

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2024/36145806862523908

**OPTIMALIZÁCIA VÝSLEDKOV VYHLADÁVANIA ZA
ÚČELOM ZVYŠOVANIA TRŽIEB PODNIKU
Bakalárska práca**

Bratislava 2024

Richard Kačňač

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo : 102002/B/2024/36145806862523908

**OPTIMALIZÁCIA VÝSLEDKOV VYHLADÁVANIA ZA
ÚČELOM ZVYŠOVANIA TRŽIEB PODNIKU
Bakalárska práca**

Študijný program: Biznis a Marketing
Študijný odbor: Ekonomika a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Piatra, Lukáš, Ing., M.A.

Bratislava, 2024

Richard Kačeňák

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som bakalársku prácu pod názvom Optimalizácia výsledkov vyhľadávania za účelom tržieb podniku vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru v zozname na konci práce.

Dátum :

Richard Kačeňák

POĎAKOVANIE

Moje poďakovanie patrí školiteľovi Ing. Lukášovi Piatrovi M.A., ktorému som vd'ačný za jeho pripomienky, usmernenia a za čas, ktorý mi venoval pri vypracovaní bakalárskej práce.

ABSTRAKT

KAČEŇÁK, Richard: *Optimalizácia výsledkov vyhľadávania za účelom zvyšovania tržieb podniku* Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Piatra, Lukáš, Ing., M.A.– Bratislava: OF EU, 2024, ...s.

Táto bakalárska práca sa zaoberá problematikou optimalizácie výsledkov vyhľadávania s cieľom zvýšenia tržieb podniku. Súčasný digitálny svet a náročný konkurenčný trh vyžadujú od podnikov efektívne online stratégie. Vyhľadávače sa stávajú kľúčovým kanálom pre získanie nových zákazníkov, čo robí ich optimálne využitie nevyhnutným pre úspech podniku. Cieľom tejto práce je preskúmať rôzne aspekty optimalizácie výsledkov vyhľadávania, vrátane kľúčových faktorov ovplyvňujúcich poradie výsledkov a stratégií na zvýšenie viditeľnosti a atraktívnosti webových stránok podniku. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola sa sústreďuje na teoretické východiská problematiky Optimalizácia výsledkov vyhľadávania za účelom zvyšovania tržieb podniku. V druhej kapitole definujeme cieľ bakalárskej práce a postup. Tretia kapitola obsahuje analýzu a výsledky prieskumu, ktoré boli realizované s marketingovými agentúrami. V štvrtej kapitole sa sústreďujeme na hlavné myšlienky a navrhujeme ďalší postup.

Kľúčové slová: Optimalizácia, SEO, Digitálny marketing, SEM

ABSTRACT

KAČEŇÁK, Richard: Optimization of search results for the purpose of increasing sales of the company University of Economics in Bratislava. Piatra, Lukáš, Ing., M.A.- Bratislava: OF EU, 2024, ...p.

This bachelor thesis deals with the issue of optimizing search results in order to increase the revenue of a business. Today's digital world and a challenging competitive marketplace require businesses to have effective online strategies. Search engines are becoming a key channel for acquiring new customers, which makes their optimal use essential for the success of a business. The aim of this paper is to explore various aspects of search result optimization, including the key factors influencing the ranking of results and strategies to increase the visibility and attractiveness of an enterprise's website. The thesis is divided into four chapters. The first chapter focuses on the theoretical background of the issue of Search Result Optimization for Increasing Enterprise Revenue. The second chapter defines the aim of the bachelor thesis and the procedure. The third chapter contains the analysis and the results of the survey conducted with marketing agencies. In the fourth chapter, we focus on the main ideas and propose a way forward.

Keywords: Optimization, SEO, Digital marketing, SEM

Obsah

Úvod.....	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky	10
1.1 Vývoj a charakteristika pojmu digitálny marketing	10
1.1.1. Kľúčové komponenty	10
1.1.2. Cieľ marketingovej komunikácie	11
1.2 Marketingový komunikačný mix	11
1.2.1. Proces marketingového komunikačného mixu	11
1.3 Digitálny marketing	12
1.3.1. Kľúčové prvky digitálneho marketingu	12
1.3.2. Výhody digitálneho marketingu	13
1.3.3. Nevýhody digitálneho marketingu.....	16
1.4 Search Engine Marketing (SEM).....	16
1.4.1. Rozdelenie SEM.....	18
1.4.2. Výhody SEM.....	18
1.4.3. Nevýhody SEM	19
1.5 Search Engine Optimization (SEO).....	20
1.5.1. Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)	20
1.5.2. On-page SEO faktory.....	21
1.5.3. Off-page SEO faktory	22
1.6 Technické SEO	22
1.6.1. Výhody SEO	23
1.6.2. Nevýhody SEO.....	23
2 Cieľ práce.....	23
3 Metodika práce a metódy skúmania	25
3.1 Pracovné postupy	25
3.2 Výskumné otázky	26
3.3 Metódy práce s textom	34
4. Výsledky prieskumu	34
4.1. Hlavné zistenia	34
4.2. Závery vyplývajúce z prieskumu	35
Odporúčania.....	36
Záver	36
Zoznam použitej literatúry	37

Úvod

V súčasnom digitálnom ekosystéme sa podniky stretávajú so stále sa meniacimi a konkurenčnými prostrediami. Vyhľadávanie na internete sa stalo jedným z kľúčových faktorov v dosahovaní zákazníkov a zvyšovaní tržieb. Avšak, aby podniky mohli úspešne konkurovať a prosperovať, musia efektívne optimalizovať výsledky svojich vyhľadávaní.

Táto bakalárska práca sa zameriava na výskum a analýzu metód, ktoré sú k dispozícii podnikom na optimalizáciu výsledkov vyhľadávania. Špecifický dôraz je kladený na stratégie, ktoré vedú k zvýšeniu tržieb podniku prostredníctvom vyhľadávania. Tento výskum sa zamýšľa preskúmať rôzne techniky, ako sú optimalizácia obsahu, kľúčových slov, technické SEO (Search Engine Optimization), ale aj využitie platenej reklamy a ďalších online marketingových nástrojov.

Cieľom tejto práce je nielen analyzovať a porovnať tieto metódy, ale aj navrhnúť a odporučiť najefektívnejšie postupy na dosiahnutie cieľov tržieb podniku. V kontexte neustále sa meniaceho digitálneho prostredia je kľúčové, aby sa podniky neustále prispôbovali a využívali najnovšie trendy a technológie na dosiahnutie konkurenčnej výhody. Táto práca je založená na dôkladnej rešerši literatúry, analýze relevantných štúdií a prípadových štúdiách. Okrem toho sa využijú aj postupy kvantitatívneho výskumu, ako je dotazníkové šetrenie a analýza dát, na zhromažďovanie a vyhodnocovanie informácií o aktuálnych trendoch a preferenciách marketingových agentúr.

Výsledkom tejto práce by mala byť komplexná a praktická sada odporúčaní a stratégií, ktoré môžu podniky aplikovať na optimalizáciu výsledkov svojich vyhľadávaní a zvýšenie svojich tržieb v dnešnom konkurenčnom digitálnom prostredí.

1. Súčasný stav riešenej problematiky

1.1 Vývoj a charakteristika pojmu digitálny marketing

Každý z nás sa už niekedy stretol s pojmom komunikácia. Toto slovo pochádza z latinského „communis“ a znamená „spoločný“. Znamená to, že v procese komunikácie sa snažíme vytvoriť, dosiahnuť niečo spoločné s niekým iným.

“Hodnotenie efektivity marketingovej komunikácie sa uskutočňuje porovnávaním dosiahnutého výsledku so stanovenými cieľmi marketingového plánu. Tieto ciele však nemožno formulovať ako priame ekonomické ciele (obrat a podobne), ale len ako komunikatívne ciele. Výsledkom pri reklame je v zásade komunikačný výkon, ktorý v spojení s ostatnými nástrojmi marketingového mixu prispieva k dosiahnutiu plánovaného obratu, pretože konečným cieľom každého podnikateľského subjektu je dosiahnuť ekonomický efekt.“ (Lettlerová, 2006)

Marketingová komunikácia predstavuje nevyhnutný a dynamický aspekt v oblasti podnikania, ktorý zohráva kľúčovú úlohu pri formovaní a udržiavaní vzťahov so zákazníkmi v súčasnom konkurenčnom prostredí. Komplexný charakter tejto disciplíny sa odvíja od mnohých faktorov a vyžaduje hlboké pochopenie rôznych jej aspektov.

V podstate marketingová komunikácia predstavuje súbor aktivít, ktoré majú za cieľ efektívne šírenie informácií o produkte, značke alebo spoločnosti medzi cieľovú skupinu. Tento proces nie je obmedzený len na reklamné kampane, ale zahŕňa aj komplexné úsilie o vytvorenie pozitívnych dojmov, budovanie povedomia a formovanie pozitívneho vnímania zákazníkov.

1.1.1. Kľúčové komponenty

V rámci marketingovej komunikácie existuje niekoľko kľúčových komponentov, ktoré spolu interagujú s cieľom dosiahnuť úspech.

- **Reklama,**
- **verejné vzťahy,**
- **priama marketingová komunikácia,**
- **osobný predaj,**
- **digitálna komunikácia.**

Tieto komponenty tvoria skupinu nástrojov, pričom každý z nich prispieva k celkovej stratégii komunikácie.

1.1.2. Cieľ marketingovej komunikácie

Cielom nie je iba poskytnutie informácií o produkte, ale skôr vytváranie silnej a rozpoznateľnej značky. Úspešná komunikácia má schopnosť vyvolávať emócie, budovať lojalitu a motivovať zákazníkov k požadovanej akcii, či už v podobe nákupu alebo interakcie so spoločnosťou.

