

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122167901646852

ÚLOHA SEO V DIGITÁLOM MARKETINGU FIRMY
Bakalárska práca

2022

Michaela Osad'anová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

ÚLOHA SEO V DIGITÁLOM MARKETINGU FIRMY
Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Michal Jankovič

Bratislava 2022

Michaela Osadňanová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že bakalársku prácu som vypracovala samostatne a uviedla som všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Michaela Osad'ánová

Pod'akovanie

Moje úprimné pod'akovanie venujem vedúcemu práce Ing. Michalovi Jankovičovi za jeho odborné usmernenie k téme, a že si vždy našiel čas keď som potrebovala radu. Ďalej ďakujem za neoceniteľnú podporu mojej rodiny a za to že mi poskytla dokonalé prostredie a motiváciu pri písaní bakalárskej práce.

Abstrakt

OSAĎANOVÁ, Michaela: *Úloha SEO v digitálnom marketingu firmy*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu – Vedúci záverečnej práce: Ing. Michal Jankovič. Bratislava: OF, 2022, 45 strán.

Cieľom bakalárskej práce je priblížiť dôležitosť digitálneho nástroja optimalizácie pre vyhľadávače v digitálnom marketingu firmy a zároveň zistiť, ako tento súčasný digitálny trend - optimalizácia pre vyhľadávače ovplyvňuje spotrebiteľov na internete. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 20 grafov a 1 obrázok. V prvej kapitole sme sa zamerali na odborné teoretické poznatky zamerané na digitálny marketing, internet a nástroje v digitálnom marketingu aby sme čitateľovi priblížili problematiku digitálneho nástroja SEO. Po stanovení cieľa s čiastkovými cieľmi sme sa zamerali na metódu skúmania, ktorá bola realizovaná kvantitatívnym prieskumom, formou anonymného dopytovania. Nástroj zberu údajov bol zvolený elektronický dotazník. Vo štvrtej kapitole sme vyhodnotili výsledok prieskumu, ktorý nám naznačil, aký dôležitý je digitálny nástroj SEO pre firmy. Výsledky prieskumu boli zobrazené graficky, ako aj slovne. Z výsledku vyplýva, že spotrebiteľov, ktorí nakupujú na internete vo veľkej miere ovplyvňujú digitálne nástroje a jedným z nich je aj optimalizácia pre vyhľadávače.

Kľúčové slová: SEO, optimalizácia pre vyhľadávače, webová stránka

ABSTRACT

OSAĐANOVÁ, Michaela: *The role of SEO in company's digital marketing*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Michal Jankovič. Bratislava: OF, 2022, 45 pages.

The aim of the bachelor thesis is to approach the importance of digital search engine optimization tool in digital marketing company and at the same time to find out how this current digital trend - search engine optimization affects consumers on the Internet. The work is divided into 5 chapters. It contains 20 graphs and 1 picture. In the first chapter, we focused on the theoretical knowledge focused on digital marketing, the Internet and tools in digital marketing in order to bring the reader closer to the issue of digital SEO tool. After setting a goal with sub-goals, we focused on the research method, which was carried out by quantitative research, in the form of anonymous inquiries. An electronic questionnaire was chosen as the data collection tool. In the fourth chapter, we evaluated the results of a survey that showed us how important the digital SEO tool is for companies. The results of the survey were displayed graphically as well as verbally. As a result, consumers who shop online are heavily influenced by digital tools, and one of them is search engine optimization.

Key words: SEO, search engine optimization, web page

Obsah

Obsah	13
Úvod	10
1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Vplyv internetu na marketing.....	12
1.2 Definícia digitálneho marketingu.....	14
1.2.1 Nástroje digitálneho marketingu	15
1.3 SEO	18
1.3.1 On-page	20
1.3.2 Analýza kľúčových slov	21
1.3.3 Off-Page	23
1.4 Zakázané praktiky v SEO.....	25
1.5 PPC reklama	27
2 Cieľ práce	31
2.1 Hypotézy prieskumu.....	31
3 Metodika práce a metódy skúmania	32
4 Výsledky práce	33
4.1 Demografická vzorka	33
4.2 Vyhodnotenie otázok.....	35
4.3 Vyhodnotenie hypotéz.....	47
4.4 Diskusia	48
5 Záver	50
Zoznam použitej literatúry	51

ZOZNAM POUŽITÝCH GRAFOV A OBRÁZKOV

Graf č. 1 Pohlavie.....	33
Graf č. 2 Vek	33
Graf č. 3 Vzdelanie.....	34
Graf č. 4 Pracovné zaradenie.....	34
Graf č. 5 Ktorý vyhľadávač najčastejšie používate?	35
Graf č. 6 Pri nákupe tovaru/služby prostredníctvom internetu najčastejšie..	36
Graf č. 7 Podľa priloženej prílohy „slnečné okuliare“ ako prvé by som klikol na:	37
Graf č. 8 Podľa priloženej prílohy „fotoslužba“ ako prvé by som klikol na:.....	39
Graf č. 9 Podľa priloženej prílohy „adidas“ ako prvé by som klikol na:	40
Graf č. 10 Rozhodol som sa na základe:	41
Graf č. 11 Ktorú pizzeriu by ste si vybrali podľa vyhľadávania?	41
Graf č. 12 Pri nákupe tovaru/služby na internete najčastejšie:.....	42
Graf č. 13 Zoraďte od najdôležitejšieho parametra ktorý Vás ovplyvňuje pri výbere webovej stránky.....	43
Graf č. 14 V priemere koľko webových stránok otvoríte, kým si kúpite tovar/službu.	43
Graf č. 15 Ovplyvňuje Vás pri výbere webovej stránky jej poradie vo vyhľadávači?..	44
Graf č. 16 Sú podľa Vás webové stránky s platenou reklamou a bez platenej reklamy rovnocenné?.....	44
Graf č. 17 Je pre Vás dôležité, aby doména webovej stránky obsahovala názov kľúčového slova ktoré chcete vyhľadať?	45
Graf č. 18 Akú dôležitosť prikladáte webovým stránkam, ktoré sa nachádzajú na 2., 3., 4., strane vyhľadávača?	46
Graf č. 19 Akú dôležitosť prikladáte mape, ktorá sa zobrazí spolu s webovými stránkami?	46
Graf č. 20 Akú dôležitosť prikladáte recenziám, ktoré sa zobrazia spolu s webovými stránkami?	47

Obrázok č. 1 Porovnanie SEO a PPC reklamy.....	30
--	----

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

SEO - search engine optimization

PPC – pay per click

PR - public relations

SEM - search engine marketing

Úvod

Kvôli rýchlemu technologickému pokroku už nie sú nákupné a predajné aktivity obmedzené len na osobné interakcie. Používanie digitálnych technológií uľahčuje všetky aktivity spojené s predajom a nakupovaním. A vďaka vyvíjajúcemu technologickému pokroku sú firmy nútené napredovať aj so svojimi marketingovými stratégiami, a pritom využívať súčasné trendy a nástroje aj v digitálnom marketingu. Úspešná firma by sa mala prispôbovať modernému zákazníkovi a jeho potrebám napr. internetovým obchodom. Firmy prevádzkujúce webové stránky na internete oslovujú viac potenciálnych zákazníkov, ale v dnešnej vyspelej dobe to nemusí zaručiť úspech podniku. Do popredia digitálneho marketingu sa dostal aj nástroj SEO. SEO alebo optimalizácia pre vyhľadávače vie výhodne dostať internetový obchod ako webovú stránku do popredia vyhľadávača. Výhodou internetového obchodu je pohodlnosť pre spotrebiteľov. Spotrebiteľ nemusí hľadať kamenný obchod aby si kúpil produkt, ale stačí do vyhľadávača napísať kľúčové slovo a spotrebiteľ má na počítačovej obrazovke, mobile či tablete viac obchodov, ako by navštívil.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo priblížiť dôležitosť digitálneho nástroja optimalizácie pre vyhľadávače v digitálnom marketingu firmy, a zároveň zistiť, ako tento súčasný digitálny trend - optimalizácia pre vyhľadávače ovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupe cez internet. Bakalárska práca zameraná na jeden z digitálnych nástrojov v digitálnom marketingu vysvetľuje čo je SEO, prakticky sa zameriava na jeho dôležitú úlohu, ktorú má prinášať moderným firmám a ich internetovým obchodom. Výskumná časť poukazuje na vplyv optimalizácie pre vyhľadávače priamo na nakupujúcich na internete, keďže spotrebiteľia denne čelia enormnému množstvu webových stránok, ktoré chcú byť medzi prvým výberom vo vyhľadávačoch. Metódu zberu údajov sme vybrali anonymné dopytovanie. Bol zvolený kvantitatívny prieskum. a ako nástroj zberu údajov bol použitý elektronický dotazník zameraný na správanie spotrebiteľov, aby sme zistili či je digitálny nástroj SEO prínos pre firmy, ktoré vlastnia webové stránky alebo naopak.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

