pre ľudí z rôznych oblastí:

- Ako poskytovateľ webhostingu môžeme mať so svojimi klientami dohody o výkonnosti webových stránok. Napríklad dohoda, že webové stránky sa načítajú za menej ako 3 sekundy. Vďaka týmto dohodám by sme mohli byť prvými, ktorí vedia, či došlo k incidentu. Ak je stránka, ktorá je „hostená“ našou službou, nedostupná, pomalá alebo nefunguje podľa očakávania, v takejto situácii budú vždy upozornení tí správni ľudia. Pomocou monitorovania používateľov, čo nám Pingdom tiež ponúka, môžeme nastaviť úrovne výkonu na úroveň, ktorá sa považuje za uspokojivú, aby sme svojim zákazníkom pomohli zaistiť bezproblémový webový zážitok.
- Pre digitálnych marketérov je stránka digitálnym výkladom. Pomocou syntetického monitorovania, ktoré Pingdom ponúka môžu mať zákazníci týchto marketérov najlepšie skúsenosti s ich webom, keďže títo marketéri budú prví, ktorí budú vedieť, či je ich web nedostupný alebo pomalý, alebo či je narušená interakcia s webom.
- Pre webových developerov, ktorým Pingdom zabezpečuje, že predtým, ako odošlú zmenu do produkcie sa uistia, že to nebude mať negatívny dopad na dostupnosť alebo výkon webovej stránky. [17]

1.6.7 MOZ Keyword Explorer

Program MOZ Keyword Explorer poskytuje rovnaké základné funkcie, ako program SEMrush. Môžeme si pozrieť spätné odkazy, analyzovať konkurenciu a preskúmať potenciálne príležitosti na prepojenie. Tiež nám dáva možnosť nájsť nové kľúčové slová a nápady na obsah prezeraním webových stránok nás a našich konkurentov.

Pri použití v spojení so službou Google Analytics nám program MOZ môže v konečnom dôsledku pomôcť odhaliť nové príležitosti v oblasti kľúčových slov pre vyhľadávače, ktoré zvýšia prenos aj predaj. [4]

Moc alebo autorita stránky je vytvorená programom MOZ. MOZ je SEO blog authority a sada nástrojov. Autorita stránky sa určuje bodmi, pričom maximum je 100 bodov. Čím vyššie číslo, tým viac práv má táto stránka v očiach spoločnosti Google a tým ťažšie bude hodnotenie pre konkrétne kľúčové slovo, ak každý z našich top konkurentov v top 10 má vysoký počet bodov.

Tento program dáva dve hodnoty PA a DA - Page Authority a Domain Authority. V skutočnosti sa nemusíme obávať o autoritu domény, keď ide o hodnotenie kľúčových slov, ale súťažíme iba s konkrétnou stránkou.

Ak sa zaoberáme Autoritou stránky, treba sa pozrieť nie na prvých 10 stránok, ale na prvých 20 stránok, teda nie len na prvú stránku ale aj na druhú, pretože našou konkurenciou nie sú len stránky na prvej strane, ale všetky stránky, ktoré sa nachádzajú v rebríčku. [20]

MOZ sa sústreďí hlavne na SEO a to tak, že ho zjednodušuje každému pomocou tohto softvéru a vzdelávania.

Tento program bol vytvorený v roku 2004 a nazýval sa SEOmoz a začínal ako blog a online komunita, kde niektorí z prvých svetových odborníkov na SEO zdieľali svoje výskumy a nápady. Do roku 2009 dosiahli prvých 5000 predplatiteľov a kodifikovali základné hodnoty v skratke TAGFEE. V roku 2013 sa SEOmoz premenoval iba na MOZ a uviedli nástroje nazývané Moz Analytics, ktoré v sebe okrem odkazov obsahovali funkcie pre sociálne médiá alebo brand management. [15]

2 Cieľ práce a metodika práce

V tejto časti práce sa zameriame na presné určenie jej cieľa a vymedzenie metodiky našej práce. Taktiež sa zameriame na popísanie jednotlivých čiastkových cieľov a postupov, na základe ktorých sme tieto ciele dosiahli.

2.1 Cieľ práce

V dnešnej dobe sa internet využíva v rámci celej spoločnosti. Prehľadnosť webovej stránky a upútanie jednotlivých potenciálnych zákazníkov, ktorí danú webovú stránku navštevujú, je veľmi dôležité.

Cieľom tejto práce je komparácia a analýza počítadiel webových stránok. Na túto analýzu a komparáciu sme využili analytické nástroje, ktoré sú bližšie popísané v kapitole 1.6.

Pre dosiahnutie cieľa, teda zhodnotenie počítadiel (Počítadlo.sk, Toplist a IAB monitor) a tiež jednotlivých webových stránok, sme potrebovali údaje návštevnosti, ktoré sme si zaznamenávali 14 mesiacov do programu Excel. To znamená, že ako prvý čiastkový cieľ sme si zvolili zistenie najnavštevovanejších webových stránok a taktiež najnavštevovanejších kategórií, do ktorých tieto webové stránky patria a ktoré používatelia najviac navštevujú. Tento čiastkový cieľ sme dosiahli pomocou programu Excel, kde sme mali jednotlivé údaje zaznamenané.

Za ďalší čiastkový cieľ sme si zvolili analýzu jednotlivých webových stránok, ktoré nám vyšli ako výsledné v rámci prvého čiastkového cieľa. Porovnávali sme ich pomocou analytických nástrojov a využívali sme pritom jednotlivé vlastnosti a možnosti týchto nástrojov. Na základe výsledkov sme zhodnotili, prečo sa jednotlivé webové stránky ocitli v popredí nášho rebríčka a čo by mali tieto stránky zlepšiť.

Za hlavný cieľ tejto práce považujeme komparáciu jednotlivých počítadiel, pri ktorej sa zameriame hlavne na porovnanie výsledkov nami skúmaného časového obdobia a taktiež zistenie toho, aké webové stránky používatelia najviac navštevujú. Počas tejto analýzy a tvorby tejto diplomovej práce chceme poukázať aj na to, prečo sú tieto webové stránky najviac navštevované, čo dosiahneme pomocou opísaných analytických nástrojov. Na základe výsledkov tejto analýzy tak môžeme v závere tejto diplomovej práce zhodnotiť dôvody, vďaka ktorým sa webové stránky nachádzajú v popredí nášho rebríčka.

2.2 Metodika práce

Popri vypracovávaní tejto diplomovej práce sme využívali rôzne analytické nástroje webových stránok, ktoré sme si zvolili, ako vhodné pre komparáciu našich výsledných stránok.

V rámci tvorby tejto práce sme sa rozhodli najprv pre popísanie a charakteristiku nástrojov digitálneho marketingu služby Google, ako je Google AdWords a Google Trends, kde sme využili výsledky, ktoré nám poskytla táto služba pri zadaní nami zvolených kritérií. Na základe týchto výsledkov sme mohli vidieť, ako služba Google Trends pracuje a aké informácie svojim používateľom poskytuje.

Ďalej sme sa zamerali na analýzu konkurencie, teda na analýzu webových stránok našej konkurencie a stratégiu webových stránok. Pri stratégii sme popísali jednotlivé kroky, ktoré sú dôležité pri vytváraní webovej stránky tak, aby sme upútali čo najväčší počet potenciálnych zákazníkov a aby naša stránka bola prehľadná a naviedla zákazníka tam, kam chce a dostal požadovaný produkt alebo službu, ktorú konkrétna webová stránka poskytuje. Taktiež sme sa tu zamerali na službu Google My Business ako nevyhnutnej súčasti každej úspešnej webovej stránky, ktorá sa chce zobrazovať vo vyhľadávaní služby Google.

Dôležitou časťou našej diplomovej práce bolo opísanie a charakterizovanie SEO, konkrétnych typov SEO a popísanie vlastností jednotlivých kľúčových slov, ktoré by mala každá úspešná webová stránka obsahovať. Zamerali sme sa taktiež na spätné odkazy a ich analýzu a na kľúčové slová, ktoré používajú naši konkurenti a charakterizovanie dôvodov a vysvetlenie, prečo je dôležité poznať kľúčové slová našich konkurentov.

V ďalšej kapitole sme porovnávali SEO a SEM, ktorý sa tiež nazýva marketing kľúčových slov, v tabuľke sme popísali jednotlivé parametre a následne zhodnotili a porovnali ich použitie v rámci SEO a SEM.

V tejto práci sme podrobne opísali a charakterizovali pojem Online marketing a následne sa zamerali na konkrétne analytické nástroje webových stránok. Pomocou niektorých týchto analytických nástrojov budeme porovnávať výsledné webové stránky našej analýzy. Analytické nástroje, ktoré použijeme prakticky v našej práci sú Moz Keyword Explorer, PageSpeed Insights, Alexa Traffic Rank a taktiež WooRank.

V poslednej kapitole tejto práce sme sa zamerali na porovnanie jednotlivých počítadiel webových stránok, ako je Počítadlo.sk, Toplist a IAB monitor. Tieto počítadlá nám priniesli výsledné najnavštevovanejšie webové stránky, ktoré sme ďalej analyzovali a porovnávali pomocou analytických nástrojov, ktoré sú charakterizované v kapitole 1.6.

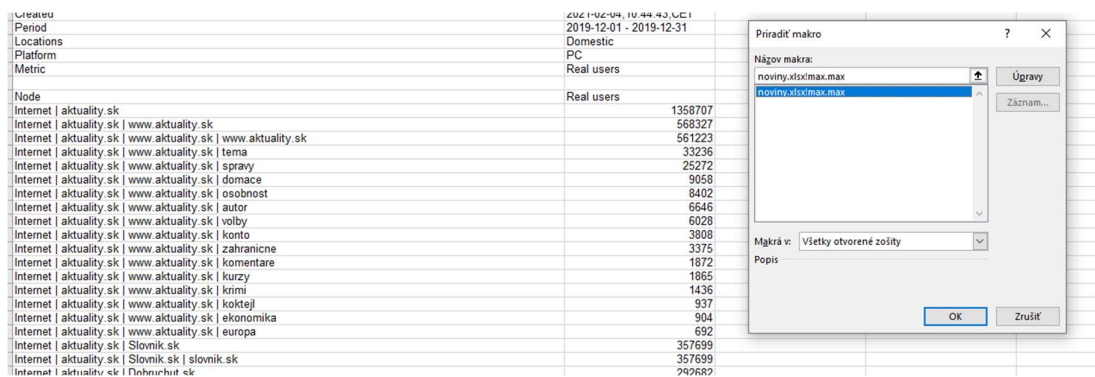
Počas obdobia od decembra roku 2019 až do januára roku 2021 sme zbierali časozbernou metódou jednotlivé výsledky návštevnosti daných webových stránok, ktoré majú nainštalované nami zvolené počítačové nástroje. Následne sme jednotlivé výsledky zaznamenávali v programe Excel a pomocou analytických nástrojov sme vyhodnotili preferencie používateľov webových stránok vzhľadom na jednotlivé kategórie, do ktorých patria.

3 Výsledky práce

V tejto kapitole sa budeme zaoberať rozborom údajov získaných časozbernou metódou od decembra 2019 do januára 2021 z troch počítačiel iAB monitor, pocitadlo.sk a toplist.sk. Údaje sme zbierali a zaznamenávali do programu Excel, pričom na zistenie jednotlivých výsledných údajov sme použili Visual Basic Editor.

3.1 Zistenie návštevnosti stránok (iAB monitor)

V rámci tejto podkapitoly sa zameriame na zistenie najnavštevovanejších stránok, ktoré sme rozdelili do rôznych kategórií. Ako prvú kapitolu sme zvolili spravodajské stránky, ktoré ľudia navštevujú cez platformu PC. Konkrétne sme skúmali stránky aktuality.sk, cas.sk, dennikn.sk, forbes.sk, hnonline.sk, pravda.sk, sme.sk, topky.sk, tvnoviny.sk, tyzden.sk. Jednotlivé dáta za december 2019 až január 2021 máme zaznamenané v programe Excel. Na zistenie, ktorú webovú stránku používatelia najviac navštevujú sme využili VBA editor. Pomocou makra, ktoré predstavuje tlačidlo, sa nám farebne vyznačí maximálne a minimálne číslo reálnych užívateľov v rámci tejto nami zvolenej kategórie.