1.2 Marketingový komunikačný mix

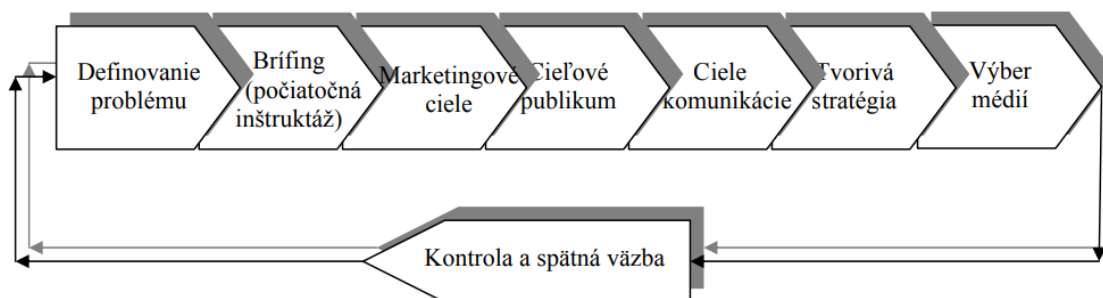
Marketingový komunikačný mix je neustále sa vyvíjajúcim a komplexným nástrojom, ktorý spája širokú paletu stratégií a techník s cieľom účinne osloviť cieľovú skupinu a dosiahnuť komunikačné ciele spoločnosti. Každý z jeho komponentov prináša svoje jedinečné prínosy, a v ich vzájomnej synergii vzniká silná a súdržná komunikačná stratégia.

Reklama, ako tradičný pilier marketingového komunikačného mixu, sa neustále adaptovala na nové médiá a technológie. Od televíznej reklamy až po digitálnu reklamu. Reklama zohráva úlohu pri budovaní povedomia a formovaní dojmov o produkte či značke. S nástupom online médií sa stáva viac interaktívnou a personalizovanou, čím zvyšuje účinnosť komunikácie so zákazníkmi.

“Hlavným poslaním komunikačného mixu je predanie celej škály informácií zákazníkom alebo distribučným cestám. Týmto chceme zákazníka informovať, že je predávaný určitý produkt, ktorého spotreba prináša uspokojenie“ (Vidová,2007).

1.2.1. Proces marketingového komunikačného mixu

Proces tvorby marketingového komunikačného mixu. Prípravu marketingového komunikačného mixu je možné rozdeliť do niekoľkých krokov, ako to znázorňuje obrázok.



Ak sa reklamná kampaň vykonáva profesionálne, ide o investíciu, nie o výdavky. O rozsahu vynaložených prostriedkov rozhoduje vrcholový manažment alebo riaditeľ pre marketing, so zreteľom na obchodný a marketingový plán organizácie. Pri tvorbe rozpočtu marketingovej komunikácie je potrebné dodržiavať určité zásady a prístupy. V zásade existuje niekoľko prístupov a metód používaných pri tvorbe rozpočtu na marketingovú komunikáciu.

1.3 Digitálny marketing

Digitálny marketing predstavuje široké spektrum online marketingových aktivít, ktoré využívajú digitálne kanály na propagáciu produktov, služieb alebo značiek. Jeho hlavným cieľom je oslovovať a angažovať cieľovú skupinu prostredníctvom internetu a elektronických zariadení. V dnešnej digitalizovanej spoločnosti sa digitálny marketing stal neoddeliteľnou súčasťou celkovej marketingovej stratégie pre podniky všetkých veľkostí.

Digitálny marketing je umenie a veda o využití internetu, aby sa posolstvo dostalo k ľuďom, ktorí sa pohnú k nákupu“ (Kabani, 2012).

1.3.1. Kľúčové prvky digitálneho marketingu

- **webové stránky a seo (search engine optimization)**

Webové stránky predstavujú kľúčový prvok digitálneho marketingu, poskytujúc firmám online platformu na prezentáciu a interakciu so zákazníkmi. Úspech webovej stránky je neoddeliteľne spojený so SEO, ktoré zahŕňa techniky optimalizácie obsahu a štruktúry stránky s cieľom zvýšiť jej viditeľnosť vo vyhľadávačoch a posilniť postavenie v online priestore.

- **sociálne médiá**

Aktívna prítomnosť na sociálnych médiách je nenahraditeľným prostriedkom pre podniky na budovanie brandu, komunikáciu s cieľovou skupinou a získavanie spätnej väzby. Platformy ako Facebook, Instagram či Twitter poskytujú priestor pre zdieľanie obsahu, budovanie komunity a vytváranie osobitých vzťahov so zákazníkmi.

- **content marketing**

Obsah je kľúčovým faktorom pre prilákavanie a udržiavanie pozornosti zákazníkov. Blogy, články, videá a iné formy obsahu slúžia na poskytovanie hodnotných informácií a

budovanie dôvery v značku. Kvalitný obsah nie len zlepšuje SEO, ale aj aktívne zapája publikum a vytvára dlhodobý vzťah so zákazníkmi.

- **e-mail marketing**

E-mailový marketing ostáva efektívnym nástrojom pre priamu komunikáciu so zákazníkmi. Personalizované e-maily, obsahujúce informácie o novinkách, špeciálne ponuky alebo newslettery, umožňujú podnikom udržiavať zákazníkov informovaných a angažovaných.

- **platená reklama (ppc)**

Platená reklama na vyhľadávačoch a sociálnych médiách umožňuje presné cielenie reklám na základe demografických údajov a správania používateľov. Model PPC (Pay-Per-Click) pritom zabezpečuje, že platíte iba za skutočné kliknutie na reklamu, čím maximalizujete efektivitu a sledovateľnosť výdavkov.

- **analytika a meranie úspechu**

Sledovanie a analýza údajov sú neoddeliteľnou súčasťou digitálneho marketingu. Analytické nástroje poskytujú podnikom pohľad do účinnosti ich kampaní, umožňujú porozumieť správaniu zákazníkov a prispôbovať marketingové stratégie na základe merateľných výsledkov. Pravidelné vyhodnocovanie údajov je kľúčom k úspechu a optimalizácii budúcich marketingových kampaní.

1.3.2. Výhody digitálneho marketingu

V dnešnej globalizovanej spoločnosti digitálny marketing poskytuje firmám neoceniteľné výhody. Jednou z kľúčových výhod je aj možnosť priamej interakcie so zákazníkmi prostredníctvom komentárov, recenzií alebo priamych správ. Táto forma angažovanosti umožňuje podnikom rýchlejšie reagovať na potreby zákazníkov a budovať silné vzťahy, čo je kľúčovým faktorom dlhodobého úspechu.

Flexibilita a rýchlosť sú ďalšími pozitívnymi aspektmi digitálneho marketingu. Firma môže rýchlo prispôbiť svoje stratégie podľa aktuálnych trendov a okamžite reagovať na zmeny na trhu, čím získava konkurenčnú výhodu.

Celkovo vzaté, digitálny marketing poskytuje podnikom nástroje na budovanie silnej online prítomnosti, zvyšovanie povedomia o značke a dosahovanie konverzií. Jeho výhody sú výrazné a kritické pre úspech moderných podnikov v dnešnom digitálnom prostredí.

“Výhodou moderných foriem digitálneho marketingu je možnosť väčšej kreativity a vytvorenia unikátnej komunikácie, ktorá dokáže zaujať a rýchlo sa šíriť medzi potencionálnymi zákazníkmi. Tento vývoj nových trendov je tak veľký, že to čo platilo v marketingu dnes, nemusí platiť zajtra. Preto je veľmi dôležité sledovať nové trendy a vedieť čo sa deje. Prináša to nie len nové možnosti a podnety na komunikáciu so zákazkami, ale aj veľkú konkurenčnú výhodu. Trh je doslova preplnený rôznymi reklamami a zákazníci sa stávajú imúnni voči vplyvom 11 marketingovej komunikácie. Je dôležité prísť s niečím novým, čo by firmy odlišilo a dokázalo prilákať veľkú pozornosť“ (Kuchárová,2020).

Digitálny marketing prináša mnoho výhod pre firmy, ktoré ho využívajú na propagáciu svojich produktov a služieb ako sú napríklad:

- **široký dosah**

Digitálny marketing umožňuje firme osloviť globálnu alebo lokalizovanú cieľovú skupinu prostredníctvom rôznych online kanálov. Internet umožňuje šírenie informácií bez ohľadu na geografické obmedzenia.

- **merateľnosť výkonu**

Firmy môžu presne merať výkonnosť svojich kampaní prostredníctvom analytických nástrojov. Tieto nástroje umožňujú sledovať konverzie, návštevy webových stránok, kliknutia a ďalšie dôležité ukazovatele úspešnosti.

- **cieľovanie**

Digitálny marketing umožňuje presné cielenie určitých demografických skupín a segmentov zákazníkov na základe ich preferencií, správania a ďalších faktorov. To pomáha minimalizovať straty zbytočných nákladov na reklamu.

- **interakcia so zákazníkmi**

Interaktívne online nástroje, ako sú sociálne médiá, e-maily a komentáre na blogoch, umožňujú firmám nadviazať osobný kontakt so zákazníkmi. To vedie k budovaniu silnejších vzťahov a zvýšeniu vernosti zákazníkov.

- **nízke náklady v porovnaní s tradičným marketingom**

Digitálny marketing môže byť efektívnejší a menej nákladný v porovnaní s tradičnými formami marketingu, ako sú televízna reklama, tlačoviny a rozhlas. Firmy môžu dosiahnuť veľký dosah s menšími rozpočtami.