V dnešnej dobe sa enormná časť svetového podnikania realizuje prostredníctvom internetu a digitálnych sietí, ktoré spájajú ľudí a firmy takmer kedykoľvek a kdekoľvek na svete.

Používanie internetu, mobilných aplikácií, sociálnych sietí a iných digitálnych komunikačných technológií začínalo byť súčasťou každodenného života miliárd ľudí. Je zrejmé, že ľudia ako aj firmy sa vystavujú čoraz viac digitálnym a sociálnym médiám. K používaniu týchto technológií patrí mnoho úloh, vrátane úlohy zamerané na zákazníkov pri vyhľadávaní informácií o produktoch, o ich nákupe a konzumácii a komunikácií s ostatnými o svojich skúsenostiach. Obchodníci reagovali na túto zásadnú zmenu zvýšením využívania digitálnych marketingových kanálov. Hlavným motívom marketérov v dnešnej dobe je vytvorenie trvalej udržateľnosti zákazníkov. Na uľahčenie tohto cieľa, obchodníci musia byť v neustálom kontakte so spotrebiteľmi a ich vyhliadkami.¹

„Online marketingové nástroje predstavujú pre manažérov veľký priestor pre propagáciu podnikovej značky a posilnenie výkonnosti. Celosvetový trend digitalizácie preto firmy nemôžu ignorovať, ale skôr či neskôr budú nútené svoje marketingové stratégie prispôbiť a riadiť ich modernejším spôsobom. Vzniká tlak na zmenu manažmentu v rámci oddelenia marketingu, keďže miera využívania tradičných marketingových nástrojov sa neustále znižuje, a možno sa právom domnievať, že sa bude znižovať aj v budúcnosti.“²

Obidvaja autori poukazujú na to, že digitálne nástroje sa čoraz viac objavujú v marketingových aktivitách podnikateľov a je zrejmé, že tieto digitálne nástroje by si mali osvojiť všetky firmy, ktoré si chcú udržať a získať čo najviac zákazníkov. Jednou z najpopulárnejších činností nákupu a predaja je elektronický obchod. Elektronický obchod je proces elektronického nákupu a predaja rôznych produktov od predajcov k spotrebiteľovi prostredníctvom internetu. Pre firmu je výhoda ak využíva internet a vlastnú webovú stránku, ale niekedy to nestačí a mala by využívať ďalšie služby ktoré ponúka digitálny svet. Napríklad službu, ktorá zviditeľní webovú stránku, teda firmu.

¹ Business Remodelling: *Exploring New Initiatives In Key Business Functions*: International Conference 2018. [online]. Tirpude Institute of Management Education, Nagpur, India: 2018. 475s. ISBN: 978-93-5291-574-3. [cit. 2021-10-01]. Dostupné na <https://www.pdfdrive.com/digital-marketing-social-media-e54994373.html>

² GRANČICOVÁ, Katarína et al. *Modern marketing approaches and possibilities of measuring their marketing performance II, 2017* [online]. Brno: Munipress, 2017, CD-ROM [106 s., 7,1 AH] [cit. 2021-10-1]. s. 64. ISBN 978-80-210-8867-2.

Používanie a vplyv digitálnych technológií neustále rastie, a vďaka tomu digitálny vek zásadne zmenil predstavy zákazníkov o informáciách o produktoch a službách, rýchlosti, cene, pohodlnosti a interakciách so značkou a pod. Výsledkom je, že digitalizácia poskytla obchodníkom úplne nový spôsob, ako vytvárať hodnoty pre zákazníkov a budovania vzťahov so zákazníkmi.³

1.1 Vplyv internetu na marketing

Spomínaný digitálny marketing by sa nezaobišiel bez internetu. Internet je neoddeliteľnou súčasťou života ľudí a v podnikateľských aktivitách je nepredstaviteľné byť bez neho. Tradičný marketing, ako aj internet časom technologicky napredovali tak, že sa spojili dokopy a vznikol internetový marketing. Internet prispel k zmene marketingu a informácie sú dnes ľahšie dostupné. Ľudia majú možnosť na internete porovnávať ponuky, ceny, produkty, služby, uvádzať recenzie a v neposlednom rade nakupovať či predávať. Priestor na internete je takmer neobmedzený, otvorený všetkým a nezáleží či je firma malá alebo veľká. S vývojom internetu sa online alebo digitálny marketing stal dôležitou otázkou internetového podnikania.

Internetový marketing je významnejší než klasický marketing všade kde sa nachádza vyspelá technológia ale predsa klasický a internetový marketing sa od seba nedajú oddeliť. Internet sa používa už veľmi dlho ale počiatky skutočného marketingu na internete sme zaznamenali až v 90. rokoch minulého storočia. Od roku 1994 sa začal naplno využívať potenciál internetu v marketingu a začali sa vyskytovať prvé reklamy.⁴

„Je to vlastne obrovská tržnica, kde je takmer neobmedzená ponuka produktov s dobre informovanými zákazníkmi.“⁵

K explózií používania internetu prišlo koncom 90. rokov 20. storočia. V tomto období sa internet čoraz viac využíval na priamu komunikáciu, hoci na skutočnú interaktivitu bol veľmi pomalý. Firmy ešte stále neboli pripravené na priamy kontakt vždy, keď si to zákazník žiadal.

³ KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 17 vyd. Pearson, 2017. s. 515. ISBN-13 978-0134642314.

⁴ MOLENAAR, Cor. *e-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing* (1st ed.). [online]. London : Routledge, 2011. [cit. 2021-10-05]. ISBN 9780203805602. Dostupné na e-Marketing | Applications of Information Technology and the Internet (taylorfrancis.com)

⁵ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. s. 19. ISBN 978-80-251-4311.