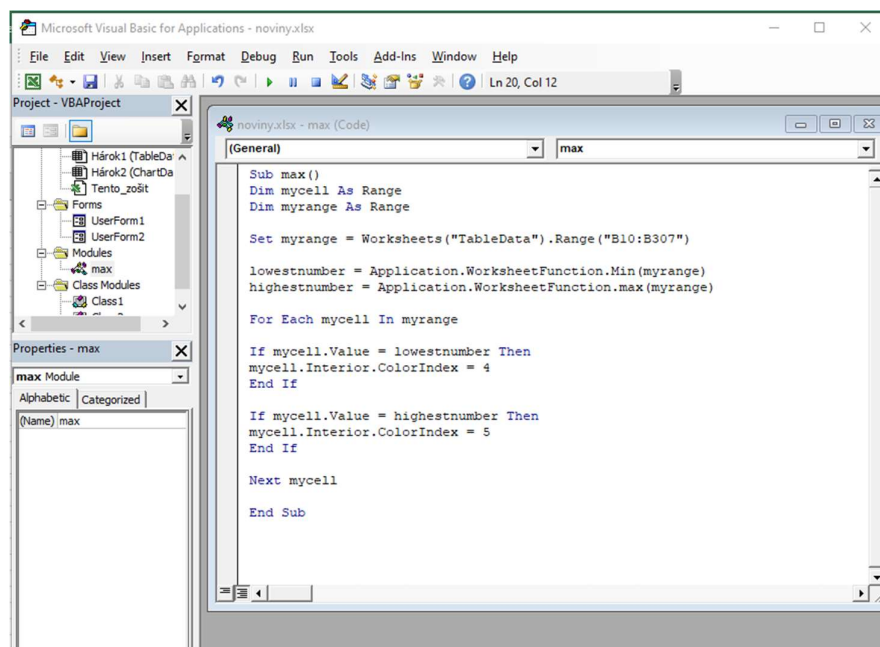


Obrázok č.9 : Priradenie makra [vlastné spracovanie]

Na obrázku č.9 môžeme vidieť, ako sme si nami naprogramované makro vo Visual Basic Editore priradili tlačidlu. Po kliknutí na toto tlačidlo sa nám vyznačia dve hodnoty. Hodnota zvýraznená modrou farbou predstavuje najvyšší počet používateľov a hodnota zvýraznená zelenou farbou predstavuje najnižší počet používateľov.

Na obrázku č.10 vidíme, ako sme si vytvorili pomocou Visual Basic jednoduchý kód, ktorý nám zvýrazní vyššie spomínané dve hodnoty.

Pomocou naprogramovania tohto jednoduchého makra sme získali dve hodnoty, ktoré nám hovoria o tom, ktoré dve stránky v rámci kategórie spravodajstvo za december 2019 ľudia najviac a najmenej navštevujú cez platformu PC. Konkrétne s najvyšším počtom návštevníkov to bola stránka aktuality.sk s hodnotou 1 358 707 a s najnižším počtom návštevníkov stránka profit.sme.sk, ktorá sa po kliknutí na tlačidlo zobrazila zelenou farbou.



Obrázok č.10 : Visual Basic [vlastné spracovanie]

Tieto výsledné údaje sú za mesiac december 2019, to znamená, že v ďalších krokoch sa budeme zaoberať zisťovaním najvyššieho a najnižšieho počtu používateľov v rámci tejto kategórie za ostatné mesiace.

Period	2019-12-01 - 2019-12-31	
Locations	Domestic	
Platform	PC	
Metric	Real users	Min a Max
Node	Real users	
Internet aktuality.sk	1358707	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk	568327	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk www.aktuality.sk	561223	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk tema	33236	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk spravy	25272	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk domace	9058	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk osobnost	8402	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk autor	6546	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk volby	6028	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk konto	3808	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk zahranicne	3375	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk komentare	1872	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk kurzy	1865	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk krimi	1436	
Internet aktuality.sk www.aktuality.sk koltejl	937	

Obrázok č.11 : Výsledok v Exceli [vlastné spracovanie]

Rovnaký princíp použitia Visual Basic Editoru sme použili aj pri spracovaní ďalších údajov v priebehu nasledujúcich mesiacov, pričom nám po kliknutí na tlačidlo vždy zobrazilo dve hodnoty – najvyššiu a najnižšiu. Tieto hodnoty sme spracovali do súhrnnej tabuľky.

Tabuľka č.2 : Údaje návštevnosti – médiá PC [vlastné spracovanie]

Mesiac	Max	Min
December 2019	Aktuality.sk (1 358 707)	Profit.sme.sk (11)
Január 2020	Aktuality.sk (1 432 313)	myzitnyostrov.sme.sk (31)
Február 2020	Aktuality.sk (1 301 181)	Pravda.sk – deti (3)
Marec 2020	Aktuality.sk (1 550 076)	Pravda.sk – deti (2)
Apríl 2020	Aktuality.sk (1 453 088)	Tvnoviny.sk – ZOH 2018 Pjongcang (7)
Máj 2020	Aktuality.sk (1 400 668)	Pravda.sk – deti (2)
Jún 2020	Aktuality.sk (1 316 949)	Hnonline.sk – cpcka (4)
Júl 2020	Aktuality.sk (1 152 800)	Tvnoviny.sk – ZOH 2018 Pjongcang (2)
August 2020	Aktuality.sk (1 136 706)	Pravda.sk – deti (2)
September 2020	Aktuality.sk (1 274 486)	Aktuality.sk – osobnost (1)
Október 2020	Aktuality.sk (1 498 554)	Aktuality.sk – spravy (1)
November 2020	Aktuality.sk (1 494 630)	Pravda.sk – deti (2)
December 2020	Aktuality.sk (1 442 768)	Aktuality.sk – spravy (2)
Január 2021	Aktuality.sk (1 508 302)	Hnonline.sk – cpcka (2)

Z údajov tabuľky jasne vidíme, že spomedzi spravodajských stránok cez platformu PC najviac ľudí navštevuje webovú stránku Aktuality.sk, keďže mala každý mesiac vyše milión návštevníkov. V rámci tejto stránky sa nachádzajú aj najmenej navštevované podkategórie a to konkrétne Aktuality.sk – osobnost a Aktuality.sk – spravy. V tejto práci sa teda zameriame aj na rozbor týchto stránok pomocou analytických nástrojov pomocou ktorých bližšie zistíme ich vlastnosti.

Keďže nám táto analýza priniesla výsledky iba za platformu PC, následne sa pozrieme aj na to, aké návštevnosti budú mať rovnaké webové stránky v rámci kategórie spravodajstvo cez platformu smartfón. Porovnaním výsledkov z týchto dvoch platforiem

môžeme zistiť, cez akú platformu ľudia najviac navštevujú tieto webové stránky a zároveň, či sa ich návštevnosť cez smartfón zvyšuje alebo znižuje a konkrétne v ktorom období v priebehu roka. Výsledky sme dostali rovnakým spôsobom – použitím Visual Basic Editor, ktorý nám farebne zvýraznil minimálnu a maximálnu hodnotu reálnych používateľov spomedzi všetkých webových stránok tejto kategórie.

Tabuľka č.3 : Údaje návštevnosti – médiá mobil [vlastné spracovanie]

Mesiac	Max	Min
December 2019	Aktuality.sk (2 010 395)	Dennikn.sk - Cynickaobluda (1)
Január 2020	Aktuality.sk (2 053 692)	Pravda.sk – deti (1)
Február 2020	Aktuality.sk (2 002 905)	Pravda.sk – deti (1)
Marec 2020	Aktuality.sk (2 179 895)	Pravda.sk – deti (2)
Apríl 2020	Aktuality.sk (2 017 059)	Inzeraty.sme.sk (1)
Máj 2020	Aktuality.sk (2 035 956)	Tvnoviny.sk – ZOH 2018 Pjongcang (13)
Jún 2020	Aktuality.sk (2 008 868)	Hnonline.sk – cpcka (1)
Júl 2020	Aktuality.sk (1 987 954)	Aktuality.sk – domace (1)
August 2020	Aktuality.sk (2 004 876)	Koferencie.sme.sk (3)
September 2020	Aktuality.sk (2 101 261)	Tvnoviny.sk – ZOH 2018 Pjongcang (3)
Október 2020	Aktuality.sk (2 139 401)	Koferencie.sme.sk (1)
November 2020	Aktuality.sk (2 149 150)	Pravda.sk – deti (1)
December 2020	Aktuality.sk (2 177 911)	Myzitynostrov.sme.sk (11)
Január 2021	Aktuality.sk (2 225 380)	Aktuality.sk – zahranične (1)

V tabuľke môžeme vidieť súhrn výsledkov zozbieraných za 14 mesiacov. Nachádzajú sa tam údaje o návštevnosti webových stránok, ktoré sme zaradili do kategórie médiá. Konkrétne sme skúmali, akú návštevnosť mali tieto webové stránky cez mobilné zariadenie a či sa ich návštevnosť zvýšila alebo znížila v priebehu roka.

V porovnaní s výsledkami z predošlej tabuľky vidíme, že webová stránka s najvyšším počtom návštevníkov je stále Aktuality.sk s tým, že sa jej návštevnosť zvýšila

a každý mesiac je to okolo 2 miliónov, pričom cez PC mala návštevnosť do 1,5 milióna. Na základe tohto môžeme povedať, že ľudia viacej navštevujú spravodajské stránky cez mobilné zariadenie, pričom najviac preferovaná webová stránka sa nezmenila.

3.1.1 Zistenie najnavštevovanejších stránok zo zahraničia (iAB monitor)

V rámci tejto kapitoly sa budeme zaoberať podobne ako v predchádzajúcej kapitole zisteniu najnavštevovanejších stránok, pričom budeme tentokrát sledovať výsledky návštevnosti ľudí zo zahraničia, ktorí používajú platformu mobilný telefón. Konkrétne sme taktiež skúmali kategóriu spravodajstvo, kde sa nachádzajú rovnaké webové stránky, ako v predchádzajúcej podkapitole.

Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť, že sme taktiež použili program Excel a pomocou Visual Basic Editor a nami vytvoreného makra sme opäť zistili dve hodnoty – maximálnu a minimálnu.

Report	Uomains		
Created	2021-02-08, 12:57:44, CET		
Period	2020-10-01 - 2020-10-31		Tlačidlo 1
Locations	Foreign		
Platform	Mobile		
Metric	Real users		
Node	Real users		
Internet actuality.sk		369010	
Internet actuality.sk www.aktuality.sk		171717	
Internet actuality.sk www.aktuality.sk www.aktuality.sk		170505	
Internet actuality.sk www.aktuality.sk HP		43339	
Internet actuality.sk www.aktuality.sk konto		2210	
Internet actuality.sk www.aktuality.sk volby		628	
Internet actuality.sk www.aktuality.sk kurzy		151	
Internet actuality.sk www.aktuality.sk zahranicne		-	
Internet actuality.sk www.aktuality.sk tema		1	
Internet actuality.sk www.aktuality.sk spravy		1	

Obrázok č.12 : Výsledok v Exceli [vlastné spracovanie]

V tabuľke č.4 sa nachádzajú výsledky za celé nami sledované obdobie od decembra 2019 do januára 2021. Táto tabuľka nám ukazuje, že tak ako v predchádzajúcej kapitole, tak aj teraz vedie vo väčšine mesiacov stránka aktuality.sk s najväčším počtom reálnych používateľov, okrem marca 2020, kde vedie webová stránka sme.sk.

Vďaka spracovaniu týchto údajov sme taktiež zistili, že návštevnosť spravodajských stránok je zo zahraničia podstatne nižšia ako návštevnosť používateľov, ktorí sa nachádzajú na Slovensku. Z predchádzajúcej kapitoly je návštevnosť ľudí v rámci Slovenska používajúcich smartfón okolo 2 miliónov, pričom v tabuľke č.4 môžeme vidieť, že návštevnosť spravodajských stránok zo zahraničia cez smartfón je do 500 000.