- **RÝCHLA IMPLEMENTÁCIA A PRISPÔSOBENIE** rýchla implemetácia a prispôsobenie

Online kampane môžu byť rýchlo spustené a upravené na základe okamžitých výsledkov. Firmy môžu pružne reagovať na zmeny v trhu a okamžite aktualizovať svoje stratégie.

- **vytváranie obsahu a hodnoty**

Digitálny marketing poskytuje priestor na tvorbu hodnotného obsahu, ktorý oslovuje a vzdeláva cieľovú skupinu. Kvalitný obsah môže posilniť povedomie o značke a pozitívne ovplyvniť zákazníkov.

- **možnosti sledovania**

Digitálny marketing umožňuje firme sledovať správanie svojich zákazníkov online a zbierať dáta o ich preferenciách. Tieto informácie môžu byť využité na lepšie porozumenie potrieb zákazníkov a prispôsobenie marketingových kampaní.

- **rýchla spätná odozva**

Zákazníci môžu rýchlo reagovať na digitálnu reklamu, napríklad kliknutím na odkaz alebo vyplnením formulára na webovej stránke. To umožňuje firmám okamžitejší návrat na ich marketingové úsilie.

- **flexibilita v čase a priestore**

Digitálny marketing umožňuje prístup k obsahu a reklamám zákazníkom kedykoľvek a kdekoľvek prostredníctvom rôznych zariadení, vrátane počítačov, mobilných telefónov a

tabletov. Všetky tieto faktory robia digitálny marketing silným nástrojom na dosiahnutie marketingových cieľov v dnešnom digitálnom svete.

1.3.3. Nevýhody digitálneho marketingu

Digitálny marketing prináša mnoho výhod, ale rovnako ako každá marketingová stratégia, aj digitálny marketing má svoje nevýhody ktoré súvisia s celkovou dôveryhodnosťou a konečného pocitu z danej stratégie.

- **vysoká konkurencia**

Vďaka dostupnosti online platformy a nízkym vstupným nákladom je digitálny marketing veľmi konkurenčným prostredím. Mnohé firmy sú v online priestore, čo môže zvýšiť náklady na reklamu a znížiť viditeľnosť.

- **zmeny algoritmov a pravidiel**

Digitálne prostredie podlieha neustálym zmenám v algoritmoch vyhľadávačov a pravidlách online platform. Tieto zmeny môžu ovplyvniť umiestnenie webových stránok a efektivitu reklamných kampaní.

- **ad-blockery a bannerová slepota**

Ad-blockery môžu blokovať digitálne reklamy, čo znižuje ich viditeľnosť. Ľudia sa tiež stávajú imúnymi voči bannerom a ľahko ich ignorujú, čo sa nazýva "bannerová slepota".

- **závislosť od technológie**

Digitálny marketing je závislý od stabilného pripojenia k internetu a moderných technológií. Ak existujú problémy so sieťou alebo technickými záležitosťami, môže to ovplyvniť dostupnosť reklám a online obsahu.

1.4 Search Engine Marketing (SEM)

“Internet je po televízii druhým najrozšírenejším reklamným médiom. Rok od roku sa počet užívateľov internetu zvyšuje a to je dôvod, prečo spoločnosti kladú internetovému marketingu čoraz väčší dôraz. Medzi formy internetového marketingu môžeme zaradiť aj Search Engine Marketing, alebo marketing vo vyhľadávačoch.

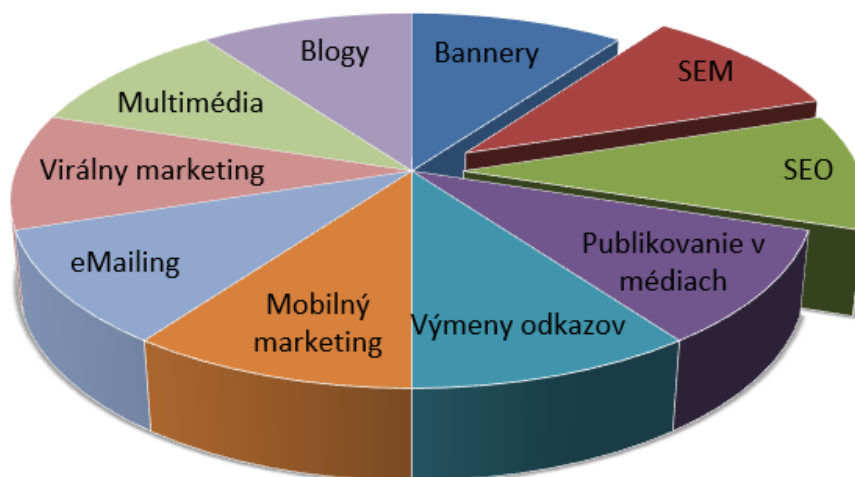
Ide o metódu, ktorá využíva oslovenie zákazníkov prostredníctvom internetových vyhľadávačov. Ide o pomerne lacnú a účinnú formu reklamy. „SEM využíva opačný princíp, než je obvyklý v reklame. Väčšina reklamných techník využíva lineárnu stratégiu tlaku, tzv.

push marketing, teda tlačí produkty k zákazníkovi, ktorý o ne často krát ani nestojí. Naopak SEM, nie je tak agresívny, je postavený na nelineárnej stratégii ťahu, tzv. pull marketing. Dáva zákazníkovi presne to, čo chce.“

Môžeme sa domnievať, že ide o najlepší spôsob oslovenia zákazníka, pretože prostredníctvom SEM ponúkame zákazníkovi to o čo má záujem, bez akéhokoľvek nátlaku.“ (Aksamit, 2011).

Search Engine Marketing môžeme zaradiť medzi súčasť internetového marketingu. Aj keď sme v kapitole o internetovom marketingu nehovorili o SEM a SEO ako o nástrojoch internetového marketingu, niektorí autori ich medzi nástroje internetového marketingu zaraďujú.

Obrázok 1 Nástroje internetového marketingu



Zdroj: (Kubíček, 2010)

1.4.1. Rozdelenie SEM

Search Engine Marketing môžeme rozdeliť na dve základné časti a to:

- **pridávanie platených odkazov (PPC)** – kontextové odkazy a PPC systémy.
- **optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)** – prispôsobenie obsahu stránky tak aby ju vyhľadávač sám našiel a umiestnil na čo najlepšej pozícii.
- **platené odkazy vo vyhľadávačoch**

Platené odkazy vo vyhľadávačoch sú jednou z foriem marketingu vo vyhľadávačoch. Ide o PPC (Pay Per Click) formu, čo znamená, že cena reklamy je daná počtom kliknutí na daný odkaz. V praxi to vyzerá tak, že si zaplatíme za PPC reklamu napríklad v Google, nadefinujeme ľubovoľný počet kľúčových slov a reklama sa užívateľovi zobrazí po zadaní kľúčového slova vo vyhľadávači na prvých miestach z vyhľadaných odkazov. Až keď užívateľ na reklamu klikne, cena reklamy sa zvýši. Táto metóda je na rozdiel od SEO účinnejšia, a výsledky je možné pozorovať skôr, no je zároveň aj drahšia.

1.4.2. Výhody SEM

Search Engine Marketing (SEM) má množstvo výhod, ktoré môžu prispieť k úspechu online marketingových kampaní. Niektoré z hlavných výhod SEM zahŕňajú:

- **zvýšená viditeľnosť**

SEM umožňuje webovej stránke získať výraznú viditeľnosť na vyhľadávačoch, čo je kľúčové pre to, aby ju potenciálni zákazníci mohli ľahko nájsť. To vytvára prvý krok k vytvoreniu povedomia o vašich produktoch alebo službách.

- **klúčové slová**

SEM umožňuje cieľiť na konkrétne klúčové slová, ktoré sú relevantné pre podnikanie. Týmto spôsobom sa reklamy zobrazujú ľuďom, ktorí majú záujem o konkrétnu ponuku.

- **rýchle výsledky**

SEM poskytuje rýchle výsledky, pričom reklamy sa môžu objaviť na výsledkovej stránke vyhľadávača prakticky okamžite po spustení kampane. To je výhodné pre tie podniky, ktoré potrebujú rýchly nárast návštevnosti a konverzií.

- **flexibilita v nastavení**

SEM umožňuje flexibilné nastavenie rozpočtu, pričom si môžete stanoviť denné limity výdavkov a meniť ich podľa potreby. Táto flexibilita umožňuje prispôsobiť marketingové úsilie podľa aktuálnych podmienok a úspešne riadiť náklady.

1.4.3. Nevýhody SEM

Hoci Search Engine Marketing (SEM) prináša mnoho výhod, existujú aj niektoré nevýhody, ktoré je dôležité zväžiť pri plánovaní a realizácii reklamných kampaní. Niektoré z hlavných nevýhod SEM zahŕňajú:

- **náklady**

SEM môže byť finančne náročný, obzvlášť ak konkurencia v oblasti vašich klúčových slov je vysoká. Kliknutia na reklamy môžu byť drahé, a preto je potrebné efektívne riadiť rozpočet, aby sa dosiahli želané výsledky.

- **krátka viditeľnosť**

SEM prináša rýchle výsledky, ale tieto výsledky môžu byť krátkodobé. Ak prestanete investovať do reklám, stráca sa aj ich viditeľnosť na vyhľadávačoch. To sa líši od organického vyhľadávania, kde sa viditeľnosť môže udržiavať aj bez ďalších investícií.

- **klikateľnosť**

Aj keď zaplatíte za zobrazenie reklamy, kliknutia a konverzie nie sú zaručené. Účinnosť kampane závisí od toho, ako dobre sú reklamy ciele a aké sú konkurenčné podmienky.