Prvá fáza používania, teda aplikácie internetu bola len to, čo sa nazývalo prítomnosť, pričom firmy mohli mať na internete len obmedzený počet webových stránok. Obzvlášť dôležité bolo sprístupniť online informácie o spoločnosti alebo produkte. Obmedzená funkcia komunikácie, ako napríklad pošty bola možná, ale nebola vždy súčasťou webovej stránky. V skutočnosti tieto webové stránky boli len digitálne brožúry vhodné pre masové médiá.⁶

Evolúcia je neoddeliteľnou súčasťou marketingu a marketing, ako ho poznáme dnes, zahŕňa množstvo rôznych médií a prístupov, ktoré pred 20 rokmi ani neexistovali. Najvýznamnejším marketingovým vývojom za posledné desaťročie bolo prijatie médií súvisiacich s internetom a rozvoj takzvaného digitálneho marketingu. Už to nie je len o tlačených reklamách a obchodných výstavách. Marketing dnes by mal zahŕňať webové stránky, vyhľadávače, e-mail, blogy a sociálne siete. To prináša oveľa viac práce, ako existovalo pred desaťročím, ale aj oveľa viac príležitostí, a to najmä pre obchodníkov a medzi podnikmi.⁷

Tak ako spotrebitelia používajú a zvykli si na digitálne a mobilné technológie, podľa Kotlera vznikla spotrebiteľská láska k týmto moderným digitálnym prostriedkom a vytvárajú takzvanú úrodnú pôdu pre obchodníkov, ktorí sa snažia zaujať svojich a potenciálnych zákazníkov. Nie je teda žiadnym prekvapením, že internet a rýchly pokrok v digitálnych a sociálnych médiách strhli svet marketingu útokom.⁸ „*Internet v súčasnosti znamená osobný prístup a starostlivosť o každého jedného zákazníka a možnosť individualizácie danej služby alebo produktu*“⁹

⁶ MOLENAAR, Cor. e-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing (1st ed.). [online]. London : Routledge, 2011. [cit. 2021-10-05]. ISBN 9780203805602. Dostupné na e-Marketing | Applications of Information Technology and the Internet (taylorfrancis.com)

⁷ MILLER, Michael. *B2B Digital marketing*. Indianapolis : QUE PUBLISHING, 2012. S. 33. ISBN 978-078-974-887-4.

⁸ KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 17 vyd. Pearson, 2017. s. 47. ISBN-13 978-0134642314.

⁹ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. s. 19. ISBN 978-80-251-4311.

1.2 Definícia digitálneho marketingu

Digitálny marketing je druh marketingu, ktorý používa digitálne kanály, ako je internet a mobilné aplikácie na komunikáciu a propagáciu. Vo všeobecnosti sa stretávame s viacerými pojmami, ktoré sú podobné ako výraz digitálny marketing. Poznáme online marketing, internetový marketing, web marketing ale sú to synonyma?

„Digitálny marketing patrí k najmladším a zároveň najdynamickejšie sa vyvíjajúcim oblastiam marketingu a marketingovej komunikácie v súčasnosti,“¹⁰ vysvetľuje Mikuláš.

Miller hovorí: *„Digitálny marketing. On-line marketing. Internetový marketing. Webový marketing. Akokoľvek to nazvete, ide o marketing pre súčasných a potenciálnych zákazníkov v on-line priestore prostredníctvom internetu. Ide o spôsob, akým možno dosiahnuť marketingové ciele prostredníctvom internetu.“¹¹*

Podľa Viktora Janoucha digitálny alebo aj online marketing zahŕňa internetový marketing a marketing prostredníctvom mobilných zariadení. Digitálny marketing zastrešuje online prostredie ako aj off-line prostredie. Ich cieľmi sú napríklad zvýšiť návštevnosť a povedomie webovej stránky, udržiavať so zákazníkmi komunikáciu aby sa následne zrealizoval ďalší obchod.¹²

Digitálny marketing je analytický proces práce s dátami a interakcie na výsledky zo zistených analýz. Hlavné rozdiely medzi digitálnymi a online marketingovými službami sú v ich technických vlastnostiach. Pojem digitálny marketing sa používa pre marketingové stratégie, ktoré na podporu produktov alebo služieb používajú digitálne služby. Na prilákanie požadovaného počtu spotrebiteľov môžu byť potrebné ďalšie technológie digitálneho marketingu, napríklad optimalizácia pre vyhľadávače.¹³

¹⁰ MIKULÁŠ, Peter. *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. Nitra : UKF, 2017, s. 13. ISBN 978-80-558-1175-8.

¹¹ MILLER, Michael. *B2B Digital marketing*. Indianapolis : QUE PUBLISHING, 2012. s. 33. ISBN 978-078-974-887-4.

¹² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. s.19-20. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹³TARTASH, Alanna. *Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ*. [online]. In: BACK40 DESIGN, 2021. [cit. 2021-10-29]. Dostupné na <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>

Kleinová hovorí: „*Digitálny marketing sa postupne zo svojho prvotného prostredia internetu presúva do aktuálnejších prostredí. Medzi najvýznamnejšie formy digitálneho marketingu patria sociálne siete, mobilný marketing, hry, email marketing a iné.*“¹⁴

Miller v pojmoch digitálny a online marketing nepoukazuje na rozdiely ale na podstatu samotnej sily internetu, prostredníctvom ktorej podnikatelia dosahujú svoje marketingové ciele. Z toho si môžeme vyvodit' že medzi pojmami sú jemné rozdiely ale je dôležité vedieť že online marketing využíva digitálne kanály len prostredníctvom internetu a spadá pod digitálny marketing.

1.2.1 Nástroje digitálneho marketingu

Digitálny marketing a marketing na sociálnych sieťach zahŕňa používanie nástrojov digitálneho marketingu, ako sú webové stránky, sociálne médiá, mobilné reklamy a aplikácie, online video, e-mail, blogy a iné digitálne platformy na zapojenie spotrebiteľov kdekoľvek a kedykoľvek prostredníctvom počítačov, smartfónov, tabletov, televízorov a iných moderných zariadení pripravených používať internet. V súčasnosti sa zdá, že každá spoločnosť oslovuje zákazníkov prostredníctvom viacerých webových stránok, novinových tweetov a stránok na Facebooku, z reklám a videí zverejnených na YouTube, multimedialných e-mailov a mobilných aplikácií, ktoré riešia problémy spotrebiteľov a pomáhajú im nakupovať.¹⁵

Podľa Millera najdôležitejším nástrojom digitálneho marketingu je web – webová stránka. Pre väčšinu spoločností nie je webová stránka len dôležitou súčasťou ich digitálneho marketingového mixu, je to centrum pre všetky online aktivity, marketing a iné. Webová stránka je online tvárou podnikateľa, organizácie, značky alebo produktov. Musí odrážať to, kto je firma, čo robí, ako to robí a ako ju súčasní a potenciálni zákazníci vnímajú. Zlá webová stránka odradí potenciálnych zákazníkov, zatiaľ čo výborná webová stránka vytvorí nových a lojálnejších zákazníkov. Preto vytvorenie efektívnej webovej stránky je veľmi kľúčové.¹⁶

¹⁴ KLEINOVÁ, Alexandra. *Digitálny marketing a marketingová komunikácia*. In Digital Science Magazine. [online]. Bratislava: Digital Marketing Club, 2016. [cit. 2021-11-02]. Dostupné na <https://www.digitalmag.sk/digitalny-marketing-marketingova-komunikacia/>

¹⁵ KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 17 vyd. Pearson, 2017. s. 47. ISBN-13 978-0134642314.

¹⁶ MILLER, Michael. *B2B Digital marketing*. Indianapolis: QUE PUBLISHING, 2012. s. 39-40. ISBN 978-078-974-887-4.