Napriek tomu, že vo všetkých mesiacoch vedie stránka aktuality.sk, bola najväčšia návštevnosť práve na stránke sme.sk v marci 2020 a to konkrétne 495 007.

Tabuľka č.4 : Údaje návštevnosti – médiá mobil zahraničie [vlastné spracovanie]

Mesiac	Max	Min
December 2019	Aktuality.sk (399 946)	Myzitnyostrov.sme.sk (1)
Január 2020	Aktuality.sk (400 068)	Myzitnyostrov.sme.sk (2)
Február 2020	Aktuality.sk (407 885)	Vychod.sme.sk (2) Myzitnyostrov.sme.sk (2)
Marec 2020	sme.sk (495 007)	Interaktivne.sme.sk (3)
Apríl 2020	Aktuality.sk (333 901)	Hnonline.sk – cpcka (1)
Máj 2020	Aktuality.sk (328 884)	Myzitnyostrov.sme.sk (1)
Jún 2020	Aktuality.sk (331 377)	Profit.sme.sk (2)
Júl 2020	Aktuality.sk (368 387)	Koferencie.sme.sk (2)
August 2020	Aktuality.sk (380 065)	Tvnoviny.sk – volby 2020 parlamentne (1)
September 2020	Aktuality.sk (360 444)	Tvnoviny.sk – MS hokej 2012_201x (1)
Október 2020	Aktuality.sk (369 010)	Aktuality.sk – tema (1) Aktuality.sk - spravy (1) Tvnoviny.sk – MS hokej 2012_201x (1)
November 2020	Aktuality.sk (353 679)	Myzitnyostrov.sme.sk (2)
December 2020	Aktuality.sk (370 778)	Myzitnyostrov.sme.sk (2) profit.sme.sk (2)
Január 2021	Aktuality.sk (379 710)	Myzitnyostrov.sme.sk (1)

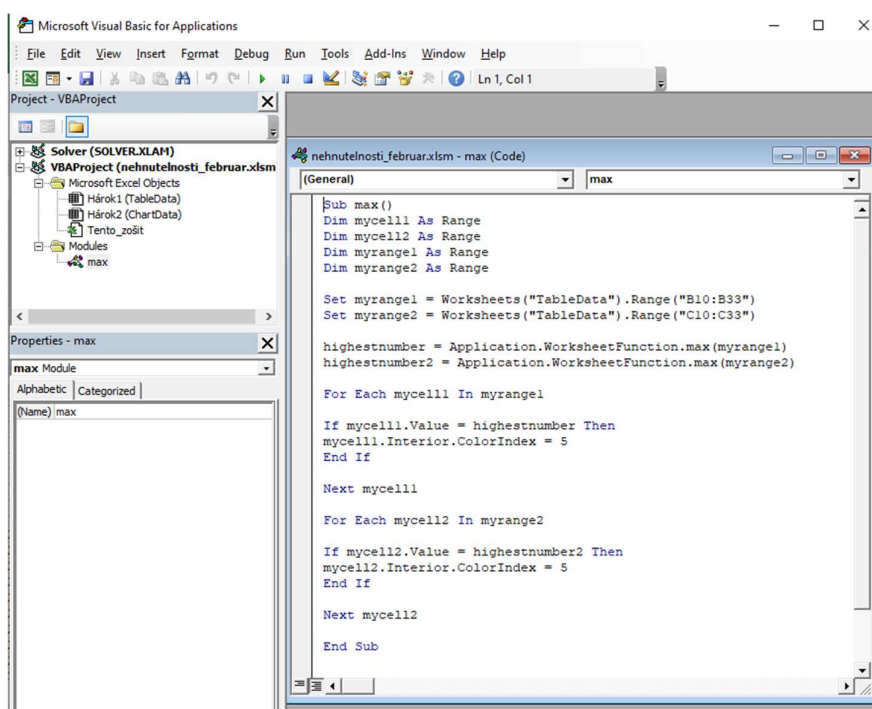
3.2 Zistenie času stráveného na stránke v porovnaní s návštevnosťou (iAB monitor)

V tejto podkapitole sa zameriame na stránky, ktoré sme si zaradili do kategórie nehnuteľnosti. Sú to webové stránky, ktoré sa zaoberajú predajom, kúpou alebo prenájmom

rôznych nehnuteľností. Údaje máme získané z počítačla iAB monitor, pričom sme tieto údaje sledovali rovnako ako v predošlom príklade v období od decembra 2019 do januára 2021. Zamerali sme sa na webové stránky, navštevované cez platformu mobilný telefón, byty.sk, nehnuteľnosti.sk, novostavby.sk, reality.sk, topreality.sk, kde sme sledovali metriky počet reálnych používateľov a priemerný čas reálneho používateľa stráveného na stránke v sekundách. Jednotlivé dáta sú zaznamenané v programe Excel, pričom sme chceli zistiť za každý mesiac webovú stránku s najvyšším počtom používateľov a stránku s najvyšším priemerným časom stráveným na stránke v sekundách.

Zaujímalo nás predovšetkým to, či stránka, ktorá bola najviac navštevovaná za daný mesiac, bola aj stránkou, kde ľudia strávili najviac času. Tieto údaje sme zisťovali pomocou Visual Basic Editor, kde sme si opäť naprogramovali makro vo forme tlačidla, po spustení ktorého sa modrou farbou zvýraznia dve hodnoty v dvoch stĺpcoch, pričom jedna predstavuje najvyšší počet používateľov a druhá najvyšší čas strávený na stránke.

Na obrázku č.13 môžeme vidieť programovací kód, vďaka ktorému sa nám zvýraznia dve polia modrou farbou, ktoré predstavujú číslo s najvyšším počtom používateľov a najvyšší čas strávený na webovej stránke.



Obrázok č.13 : Visual Basic [vlastné spracovanie]

Vďaka vytvoreniu a použitiu tohto makra sme zistili, že v tejto kategórii cez platformu mobilný telefón počas nami sledovaného obdobia bola najviac navštevovaná webová stránka nehnutenosti.sk, ktorá mala vo všetkých prípadoch okrem mesiaca august aj zároveň najvyšší priemerný čas strávený na stránke v sekundách.

Na obrázku č.14 môžeme vidieť, že za mesiac august sa nám po stlačení tlačidla zobrazili dva údaje, pričom najvyšší počet používateľov bol na stránke nehnutenosti.sk a najvyšší priemerný čas strávený na stránke v sekundách bol na stránke topreality.sk.

Period	2020-08-01 - 2020-08-31			
Locations	Domestic			
Platform	Mobile			
Metric	Real users			
				Tlačidlo 1
Node	Real users	Time spent per Real User (seconds)		
Internet nehnutenosti.sk	434874	886		
Internet nehnutenosti.sk ne	416756	656		
Internet nehnutenosti.sk fo	259481	381		
Internet nehnutenosti.sk hc	72349	139		
Internet nehnutenosti.sk m	32600	89		
Internet nehnutenosti.sk Ot	-	-		
Internet topreality.sk	267384	993		
Internet topreality.sk toprea	256239	1018		
Internet topreality.sk clanky	11221	83		
Internet topreality.sk Other	-	-		
Internet reality.sk	210026	428		
Internet reality.sk reality	202946	430		
Internet reality.sk blog	7480	95		
Internet reality.sk Other	-	-		
Internet byty.sk	97070	581		
Internet byty.sk m.byty.sk	96749	515		

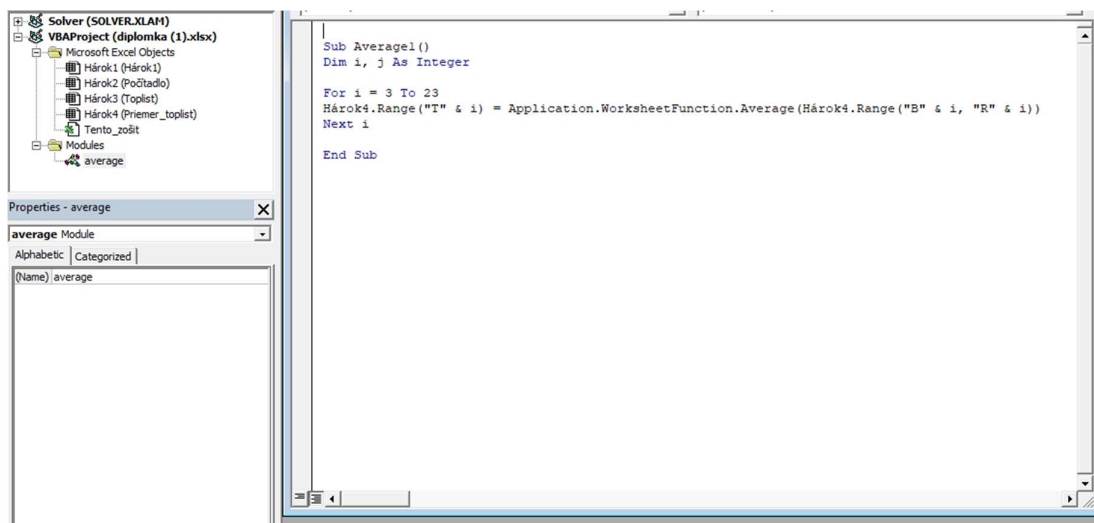
Obrázok č.14 : Výsledok v Exceli [vlastné spracovanie]

Z tohto obrázku vyplýva, že za mesiac august ľudia najviac navštevovali cez mobilný telefón stránku nehnuteľnosti, ale nestrávili na nej toľko času, ako na stránke topreality.sk.

3.3 Zistenie návštevnosti webových stránok (Toplist)

V rámci tejto kapitoly budeme spracovávať údaje, ktoré sme si časozbernou metódou zapisovali a zaznamenávali do programu Excel. Nachádzajú sa tam údaje, ktoré zaznamenalo počítačové Toplist. Skúmali sme viaceré parametre – Dnešná návštevnosť, Priemerná návštevnosť za deň a Celková predpoveď na ten konkrétny deň. Za každý deň sme mali zoznam TOP 10 webových stránok, ktoré mali v ten deň najväčšiu návštevnosť a k tomu údaje jednotlivých parametrov. Za celý mesiac sme si vypisovali týchto 10 najviac navštevovaných stránok a k nim jednotlivé číselné údaje. Ak už sa daná stránka v našom zozname nachádzala, tak sme k nej jednotlivé čísla pripisovali a zároveň, keď pribudla nejaká nová stránka, tak sme si ju na náš zoznam dopísali a k nej potrebné údaje.

Na začiatok sme chceli zistiť, ktorá stránka bola v priemere najviac navštevovaná za každý mesiac. Toto sme zistili, keď sme pre každú stránku vypočítali priemer dennej návštevnosti pomocou Visual Basic Editor. Naprogramovali sme si jednoduchý kód, ktorý nám vypočítal priemer dennej návštevnosti všetkých stránok, ktoré boli najviac navštevované za daný mesiac.



Obrázok č.15 : VBA priemer [vlastné spracovanie]

Na obrázku č.15 môžeme vidieť jednoduchý kód, vďaka ktorému sa nám zobrazili priemery návštevnosti každej stránky za mesiac december 2019. Rovnako sme postupovali aj s ostatnými mesiacmi, ktoré sme mali zaznamenané v jednotlivých hárkoch. Takto sme zistili, ktorá stránka bola v priemere najviac navštevovaná za každý mesiac a ktorá najmenej spomedzi všetkých tých, ktoré boli aspoň jeden deň v rebríčku TOP 10.

Stránka Recepty – Varecha.sk bola suverénne každý mesiac najviac navštevovaná. Vďaka tomuto zisteniu sa na ňu môžeme bližšie pozrieť pomocou webových analytických nástrojov a zistiť, aké kľúčové slová používa alebo čím je charakteristická.