- **závislosť algoritmov**

Zmeny v algoritmoch vyhľadávačov môžu mať vplyv na výkonnosť reklám. Ak vyhľadávač aktualizuje svoje pravidlá alebo algoritmy, môže to ovplyvniť umiestnenie a viditeľnosť vašich reklám.

- **averzia voči reklamám**

Niektorí ľudia majú tendenciu ignorovať alebo sa vyhýbať reklamám. Ak sú vaše reklamy príliš invazívne alebo nezaujímavé, môže to viesť k nízkej účinnosti kampane.

1.5 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) predstavuje súbor stratégií a postupov, ktoré majú za účel zlepšiť viditeľnosť webových stránok vo výsledkoch vyhľadávačov. Jeho komplexný prístup sa člení do troch hlavných oblastí: on-page SEO, off-page SEO a technické SEO.

SEO sa v slovenskom prostredí prakticky vôbec nevyužíva, stratégiu, princípy a metódy ovláda iba úzky okruh profesionálov a firiem orientovaných na internet. V našom ponímaní je SEO nástrojom, pri ktorom sa na základe analýzy najprv sformuluje účinná stratégia a tá sa potom aplikuje ako súčasť informačnej architektúry webových sídiel.

1.5.1. Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)

S rastúcim počtom stránok na internete vznikla potreba ich optimalizácie vo vysoko konkurenčnom prostredí. Ak si do vyhľadávača zadáme napríklad slovo „reklamná agentúra“ nájde nám približne 7210 odkazov zhodujúcich sa s týmto slovným spojením. Presadiť sa v takejto konkurencii môže byť skutočne náročné.

SEO je založené na optimalizácii alebo prispôbení internetovej stránky tak, aby bola ľahko vyhľadaná vyhľadávačmi. SEO v poslednej dobe zaznamenáva vysoký rozmach, ktorý môže byť spôsobený troma novými trendmi:

- „Vyhľadávače zaznamenávajú obrovský nárast prevádzky, ktorý je spôsobený najmä ľuďmi zo zámerom získania informácií a nákupu. Firmy môžu z tohto obrovského nárastu získať významné príjmy poskytovaním kvalitných a relevantných informácií, priamym predajom, reklamnými kampaňami atď.“

- Viditeľnosť vo vyhľadávačoch vytvára nepriamy podporný efekt medzi osobou, ktorá dotaz vyhľadala a kvalitou, relevantnosťou a dôveryhodnosťou webov, ktoré sa umiestnili na popredných priečkach jej vyhľadávacieho dotazu.
- Dramatický rast interakcii medzi on-line a off-line marketingom vyžaduje aby organizácie rôznych druhov investovali do úspešnej stratégie vo vyhľadávačoch. Spotrebitelia sa predtým ako uskutočnia nákupy čoraz viac obracajú na weby pre získanie informácií o nákupe napr. nehnuteľnosti, auta, nábytku, technológie“ (Enge, 2010 s. 79).

“Dôležité je si uvedomiť, že informácie hľadajú ľudia a vyhľadávače sú len nástrojom na ich vyhľadanie. Vyhľadávače ich na stránku len privedú, no následne z nej môžu ihneď odísť, keď obsah nie je pre nich pútavý. Optimalizácia pre vyhľadávače sa preto nezaobrá len technikami, ale zameriava sa aj na obsah. Pretože práve obsah je to, čo na internetovej stránke návštevníka zaujme“ (Aksamit,2011).

SEO v porovnaní s platenými odkazmi je lacnejšia metóda, ktorá je však efektívna len z dlhodobého hľadiska.

1.5.2. On-page SEO faktory

Vyhľadávače sa pri indexovaní stránok riadia tzv. On-page faktormi. Optimalizácia na stránke sa preto zameriava na úpravu jednotlivých častí stránky. Optimalizáciu stránky môžeme rozdeliť na tri úzko prepojené časti:

- **technické faktory** – ide správne naprogramovanie stránky v kóde, aby vyhľadávače mohli indexovať jej obsah, a aby ho čo najlepšie pochopili (sémantika). Prakticky ide o vybrané state z pravidiel prístupnosti. Ak stránky zodpovedajú pravidlám prístupnosti, tieto faktory sú automaticky dodržané.
- **obsahové faktory** – zameriavajú sa najmä na tvorbu kvalitného obsahu (copywriting) a rozmiestnenie zvolených kľúčových slov do prioritných miest na stránke. Prioritné miesta na stránke sú vymenované vyššie, v tomto prípade sa ale rieši ich element - textový obsah.
- **informačná architektúra** - informačná architektúra v SEO je tá časť celkovej optimalizácie, ktorá rieši ako zahrnúť jednotlivé témy z rozboru kľúčových slov do webového projektu, čiže štruktúru a navigáciu.“ (SEO Chat, 2011)

1.5.3. Off-page SEO faktory

Optimalizácia tzv. Off-page faktorov, teda faktorov mimo stránky je založená najmä na vytváraní spätných odkazov. Spätný odkaz je vlastne hyperlinka umiestnená na inej stránke, ktorá odkazuje na našu webovú stránku. Spätné odkazy je možné získavať viacerými technikami ako napríklad výmenou odkazov (link exchange), registrácia v katalógoch, kupovanie odkazov, virálny marketing a iné. Vytváranie spätných odkazov sa nazýva linkbuilding. Linkbuilding sú určitou formou reklamy, pretože odkazujú na cudzom webe na náš web. Čím väčší je počet spätných odkazov na náš web, tým viac rastie povedomie užívateľov internetu o našom webe.

1.6 Technické SEO

Podľa Binky (2021) sa technická SEO optimalizácia zameriava na optimalizáciu technických faktorov webovej lokality, aby ju prehľadávače mohli prehľadávať čo najefektívnejšie. Podobne ako pri faktoroch na stránke existuje množstvo technických faktorov, ale v nasledujúcej časti budú spomenuté len niektoré z nich:

- indexovanie a prehľadávanie webu je prvou zo základných požiadaviek na úspešnú SEO. Cieľom je indexovať všetky obsahovo relevantné stránky, aby boli prehľadateľné pre vyhľadávače. Na tento účel sa používa súbor sitemap.xml, ktorý informuje vyhľadávač o všetkých adresách URL, ktoré sú k dispozícii na prehľadávanie a indexovanie. Tento súbor by mal pre každú adresu URL obsahovať atribúty o poslednej aktualizácii (lastmod), frekvencii zmien (changefreq) a relatívnej dôležitosti voči ostatnému obsahu na lokalite (priority). Súbor robots.txt sa potom používa na zabránenie prístupu robotov k určitým častiam lokality, čo pri správnom zadaní môže zabrániť prehľadávaniu nedôležitých alebo duplicitných adries URL, čím sa ušetrí rozpočet na prehľadávanie, ktorý má robot k dispozícii pre stránku (Taste a. s., 2021).
- rýchlosť načítania webovej stránky je ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje hodnotenie webovej stránky vyhľadávačmi. Do júla 2018 sa rýchlosť hodnotila predovšetkým na zariadeniach stolných počítačov, ale s príchodom indexu mobile-first sa rýchlosť načítania na mobilných zariadeniach stala hlavným faktorom. V súčasnosti neexistuje ideálna hranica pre rýchlosť načítania, ale vo všeobecnosti sa odporúča čas načítania stránky do 2 - 3 sekúnd, pričom čím je tento čas nižší, tým lepšie je hodnotenie (Taste Inc., 2021).

- ďalším kľúčovým faktorom je bezpečnosť webu. Na bezpečnú komunikáciu medzi používateľom a serverom sa používa protokol HTTPS, ktorého používanie je od augusta 2014 jedným z hodnotiacich faktorov (Taste a. s., 2021).

1.6.1. Výhody SEO

SEO so sebou prináša množstvo výhod, ale aj nevýhod oproti iným marketingovým nástrojom. Podľa Krčmára (2021) medzi hlavné výhody patria:

- dlhodobý prísun relevantných návštevníkov,
- skutočnosť, že zadávateľ reklamy nehľadá klienta, ale klient hľadá zadávateľa reklamy prostredníctvom internetových vyhľadávačov,
- z dlhodobého hľadiska je SEO lacnejšie, pretože sa neplatí za každé kliknutie alebo impresiu,
- účinok SEO je napríklad v porovnaní s PPC dlhodobý, takže ide o efektívnosť.

1.6.2. Nevýhody SEO

Krčmár (2021) uvádza aj hlavné nevýhody SEO:

- výrazy nemajú konštantnú mieru vyhľadávania vzhľadom na sezónnosť a zmeny v správaní používateľov na internete.
- efekt SEO je viditeľný až po dlhšom čase od zavedenia, nemá taký okamžitý účinok ako napríklad PPC kampane, ktoré fungujú takmer okamžite po spustení.
- vplyv na pozície a dosiahnuté výsledky má aj konkurencia, ktorá môže mať často niekoľkonásobne vyššie rozpočty, čo do veľkej miery ovplyvňuje napríklad budovanie odkazov.
- pozície a výsledky výrazne ovplyvňujú zmeny v algoritmoch vyhľadávacích nástrojov.

2 Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je preskúmať a analyzovať metódy optimalizácie výsledkov vyhľadávania (SEO) za účelom zvyšovania tržieb e-shopov. Na základe odpovedí od rôznych marketingových agentúr na sériu otázok týkajúcich sa spolupráce s Googlem, alokácie finančných zdrojov do SEO a SEM, ako aj investícií do reklám na sociálnych médiách, sa budeme sústrediť na identifikáciu vplyvu pozície vo výsledkoch vyhľadávania

na tržby vybraných e-shopov. Výskum bude zahŕňať aj pochopenie používania rôznych foriem SEM, ako sú PPC reklamy, bannery a Google Shopping. Rovnako sa budeme zaoberať tým, do ktorých sociálnych médií, ako je Facebook a Instagram, a do Googlu investujú marketingové agentúry najviac a ktorá z týchto platforiem má najlepšiu návratnosť pre klientov.