Aj Janouch tvrdí, že internetovým komunikačným prostriedkom alebo kanálom sú predovšetkým webové stránky (WWW stránky, e-shopy, blogy). Pomocou nich sa uskutočňuje komunikácia a prinášajú k zákazníkom obsah. Taktiež komunikačné prostriedky podľa kontroly rozdeľuje do troch kategórií:

- Vlastné komunikačné prostriedky - sú pod plnou kontrolou firmy, napríklad webové stránky, mikrostránky a blogy.
- Cudzie komunikačné prostriedky, pod kontrolou - zastrešujú napríklad profily na sociálnych sieťach alebo diskusné fóra.
- Cudzie komunikačné prostriedky, nekontrolovateľné - sú všetky kanály kde sa dá kúpiť iba reklama.¹⁷

Koncept digitálneho marketingu je veľmi široký. Spája všetky formy marketingu, fungujúce prostredníctvom elektronických zariadení, t. j. online:

- SEO
- SEM
- PPC reklama
- Marketing sociálnych sietí¹⁸
- Televízne reklamy
- Digitálne billboardy
- Rozhlasové spoty
- SMS správy
- Obsahový marketing
- Vzhľad stránky
- E-mailový marketing
- Reklama¹⁹

¹⁷ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 223-224s. ISBN 978-80-251-4311-7

¹⁸ Mr. J. Deepak Kumar. *DIGITAL MARKETING IN TODAY'S WORLD – AN OVERVIEW*. [online]. JETIR, December 2018. ISSN-2349-5162. [cit.2021-12-10]. Dostupné na <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=250070119116010115122108096112022099029051017051045044067090007120116102111114122091055102119102108111124000067031097098089123010005061051067108074100121126009085011034038018092112002120126075115113097102068088003073089008123105022079072108107025007001&EXT=pdf&INDEX=TRUE>

¹⁹ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 223-224s. ISBN 978-80-251-4311-7

Autori vyvodzujú teóriu, že pre väčšinu spoločností je prvým dôležitým krokom pri riadení digitálneho marketingu vytvorenie webovej stránky. Každá webová stránka je jedinečná a odlišná. Webové stránky sa líšia účelom ako aj obsahom. Nie sú vytvorené len za účelom nákupu a predaja ale prostredníctvom webových stránok sú podnikateľské aktivity obohatené aj o prezentáciu svojich produktov a služieb publiku. Účelom prezentovať môže byť aj obsah značky, ktorý zaujme spotrebiteľov a vytvára komunitu zákazníckych značiek. Takéto webové stránky zvyčajne ponúkajú bohatú škálu informácií o značke, blogy, aktivity, videá a ďalšie funkcie, ktoré budujú pevnejšie vzťahy so zákazníkmi a vytvárajú interakciu so značkou a jej zákazníkmi.

Pokiaľ ide o oslovovanie nových zákazníkov, digitálne médiá môžu výrazne doplniť tradičné marketingové aktivity a možno aj osloviť zákazníkov, ktorí nie sú dostupní prostredníctvom tradičných médií. Najmä marketing v optimalizácii vo vyhľadávačoch, PPC a obsahová reklama, blogový marketing a online PR sú dobré na oslovenie potenciálnych nových zákazníkov, a to všetko za relatívne nízku cenu.²⁰

„Medzi nástroje digitálneho marketingu zaradujeme aj digitálne audio (hudba a hovorené slovo), digitálne video, advergaming (počítačové hry), interaktívna televízia, služby sociálnych sietí, E-mail marketing, SEO/SEM (Search Engine Optimalization, Search Engine Marketing), webová stránka, grafická reklama, rich média (nové technológie používané v oblasti tvorby webových stránok či v online reklame), blogging a mikroblogging.“²¹

Aspekty marketingu vo vyhľadávačoch sú vo všeobecnosti známe ako SEM. Zahŕňa SEO aj PPC. PPC sú známe ako neprirodzené hodnotenie webových stránok a naopak, SEO je známe ako prirodzené hodnotenie webových stránok.²²

²⁰ MILLER, Michael. *B2B Digital marketing*. Indianapolis : QUE PUBLISHING, 2012. s. 39-40. ISBN 978-078-974-887-4.

²¹ SCOTT, David. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava : Estone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

²² The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. [online]. African Journal of Business Management Vol. 5(12), pp. 4644-4649, 18 June, 2011. [cit. 2021-11-30]. Dostupné na <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/C30E23D17819>

1.3 SEO

S termínom SEO sme sa mohli stretnúť už v roku 1997, kedy bola optimalizácia pre vyhľadávače prvý krát použitá sieťou Usenet pri vytváraní spätných odkazov.²³ Výsledky vyhľadávania nazývame organické a to znamená, že sa dejú prirodzene a nedajú sa kúpiť. Veľké vyhľadávače generujú svoje výsledky na základe toho, ktoré stránky podľa nich najlepšie zodpovedajú konkrétnemu dopytu, Google a ostatné vyhľadávače neprijímajú peniaze za umiestnenie. Keďže sa výsledky vyhľadávania vyskytujú prirodzene, dôležité je hodnotenie webovej stránky. Ak je správny obsah a dizajn stránky, používatelia hľadajúci danú témuvidia webovú stránku medzi najlepšími výsledkami vyhľadávania. To vedie k prekliknutiam na stránku a následne k získaniu nových potenciálnych zákazníkov. Ak chce majiteľ webovej stránky zlepšiť hodnotenie svojich vyhľadávačov, musí optimalizovať svoje stránky pre tieto rovnaké vyhľadávače. Tento proces sa nazýva optimalizácia pre vyhľadávače alebo SEO.²⁴

SEO alebo „optimalizácia webu pre vyhľadávače“ predstavuje súbor činností, ktorých cieľom je pomáhať vyhľadávateľovi zobrazovať webové stránky, e-shopy relevantnej skupine používateľom. Inak povedané SEO je online forma marketingu, ktorá bez poplatkov pomôže dostať webové stránky na vyššie miesta v prirodzených výsledkoch vyhľadávania. Znamená to proces zlepšovania webovej stránky s cieľom zvýšiť jej viditeľnosť, keď ľudia hľadajú produkty alebo služby súvisiace s firmou v službách Google a ďalších vyhľadávacích nástrojoch. Čím lepšiu viditeľnosť budú mať stránky vo výsledkoch vyhľadávania, tým je väčšia pravdepodobnosť, že firmy získajú pozornosť a tak pritiahnu viac potenciálnych aj existujúcich zákazníkov.²⁵ Najdôležitejšia časť SEO je aby boli výsledky vyhľadávania viditeľné vo vyhľadávacích nástrojoch.²⁶

²³ PROKOP, Marek a kol. 2014. Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer Press, 2014. S. 10. ISBN 978-80-251-4155-7

²⁴ MILLER, Michael. *B2B Digital marketing*. Indianapolis : QUE PUBLISHING, 2012. s. 184-185. ISBN 978-078-974-887-4.

²⁵ Search Engine Land. *What is SEO/ Search Engine Optimization?* [online]. Third Door Media, 2021. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

²⁶ Bystrica marketing. *SEO OPTIMALIZÁCIA NÁVOD – AKO PRACUJÚ VYHLADÁVAČE? (2)*. [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na <https://bystrica.marketing/seo-optimalizacia-navod-ako-pracuju-vyhladavace/>

Vyhľadávače, ako napríklad Google, používajú roboty na indexové prehľadávanie stránok na webe, prechod z webu na server, zhromažďovanie informácií o týchto stránkach a ich zaradenie do indexu. Algoritmy ďalej analyzujú webové stránky v indexe, pričom zohľadňujú niekoľko faktorov alebo signálov hodnotenia, aby určili, či sa vo výsledkoch vyhľadávania pre daný dotaz majú objaviť stránky poradia. Vyhľadávací roboti presne odhadnú, ako dobre môžu webové stránky poskytnúť hľadajúcemu to, čo hľadá.²⁷

Vyhľadávacím nástrojom sa nedá zaplatiť aby sa webová stránka zobrazovala na prvých priečkach vo vyhľadávaní, preto algoritmy vyhľadávania zohľadňujú faktory, ako napríklad kľúčové slová pre efektívne vyhľadávanie pre potenciálnych zákazníkov. Optimalizácia pre vyhľadávače berie do úvahy to, čo používatelia hľadajú, spomínané kľúčové slová, ktoré zadávajú do svojich vyhľadávacích polí, ako vyhľadávače indexujú webové stránky a obsah v ňom obsiahnutý a najnovšie aj relevantný a užívateľsky prijateľný obsah je pre používateľov a ich otázky. SEO vo všeobecnosti zahŕňa optimalizáciu vzhľadu webovej stránky tak, že používatelia môžu interagovať s obsahom na rôznych zariadeniach pomocou relevantných kľúčových slov, vytváranie prepojení medzi webom a inými relevantnými, vysokokvalitnými webmi na serveri.²⁸