V priemere najmenej navštevovanou stránkou bola webová stránka Kamzakrasou.sk, ktorá je špeciálne určená pre ženy. Taktiež aj túto webovú stránku môžeme analyzovať pomocou webových analytických nástrojov a zamerať sa na jej vlastnosti, kľúčové slová a charakteristiku.

Ďalej sme skúmali parameter Predpoveď návštevnosti na ten konkrétny deň. Taktiež sme si vytvorili, ako v predošlom príklade, tabuľky, ktoré predstavovali jednotlivé mesiace a do nich vpisovali všetky stránky, ktoré sa zobrazili v rámci tohto počítačového programu.

stránkami TOP 10 a k nim pripisovali jednotlivé údaje predstavujúce Predpoveď návštevnosti danej stránky na ten konkrétny deň.

Následne sme pomocou Visual Basic Editoru využili nami naprogramovaný kód a taktiež vypočítali priemer v každom mesiaci za každú webovú stránku.

Vďaka tomuto výpočtu sme si mohli porovnať, či sa predpoveď daného počítadla Toplist zhoduje s výsledkami, ktoré nám vyšli v predošlom príklade.

Po vypočítaní priemerov za každú webovú stránku v rámci každého mesiaca nám vyšlo, že sa opäť na vrchole rebríčka nachádza stránka Recepty - Varecha.sk, ale tentokrát za parameter Predpoveď návštevnosti za daný konkrétny deň. Pri skúmaní najvyššej priemernej návštevnosti za daný mesiac bola táto stránka najviac navštevovaná v mesiaci Apríl 2020 s priemernou návštevnosťou 175 958 a pri skúmaní najvyššej priemernej predpovedi návštevnosti za daný mesiac bola táto stránka najviac navštevovaná za mesiac Január 2021 s hodnotou 211 294, pričom v tesnom závese bol taktiež Apríl 2020 s hodnotou 195 704.

Z tohto môžeme vyhodnotiť, že toto počítadlo taktiež predpokladalo najvyššiu návštevnosť rovnakej stránky, ktorá sa aj na vrchole tohto rebríčka nachádzala. Reálne údaje sa ale nezhodli s predpoveďou, keďže bola táto stránka v priemere najviac navštevovaná za mesiac Apríl 2020 a počítadlo malo najvyššiu predpoveď návštevnosti tejto stránky až v mesiaci Január 2021.

3.4 Zistenie návštevnosti webových stránok (Počítadlo.sk)

V tejto podkapitole sa zameriame na zistenie návštevnosti rôznych webových stránok, ktoré v sebe obsahujú počítadlo zo stránky Počítadlo.sk. Na tejto stránke nájdeme štatistiky, ktoré v sebe zahŕňajú návštevnosť jednotlivých webových stránok.

Pomocou časozbernej metódy sme si zaznamenávali 14 mesiacov údaje o jednotlivých stránkach, ktoré nám ponúka toto počítadlo. Zapisovali sme si 9 najviac navštívených webových stránok za každý deň a priradili sme každej stránke body podľa toho, ako sa umiestnila v našom rebríčku. Webová stránka s najvyšším umiestnením (1. miesto) získala 9 bodov a stránka s najnižším umiestnením (9. miesto) získala 1 bod. Pomocou programu Excel, kde sa celá naša štatistika za každý mesiac nachádzala, sme tieto body pre každú stránku spočítali. Následne sme ich usporiadali pomocou filtra od najnižšieho po najvyššie a tak sme mali prehľad o tom, ktoré stránky boli za každý mesiac najviac navštevované.

Podľa bodov, ktoré sme sčítali za každý mesiac pre každú stránku nám ako najviac navštevovaná vyšla stránka Trnavskýhlas.sk. Najmenej navštevovanou stránok za celé nami sledované obdobie bola webová stránka Humanisti.sk.

Stránka Trnavskýhlas.sk dosiahla v našom bodovaní 856 bodov, pričom bola najviac navštevovaná až v desiatich mesiacoch zo štrnástich.

V nasledujúcich kapitolách sa teda okrem iného zameriame aj na webovú stránku Trnavskýhlas.sk a pomocou nami vybraných analytických nástrojov ju budeme analyzovať a získavať rôzne užitočné údaje o tejto stránke rovnako ako pre návštevníkov, tak aj pre vývojárov a správcov tejto stránky.

3.5 Analýza vybraných webových stránok pomocou analytických nástrojov

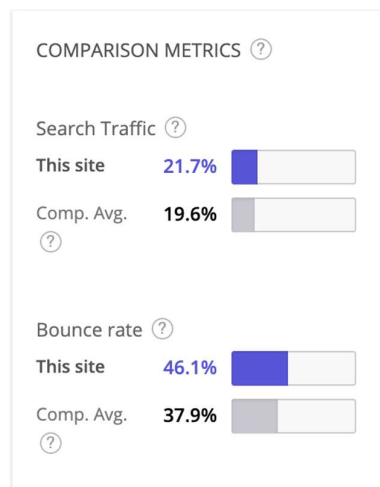
V rámci tejto kapitoly sa budeme zaoberať analýzou vybraných webových stránok, ktoré nám vyšli ako výsledky skúmania jednotlivých parametrov v predchádzajúcich kapitolách. Využijeme pri tom analytické nástroje, ako je Alexa Traffic rank, Pagespeed Insights, Moz keyword Explorer, Majestic a SEO Analysis and Website Review by WooRank.

3.5.1 Analýza pomocou Alexa Traffic Rank

Ako prvý nástroj, pomocou ktorého budeme skúmať rôzne parametre a charakteristiky vybraných webových stránok sme si zvolili Alexa Traffic Rank.

Tento nástroj sa často používa pri online obchodovaní ako analýza konkurencie. Hodnotenie tohto analytického nástroja je kombinácia medzi odhadovaným počtom ľudí, ktorí navštívili danú webovú stránku a počtom webových stránok, ktoré boli zobrazené. [2]

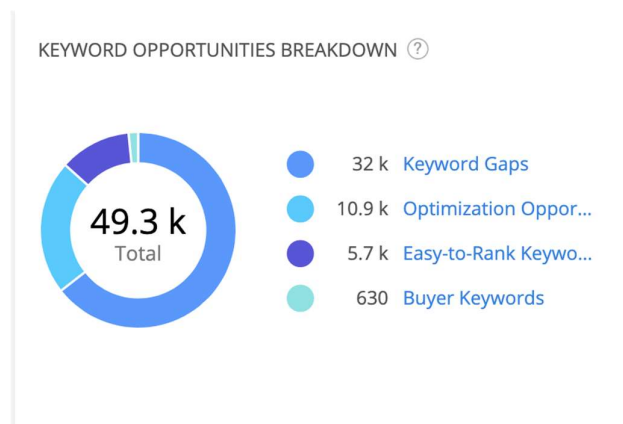
Ako prvú budeme skúmať stránku aktuality.sk a analyzovať ju pomocou online nástroja Alexa Traffic Rank. Tento nástroj po zadaní skúmanej stránky sa pozerá na rôzne kritériá a hodnotí stránku pomocou rôznych parametrov a taktiež ju porovnáva s jej podobnými stránkami, ako sú sme.sk, pravda.sk, zoznam.sk, pluska.sk.



Obrázok č.16 : Analýza konkurencie [alexa.com]

Na obrázku č.16 môžeme vidieť, že stránka aktuality.sk je skúmaná z hľadiska dvoch parametrov a to konkrétne Search Traffic, čo predstavuje percento sprostredkování organického vyhľadávania na túto stránku a Bounce rate, čo predstavuje percento návštev webu, ktoré pozostávajú z jedného zobrazenia stránky.

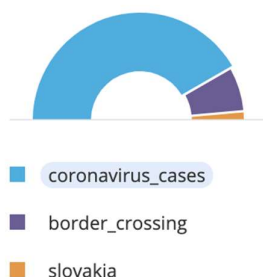
Ako môžeme vidieť táto stránka dosahuje vyššie percento organického vyhľadávania, ako jej konkurencia. Výsledky organického vyhľadávania znamenajú, že sa nám stránka zobrazí bezplatne vo výsledkoch, pretože súvisí s hľadanými výrazmi nejakého používateľa. To znamená, že stránka aktuality.sk sa nám zobrazí viackrát s použitím určitých kľúčových slov, než jej konkurencia. Táto webová stránka taktiež dosahuje vyššie percento parametra Bounce rate, ako jej konkurencia, čo znamená, že ľudia viac navštevujú stránku aktuality.sk než jej konkurenciu, spôsobom jedného zobrazenia tejto stránky.



Obrázok č.17 : Analýza kľúčových slov [alexa.com]

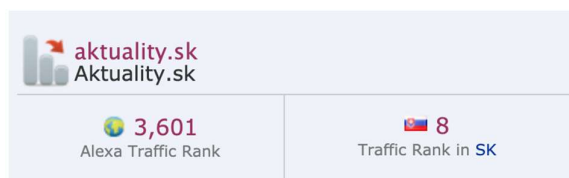
Ďalší parameter, ktorý tento online analytický nástroj skúma sa nazýva Rozdelenie príležitostí pre kľúčové slová, čo môžeme charakterizovať ako odporúčania pre kľúčové slová, ktorých by sa mohla táto stránka držať, aby zvýšila svoju návštevnosť. Najväčšiu hodnotu dosahujú kľúčové slová, ktoré privádzajú používateľa ku konkurencii tejto stránky, ale nie k nej, teda také kľúčové slová, z ktorých táto stránka nezískava žiadny prínos. (takými sú napríklad slová, ako freddie mercury alebo plus jeden deň). Na druhom mieste sú kľúčové slová, ktoré priťahujú návštevníkov na danú stránku. Na treťom mieste sa nachádzajú populárne kľúčové slová v rámci konkurenčnej sily tohto webu. Easy-to-Rank kľúčové slová sú také, ktoré sa ľahko ohodnotia a teda si na nich ľudia viac kupujú reklamu, pretože ich považujú za cenné. Posledným typom kľúčových slov sú Buyer keywords, čo predstavujú frázy, ktoré ľudia vyhľadávajú s úmyslom nákupu produktu alebo služby. Tento parameter teda zobrazuje, že používateľ si je vedomý svojej potreby a jeho vysoký úmysel kúpiť si danú službu.

Na obrázku č.18 môžeme vidieť graf, ktorý nám zobrazuje, aké témy stránka aktuality.sk a jej konkurenčné stránky najviac spomínali vo svojich článkoch alebo iných sociálnych médiách, ako napríklad Twitter. Najviac spomínanou témou bol koronavírus, ďalej prekračovanie hraníc a poslednou témou bolo Slovensko.



Obrázok č.18 : Top témy webovej stránky a konkurencie [alexa.com]

Po nainštalovaní Alexa Traffic Rank do prehliadača Google Chrome sa nám v rámci návštevy určitej stránky zobrazí aj rýchla štatistika, ktorú tento nástroj ponúka. Táto štatistika predstavuje poradie, ktoré Alexa vypočíta na základe kombinácie priemerných denných návštevníkov tejto stránky a zobrazení konkrétnej časti tejto webovej stránky za posledné 3 mesiace. Pri návšteve stránky aktuality.sk sa nám zobrazili hodnoty nachádzajúce sa na obrázku č.19. Vďaka tomuto môžeme vidieť, že táto stránka sa nachádza na 8. mieste spomedzi navštevovaných stránok na Slovensku, pričom strávený priemerný čas používateľa na tejto stránke je 4:32 minúty.



Obrázok č.19 : Alexa Traffic Rank – aktuality.sk [Alexa Traffic Rank]

Pomocou tohto doplnku sa môžeme pozrieť aj na ďalšiu najviac navštevovanú stránku, ktorá nám tak vyšla pomocou počítadla Toplist.sk a tou je Recepty – Varecha.sk, ktorá spadá pod stránku pravda.sk. Na obrázku č.20 môžeme vidieť, že sa táto stránka nachádza na 27. mieste spomedzi ostatných navštevovaných stránok na Slovensku, pričom nám taktiež vypočítal, že strávený priemerný čas návštevníka na tejto stránke je 2:59 minúty.