Analyzovať budeme aj percentuálny podiel tržieb, ktoré reklamy na Google, Instagram a Facebook prinášajú klientom v priemere. Zistíme, aký vplyv majú tieto reklamy na celkové tržby e-shopov a ako sa líši ich účinnosť v závislosti od použitej platformy. Na základe získaných poznatkov sa pokúsime formulovať odporúčania a stratégie, ktoré môžu e-shopom pomôcť dosiahnuť lepšie výsledky vo vyhľadávачoch a zvýšiť ich celkové tržby. Taktiež sa budeme sústrediť na analýzu vplyvu poradia vo výsledkoch organického vyhľadávania na tržby e-shopov a na identifikáciu faktorov, ktoré ovplyvňujú úspech reklám na rôznych platformách.

K dosiahnutiu cieľov práce bolo potrebné rozdelenie na menšie čiastkové ciele. Ciele bakalárskej práce sme si rozdelili do dvoch celkov:

I. Ciele teoretickej časti bakalárskej práce, vysvetlenie :

- Vývoja marketingovej komunikácie,
- marketingového mixu,
- digitálneho marketingu,
- search Engine Marketing,
- search Engine Optimalization,
- výhody a nevýhody SEO a SEM.

II. Ciele praktickej časti bakalárskej práce boli, dopytovanie sa marketingových agentúr o:

- Využívaní SEO a SEM,
- investíciách do platforiem Google, Instagram, Facebook,
- využívaní PPC, bannerov, Google shopping,
- formách SEM v marketingových agenturách,
- Poradie a tržby pri organickom vyhľadávaní

- percentách tržieb ktoré reklamy prinášajú klientom,
- porovnanie reklám na Facebooku, Instagrame či Google Ads,

3 Metodika práce a metódy skúmania

Metodika práce a metódy skúmania v rámci tejto bakalárskej práce boli vybrané a štruktúrované tak, aby poskytli hlboké pochopenie problematiky optimalizácie výsledkov vyhľadávania a ich vzťahu k tržbám e-shopov. V prvom rade bol zvolený kvalitatívny výskumný prístup, pretože umožňuje hlbšie preskúmanie názorov, postojov a praktík marketingových agentúr v oblasti SEO, SEM a online reklamy.

Samotné dáta boli získané prostredníctvom písomných dotazníkov, ktoré boli distribuované rôznym marketingovým agentúram. Tieto dotazníky obsahovali sériu otázok zameraných na konkrétne aspekty spolupráce s Googlem, alokáciu finančných prostriedkov do SEO a SEM, ako aj preferencie a skúsenosti s reklamou na sociálnych médiách, ako sú Facebook a Instagram. Po získaní odpovedí nasledovala dôkladná analýza dát. Tento proces zahŕňal identifikáciu trendov, vzorov a kľúčových faktorov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie marketingových agentúr v oblasti optimalizácie výsledkov vyhľadávania a reklamy online.

Okrem toho bola vykonaná literárna rešerš s cieľom získať teoretický základ a pochopenie súčasných trendov v oblasti SEO, SEM a digitálneho marketingu. Tieto poznatky boli následne integrované do analýzy získaných dát a diskutované v kontexte cieľov a hypotéz práce. Na základe interpretácie výsledkov bola vypracovaná porovnávací analýza, ktorá umožnila objektívne zhodnotiť rôzne prístupy a stratégie používané marketingovými agentúrami. Celkový výskumný proces bol realizovaný s dôrazom na validitu a spoľahlivosť získaných dát a interpretácií, aby sa zabezpečila dôveryhodnosť výsledkov. Takýmto spôsobom bola metodika práce a metódy skúmania navrhnuté s cieľom dosiahnuť hlavný cieľ tejto práce - poskytnúť ucelený pohľad na vzťah medzi optimalizáciou výsledkov vyhľadávania a tržbami e-shopov.

3.1 Pracovné postupy

V kapitole týkajúcej sa pracovných postupov je detailne popísaný postup a metodika, ktoré boli použité počas výskumu a analýzy v rámci tejto bakalárskej práce.

Prvým krokom bola formulácia otázok výskumu, ktoré stanovili základné ciele a smerovanie štúdie. Tieto otázky poslúžili ako rámec pre následný prieskum a analýzu.

Potom bola zvolená vhodná metodológia a prístup k výskumu. V tomto prípade bol zvolený kvalitatívny výskumný prístup, ktorý umožnil hlbšie preskúmanie praktík a postupov marketingových agentúr. Pre zhromažďovanie dát boli vytvorené otázky pre reklamné agenty ktoré boli zaslané cez e-mail alebo boli pokladané pri osobnej diskusii, Otázky boli zamerané na pracovné postupy s Googlom, alokáciu finančných prostriedkov do SEO a SEM, ako aj preferencie pri investíciách do reklám na sociálnych médiách a na percentuálne rozdiely.

3.2 Výskumné otázky

Výskumná otázka č.1: Ako pracujete s Googlom?

Marketingová agentúra Effectix: V marketingovej agentúre Effectix spolupracujeme s Googlom a špecializujeme sa na poskytovanie služieb zameraných na optimalizáciu pre vyhľadávače pre našich klientov. Začíname dôkladnou analýzou webovej stránky klienta a jeho súčasnej online prítomnosti, aby sme vytvorili plán optimalizácie obsahu a technických úprav.

Následne sa venujeme optimalizácii obsahu, pričom tvoríme relevantný a atraktívny obsah, ktorý je optimalizovaný pre kľúčové slová a záujmy cieľovej skupiny klienta. Následne monitorujeme výkonnosť SEO kampaní pomocou nástrojov ako Google Analytics a Search Console a prispôsobujeme našu stratégiu na základe získaných údajov. Spolupráca s Googlom nám poskytuje prístup k najnovším trendom a nástrojom, ktoré integrujeme do našich služieb. Tým umožňujeme optimalizovať SEO stratégie podľa najnovších odporúčaní a dosiahnuť tak lepšie výsledky pre našich klientov.

Marketingová agentúra PS Digital: Pracujeme s Googlom pravidelne a využívame jeho nástroje a služby na podporu našich klientov v oblasti SEO a digitálnej stratégie.

S Googlom spolupracujeme najmä v oblasti SEO prostredníctvom nástrojov ako Google Analytics a Google Search Console, ktoré nám poskytujú dôležité informácie o výkonnosti webových stránok našich klientov vo vyhľadávači Google, čo nám pomáha identifikovať oblasti na zlepšenie a optimalizovať SEO stratégiu.

Okrem toho využívame Google Keyword Planner na výskum kľúčových slov a identifikáciu relevantných kľúčových slov pre organickú a platenú časť SEO. Tento nástroj nám pomáha zistiť, aké slová používajú ľudia pri vyhľadávaní produktov alebo služieb, ktoré naši klienti poskytujú, a optimalizovať ich obsah pre lepšie umiestnenie vo výsledkoch vyhľadávania. Celkovo je naša spolupráca s Googlom zameraná na to, aby sme našim klientom poskytovali

najnovšie informácie, nástroje a know-how potrebné na dosiahnutie výnimočných výsledkov v oblasti SEO a digitálneho marketingu.

Marketingová agentúra MonkeyMedia: Náš prístup k práci v spojení s Googlom v MonkeyMedia a SEO je založený na neustálom sledovaní najnovších trendov. S Googlom udržiavame aktívny kontakt a prispôsobujeme naše stratégie podľa najnovších aktualizácií ich algoritmov. Naši odborníci na SEO neustále monitorujú výkonnosť kľúčových slov a analyzujú konkurenčné prostredie, aby sme dosiahli čo najlepšie výsledky pre našich klientov. Naša flexibilita a schopnosť rýchlo reagovať na zmeny nám umožňuje udržiavať našich klientov na čele v online priestore.

Výskumná otázka č.2: Akú sumu v % vaša marketingová agentúra investuje do SEO a SEM?

Marketingová agentúra Effectix: Veríme, že kombinácia SEO a SEM je kľúčom k úspechu našich klientov v online svete. Z našich celkových marketingových investícií venujeme približne 65% na SEO a 35% na SEM. Tento rozdelený prístup nám umožňuje efektívne optimalizovať organickú viditeľnosť a zároveň využiť potenciál platených reklám, čím dosahujeme optimálne výsledky pre našich klientov.

Marketingová agentúra PS Digital: PS Digital si je vedomá dôležitosti investícií do SEO a SEM pre úspešnú online prítomnosť našich klientov. Na základe našich skúseností a analýz sme zistili, že momentálne investujeme približne 60% našich finančných prostriedkov do SEM a zvyšných 40% do SEO.

Dôvod, prečo viac investujeme do SEM, je možnosť rýchlejších výsledkov a viac merateľných metrick úspechu v porovnaní s SEO. SEM nám umožňuje okamžite sa zobrazit' vo výsledkoch vyhľadávania a cieľit' na konkrétne vyhľadávacie dopyty, čo môže viesť k rýchlejšími konverziám a návratnosti investícií.

Marketingová agentúra MonkeyMedia: V krátkosti podľa % v agentúre MonkeyMedia je to približne 60% našich zdrojov na optimalizáciu prehľadávania SEO a 40% na platenú reklamu SEM. Samozrejme záleží na klientovi.