Optimalizácia webových stránok sa delí podľa toho kde prebieha a ako prebieha na on-page a off-page. On-page optimalizácia prebieha na webovej stránke alebo v zdrojovom kóde stránky a spadajú pod ňu články, nadpisy, kľúčové slová. Off-page optimalizácia prebieha mimo webovú stránku a spadá pod ňu napríklad vytváranie spätných odkazov, sociálne siete a dostupnosť stránky.²⁹

²⁷ Search Engine Land. *What is SEO/ Search Engine Optimization?* [online]. Third Door Media, 2021. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

²⁸ Utechservs SEO & Web Services: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. [online]. [cit. 2021-12-10]. ISBN-978-1530842315. Dostupné na <https://www.pdfdrive.com/seo-marketing-seo-2016-seo-secrets-for-ranking-on-the-first-page-of-google-e194984924.html>

²⁹ Fedorko, Igor - Gburová Jaroslava. *Aktuálny prehľad vybraných nástrojov SEO*: Journal of Global Science. [online]. 2.s. [cit. 2021-12-10]. ISSN: 2453-756X. Dostupné na <http://www.jogsc.com/pdf/2019/special/aktualny.pdf>

Obidve časti, on-page aj off-page sa skladajú do jedného celku, ktorý sa musí dobre zrealizovať. Dnes sa profesionálne webdesignové štúdiá zameriavajú na správne on-page faktory už pri výrobe webu. O dobrom umiestnení vo vyhľadávačoch preto mnohokrát rozhoduje hlavne následná kvalita off-page faktorov, ktorú treba neustále vylepšovať.³⁰

Najväčšia výhoda používania optimalizácie pre vyhľadávače je jeho cena. Spájajú sa s ním nízke náklady v porovnaní s dobou trvaní efektu SEO, dlhodobý efekt, vysoká efektivita. Nevýhodou môže byť že vyhľadávače pomerne často menia algoritmus vyhľadávania a preto je potrebné sledovať inovácie a ihneď ich aplikovať na webe. Časová náročnosť, efekt sa prejaví pod dlhšom čase, a je nutné neustále sledovať kľúčové slová konkurencie.³¹

Rozdiel medzi optimalizáciou v Česku a na Slovensku je, že Česká republika je vo svete na poli vyhľadávania na internete svojim spôsobom unikátna. Zatiaľ čo vo väčšina krajín vedie medzi vyhľadávačmi Google, v Česku má na poli hľadanie väčšinu Zoznam. Naopak, na Slovensku väčšina návštevníkov internetu využíva na hľadanie Google. Momentálne niektoré servery využívajú aj technológiu vyhľadávania od Jyxo. Vďaka inému prístupu Zoznamu a jeho systému hodnotenia je optimalizácia pre Česko odlišná.³²

1.3.1 On-page

On-Page SEO je činnosť vykonávaná na webových stránkach. Vyhľadávače môžu ľahko indexovať kľúčové slová na webovej stránke. Činnosť je vykonávaná optimalizáciou webovej stránky tak, aby bola kvalitná a ľahko ju používatelia našli a aby webová lokalita vyzerala priateľsky. Použitie SEO na webovej stránke je veľmi dôležité, pretože môže zlepšiť marketing a najlepší spôsob, ako vybudovať povedomie o značke je zvýšiť kvalitu SEO. SEO on-page faktory zahŕňajú kľúčové slová v názve, popis a meta tagy, mapa lokality, mobilné

³⁰ KUBÍČEK, Michal – LINHART Jan. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno : Computer Press, 2011. s. 89-90. ISBN 978-80-251-2468-0.

³¹ KALAŠOVÁ, Jana. *Význam SEO, PPC a sociálních sítí v internetovém marketingu. Zisk management*. Žilina: Poradca podnikateľa, 2013, 5(6-7), s. 83-84.

³² KUBÍČEK, Michal – LINHART Jan. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno : Computer Press, 2011. s. 21. ISBN 978-80-251-2468-0.

optimalizácia, kvalita a jedinečný obsah, frekvencia najnovšieho obsahu, interných odkazov, výstupných odkazov.³³

K on-page faktorom patrí aj titulok stránky, ktorý je dôležitý nielen kvôli vyhľadávateľom, ale je podstatný z hľadiska návštevníkov prichádzajúcich cez vyhľadávače. Titulok by mal byť unikátny a mal by obsahovať dve až štyri najdôležitejšie slová.³⁴

Ďalší dôležitý bod je používanie správnej URL adresy. Webová adresa stránky vysiela signál do vyhľadávania o jej tíme. Preto sa odporúča tvoriť správne URL už pri tvorbe webu alebo ich treba časom upraviť. Štruktúra adres URL by mala byť čo najkratšia a unikátna, konštruovaná logicky, nemala by obsahovať interpunkcie, špeciálne znaky, veľké písmená a mala by obsahovať hlavné kľúčové slovo.³⁵

Meta popisy sú stručné, ale živé popisy, ktoré rozširujú titulné značky, sumarizujú obsah stránky a hovoria používateľom webu, prečo by mali čítať obsah. Meta popis sa zobrazí pod názvom a adresou URL a mal by sa uchovávať pod 160 znakmi.

Interné odkazy uľahčujú navigáciu na webových stránkach pre návštevníkov, ale tiež uľahčujú vyhľadávateľom porozumieť stránkam a indexovať ich, čo bude mať za následok vyššiu hodnotu. Prínejmenšom každá stránka by mala odkazovať späť na svoju stránku kategórie alebo podkategórie a na domovskú stránku.³⁶

1.3.2 Analýza kľúčových slov

Analýza kľúčových slov je zdroj informácií o dotazoch užívateľov, spätých s podnikateľskou aktivitou klienta, pre ktorého je analýza vytvorená. Dotazy sú väčšinou rozšírené o metriky, ktoré sú spolu klasifikované. Analýza kľúčových slov sa dá použiť na

³³ Business Model Canvas for Usability Testing of E Commerce Website Design Using SEO On Page Technique. Isnaini Nur Pramesty, Atik Ariesta. [online]. Faculty of Information Technology, Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia. [cit. 2021-12-10]. ISSN: 2502-3470. Dostupné na <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/inform/article/view/3947/1970>

³⁴ KUBÍČEK, Michal – LINHART Jan. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno : Computer Press, 2011. s. 50. ISBN 978-80-251-2468-0.

³⁵ ČAJKOVÁ, Hana. *Tvorba zarábajúceho webu krok za krokom*. Affiliate site DOGNET, 2021. s. 47. ISBN 978-80-89969-12-8.

³⁶ Digital Marketing Institute. *The Complete Guide to On-Page and Off-Page SEO*. [online]. 2018. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/complete-guide-to-on-page-and-off-page-seo>

aktivity, ako je napríklad obsahová stratégia, návrh dizajnu pre webovú stránku či podklad k celkovej tvorbe a štruktúracii PPC kampaní alebo optimalizácia webových stránok.³⁷

Kľúčové slovo alebo z anglického výrazu keyword je slovo alebo fráza, ktorá presne vystihuje webovú stránku a jej obsah.

Výskum kľúčových slov je dôležitou a nepretržitou požiadavkou SEO a obsahovej stratégie. Dobré kľúčové slovo pomôže zaistiť, aby sa webové stránky nachádzali v službe Google pre relevantné vyhľadávania používateľov, ktoré sa zhodujú obsah webovej stránky. Existuje mnoho faktorov, ktoré prispievajú k silnej stratégii kľúčových slov. Najzákladnejšie je nájsť rovnováhu medzi vysoko vyhľadávanými kľúčovými slovami a úrovňou konkurencie pri zviditeľňovaní týchto kľúčových slov.