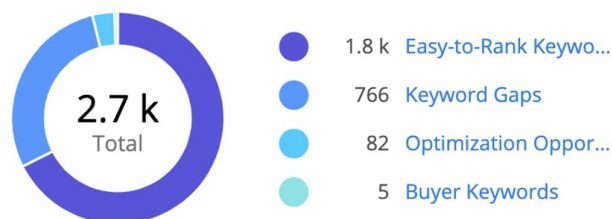


Obrázok č.20 : Alexa Traffic Rank – varecha.pravda.sk [Alexa Traffic Rank]

Z tohto zistenia nám vyplýva, že aj napriek tomu, že stránka Recepty – Varecha.sk bola podľa počítadla Toplist najviac navštevovanou, tak na nej ľudia strávia výrazne menej času, ako na stránke aktuality.sk, ktorá vyšla ako najviac navštevovaná pomocou počítadla iAB monitor. Taktiež sa stránka Recepty – Varecha.sk nachádza až na 27. mieste, čo je výrazne nižšie v rebríčku, ako spomínaná stránka aktuality.sk.

Ďalej pomocou tohto analytického nástroja budeme analyzovať aj stránku trnavskyhlas.sk, ktorá nám vyšla ako najviac navštevovaná v rámci počítadla Počítadlo.sk. Na obrázku nižšie môžeme vidieť parameter Rozdelenie príležitostí pre kľúčové slová, teda odporúčania, aby si stránka zvýšila svoju návštevnosť. Na prvom mieste sa nachádzajú kľúčové slová, ktoré sú populárne v rámci konkurenčnej sily tohto webu, teda také, na ktoré si ľudia najviac kupujú reklamu (Easy-to-Rank Keywords). Na druhom mieste sa ocitli kľúčové slová, ktoré privádzajú návštevníkov danej stránky ku konkurencii, to znamená, že nie sú pre stránku trnavskyhlas.sk prínosné. Až na treťom mieste sa nachádzajú kľúčové slová, ktoré priťahujú návštevníkov na danú webovú stránku a na poslednom mieste sú Buyer Keywords, čo sú kľúčové slová, ktoré predstavujú frázy s úmyslom nákupu produktu alebo služby. Vďaka tomuto analytickému nástroju môžeme zhodnotiť, že daná webová stránka by sa mala viac zamerať na kľúčové slová, ktoré privádzajú používateľa priamo k nej.

KEYWORD OPPORTUNITIES BREAKDOWN ?



Obrázok č.21 : Alexa Traffic Rank – trnavskyhlas.sk [Alexa Traffic Rank]

3.5.2 Analýza pomocou PageSpeed Insights

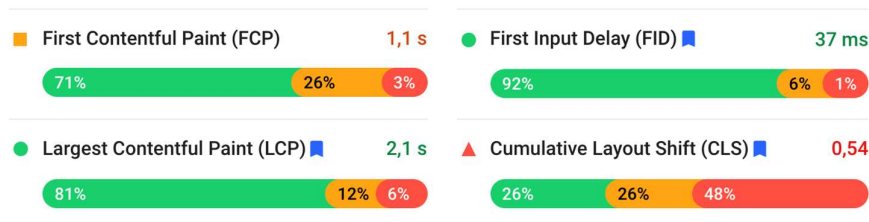
V tejto časti sa zameriame na analýzu vybraných webových stránok pomocou nástroja PageSpeed Insights, ktorého vlastnosti sme si už v tejto práci charakterizovali. Tento nástroj dokáže ponúknuť rôzne návrhy, ktoré zlepšia rýchlosť načítania danej webovej stránky, ktorú najskôr analyzuje.

Pomocou tohto nástroja sme analyzovali stránku aktuality.sk, pričom nám tento nástroj ponúkol výsledky a rôzne zlepšenia v rámci platformy počítač aj mobilný telefón. Po úspešnej analýze daného nástroja v rámci platformy mobilný telefón, sa nám zobrazilo skóre pre túto stránku, ktoré bolo 22 a značí celkové skóre výkonnosti danej webovej stránky aktuality.sk. Toto skóre výkonnosti sa počíta z metrík pomocou Lighthouse scoring calculator, ktoré si budeme ďalej charakterizovať.

Následne nám tento nástroj ponúka výsledky metrík Core Web Vitals, čo je podmnožina Web Vitals. Cieľom tejto iniciatívy spoločnosti Google je zjednodušiť prostredie webovej stránky a pomôcť jej zamerať sa na najdôležitejšie metriky, ktorými sú načítanie (Largest Contentful Paint – LCP), interaktivita (First Input Delay – FID) a vizuálna stabilita (Cumulative Layout Shift – CLS). V rámci grafu, ktorý zobrazuje výsledky meraní jednotlivých metrík sa vyskytujú tri farby, pričom najlepší výsledok sa nachádza v zelenej časti. Na to, aby sa výsledok metriky LCP nachádzal v zelenej oblasti, by sa mal pohybovať do 2,5 sekundy od prvého spustenia načítania stránky. Metrika FID by mala mať menej ako 100 milisekúnd a metrika CLS menej ako 0,1. [23]

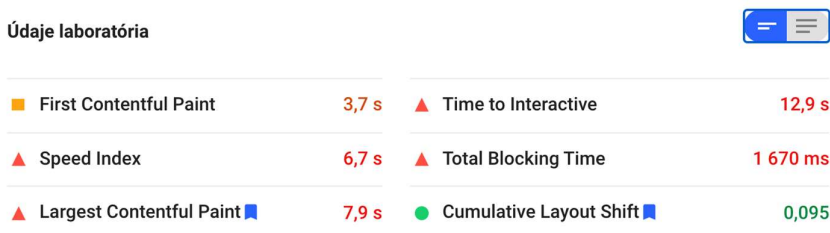
Pomocou tohto nástroja sa vo výsledkoch zobrazujú dva údaje – údaje poľa a údaje laboratória. Na obrázku č.22 sa nachádzajú výsledky údajov poľa za posledných 28 dní, pričom preukázali, že táto stránka nespĺňa test Core Web Vitals. Môžeme vidieť, že metrika

CLS, ktorá má byť menej ako 0,1 má v tomto prípade hodnotu až 0,54 a metrika FCP, ktorá predstavuje čas, za ktorý je zobrazený prvý text danej webovej stránky, má hodnotu 1,1 sekundy.



Obrázok č.22 : Výsledky údajov pol'a aktuality.sk [PageSpeed Insights]

Ďalej sa môžeme zamerať na údaje z laboratória analyzovaných službou Lighthouse, z ktorých sa počíta skóre výkonnosti tejto konkrétnej webovej stránky pomocou kalkúlátora. Môžeme vidieť, že väčšina metrík sa nachádza v červenej zóne, takže preto je skóre danej stránky nízke, konkrétne dosahuje hodnotu 22. Na grafe môžeme vidieť, že jediná zelená hodnota je metrika CLS, teda metrika vizuálnej stability. Metrika FCP dosahuje 3,7 sekundy, čo značí, že by daná webová stránka mala zlepšiť rýchlosť, za ktorú sa zobrazí prvý text tejto stránky. Ostatné metriky testom neprešli a nachádzajú sa v červenej časti, preto by sa mala stránka aktuality.sk zamerať hlavne na zrýchlenie celkového načítania stránky a interakcie s používateľom.



Obrázok č.23 : Výsledky údajov laboratória aktuality.sk [PageSpeed Insights]

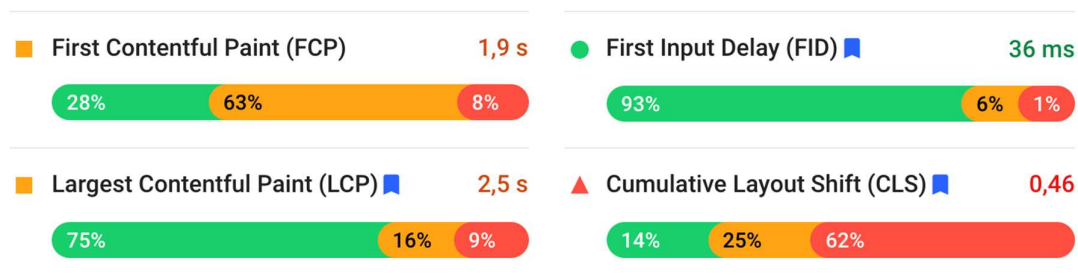
Nástroj PageSpeed Insights nám po vyhodnotení rôznych metrík a zmeraní výkonnosti ponúka aj rôzne zlepšenia a príležitosti pre konkrétnu stránku s konkrétnym časom úspory. Odstránením nepoužívaného JavaScriptu by táto stránka ušetrila až 2,04 sekundy, nezobrazovaním starého JavaScriptu v moderných prehliadačoch 0,24 sekundy, povolením kompresie obrázkov a textu 0,15 sekundy alebo oddialením načítania obrázkov mimo obrazovky 0,2 sekundy.

Ďalej nám tento nástroj diagnostikuje hodnoty, ktoré priamo ovplyvňujú skóre výkonnosti. Odporúča napríklad skrátiť čas spustenia JavaScriptu, minimalizovať prácu hlavného vlákna, redukovať vplyv kódu tretích strán, nepoužívať príliš dlhé úlohy v hlavnom vlákne, nastaviť primerane veľkú veľkosť obrázkov a účinne ich zakódovať, zmazať nepoužívané šablóny CSS alebo minifikovať súbory CSS a JavaScript.

Celkovo nám tento nástroj ponúkol dostatočný prehľad o funkčnosti danej stránky a taktiež je vhodný pre správcov rôznych webových stránok, ktorý chcú zlepšiť jej fungovanie a odozvu a interakcie s používateľmi. V analýze stránky aktuality.sk pomocou tohto nástroja sme sa zamerali hlavne na platformu mobilný telefón, keďže v súčasnosti na čítanie rôznych článkov ľudia viac preferujú používanie mobilného telefónu, než osobný počítač. Napriek tomu má skóre výkonnosti cez počítač výrazne vyššie než cez mobilný telefón a to konkrétne 77, čo znamená, že aj jednotlivé metriky charakterizované vyššie majú lepšie hodnotenia a teda je táto webová stránka viac výkonnou cez počítač než cez mobilný telefón. Správcovia tejto stránky by sa mali viac zamerať na jej zlepšenie v rámci platformy mobilný telefón a tak zlepšiť jej výkonnosť pre obe platformy.

Ďalej si budeme podobným spôsobom charakterizovať aj stránku pravda.sk, ktorej podstránkou je stránka Recepty – Varecha.sk, ktorá nám vyšla ako najviac navštevovaná v rámci počítačla Toplist.

Po načítaní stránky sa nám ako prvé zobrazí skóre výkonnosti za platformu mobilný telefón a to je konkrétne iba 6, čo je na rozdiel od stránky aktuality.sk výrazne nižšie číslo.



Obrázok č.24 : Výsledky údajov podľa pravda.sk [PageSpeed Insights]

Na obrázku č.24 vidíme výsledky jednotlivých metrík, od ktorých závisí aj celkové skóre výkonnosti. Jediná metrika, ktorá testom prešla je metrika FID, čo značí čas od prvej rôznej interakcie so stránkou (napr. kliknutie na odkaz alebo tlačidlo) a má len 36 milisekúnd, teda celková interakcia po prvom kliknutí na odkaz na túto stránku je veľmi rýchla. Ostatné metriky dosahujú zlé výsledky, čo znamená, že daná stránka nespĺňa test

Core Web Vitals. Ostatné metriky (FCP, LCP a CLS) testom neprešli, čo značí, že stránka by mala zlepšiť rýchlosť načítania, prvého zobrazenia stránky a celkovú vizuálnu stabilitu.

Ďalej sa zameriame na obrázok č.25, kde sa zobrazujú výsledky údajov laboratória, pričom skóre výkonnosti sa vypočíta priamo z týchto metrík. Väčšina týchto metrík sa nachádza v červenej oblasti, preto je aj skóre výkonnosti tejto stránky také nízke. Z výsledkov týchto metrík sme zistili, že rýchlosť celkového načítania stránky (LCP) alebo rýchlosť zobrazenia prvého textu (FCP) nedosahuje požadované hodnoty a teda by sa táto stránka mala zamerať hlavne na zrýchlenie interaktivity s používateľmi alebo zlepšenie vizuálnej stability, ktorej hodnota je príliš vysoká.