Výskumná otázka č.3: Do ktorých z Facebook, Instagram, Googlu investujú marketingové agentúry najviac peňazí a ktorá z týchto ma najlepšiu návratnosť pre klienta?

Marketingová agentúra Effectix: Najväčšie investície smerujú do reklám na Facebooku a Instagrame. Tieto platformy poskytujú široké možnosti cielenia a zamerania, čo ich robí

oblúbenými voľbami pre mnohých našich klientov. Pokiaľ ide o návratnosť investícií, tá sa líši podľa konkrétnej stratégie a cieľov klienta. Pre niektorých môže mať lepšiu návratnosť Facebook, zatiaľ čo pre iných môže byť účinnejšie využitie Instagramu alebo Google. Je pre nás dôležité individuálne pristupovať ku každému klientovi a prispôbovať stratégiu, aby sme dosiahli optimálne výsledky.

Marketingová agentúra PS Digital: V PS Digital sa snažíme investovať peniaze tam, kde dosiahneme najlepšie výsledky pre našich klientov. Naša analýza ukazuje, že momentálne najväčší podiel našich investícií ide do reklamných kampaní na platforme Google Ads. Táto platforma nám umožňuje dosiahnuť vysokú účinnosť pri konverziách a priemernú návratnosť investícií (ROI) pre našich klientov.

Rozhodnutie o rozdelení rozpočtu medzi Facebookom, Instagramom a Googlem závisí od jedinečných potrieb a cieľov každého klienta. Napriek tomu sme zistili, že pre niektoré kampane a klientov môžu byť Facebook a Instagram účinné pri zvyšovaní povedomia o značke a generovaní interakcií. Avšak, keď je našim cieľom zvýšiť konverzie alebo predaje, Google Ads sa často javí ako lepšia voľba.

Marketingová agentúra MonkeyMedia: Agentúra MonkeyMedia investuje najviac do kvalitného obsahu, efektívneho cielenia a analytických nástrojov. Tieto faktory sú kľúčové pre úspech v digitálnom marketingu, pretože kvalitný obsah priláka a angažuje cieľovú skupinu, efektívne cielenie zabezpečuje, že reklamy sú viditeľné pre správnych ľudí, a analytické nástroje umožňujú meranie výkonu a optimalizáciu stratégií. Tieto investície nám pomáhajú dosahovať maximálnu návratnosť z marketingového rozpočtu pre našich klientov. Ak je nutné však vybrať jednu z možností vyberáme Instagramové reklamy ktorým sa venujeme asi najviac pre našich klientov.

Výskumná otázka č.4: Aké formy SEM používa vaša marketingová agentúra?

Marketingová agentúra Effectix: V Effectix sa považujeme za odborníkov v oblasti SEM a investujeme do viacerých foriem reklamy, aby sme dosiahli najlepšie výsledky pre našich klientov. Využívame platené vyhľadávacie reklamy, ako sú PPC kampane na platformách ako Google Ads a Bing Ads. Tieto kampane zabezpečujú, že webové stránky našich klientov sú výrazne viditeľnejšie vo výsledkoch vyhľadávania.

Investujeme aj do platených reklám na sociálnych médiách, najmä na platformách ako Facebook a Instagram. Tieto reklamy sú cielené na základe demografických údajov a záujmov, čo umožňuje presné oslovenie cieľových skupín.

Marketingová agentúra PS Digital: Distribúcia obsahu je ďalšou súčasťou našich SEM stratégií. Využívame platené kanály na distribúciu obsahu, ako sú sponzorované články a videá, ktoré môžu prilákať pozornosť cieľovej skupiny.

Pre klientov, ktorí predávajú produkty online, vytvárame a spravujeme produktové kampane, ako sú Google Shopping reklamy.

S touto pestrou škálou SEM stratégií prispôbujeme našu prácu individuálnym potrebám a cieľom každého klienta, čo nám umožňuje dosiahnuť optimálne výsledky v ich online marketingových kampaniach.

Ako marketingová agentúra na Slovensku využívame rôzne formy SEM aby sme podporili našich klientov v dosahovaní ich cieľov. Naša stratégia zahŕňa tvorbu a správu PPC (Platené na Kliknutie) reklám, ktoré zobrazujeme nad alebo pod organickými výsledkami vyhľadávania Google, pričom platíte iba v prípade, že niekto na ne klikne. Ďalej implementujeme remarketingové kampane, ktoré zobrazujú reklamy konkrétnym používateľom, ktorí už navštívili webové stránky našich klientov, čím zvyšujeme angažovanosť a konverzie.

Okrem toho vytvárame a spravujeme zobrazenia bannerových reklám v rôznych digitálnych médiách pomocou siete Google Display Network, kde môžeme presne cieľiť na základe záujmov a správania používateľov. Pre našich klientov prevádzkujúcich eshopy optimalizujeme kampane v rámci služby Google Shopping, čím zvyšujeme viditeľnosť ich produktov vo výsledkoch vyhľadávania Google.

Naša stratégia SEM nám umožňuje efektívne sa zameriavať a angažovať cieľovú skupinu klientov našich klientov, zvyšovať povedomie o značke a zlepšovať výsledky reklamných kampaní. Sme tu, aby sme pomohli našim klientom dosiahnuť ich obchodné ciele prostredníctvom stratégií SEM, ktoré sú prispôbené ich potrebám a cieľom.

Marketingová agentúra MonkeyMedia: Ako MonkeyMedia využívame PPC reklamy, remarketing, cieľové reklamy na sociálnych médiách a dynamické reklamy. Tieto formy SEM nám pomáhajú dosiahnuť našich klientov online a zlepšiť ich viditeľnosť a výkonnosť na internete.

Rozloženie investícií do SEM môže byť napríklad nasledovné:

PPC reklamy: 40%

Bannery: 20%

Cieľové reklamy na sociálnych médiách: 30%

Dynamické reklamy: 10%

Výskumná otázka č.5: Čo využívajú marketingové agentúry najviac? PPC, bannery, google shopping?

Marketingová agentúra Effectix: Vieme povedať že často kombinujeme viacero nástrojov, aby sme dosiahli najlepšie výsledky pre našich klientov. PPC reklamy a často aj bannery, najmä v rámci display reklám na rôznych webových stránkach a sieťach s reklamnými plochami. Tieto bannery môžu byť účinným spôsobom, ako zaujať potenciálnych zákazníkov a zvýšiť povedomie o našej značke.

Marketingová agentúra PS Digital: PS Digital využíva kombináciu rôznych nástrojov a techník na podporu svojich klientov. Medzi najčastejšie využívané patrí bannerová reklama, ktorá sa zobrazuje na rôznych digitálnych médiách a pomáha zvyšovať povedomie o značke a zlepšovať konverzie.

Okrem toho sa často využíva PPC reklama, kde sa agentúry zaoberajú vytváraním a správou PPC kampaní na platformách ako Google Ads, Bing Ads alebo sociálne siete ako Facebook a Instagram.

Pre klientov prevádzkujúcich eshopy je dôležitou súčasťou digitálnej stratégie aj Google Shopping. Marketingové agentúry sa často zameriavajú na optimalizáciu produktov klientov pre zobrazenie vo výsledkoch vyhľadávania Google Shopping, čím sa zvyšuje viditeľnosť produktov.

Každá z týchto metód má svoje výhody a vhodnosť závisí od konkrétnych potrieb klienta a ich cieľov. Avšak ak by sme mali odpovedať ktorú využívame najviac je to práve Bannerová reklama.

Marketingová agentúra MonkeyMedia: Najčastejšie využívame PPC (Pay-Per-Click) reklamy. Tento typ reklamy ponúka presné cielenie na základe kľúčových slov a klienti platia len za kliknutia na reklamu, čo ho robí veľmi účinným spôsobom získavania cieľových zákazníkov. Bannery a Google Shopping sú ďalšími formami reklamy, ktoré sa využívajú, ale PPC reklamy sú momentálne najobľúbenejšou voľbou v digitálnom marketingu.

Výskumná otázka č.6: Koľko % tržieb prinášajú prinášajú v priemere reklamy Google, Instagram, Facebook vašim klientom?

Marketingová agentúra Effectix: Percentuálny podiel tržieb z reklám na Google, Instagram a Facebook sa líši v závislosti od konkrétnych kampaní a odvetví klientov. V priemere je to nasledovné:

Reklamy na Google predstavujú približne 40% tržieb pre našich klientov Effectix. Tieto reklamy zahŕňajú PPC kampane a Google Shopping reklamy a často generujú významný podiel konverzií a predaja.

Reklamy na Instagram prispievajú približne 30% k tržbám klientov Effectix. Instagram ponúka silnú vizuálnu platformu, ktorá je obzvlášť účinná pre značky s atraktívnymi a zaujímavými vizuálnymi príbehmi.

Reklamy na Facebook tvoria približne 30% tržieb klientov Effectix. Facebook poskytuje široké možnosti cielenia a interakcie s cieľovou skupinou, čo umožňuje získavanie nových zákazníkov a udržiavanie existujúcich vzťahov.

Tieto percentuálne rozdelenia môžu variabilne oscilovať v závislosti od konkrétnych kampaní, stratégií a špecifik klientov. Naším cieľom je vždy optimalizovať mix reklám a dosiahnuť najlepšie možné výsledky pre každého klienta Effectix

Marketingová agentúra PS Digital:

Google Ads: Google Ads môže prinášať pomerne vysoký percentuálny podiel tržieb, pretože ľudia, ktorí vyhľadávajú na Googli, často majú konkrétne záujmy alebo potreby, ktoré súvisia s produktmi alebo službami, ktoré reklamujete. Odhadovaný priemerný podiel tržieb z reklám na Google Ads by mohol byť približne 25-35%.