Medzi ďalšie dôležité faktory patria: sezónne príležitosti, nové kľúčové slová, stratégie kľúčových slov konkurencie, a ako stratégie plateného vyhľadávania podporujú SEO úsilie.

Pri vytváraní zoznamov kľúčových slov sa bežne používa zmes bezplatných aj platených nástrojov. Je dôležité overiť svoje kľúčové slová, aby sme zaistili kontext a ich použitie tak, ako boli určené. Dobrý zoznam kľúčových slov nezaručuje úspech, no napriek tomu konečným cieľom je dosiahnuť vysokú relevantnosť medzi kľúčovým slovom, obsahom webovej stránky a zámerom vyhľadávania používateľa.³⁸

Analýza kľúčových slov je fáza, kde sa treba zamerať na popisy činnosti a produktov, ktoré firma ponúka na svojej webovej stránke. Dôležité je špecifikovať aké problémy rieši ponúkaný produkt alebo služba a opak problému.

Rozoznávajú sa 3 typy vyhľadávania: hľadanie informácií za účelom kúpi, hľadanie informácií o produktoch a značkách a hľadanie informácií na ostatné účely, napríklad porovnávanie produktov. Preto je pre firmy nutné aby vedeli akých zákazníkov očakávajú a k tomu prispôsobili aj kľúčové slová. Pri výbere kľúčových slov je najlepšie zapojiť aj slová ako synonymá, homonymá a antonymá.³⁹

³⁷ PODSTAVEC, Filip. *Analýza kľúčových slov krok za krokom*. Marketing Miner. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analiza-klicovych-slov.html>

³⁸ Essential Digital Marketing Tools 2016. [online]. Smart Insight, Published March 27th 2016. 102s. [cit. 2021-12-11] Dostupné na https://www.pdfdrive.com/essential-digital-marketing-tools-e33445684.html?fbclid=IwAR1U_Jh76uyZ8qbf79xnMLz-rW2UP1K4R-BKcU8QzhWu1O3Og2rh1k4eefs

³⁹ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. s. 236-238. ISBN 978-80-251-4311-7.

Taktiež viacslovné frázy považujeme za užitočnejšie a nápomocnejšie ako jedno slovo. Tieto frázy sa nazývajú "Long Tail". Sú to slovné spojenia, ktoré budú vyhľadávané menším počtom užívateľov, ale sú menej konkurenčné. Pomocou týchto slovných spojení je tu príležitosť na zlepšenie pozícií oveľa vyššia ako pri obyčajnom jednoslovnom výraze.⁴⁰

Analýzu a voľbu kľúčových slov vedia uľahčiť aj niektoré nástroje pre analýzy, napríklad Google Ads Keyword Planner, Google Trends, alebo platený nástroj Wordtracker. Odporúčania Viktora Janoucha pri konečnom výbere kľúčových slov sú: vždy optimalizovať slovné spojenie dvoch až troch slov, zapojenie aj neobvyklých slov, žargónu a používať aj značky ak existujú, neoptimalizovať príliš všeobecné slová ktoré môžu byť konkurenčné, dopĺňať prídavné mená opisujúce produkt alebo službu, používať akciové slová (výhodný obchod, zdarma,..) a používať aj lokálne názvy ak je optimalizovaný lokálny trh.⁴¹

1.3.3 Off-Page

Off-page je aktivita používaná na zvýšenie návštevnosti faktorov mimo webovej stránky pri ovplyvňovaní hodnotenia. SEO umožňuje SEO stránkam, ktoré odkazujú na aktivity vykonávané externe alebo na iných webových stránkach, zvýšenie hodnotenia vo vyhľadávačoch. Medzi faktory Off-page patrí poloha, rýchlosť a latencia, integrované nástroje správcu webu, kvalita a množstvo spätných odkazov, sociálne záložky, hodnotenie webových stránok, relevantnosť odkazov, ukotvené odkazy, blogové príspevky a využívanie médií pokiaľ ide o optimalizáciu sociálnych médií.⁴²

Podľa Kubíčka, všetky faktory a úpravy, ktoré nie sú vykonávané priamo na internetovej adrese webovej stránky pokladáme za off-page faktory. Do off-page faktorov môžeme zaradiť nákup alebo výmenu spätných odkazov, registráciu do katalógov a iné.⁴³

⁴⁰ SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu. 1.vyd. Dubany: J. Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.

⁴¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. s. 236-238. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁴² Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization. [online]. 2020. International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT). s.54. ISSN: 2231-2803. [cit. 2021-12-13]. Dostupné na https://www.researchgate.net/profile/Asrul-Sani/publication/340298216_Online_Shop_as_an_interactive_media_information_society_based_on_search_engine_optimization_SEO/links/5e830842a6fdcca789e20f2f/Online-Shop-as-an-interactive-media-information-society-based-on-search-engine-optimization-SEO.pdf

⁴³ KUBÍČEK, Michal – LINHART Jan. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno : Computer Press, 2011. s. 89. ISBN 978-80-251-2468-0.

Linkbuilding – „spätné odkazy sú jedným z faktorov ktoré majú silný vplyv na algoritmus hodnotenia Google.“⁴⁴ Linkbuilding je jeden z off-page faktorov, ktorý do slovenčiny možno výraz voľne preložiť ako „budovanie odkazov“. Z prekladu je zrejmé, že je možné týmto výrazom označiť činnosť, pri ktorej získavame odkazy pre svoju webovú stránku. Linkbuilding môžeme rozdeliť na dve časti:

Pasívny – snaha, aby ľudia na webovú stránku odkazovali sami na základe dobrého obsahu. Získanie pasívnych odkazov možno ovplyvniť napr. publikovaním kvalitných článkov. Web sa tak bude stávať populárnejším a z ostatných stránok naň budú viac odkazovať.

Aktívny – žiadosť alebo spolupráca s majiteľmi iných webov, aby si navzájom vymenili alebo kúpili odkazy.⁴⁵ Mali by to byť prirodzené odkazy z kvalitných stránok, pochádzajúce z podobnej webovej stránky, čo najvyšší a najkvalitnejší počet odkazov z rôznych domén a tiež by mali smerovať z kľúčového slova. Spätné odkazy sa dajú získať aj zakúpením, publikovaním napríklad PR článkov, zo sociálnych sietí, blogov alebo výmenou z iných vlastných webových stránok.⁴⁶

Termínom spätný odkaz (anglicky backlink) je možné označiť akýkoľvek odkaz na WWW stránke, ktorý smeruje na inú internetovú stránku. Spätným odkazom môže byť aj obrázok alebo flash banner. Tieto formáty ale nie sú z pohľadu optimalizácie pre vyhľadávače. Ide teda o odkaz, ktorý vyzerá ako text a po nabechnutí myšou sa väčšinou zvýrazní.

Ako interný spätný odkaz označujeme taký odkaz, ktorý odkazuje na inú časť vlastných stránok. Externý spätný odkaz odkazuje na inú doménu alebo subdoménu, než na ktorej sa sám nachádza. Každý odkaz odovzdáva stránke, na ktorú odkazuje, určitú hodnotu. Veľkosť tejto hodnoty je určená viacerými faktormi. Napríklad aké vysoké ranky má stránka, z ktorej odkaz vedie, aký je celkový počet externých a interných spätných odkazov na odkazujúcej stránke, kde je odkaz na stránke umiestnený alebo tematická podobnosť odkazovanej stránky.

Vyhľadávače používajú na ohodnotenie internetových stránok rôzne hodnotiace systémy. Jedným z hodnotiacich systémov je pridelovanie tzv. ranku. Napr. vyhľadávač Google udeľuje PageRank atp, zatiaľ čo vyhľadávač Zoznam udeľuje S-rank.