▲ First Contentful Paint	5,6 s	▲ Time to Interactive	24,1 s
▲ Speed Index	10,5 s	▲ Total Blocking Time	2 350 ms
▲ Largest Contentful Paint ■	9,7 s	▲ Cumulative Layout Shift ■	0,401

Obrázok č.25 : Výsledky údaje laboratória pravda.sk [PageSpeed Insights]

Rovnako ako pri predošlej analýze nám tento nástroj ponúkol rôzne príležitosti zlepšenia, ktoré ale nepriamo ovplyvňujú výkonnosť danej stránky. Odstránením nepoužívaného JavaScriptu môžeme ušetriť až 4,09 sekundy alebo odstránením zdrojov, ktoré blokujú prvé vykreslenie stránky ušetríme až 3,49 sekundy. Keď sa stránka vyhne viacnásobnému presmerovaniu stránky, tak ušetrí až 1,11 sekundy a zobrazením obrázkov vo formáte ďalšej generácie (JPEG 200 a JPEG XR alebo WebP) ušetrí 0,81 sekundy.

Následne nám tento analytický nástroj ponúkol aj diagnostiky, ktoré priamo ovplyvňujú výkonnosť danej stránky a to napríklad zaistenie, aby text zostal počas načítania webfontov viditeľný, zníženie vplyvu kódu tretích strán, prvky obrázkov nemajú explicitné hodnoty width a height, minimalizovanie práce hlavného vlákna alebo skrátenie spustenia JavaScriptu.

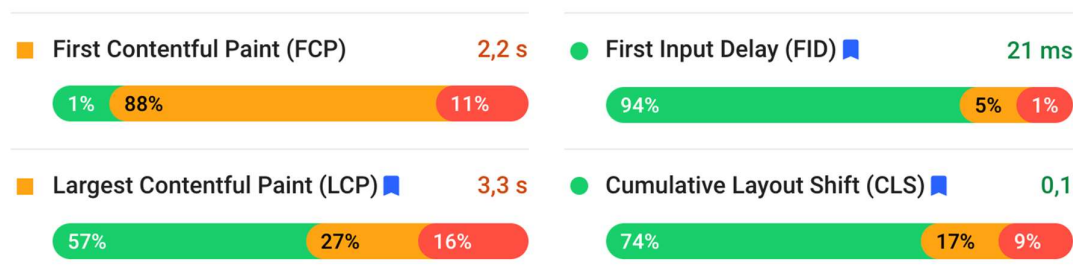
Celkovo môžeme zhodnotiť, že nám tento nástroj ponúkol dostatočný prehľad o fungovaní stránky pravda.sk v rámci platformy mobilný telefón. Ak sa pozrieme na platformu počítač, tak tam táto stránka dosahuje skóre výkonnosti oveľa vyššie a to konkrétne 43, čiže rovnako ako pri predošlej analýze môžeme povedať, že je stránka oveľa výkonnejšou cez počítač a teda by sa mali správcovia viac sústrediť na zvýšenie jej

výkonnosti hlavne v rámci platformy mobilný telefón a použiť pritom odporúčania a diagnostiky, ktoré nám tento nástroj ponúkol a zhodnotil.

Pomocou tejto analýzy sú obe stránky schopné zvýšiť svoju návštevnosť a zrýchliť celkovú odozvu a interakciu so svojimi používateľmi a návštevníkmi.

Vďaka tomuto sme mali možnosť vidieť, že pri celkovom fungovaní rôznych webových stránok na trhu je rovnako dôležité používanie správnych kľúčových slov, ako aj správne technické prevedenie a jej rýchlosť a výkonnosť.

Ako tretiu stránku, ktorú budeme pomocou tohto analytického nástroja analyzovať je trnavskyhlas.sk. Hneď po načítaní sa nám zobrazí skóre 36, čo je skóre tejto webovej stránky pre mobilný telefón. Toto skóre nám už predpovedá, že daná stránka nebude mať dobré výsledky ani v rámci metrík, ktoré sú dôležitou súčasťou pre výpočet tejto hodnoty.



Obrázok č.26 : Výsledky údaje poľa trnavskyhlas.sk [PageSpeed Insights]

Na obrázku č.26 vidíme výsledky jednotlivých metrík a ich konkrétne hodnoty. Testom prešli dve metriky a to konkrétne metrika FID s hodnotou 21ms a metrika CLS s hodnotou 0,1. Metrika FID, ktorú sme si charakterizovali v tejto kapitole, udáva čas, za ktorý sa daná stránka načíta od prvej interakcie s ňou. Stránka trnavskyhlas.sk sa načíta za 21 milisekúnd od jej prvej interakcie s ňou, teda napríklad po kliknutí na odkaz.

Z údajov laboratória, ktoré môžeme vidieť na obrázku nižšie, zistíme, že sa väčšina metrík nachádza v červenej oblasti, čo znamená, že by sa stránka mala viac zamerať na zlepšenie vizuálnej stability alebo zníženie času, za ktorý bude stránka plne interaktívna. Oranžové hodnoty predstavuje metrika LCP, ktorá dosahuje hodnotu 3,3 sekundy a predstavuje čas, za ktorý sa vykreslí najväčší obrázok alebo text danej stránky. Taktiež je oranžová hodnota aj metrika FCP (3,3 sekundy), teda čas, za ktorý sa vykreslí prvý obrázok alebo text danej stránky je pomerne nízky.

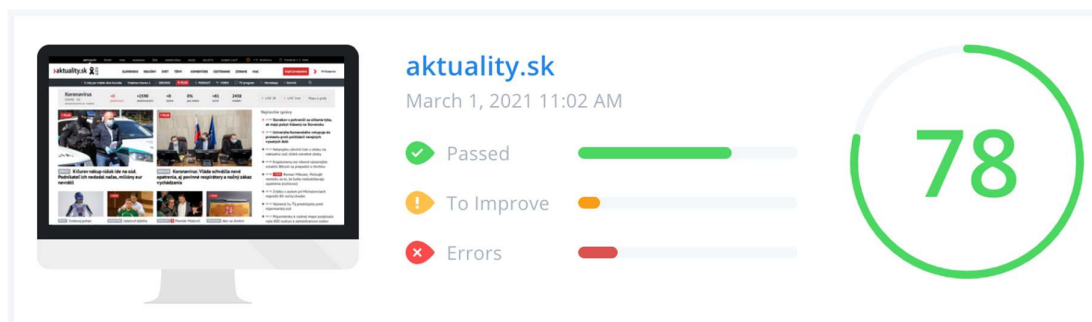
■ First Contentful Paint	3,3 s	▲ Time to Interactive	11,2 s
▲ Speed Index	10,3 s	▲ Total Blocking Time	2 070 ms
■ Largest Contentful Paint	3,3 s	■ Cumulative Layout Shift	0,183

Obrázok č.27 : Výsledky údajov laboratória trnavskyhlas.sk [PageSpeed Insights]

Rovnako ako pri predošlých webových stránkach nám tento nástroj ponúkol ďalšie informácie o výkonnosti tejto stránky, jej diagnostiku a rôzne príležitosti. V rámci príležitostí, ktoré neovplyvňujú priamo skóre sa skrátením počiatočného času odpovede servera môže stránka ušetriť až 1,64 sekundy, odstránením zdrojov, ktoré blokujú vykreslenie ušetrí 1,46 sekundy alebo odstránením nepoužívaného JavaScriptu sa ušetrí až 1,34 sekundy. Pri diagnostike, ktorá priamo ovplyvňuje skóre, nám tento nástroj ponúkol niekoľko rád, ako napríklad skrátiť čas spustenia JavaScriptu, minimalizovať prácu hlavného vlákna, znížiť vplyv kódu tretích strán lebo zaistiť, aby text zostal popri načítaní webfontov dostatočne viditeľný.

3.5.3 Analýza pomocou SEO Analysis and website review by WooRank

V tejto časti si zanalyzujeme rovnaké webové stránky, ako v predošlej časti, ale pomocou iného analytického nástroja. Tento nástroj skúma a analyzuje stránku z rôznych pohľadov a zameriava sa na veľa oblastí. Skúma stránku z rôznych kritérií, ako napríklad z pohľadu miesta, odkiaľ ľudia navštevujú stránku, sociálne siete a jej odozva na nich, spätné odkazy alebo celkovú odozvu v rámci mobilného telefónu alebo počítača.



Obrázok č.28 : Celková výkonnosť aktuality.sk [SEO Analysis and website review by WooRank]

Obrázok č.28 nám ukazuje, čo môžeme zlepšiť, čo je chybné a čo je naopak veľmi dobré v rámci skúmanej stránky aktuality.sk. Táto analýza je rozdelená na dve časti – On page a Off page. V časti On page sú zanalyzované rôzne časti stránky. Nástroj nám ukazuje, akú dĺžku má Title Tag stránky alebo aké rôzne nadpisy sa tam nachádzajú.

Podrobne nám popisuje, aké a koľko linkov sa na stránke nachádza. Konkrétne webová stránka aktuality.sk obsahuje 43% interných linkov a 53% externých linkov. Interné linky odkazujú na rovnakú stránku, na ktorej sa daný link nachádza a externé linky odkazujú na iné webové stránky. Z tejto analýzy vidíme, že sa na tejto stránke nachádza o 7% viac linkov, ktoré odkazujú na iné webové stránky.

Dôležitým parametrom, ktorý nám tento nástroj ponúka sa nazýva Objavené stránky a meria koľko stránok sa na webovej stránke nachádza. Toto číslo nie je dôležité pre celkový ranking webovej stránky, ale je to veľmi dôležitá informácia pre správne indexovanie webovej stránky. Ak je počet týchto „objavených“ stránok nízky, tak je dosť možné, že roboty nie sú schopné objaviť naše stránky, čo je zvyčajne spôsobené zlou architektúrou stránok a zlým interným odkazom.

Taktiež je pre nové moderné webové stránky bežné, že sú zabezpečené pomocou protokolu SSL, pretože poskytujú ďalšiu vrstvu zabezpečenia pri prihlasovaní do konkrétnej webovej služby. Pomocou tohto SSL certifikátu sa pridá ďalšia vrstva zabezpečenia, pričom sa vytvorí šifrované spojenie medzi prehliadačom návštevníka webovej stránky a serverom webovej stránky.

Tabuľka č.5 : On-Page analýza WooRank [vlastné spracovanie]

On-Page	Aktuality.sk	Varecha.pravda.sk
Interné linky	43%	92%
Externé linky	53%	8%
URL	v poriadku	v poriadku
Neplatné linky	Žiadne	Žiadne
Objavené stránky	5,91 milióna	114 tisíc
Mobilná kompatibilita	Áno	Áno
SSL	Áno	Áno
Domény	.com, .net, .org, .info, .biz	.com, .net, .org, .info, .biz

Počet spätných odkazov a celkové skóre zahŕňa celkový počet spätných odkazov spolu s počtom odkazujúcich domén a tiež aj hodnotenie kvality spätných odkazov, ktoré smerujú na webovú stránku. Z tejto analýzy je dôležité to, že ak máme veľmi veľa spätných odkazov, ale nízke skóre spätných odkazov, môže to byť znak toho, že máme veľa spätných odkazov z nekvalitných sociálnych médií alebo blogovacích platforiem.

Celková návštevnosť je tiež veľmi dôležitá, pretože zobrazuje odhadovanú návštevnosť pre konkrétnu stránku vzhľadom na konkurenciu.