Instagram: Instagram je platforma so silným zameraním na vizuálne obsah a môže byť efektívna pre značky a produkty, ktoré sa vizuálne prezentujú dobre. Preto by odhadovaný priemerný podiel tržieb z reklám na Instagrami mohol byť približne 15-25%.

Facebook: Facebook ponúka veľkú diverzitu cieľových skupín a umožňuje presné cielenie, čo môže zvýšiť účinnosť reklám. Odhadovaný priemerný podiel tržieb z reklám na Facebooku by mohol byť približne 20-30%.

Rozhodnutie o tom, či sa viac oplatí investovať do reklamy na Facebooku, Google alebo Instagrame, závisí od mnohých faktorov vrátane cieľov vašej kampane, cieľovej skupiny a typu produktu alebo služby, ktoré reklamujete. Tu je niekoľko faktorov, ktoré môžu ovplyvniť výber medzi týmito platformami.

Marketingová agentúra MonkeyMedia: Vo všeobecnosti je ťažko napísať presné číslo pretože každý klient je odlišný. Ale v priemere reklamy na Google prispievajú k približne 50% tržieb našich klientov. Reklamy na Instagram a Facebook v priemere zabezpečujú približne 30% tržieb, pričom zvyšných 20% môže pochádzať z ďalších marketingových kanálov alebo organického vyhľadávania. Je však dôležité si uvedomiť, že tieto percentuálne podiely sa môžu líšiť v závislosti od stratégie.

Výskumná otázka č.7: V akých faktoroch je lepšia Facebooková reklama a v akých Google reklama či reklama na Instagrame?

Marketingová agentúra Effectix: Facebookové reklamy excelujú v širokom cílení a interakcii s používateľmi, vďaka možnosti presného oslovenia podľa demografických údajov a záujmov.

Na druhej strane, Google reklamy vynikajú v zobrazení vo výsledkoch vyhľadávania a kľúčových slovách, čo umožňuje zobraziť reklamy v správnom čase a kontexte. Reklamy na Instagrame sa vyznačujú vizuálnym obsahom a možnosťou interakcie s komunitou, čo ich robí vhodnými pre značky zamerané na mladšiu cieľovú skupinu. Každá z týchto platform má svoje výhody a vhodné použitie závisí od cieľov klientov a charakteru ich podnikania, pričom v Effectix sa snažíme optimalizovať ich využitie podľa individuálnych potrieb každého klienta.

Marketingová agentúra PS Digital: Reklamy na Facebooku sú vhodné pre značky, ktoré sa zameriavajú na precízne cílenie na základe demografických údajov čo môže pomôcť pri budovaní zákazníckej základne.

Google reklamy sú prospešné pre značky, ktoré chcú využiť okamžité hľadanie a zobraziť sa používateľom, keď vyhľadávajú konkrétne produkty alebo služby, čo môže viesť k vyššej pravdepodobnosti konverzie.

Reklamy na Instagrame sú ideálne pre značky, ktoré sa chcú prezentovať prostredníctvom vizuálneho obsahu a budovať angažovanú komunitu okolo svojej značky, zvlášť ak cieľová skupina je mladšia. Rozhodnutie o výbere medzi týmito platformami závisí od cieľov kampane, preferencií cieľovej skupiny a rozpočtu reklamnej stratégie. V niektorých prípadoch môže byť najlepším riešením kombinácia viacerých platforiem pre dosiahnutie optimálnych výsledkov.

Marketingová agentúra MonkeyMedia: Facebooková reklama je často lepšia v budovaní značky a angažovaní cieľovej skupiny vďaka svojej schopnosti presne cíliť na určité

skupiny a záujmy. Tento typ reklamy tiež ponúka možnosti pre interakciu s používateľmi a vytváranie komunikačného kanálu medzi značkou a zákazníkom.

Na druhej strane, Google reklamy excelujú v momente, keď užívatelia aktívne vyhľadávajú konkrétny produkt alebo službu. Sú účinné pri generovaní zámerov nákupu a sú ideálnym nástrojom na získanie zákazníka.

Reklamy na Instagrame sa vyznačujú vizuálnou prítlačivosťou a sú vhodné pre značky, ktoré sa snažia osloviť mladšiu, vizuálne zameranú cieľovú skupinu.

Výskumná otázka č.8 Aký vplyv má na tržby e-shopov pri organickom vyhľadávaní poradie?

Marketingová agentúra Effectix: Ako marketingová agentúra, sme presvedčení, že poradie vo výsledkoch organického vyhľadávania má významný vplyv na tržby e-shopov. Čím vyššie sa nachádza web e-shopu vo výsledkoch vyhľadávania, tým väčšiu dôveru získava u používateľov, čo má priamy vplyv na ich nákupné rozhodnutia.

Podľa našich skúseností sme zistili, že rozdiely v tržbách medzi jednotlivými priečkami vo výsledkoch vyhľadávania môžu byť významné. Napríklad, e-shopy umiestnené na prvom mieste vo výsledkoch vyhľadávania majú tendenciu mať až o 30-40 % väčšie tržby v porovnaní s tými, ktoré sa nachádzajú na druhom mieste. Tento rozdiel v tržbách sa môže ďalej zväčšovať s každým ďalším klesnutím pozície vo výsledkoch vyhľadávania.

Z tohto dôvodu je úlohou našej agentúry neustále sa snažiť optimalizovať SEO pre klientov s cieľom dosiahnuť čo najlepšie možné pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Týmto spôsobom môžeme pomôcť e-shopom zvýšiť ich tržby a dosiahnuť dlhodobý úspech v online prostredí.

Marketingová agentúra PS Digital: E-shopy umiestnené na prvom mieste vo výsledkoch vyhľadávania majú tendenciu mať až o 35-45 % vyššie tržby v porovnaní s tými, ktoré sa nachádzajú na druhom mieste.

Vyššie postavenie vo výsledkoch vyhľadávania zaručuje väčšiu uveriteľnosť čo sa následne premieta do ich nákupného správania. Naš prístup k SEO optimalizácii sa sústreďuje na dosiahnutie čo najlepších organických pozícií pre našich klientov.

Marketingová agentúra MonkeyMedia: Vysoké postavenie vo výsledkoch vyhľadávania má priamy dosah na nákupné správanie klientov. Naš výskum ukazuje, že pozícia v

organických výsledkoch vyhľadávania má výrazný vplyv na tržby e-shopov. Výrazný rozdiel v tržbách je pozorovaný medzi prvými priečkami v porovnaní s tými nižšími.

E-shopy umiestnené vyššie majú tendenciu dosahovať až o 30-40 % vyššie tržby ako tie, ktoré sú nižšie v poradí.

3.3 Metódy práce s textom

V rámci bakalárskej práce sme využili rozmanité metódy na prácu s textom s cieľom lepšie porozumieť problematike SEO a jeho vplyvu na tržby e-shopov. Naša analýza bola zameraná na identifikáciu vplyvu pozície vo výsledkoch vyhľadávania na tržby konkrétnych e-shopov. Metódy práce s textom zahŕňali systematický zber a analýzu textových dát z rôznych zdrojov. Na začiatku sme identifikovali relevantné zdroje informácií týkajúcich sa SEO a jeho vplyvu na tržby e-shopov, vrátane odborných článkov, výskumných štúdií a príspevkov na blogoch. Následne sme tieto dáta zbierali a klasifikovali podľa ich obsahu a relevancie pre našu štúdiu. Po zhromaždení dát sme vykonali analýzu obsahu, ktorá nám pomohla identifikovať hlavné témy, trendy a vzory v textoch. Kombinovali sme kvantitatívnu a kvalitatívnu analýzu, aby sme lepšie pochopili význam textových informácií a ich vplyv na SEO a tržby e-shopov.

Okrem toho sme pokladali otázky marketingovým agentúram, a to nielen osobne, ale aj prostredníctvom emailov, s cieľom získať rôznorodé pohľady na problematiku a doplniť našu analýzu o praktické skúsenosti a postupy z praxe. Tieto otázky boli zamerané na stratégie a postupy využívané agentúrami pri SEO a ich vplyv na tržby podnikov. Takýmto spôsobom sme sa snažili získať komplexný a vyvážený pohľad na problematiku optimalizácie výsledkov vyhľadávania.

4. Výsledky prieskumu

4.1. Hlavné zistenia

Hlavnými zisteniami z prieskumu je, že rôzne marketingové agentúry majú odlišné prístupy k práci s Googlem. Napríklad Effectix sa špecializuje na optimalizáciu pre vyhľadávače pre klientov, začínajúc dôkladnou analýzou webovej stránky a súčasnej online prítomnosti. Spolupráca s Googlem im umožňuje prístup k najnovším trendom a nástrojom, čo integrujú do svojich služieb, čím dosahujú lepšie výsledky pre klientov. Naopak, MonkeyMedia zdôrazňuje úzku spoluprácu a sledovanie najnovších trendov s Googlem,

zatiaľ čo PS Digital sa zameriava na využitie nástrojov ako Google Analytics a Google Search Console na optimalizáciu SEO stratégií.

V investíciách do SEO a SEM agentúry vykazujú rôzne percentuálne rozloženie, s niektorými ako Effectix, ktoré venujú väčší podiel zdrojov na SEO, zatiaľ čo iné ako PS Digital preferujú investície do SEM kvôli rýchlejšim výsledkom a lepším merateľným metrikám úspechu. Rovnako sa líšia aj v preferenciách platformy pre reklamu, s každou agentúrou uprednostňujúcou rôzne kombinácie Facebooku, Instagramu a Googlu v závislosti od potrieb klienta.