⁴⁴ ČAJKOVÁ, Hana. *Tvorba zarábajúceho webu krok za krokom*. Affiliate site DOGNET, 2021. s. 52. ISBN 978-80-89969-12-8.

⁴⁵ KUBÍČEK, Michal – LINHART Jan. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno : Computer Press, 2011. s. 89. ISBN 978-80-251-2468-0.

⁴⁶ ČAJKOVÁ Hana. *Tvorba zarábajúceho webu krok za krokom*. Affiliate site DOGNET, 2021. s. 52. ISBN 978-80-89969-12-8.

Rank internetovej stránky je veličina, ktorá určuje dôležitosť stránky na Internete. Rank je počítaný z off-page faktorov a vyhľadávače oficiálne nezverejňujú jeho presnú hodnotu. Úplne presný algoritmus výpočtu rankov nie je verejne známy. Majitelia webových stránok sa snažia aby mali čo najvyššie ranky. Táto snaha by ale nemala byť primárnym cieľom linkbuildingu. Cieľom by malo byť predovšetkým získanie klienta, ktorý zaistí tzv. konverziu. Výška ranku má ale vplyv na cenu odkazov z danej stránky. Niektorí majitelia webov tiež porovnávajú výsledky linkbuildingu podľa počtu odkazov, ktoré smerujú na ich stránky.⁴⁷

1.4 Zakázané praktiky v SEO

„SEO je dlhodobá aktivita a výsledky sa prejavujú až po niekoľkých mesiacoch. Nie je dôležitá len pozícia vo vyhľadávači, ale aj to, ako bola dosiahnutá.“⁴⁸ Pre firmu je dôležité vybrať si spoločnosť, ktorá má preukázateľné referencie a to staršie ako 1 rok. V prípade že spoločnosť použila nedovolené praktiky a techniky, aby krátkodobo dosiahla vysoké pozície vo vyhľadávači. Ich úspech by bol veľmi krátky. Používanie nepovolených techník sa penalizuje, čo spôsobuje aj dlhodobé negatívne dôsledky.⁴⁹ Majitelia webových stránok, aby sa ich stránky dostali na vyššie pozície vo vyhľadávaní používajú neetické, nepovolené metódy SEO. Tým porušujú pravidlá vyhľadávačov. Nekalé techniky klamú algoritmy vyhľadávačov a zároveň znižujú kvalitu vyhľadávania, preto pre konečného užívateľa nemajú žiadnu pridanú hodnotu. K nepovoleným praktikám patrí napríklad:

- Keď majitelia webovej stránky používajú najvyhľadávanejšie kľúčové slová a odkazy z ktorých vytvoria nepriehľadné slová, ktoré sú vkladané vo farbe pozadia webovej stránky, vkladajú ich najmenším písmom a skrývajú za obrázky, nadpisy, bannery. Pomocou tejto techniky používateľ nenájde to čo hľadá, pretože otvorí stránku s úplne iným obsahom ako hľadal, vo väčšine prípadov používateľ ukončí svoje vyhľadávanie.

⁴⁷ KUBÍČEK, Michal – LINHART Jan. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno : Computer Press, 2011. s. 89-92. ISBN 978-80-251-2468-0

⁴⁸ ČURIDLO, Michal. Optimalizácia SEO: Princípy a mýty. *Hotelier: direct-mailový časopis pre majiteľov a riaditeľov hotelov, penziónov a reštaurácií*. Žilina: Direct press, 2011, 5, 38-40. ISSN 1337-0545.

⁴⁹ ČURIDLO, Michal. Optimalizácia SEO: Princípy a mýty. *Hotelier: direct-mailový časopis pre majiteľov a riaditeľov hotelov, penziónov a reštaurácií*. Žilina: Direct press, 2011, 5, 38-40. ISSN 1337-0545.

- Doorway pages, sú stránky vytvorené pre vyhľadávače, ktoré zabezpečujú presmerovanie používateľa na domovskú stránku s cieľom zabezpečiť domovskej stránke vyššie hodnotenie vo vyhľadávači.
- Cloaking je vytváranie falošnej webovej stránky, ktorá nemá žiadny iný účel okrem presmerovania na inú webovú stránku majiteľa, ktorý vytvoril falošnú.⁵⁰
- Doménový spam je technika, kde sú na doméne druhého radu vytvorené niekoľko subdomén, ktoré majú rovnaký dizajn s upraveným obsahom.
- Vyhľadávacie obsahové farmy sa využívajú na zvýšenie návštevnosti webových stránok s reklamou. Link Farm je kolekcia prepojených webových stránok, ktoré manipulujú s odkazmi. Obsah stránok, ktoré sa zúčastňujú na farme odkazov, vyzerá rovnako, ako akákoľvek iná stránka na internete okrem textu, ktorý sa vzťahuje na irelevantné hypertextové prepojenia odkazy odkazujúce na náhodné stránky.
- Manipulácia s odkazmi je vkladanie odkazov na svoje webové stránky do rôznych komentárov a príspevkov na tematicky odlišných stránkach alebo publikovanie irelevantných článkov na blogu s cieľom zmanipulovať popularitu stránok.⁵¹

⁵⁰ Fedorko, Igor - Gburová Jaroslava. *Aktuálny prehľad vybraných nástrojov SEO*: Journal of Global Science. [online]. [cit. 2021-12-10]. ISSN: 2453-756X. Dostupné na <http://www.jogsc.com/pdf/2019/special/aktualny.pdf>

⁵¹ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. s.254-256. ISBN 978-80-251-4311-7.

1.5 PPC reklama

Ďalší populárny nástroj využívaný v digitálnom marketingu alebo typ webovej reklamy je dnes reklama s platbou za kliknutie -PPC (PEY PER CLICK). Pri PPC reklame sa neplatí za umiestnenie ale platí sa len vtedy, keď niekto klikne na reklamu.

Základné PPC systémy sú:

- Google AdWords
- AdFox
- E-target
- Sklik
- mClick (v Českej republike)

PPC reklama sa môže realizovať nie len cez vyhľadávania vo vyhľadávači ale aj v rámci kontextovej siete kedy sa PPC reklama zobrazuje aj na partnerských Google portáloch, alebo v rámci bannerov kde sa reklama zobrazuje návštevníkom, ktorí už niekedy navštívili webovú stránku, alebo na portáloch Facebook a YouTube.⁵²

Dôvod, prečo sa nazýva reklama s platbou za kliknutie je ten, že inzerent platí reklamnej sieti iba vtedy, keď potenciálni zákazníci kliknú na odkaz v reklame. Ak nikto neklikne na webovú stránku, inzerent nikomu nič neplatí. Čím viac kliknutí získa, tým viac inzerent zaplatí. Ako bolo uvedené, sadzby PPC reklám sa počítajú na základe ceny za kliknutie. To znamená, že inzerentovi sa účtuje špecifický poplatok za každé kliknutie.⁵³ Kalašová vysvetľuje význam PPC reklamy tým, že: „ *reklama sa zobrazuje cielenému publiku v rámci sponzorovaných odkazov v platených výsledkoch vyhľadávania. V pomere cena a prínos sa považuje za najefektívnejšiu formu reklamy, pretože je veľmi dobre merateľná a navyše, za relatívne krátky čas dokáže začať s predajom nových produktov.* “⁵⁴

Prvý kto spustil PPC reklamu bola spoločnosť Yahoo! V roku 1998 a rok neskôr v roku 1999 svoje reklamné kampane spustila aj spoločnosť Google. Skutočný PPC systém ale začali používať až v roku 2003.⁵⁵

⁵² KALAŠOVÁ, Jana. Význam SEO, PPC a sociálnych sietí v internetovom marketingu. *Zisk manažment*. Žilina: Poradca podnikateľa, 2013, 5(6-7), s. 83

⁵³ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. s. 96-97. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁵⁴ KALAŠOVÁ, Jana. Význam SEO, PPC a sociálnych sietí v internetovom marketingu. *Zisk manažment*. Žilina: Poradca podnikateľa, 2013, 5(6-7), s. 83

⁵⁵ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. s. 96-97. ISBN 978-80-251-4311-7.