Tabuľka č.6 : Off-Page analýza WooRank [vlastné spracovanie]

Off-Page	Aktuality.sk	Varecha.pravda.sk
Spätné odkazy „skóre“	Veľmi dobré	Dobré
Počet spätných odkazov	5,03 milióna	62,9 tisíc
Odkazujúce domény	14,4 tisíc	700
Celková návštevnosť	Veľmi vysoká	Veľmi vysoká
Návštevnosť vo svete	3,904. miesto	14,021. miesto
Návštevnosť na SR	12. miesto	27. miesto
Lokalizácia	USA, India, Kanada	Japonsko, USA

Tento analytický nástroj nám taktiež ponúka analýzu aj dopad nami sledovaných webových stránok v rámci sociálnych sietí Facebook, Twitter a Instagram. Tieto čísla považujeme tiež za veľmi dôležité vzhľadom na zdieľania a počet sledujúcich, čím sa stránka taktiež dostáva do väčšieho povedomia a zvyšuje svoju návštevnosť.

Tabuľka č.7 : Sociálne siete analýza WooRank [vlastné spracovanie]

Sociálne siete	Aktuality.sk	Varecha.pravda.sk
Facebook	Zdieľania – 39,2 tisíc	Zdieľania – 6,49 tisíc
Twitter	Sledovatelia – 10 531	Žiadny účet
Instagram	Žiadny účet	Žiadny účet

Celkovo tento nástroj považujeme za vhodný pre potreby analýzy rôznych webových stránok. Veľkou výhodou je to, že je ľahko inštalovateľný do prehliadača Google Chrome, pričom sa nám jeho miniatúra zobrazí v hornej lište odkiaľ je ľahko spustiteľný. Všetky informácie a výsledky analýzy sú vhodne zaradené do kategórií, ktoré môžeme vidieť aj

v nami spracovaných tabuľkách. Tento nástroj nám teda ponúka vhodný a užitočný prehľad toho, čo sa na danej webovej stránke dá zlepšiť a zároveň potrebné informácie pre správcov konkrétnej webovej stránky.

3.5.4 Analýza pomocou MOZ Keyword Explorer

V tejto časti si budeme analyzovať konkrétne výsledné webové stránky, ktoré nám vyšli ako tie najviac navštevované v rámci nami zvolených počítačiel.

Tento analytický nástroj používa na zhodnotenie rôznych webových stránok viacero metrík. Domain Authority (DA) môžeme považovať za skóre, ktoré vytvorila spoločnosť MOZ a ktoré predpovedá s akou pravdepodobnosťou sa umiestnia webové stránky na stránkach s výsledkami vyhľadávacieho nástroja (SERP), teda ako silný je konkrétny web v SERP. Skóre sa môže pohybovať od hodnoty 1 až po 100, pričom väčšie číslo nám ukazuje väčšiu schopnosť umiestnenia sa.

Rovnako nám tento nástroj ukazuje aj hodnotu metriky Page Authority (PA), ktorú tiež vytvorila spoločnosť MOZ a ukazuje nám, ako dobre sa umiestni daná webová stránka v SERP. Tiež sa môže pohybovať v rozpätí od hodnoty 1 do 100, pričom čím vyššie skóre, tým vyššia schopnosť umiestnenia. [14]

Po zaregistrovaní sa sme zadali do tohto nástroja webovú stránku aktuality.sk. Na obrázku č.29 môžeme vidieť výsledné metriky stránky aktuality.sk, ktoré nám zanalyzoval tento nástroj.



Obrázok č.29 : Výsledné metriky aktuality.sk [MOZ Keyword Explorer]

Táto webová stránka dosahuje hodnotu DA až 78 a hodnotu PA 52. Zaujímavou metrikou je Linking Domain, ktorá nám hovorí o tom, na koľkých doménach sa nachádza spätný odkaz na našu stránku. Pokiaľ sa na jednej doméne nachádza viac takýchto odkazov, tak sa to započíta iba raz. To znamená, že na stránku aktuality.sk odkazuje 19 400 domén.

V ďalšej časti tohto nástroja môžeme sledovať konkrétne výsledné domény, ktoré na našu sledovanú webovú stránku odkazujú a taktiež ich rôzne filtrovať a triediť podľa rôznych kritérií.

V rámci záložky metriky Inbound Links sme zvolili, že chceme, aby sa nám zobrazili len stránky, ktoré stránka aktuality.sk sleduje a rovnako výsledné zobrazené stránky môžeme ďalej zoradovať podľa klesajúcej PA, DA, Spam skóre alebo Linking Domains. My sme si zvolili, že tento zoznam zoradíme podľa klesajúcej PA a na obrázku č.30 sú vidieť prvé stránky, ktoré v sebe zahŕňajú spätné odkazy na webovú stránku aktuality.sk.

Ako je vidieť na obrázku, odkaz na aktuality.sk sa podľa zoradenia od najväčšej PA nachádza na stránkach iných zahraničných celosvetových spravodajských portálov, v článkoch ktorých odkazujú späť na aktuality.sk.

☐	URL	Anchor Text ⁱ	PA ⁱ	DA ⁱ	Linking Domains ⁱ	Spam Score ⁱ	More Info
☐	Slovak Journalist Found Shot to Death a... www.nytimes.com/...rnalist-killed.html	"aktuality.sk"	63	95	127	1%	
☐	Ex-Model, Mob Suspect and a Murder C... www.nytimes.com/...ling-protests.html	"aktuality.sk"	61	95	93	1%	
☐	Murdered Slovak Reporter Sought to Ex... www.nytimes.com/...alist-murder.html	"published on wednesday by ..."	61	95	92	1%	
☐	Murdered Slovak Reporter Sought to Ex... www.nytimes.com/...alist-murder.html	"aktuality.sk"	61	95	92	1%	
☐	Slovakian journalist investigating claims ... www.theguardian.com/...ty-shot-dead Via redirect	"aktuality.sk"	61	95	116	1%	
☐	Slovakian journalist investigating claims ... www.theguardian.com/...ty-shot-dead	"aktuality.sk"	61	95	116	1%	
☐	Shot journalist 'was investigating Slovak... www.theguardian.com/...-italian-mafia	"aktuality.sk"	60	95	79	1%	

Obrázok č.30 : Linking Domains aktuality.sk [MOZ Keyword Explorer]

Pomocou tohto analytického nástroja sme ďalej analyzovali webovú stránku trnavskyhlas.sk, ktorá nám vyšla ako najviac navštevovaná v rámci počítadla pocitadlo.sk. Postupovali sme rovnako ako pri predošlej analýze a teda sme zadali do tohto nástroja URL adresu analyzovanej stránky. Po načítaní údajov nám nástroj MOZ Keyword Explorer ponúkol výsledné metriky, ktoré môžeme vidieť na obrázku č.31.

Domain Authority ⁱ	Page Authority ⁱ	Linking Domains ⁱ	Inbound Links ⁱ
35	38	1.7k	Total 52.8k Followed 50.3k

Obrázok č.31 : Výsledné metriky trnavskyhlas.sk [MOZ Keyword Explorer]

Ak hodnotu metriky Domain Authority stránky trnavskyhlas.sk porovnáme s touto metrikou stránky aktuality.sk, tak zistíme, že webová stránka trnavskyhlas.sk má výrazne nižšiu hodnotu tohto skóre, čo znamená nižšiu pravdepodobnosť, že sa umiestni v rebríčku SERP ako stránka aktuality.sk. Na základe tohto zistenia môžeme teda webovú stránku aktuality.sk považovať za silnejšiu, čo sa týka umiestnenia v rámci stránok, ktoré ponúkajú výsledky vyhľadávacieho nástroja. Rovnako ako pri predošlej analýze nám nástroj ponúkol výslednú metriku Page Authority, ktorá má tiež nižšie skóre, ako pri stránke aktuality.sk, čo znamená, že stránka trnavskyhlas.sk má nižšiu schopnosť umiestnenia sa v rebríčku SERP.

Tiež nám výsledná analýza ponúkla metriku Linking Domains, ktorá hovorí o tom, že na webovú stránku trnavskyhlas.sk odkazuje 1 700 iných domén.

Ďalej pri práci s týmto analytickým nástrojom sme zistili, že nám ponúka aj priamu komparáciu nami vybraných webových stránok. Túto vlastnosť sme využili pre porovnanie dvoch stránok, ktoré sme sledovali a analyzovali v tejto práci aj pomocou iných analytických nástrojov a to konkrétne aktuality.sk so stránkou varecha.pravda.sk.

Po zadaní týchto dvoch webových stránok nám analytický nástroj ponúkol porovnanie pomocou viacerých metrík znázornených aj pomocou grafu a taktiež vývoj metrík DA, PA a Linking Domains v čase.

Nižšie sa nachádza tabuľka č.8, v ktorej môžeme vidieť porovnanie jednotlivých metrík. Vidíme, že metrika Domain Authority je u stránky aktuality.sk vyššia, čo znamená, že je o niečo silnejšia v SERP, teda na stránkach, ktoré nám ponúknu výsledné webové stránky pomocou hľadaného výrazu alebo frázy. Webová stránka varecha.pravda.sk má hodnotu DA 73, čo môžeme považovať za tiež vysoké číslo a len o niečo nižšie než stránka aktuality.sk.

Spamové skóre majú obidve stránky len 1%, čo môžeme považovať za nízke skóre, teda obidve stránky sú z hľadiska tejto metriky dostatočne kvalitné a relevantné. MOZ hodnotí spamové skóre za nízke až do hodnoty 30%, od hodnoty 60% je toto skóre vysoké a webová stránka by sa mala viac zaoberať svojou kvalitou a relevantnosťou.

Ďalej nám tabuľka ukazuje, že aktuality.sk vedú aj v počte celkových odkazov a taktiež interných a externých odkazov, ktoré sledujú a nesledujú, iba v rámci externých nesledovaných odkazov vedie stránka varecha.pravda.sk.

Vyššie sme analyzovali metriku Linking Domains stránky aktuality.sk a z tabuľky môžeme vidieť, že celkový počet týchto domén je vyšší aj v porovnaní so stránkou varecha.pravda.sk. To znamená, že na stránku aktuality.sk odkazuje o 6340 viac domén než na stránku varecha.pravda.sk.

Tabuľka č.8 : Porovnanie stránok pomocou MOZ [vlastné spracovanie]

Metrika	Aktuality.sk	Varecha.pravda.sk
Domain Authority	78	73
Spam Score	1%	1%
Celkový počet odkazov	662 716 378	323 799 609
% celkových odkazov, externých + sledovaných	14%	3%
Externé, sledované odkazy	91 918 982	10 232 268
Interné, sledované odkazy	567 898 393	312 750 831
Externé, nesledované odkazy	525 398	566 131
Interné, nesledované odkazy	2 373 605	250 379
Celkový počet Linking Domains	19 388	13 048
Sledované Linking Domains	15 507	11 155

Po analýze dvoch webových stránok, ktoré nám vyšli ako najviac navštevované z výsledných zozbieraných dát z počítadiel, sme rovnako porovnali aj konkrétne počítadlá, ktoré sú kľúčové pre túto prácu. Zaujímalo nás najmä, aké sú hodnoty metrík Domain Authority, množstvo odkazov alebo spamové skóre.

Tabuľka č.9 : Porovnanie počítadiel pomocou MOZ [vlastné spracovanie]

Metrika	Pocitadlo.sk	Toplist.sk
Domain Authority	26	48
Spam Score	47%	10%
Celkový počet odkazov	11 024 424	46 707 677
% celkových odkazov, externých + sledovaných	21%	74%
Externé, sledované odkazy	2 365 794	34 767 753
Interné, sledované odkazy	1 674 852	9 496 339

Externé, odkazy	nesledované	6 983 778	2 443 585
Interné, odkazy	nesledované	0	0
Celkový počet Linking Domains		2 385	10 539
Sledované Domains	Linking	2 266	9 606

V tabuľke č.9 sa nachádzajú výsledné metriky obidvoch počítadiel. Metrika Domain Authority je u obidvoch počítadiel výrazne nižšia ako majú predchádzajúce webové stránky, čo značí, že dané webové stránky nie sú až tak silné v SERP. Tiež nám po analýze vyšlo vysoké spamové skóre, teda webové stránky konkrétnych počítadiel nie sú z hľadiska tejto metriky dostatočne kvalitné a relevantné. Počítadlo Toplist v sebe obsahuje veľmi veľký počet odkazov oproti počítadlu Pocitadlo.sk a taktiež má aj vyšší celkový počet interných a externých odkazov. Ak sa naopak pozrieme na metriku externých odkazov, ktoré daná webová stránka nesleduje, tak tam má pocitadlo.sk vyššie číslo. Čo sa týka metriky Linking Domains, teda domén, v ktorých sa nachádzajú spätné odkazy na danú webovú stránku, je ich počet vyšší u počítadla Toplist až o 8 154 domén.