Vo forme SEM agentúry najčastejšie využívajú PPC reklamy, bannery a Google Shopping, s rôznymi percentuálnymi rozloženiami investícií v závislosti od stratégie klienta. Čo sa týka najviac využívaných nástrojov, agentúry sa často spoliehajú na kombináciu viacerých, ako sú PPC reklamy a bannery, s dôrazom na bannerovú reklamu.

Vzhľadom na platformy reklamy ako Google, Instagram a Facebook, percentuálny podiel tržieb je variabilný, s každou agentúrou uvádzajúcou rôzne priemerné hodnoty v závislosti od kampane a odvetvia klienta. Napríklad Effectix uvádza, že reklamy na Google tvoria približne 40% tržieb, zatiaľ čo MonkeyMedia odhaduje, že približne 50% tržieb pochádza z reklám na Google. Pre niektorých klientov môže byť efektívnejšie využitie Facebooku, Instagramu alebo Googlu v závislosti od cieľov kampane. Vplyv poradia v organickom vyhľadávaní na tržby e-shopov môže byť významný, pretože pozícia na výsledkoch vyhľadávania môže ovplyvniť mieru prekliku a konverzií. Čím vyššie sa umiestni e-shop vo výsledkoch vyhľadávania, tým pravdepodobnejšie je, že používatelia kliknú na jeho odkaz a vykonajú nákup. Organické vyhľadávanie tak môže mať významný vplyv na celkové tržby e-shopu.

4.2 Závery vyplývajúce z prieskumu

Podľa nášho prieskumu je zrejmé, že spoločnosti Effectix, Monkeymedia a PS Digital, ktoré sú partnermi Googlu, uplatňujú odlišné stratégie v oblasti digitálneho marketingu. Zistili sme, že Effectix sa venuje organickému vyhľadávaniu a vynakladá väčšie percento svojich finančných prostriedkov do SEO. Na druhej strane PS Digital a Monkeymedia preferujú platené vyhľadávanie, pričom PS Digital sa osobitne špecializuje na platformu Google Ads. Tieto spoločnosti sa taktiež líšia v prístupe k reklame na sociálnych sieťach, keďže PS Digital sa najviac orientovala na Google Ads, čo svedčí o ich snahách dosiahnuť rýchle a ciele výsledky. Naopak, Effectix a Monkeymedia investujú viac do reklamy na platformách ako Facebook a Instagram, s cieľom budovať značku a vzťahy s klientmi.

V našom prieskume sme tiež zistili, že všetky skúmané agentúry sa zhodli na tom, že najefektívnejšími formami reklamy pre ich klientov sú PPC reklamy a bannery. Hlavným výsledkom analýzy je, že rozdiel medzi priečkami v organickom vyhľadávaní vždy predstavuje viac ako 30% tržieb podnikov, čo zdôrazňuje dôležitosť organického vyhľadávania pre celkové tržby podnikov a potrebu efektívnej SEO stratégie. Tieto zistenia poukazujú na rôznorodosť prístupov v digitálnom marketingu a ukazujú na významné trendy, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spoločností pri alokácii marketingových zdrojov a výbere reklamných kanálov.

Odporúčania

Samozrejme, máme preukázané údaje a analýzy, ktoré jasne ukazujú, že e-shopy umiestnené na vrchole organického vyhľadávania majú výrazne vyššie tržby a konverzie. Marketingové agentúry potvrdzujú, že rozdiel v tržbách medzi týmito e-shopmi a ostatnými môže dosiahnuť až 30 percent. Preto je dôležité, aby sa e-shopy venovali svojej prítomnosti vo vyhľadávačoch a mali kvalitné SEO a SEM.

V digitálnej ére, kde sa veci neustále menia, je spolupráca s marketingovými agentúrami, ktoré dokážu pružne reagovať na zmeny a vytvoriť cieleňú reklamnú stratégiu, kľúčová. Ich skúsenosti s PPC reklamou a bannerovou reklamou môžu e-shopom pomôcť dosiahnuť vyššiu úroveň konkurencieschopnosti a úspechu.

Sociálne siete ako Instagram a Facebook sa stali neoddeliteľnou súčasťou online marketingu, umožňujúc e-shopom presne osloviť svoju cieľovú skupinu. Investície do reklamných kampaní na týchto platformách sa tak stávajú nevyhnutnými pre zabezpečenie trvalého rastu a úspechu elektronických obchodov v dnešnom konkurenčnom prostredí.

Záver

Záver bakalárskej práce reflektuje hlavný cieľ, ktorým bolo dôkladne preskúmať a analyzovať rôzne metódy optimalizácie výsledkov vyhľadávania s účelom zvýšiť tržby e-shopov. Na základe systematického zhodnotenia odpovedí od viacerých marketingových agentúr, ktoré sme získali prostredníctvom série zacielených otázok týkajúcich sa SEO, SEM a online reklamy, sme identifikovali kľúčové aspekty, ktoré ovplyvňujú výkonnosť e-shopov v online prostredí.

Hlavným zistením práce je, že umiestnenie e-shopu v organických výsledkoch vyhľadávania má výrazný vplyv na jeho tržby. Konkrétne sme zistili, že e-shopy umiestnené na vyšších pozíciách v organickom vyhľadávaní majú výrazne vyššie obraty v porovnaní s konkurenciou. Toto zistenie poukazuje na dôležitosť investícií do SEO a účinných stratégií optimalizácie pre vyhľadávače. Okrem toho sme tiež potvrdili, že online reklama prostredníctvom sociálnych sietí, ako sú Instagram a Facebook, a tiež pomocou služieb ako

Google Ads, je nevyhnutnou súčasťou marketingových stratégií e-shopov v súčasnej digitálnej ére. Tieto platformy umožňujú e-shopom cielene osloviť svoju cieľovú skupinu a efektívne šíriť svoje produkty alebo služby. V rámci skúmaných otázok sme sa podrobne venovali aj téme online reklamy a jej vplyvu na tržby e-shopov, ako aj výhodám a nevýhodám jednotlivých reklamných platforiem. Tieto analýzy poskytujú e-shopom ucelený prehľad o tom, ako efektívne využívať online reklamu na dosiahnutie svojich obchodných cieľov a zvýšenie svojej konkurencieschopnosti na trhu elektronického obchodovania.

Zoznam použitej literatúry

BLUEERA.10 výhod digitálneho marketingu, ktoré zaistia rast biznisu [online]. 2018. Dostupné na internete: : <https://blueera.sk/uncategorized-sk/10-vyhod-digitalneho-marketingu-ktore-zaistia-rast-biznisu/>

Dostupné na internete: <https://pryard.com/sk/sem/>

Dostupné na internete: <https://skalindam.sk/co-je-to-seo-a-co-ho-ovplyvnuje/>

Dostupné na internete: <https://www.marketingminer.com/sk/blog/co-je-seo-optimalizacia-pre-vyhľadavace.html>

Dostupné z: Závěrečná práce: Bc. Michal Aksamit: Technologické internetového marketingu Google Analytics a SEO (ambis.cz)

ENGE, Eric a SPENCER, M. Stephan a STRICCHIOLA, Jessie. The Art of SEO : Mastering Search Engine Optimization O'Reilly Media, Sebastopol, CA, 2015 ISBN 9781491948965

IS AMBIS. Technologické internetového marketingu Google Analytics a SEO [online]. 2011.

JAROŠ, Dalibor a BINKA, Michal. Základy SEO: Jasně a stručně. Collabim 2022. ISBN 9788087101674

KAAGLE, 2023. Top Trending Topics in Online : 2023. [online]. [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: <https://www.kaggle.com/datasets/belayethossains/top-trending-topics-in-online-2023/>

KAŠICKÁ, Ivana (2006) Komunikačný mix podniku [online]. [cit. 2024-02-22]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/pxamt/DIPLOMOVA_PRACE-Kasicka_f.pdf

MARKETING MINER. Čo je SEO optimalizácia pre vyhľadávače [online]. 2023.

MATOUŠEK. Martin (2022). Návrh a implementace SEO strategie v oblasti e-commerce [online]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/9hbsqv/STAG95902.pdf>

PR YARD. SEM (Search Engine Marketing) [online]. 2022.

PROCHÁDZKA, David (2012). SEO Cesta k propagaci vlastního webu [online]. [cit. 2024-03-2]. Dostupné z:

https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=d9XFSTWuK1cC&oi=fnd&pg=PA11&dq=SEO&ots=gFlxxdsATj&sig=awCL1YCigAVGy8r_N7m-MOgsnRI&redir_esc=y#v=onepage&q=SEO&f=false

SKALINDAM. Čo je to SEO a čo ho ovplyvňuje [online]. 2019

TOMÁŠOVÁ, Mária 2024 Analýza kľúčových slov digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu v post-pandemickom období v krajinách V4. [online]. Dostupné z: <https://www.jogsc.com/pdf/2023/special/analyza.pdf>

VIDOVÁ, Jaroslava. Marketingový komunikačný mix ako súčasť podnikovej komunikácie 2006 [online]. Dostupné z: <https://pteo.uniza.sk/pdfs/ptk/2007/03/11.pdf>

WEINREICH, N. K. (2011). Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide to designing change for good. [online]. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=rn4mO5AZg1cC&oi=fnd&pg=PP1&dq=weinreich+2011+social+marketing&ots=bJTYbCbunn&sig=VvjBS0TpcShTa_I-YYXN9yqj1So&redir_esc=y#v=onepage&q=weinreich%202011%20social%20marketing&f=false

ZELEZNY, L. 2022. Ako používať trend Google na vyhľadávanie kľúčových slov. [online]. [cit. 2024-01-10]. Dostupné z: <https://seo.london/sk/ako-pouzivat-trendy-googlu-na-vyhladavanie-klucovych-slov/>