Záver

V tejto práci sme analyzovali výsledky počítačiel webových stránok na Slovensku. Za hlavný cieľ sme považovali analýzu a následnú komparáciu nami vybraných počítačiel webových stránok, pričom jednotlivé údaje, ktoré sme dostali časozbernou metódou, boli použité na vyhodnotenie a zistenie preferencií návštevnosti týchto webových stránok na Slovensku.

Vďaka výsledkom tejto práce sme mohli porovnať návštevnosti webových stránok, ktoré nám vďaka počítačom vyšli ako najviac navštevované. Na začiatku sme si zvolili 3 počítačové, z ktorých nám vyšli 3 najviac navštevované webové stránky, ktoré sme ďalej analyzovali pomocou analytických nástrojov. Na základe jednotlivých analýz sme zisťovali, prečo sú dané stránky najviac navštevované a čo by mohli zlepšiť, aby sa ich čísla návštevnosti ešte zvýšili. Pre väčšinu firiem, značiek a rôznych spoločností sú webové stránky kľúčové, aby upútali a zaujali svojho potenciálneho zákazníka. Preto je dôležité sa zamerať na vhodný výber kľúčových slov, na dostatočnú rýchlosť načítania webovej stránky alebo na odstránenie nadbytočných funkcií, ktoré nám web spomaľujú. Tieto informácie a mnoho ďalších nám poskytli výsledky analýz rôznych analytických nástrojov, ktoré sme si zvolili pre túto diplomovú prácu.

Pomocou analytického nástroja Alexa Traffic Rank sme skúmali stránky z viacerých kritérií. Na začiatku sme zhodnotili parametre Search Traffic a Bounce Rate, ktoré nám ukázali, že webová stránka aktuality.sk v porovnaní s konkurenciou dosahuje vyššie výsledky a je teda viac navštevovaná ako jej podobné stránky. V ďalšej časti analýzy tohto nástroja sme sa zamerali na kľúčové slová, jednotlivé typy kľúčových slov a ich množstvo. Vďaka tomuto sme zistili, že najväčšiu časť tvoria kľúčové slová, vďaka ktorým je používateľ privádzaný na stránky konkurencie, pričom až na druhom mieste sú kľúčové slová, ktoré privádzajú návštevníkov na danú webovú stránku. Ďalej nám tento nástroj ponúka aj rýchly prístup, kde sme sa dozvedeli, na akom mieste sa daná webová stránka nachádza spomedzi webových stránok na Slovensku a tiež aký je priemerný strávený čas na tejto stránke. Keď sme porovnali výsledky tohto nástroja, tak nám ako najlepšia vyšla stránka aktuality.sk, keďže sa nachádza v rebríčku všetkých stránok až na 8. mieste a v rámci analýzy kľúčových slov obsahuje viac kľúčových slov, ktoré privádzajú návštevníkov priamo k nej ako stránka trnavskyhlas.sk.

Ako druhý analytický nástroj, ktorý nám ponúkol zaujímavé výsledky, sme si zvolili PageSpeed Insights. Tento nástroj sa zamerá na analýzu rôznych parametrov danej stránky.

Pomocou tejto analýzy sme zistili, ako rýchly je konkrétny web a čo môžeme zlepšiť, aby sa jeho rýchlosť ešte zvýšila. Keď porovnáme skóre troch webových stránok, ktoré sme skúmali, má stránka trnavskyhlas.sk najvyššie skóre v rámci platformy mobilný telefón, konkrétne hodnotu 36, pričom aktuality.sk majú skóre 22 a varecha.pravda.sk len hodnotu 6. To znamená, že dosahuje najlepšie výsledky pri meraní jednotlivých metrík, ktoré nám merajú napríklad rýchlosť načítania prvého textu stránky, vizuálnu stabilitu alebo celkové načítanie daného webu. Ďalej nám táto analýza ponúkla zlepšenia a príležitosti, ako zrýchliť náš web. Vďaka tomuto považujeme tento nástroj za najvhodnejší pre rôznych správcov webových stránok.

Za tretí analytický nástroj sme si zvolili SEO Analysis and website review by WooRank. Tento nástroj bol veľmi kľúčový z hľadiska možnosti priameho porovnania dvoch webových stránok, ktoré sme si zvolili. Porovnávali sme webové stránky aktuality.sk a varecha.pravda.sk. V rámci časti On-Page bol dôležitým parametrom Objavené stránky, ktorý mala výrazne vyššia stránka aktuality.sk – až 5,91 milióna – a je veľmi dôležitý pre správne indexovanie týchto webových stránok. V časti Off-Page sme sa zamerali hlavne na metriky Skóre spätných odkazov a Počet spätných odkazov a opäť nám vyšla lepšia stránka aktuality.sk, keďže má vysoké číslo spätných odkazov a skóre Veľmi dobré, čo značí, že spätné odkazy sa nachádzajú na kvalitných doménach.

Ako posledný analytický nástroj sme zvolili MOZ Keyword Explorer, kde sme skúmali hlavne metriky Domain Authority, Page Authority a Linking Domains. Keď nám nástroj ponúkol výsledky týchto metrík stránok aktuality.sk a trnavskyhlas.sk, tak sme zistili, že webová stránka aktuality.sk je silnejšia na základe výsledkov metrík DA a PA a taktiež obsahuje viac domén (19 400), ktoré na ňu odkazujú, ako stránka trnavskyhlas.sk (1 700). Rovnako sme využili funkciu tohto nástroja a priamo sme porovnali stránky aktuality.sk a varecha.pravda.sk. Aj v porovnaní s touto stránkou je stránka aktuality.sk silnejšia a taktiež má vyšší počet domén, ktoré na ňu odkazujú, ale tentokrát iba o 6340 domén. V rámci metriky Spamové skóre majú obidve stránky rovnaký výsledok, ktorý znamená, že tieto stránky sú dostatočne kvalitné a relevantné. Na záver sme pomocou tohto nástroja porovnali aj konkrétne počítačdlá Pocitadlo.sk a Toplist.sk. Výsledná metrika DA má nižšiu hodnotu, ako predchádzajúce webové stránky, čo znamená, že tieto počítačdlá sú slabšie v SERP. Taktiež bolo aj spamové skóre u obidvoch počítačdiel vyššie, čo značí, že nie sú z hľadiska tohto parametra dostatočne kvalitné a relevantné. Počítadlo Toplist.sk má vyšší počet domén, ktoré naňho odkazujú a taktiež vyšší počet celkových odkazov.

Výsledky tejto práce sú veľmi kľúčové pre rôznych správcov a vývojárov jednotlivých webových stránok. Ako zaujímavosť môžeme považovať to, že v rámci všetkých troch počítačiel nám ako najviac navštevované vyšli spravodajské webové stránky, čo znamená, že ľudia od decembra 2019 do januára 2021 najviac navštevovali stránky, ktoré im ponúkli informácie o najnovších udalostiach vo svete aj na Slovensku. Z pohľadu konkurencie je preto veľmi dôležité pre tieto webové stránky analyzovať a zlepšovať výkon, svoju rýchlosť a kvalitu kľúčových slov.

Zoznam použitej literatúry

- [1] – BALU. Digital marketing using Google Services. 1.vyd. Chennai:LocSea, 2015. 233 s.
- [2] – BIGCOMMERCE: What is Alexa Rank? How this tool should - and shouldn't – be used by retailers. [online] Dostupné na internete: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-alexa-rank-how-this-tool-should-and-shouldnt-be-used-by-retailers/>
- [3] – CLICKMETER: ClickMeter. [online] Dostupné na internete: <https://clickmeter.com>
- [4] – CROWE, Anna. 25 Best Website Analytics Tools for 2021. [online]. Leadfeeder, 2021. Dostupné na internete: <https://www.leadfeeder.com/blog/website-analytics-tools/#gref>
- [5] – DAVIS, Harrold – IWANOW, David. Google Advertising Tools. 2. vyd. USA: O'Reilly Media, Inc, 2009. 432 s. ISBN: 978-0-596-15579-7.
- [6] – DODSON, Ian. The art of digital marketing. New Jersey: Wiley, 2016. 402 s. ISBN 9781119265702.
- [7] – HATCH, Denny. Write everything right. Philadelphia: Denny Hatch Associates, Inc., 2014. 342 s. ISBN: 1-931068-73-9.
- [8] – CHIN, Ryan – SALISBURY, Angie. Make money on the Internet: How to turn your website into a cash making machine. 1. vyd. Seattle: Think Strategy Inc., 2014. 274 s.
- [9] – INAYAILI de León. Moving to responsive web design. London: Apress, 2016. 174 s. ISBN: 978-1-4842-1986-7.
- [10] – KELSEY, Todd – LYON, Brandon. Introduction to Google Analytics. Wheaton: Apress, 2017. 148 s. ISBN: 978-1-4842-2828-9.
- [11] – LEVY, Justin. Facebook marketing: Leveraging Facebook for Your Marketing Campaigns. 3. vyd. Indianapolis: Que Publishing, 2012. 258 s. ISBN: 978-0-7897-4113-4.
- [12] – MACHADO, Carolina – DAVIM, Paulo J. MBA: Theory and Application of Business and Management Principles. Switzerland: Springer International Publishing, 2016. 45 s. ISBN: 978-3-319-28279-4.
- [13] - MARSHALL, Perry – TODD, Bryan. Google Adwords: How to Access 100 Million People in 10 Minutes. Entrepreneur Press, 2012. 301 s. ISBN: 978-1-6130-817-85.
- [14] – MOZ: Domain Authority. [online] Dostupné na internete: <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>
- [15] – MOZ: The Moz story. [online] Dostupné na internete: <https://moz.com/about>
- [16] – PAGESPEED INSIGHTS: About PageSpeed Insights. [online] Dostupné na internete: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>

- [17] – PINGDOM: How Pingdom can work for you. [online] Dostupné na internete: <https://www.pingdom.com>
- [18] – REED, Jon. Get up to speed with online marketing: How to use websites, blogs, social networking and much more. New Jersey: FT Press, 2012. 243 s. ISBN: 0-13-306627-4.
- [19] – ROGERS, Simon. What is Google Trends data – and what does it mean?. [online]. Medium, 2016. Dostupné na internete: <https://medium.com/google-news-lab/what-is-google-trends-data-and-what-does-it-mean-b48f07342ee8>
- [20] – SHANE, David. SEO Decoded: 39 Search engine optimization strategies to rank your website for the toughest of keywords. 2016. 210 s.
- [21] – SIU, Eric. 9 Tools for Easy Competitive Website Analysis. [online]. Single Grain. Dostupné na internete: <https://www.singlegrain.com/blog-posts/analytics/competitive-website-analysis-tools/>
- [22] – VISUAL WEBSITE OPTIMIZER: Visual website optimizer. [online] Dostupné na internete: <https://vwo.com>
- [23] – WALTON, Philip. Web Vitals. [online]. Web.dev, 2020. Dostupné na internete: <https://web.dev/vitals/>
- [24] – WARD, Eric – FRENCH, Garrett. Ultimate guide to link building. Entrepreneur Press, 2013. 259 s. ISBN: 978-1-59918-442-5.
- [25] – WILLIS, Stacy. Your 2020 website strategy must include these 5 things. [online]. Impact, 2019. Dostupné na internete: <https://www.impactplus.com/blog/best-website-strategy-tips>
- [26] – YESBECK, Jennifer. SEM vs. SEO: What's the Difference and Which is Right for My Brand? [online]. Alexa. Dostupné na internete: <https://blog.alexa.com/sem-vs-seo/>