Na rozdiel od tlačenej reklamy, PPC reklama má v obsahovej sieti zásadnú výhodu, a to je ľahká merateľnosť účinku reklamy na čitateľov. Zatiaľ čo pri tlačenej reklame poznáme výšku nákladov a v akých mestách bude distribuovaná, na internete zistíme oveľa viac. Zistíme koľko ľudí reklamu videlo a či ju videlo na počítači, tablete alebo smartfóne. Zistíme kedy sa reklama zobrazila, a či po zobrazení na reklamu klikli a navštívili webovú stránku. Alebo či na webovej stránke vykonali akúkoľvek činnosť. Napr. či sa zaregistrovali na odber noviniek alebo nakupovali, či si len čítali obsah.⁵⁶

Pri PPC reklame najskôr firma zaplatí vopred dohodnutú sadzbu ceny za kliknutie. Typická PPC reklama je málo textová reklama, umiestnená kontextovo na stránke s výsledkami vyhľadávania alebo na webe s podobným obsahom. PPC iba vysvetľuje spôsob platby, nie vzhľad alebo dojem zo samotnej reklamy. Tieto textové reklamy zvyčajne pozostávajú z troch alebo štyroch krátkych riadkov textu, ale bez obrázkov. Prvý riadok je nadpis, na ktorý sa dá kliknúť, za ním nasleduje jeden až dva riadky textu a posledný riadok pozostávajúci z cieľovej adresy URL. Reklama by mala byť krátka, výkonná a efektívna aby podporila kliknutia zákazníkov.

PPC reklamy sa líšia od tradičných reklám tým, že sú vysoko relevantné pre stránky, na ktorých sa zobrazujú. To znamená, že reklamné siete PPC nezobrazujú na webovej stránke žiadnu starú reklamu. Namiesto toho sa snažia zobrazovať správne reklamy pre správnych potenciálnych zákazníkov. Na tento účel využívajú reklamné siete PPC kľúčové slová a frázy, ktoré používatelia hľadajú na stránkach Google a iných vyhľadávacích nástrojoch. PPC reklamy sú v podstate kontextové alebo kontextové. To znamená, že reklama sa zobrazuje iba webovým stránkam s obsahom, ktorý priamo súvisí s obsahom reklamy.⁵⁷

„Medzi nevýhody PPC reklamy sa radia finančné obmedzenia kampane a taktiež inzercia na populárne slová kľúčové slová je drahšia, ako na všeobecné pojmy a v prípade zlého nastavenia kampane nízky úspech a rýchle vykľutie kreditu. Nevýhoda je aj zložité efektívne manažovanie kampaní pre laikov“⁵⁸

⁵⁶ ŠALEOVÁ, Ivana. *PPC reklama v obsahové sieti na internetu*. [online]. [cit. 2022- 01-23]. Dostupné na <https://www.ismarketing.cz/internetovy-marketing/ppc-reklama-v-obsahove-siti-na-internetu/>

⁵⁷ MILLER, Michael. *B2B Digital marketing*. Indianapolis : QUE PUBLISHING, 2012. s. 227-228. ISBN 978-078-974-887-4.

⁵⁸ KALAŠOVÁ, Jana. Význam SEO, PPC a sociálnych sietí v internetovom marketingu. *Zisk manažment*. Žilina: Poradca podnikateľa, 2013, 5(6-7), s. 83

Janouch rozdeľuje PPC reklamy do 3 skupín:

- Kampane na budovanie značky, takzvané brandové kampane, cieľom ktorých je vysoký počet návštev a zobrazení.
- Kampane pre zvyšovanie návštevnosti pre webové stránky, kde je vysoká návštevnosť kľúčová, pretože predávajú napríklad reklamný priestor.
- Výkonne kampane, ktorých cieľom je konverzia a zvýšiť predaj produktov a služieb. Najdôležitejším faktorom je zisk na zákazníka.⁵⁹

⁵⁹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. s. 96-97. ISBN 978-80-251-4311-7.

Obrázok č. 1 Porovnanie SEO a PPC reklamy

The image is a screenshot of a Google search results page for the query "slnečné okuliare". The browser's address bar shows the search URL. Below the search bar, there are tabs for "Všetko", "Obrázky", "Nákupy", "Mapy", "Videa", and "Viac". The search results are divided into two main sections: "Reklamy" (Paid Search/PPC) and "Organic Search Results" (SEO).

PPC Section: The top section is labeled "Reklamy · Kúpiť slnečné okuliare". It features five product cards, each with an image of sunglasses, a title, a price, and a source. The products are: "Zign Unisex..." (12,99 € from Zalando.sk), "Reserved - ..." (12,99 € from Reserved), "Vans RISE AN..." (9,95 € from Differentia.sk), "Pier One..." (14,99 € from Zalando.sk), and "Reserved - ..." (12,99 € from Reserved). Below these are three text-based ads from "eyerim.sk", "glami.sk", and "gate.shop/".

SEO Section: The bottom section shows organic search results. The first result is "Slnečné okuliare | eyerim.sk" with a description of original sunglasses and a link to the website. The second result is "Slnečné okuliare - Heureka" with a description of sunglasses for various activities. The third result is "Slnečné okuliare | DUOS" with a description of sunglasses and a link to the website.

Arrows from the "SEO" and "PPC" labels point to their respective sections in the search results.

Zdroj: vlastné spracovanie

2 Cieľ práce

Záverečná práca bola venovaná významu SEO v digitálnom marketingu firmy. Práca pozdvihla význam optimalizovania webových stránok pri vyhľadávaní v prehliadači Google. Cieľom prieskumu a teda bakalárskej práce bolo zistiť, ako digitálny nástroj optimalizácie pre vyhľadávače ovplyvňuje správanie spotrebiteľov pri nákupe cez internet. Pri identifikovaní hlavného cieľa sme si vymedzili aj druhotné ciele. Tie sme zaradili do 4 kategórii.

Druhotnými cieľmi sme chceli zistiť:

1. nákupné správanie na internete pri vyhľadávaní produktu
2. nákupné správanie na internete pri vyhľadávaní služby
3. nákupné správanie na internete pri vyhľadávaní značky
4. nákupné správanie na internete pri vyhľadávaní podľa lokality

2.1 Hypotézy prieskumu

- Hypotéza č. 1: Viac ako 90% opýtaných respondentov pri nákupe cez internet používa vyhľadávač Google.
- Hypotéza č. 2: Aspoň 50% respondentov pri nakupovaní cez internet najčastejšie vyberá webové stránky z prvých priečok bez platenej reklamy.
- Hypotéza č. 3: Najviac respondentov otvorí viac ako 3 webové stránky kým si zakúpi tovar alebo službu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V bakalárskej práci, na priblíženie problematiky SEO a jeho častí, sme použili odbornú literatúru. V prvej teoretickej časti sme čerpali zo slovenských, ako aj zo zahraničných zdrojov, ktoré sme mali zhromaždené z knižných a relevantných internetových zdrojov.

Naším cieľom bolo zistiť, ako SEO ovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupe cez internet. Pre zber údajov, ktorý sme potrebovali na splnenie hlavného cieľa spolu s čiastkovými cieľmi sme použili metódu dopytovania. Použili sme anonymné dopytovanie. Pracovali sme s primárnymi údajmi, a ako nástroj kvantitatívneho prieskumu bol použitý elektronický dotazník. Dotazník bol vytvorený len pre účely prieskumu bakalárskej práce. Objekt skúmania pre nás bolo správanie spotrebiteľov, ktorí nakupujú alebo už niekedy nakupovali cez internet. Tí, ktorí cez internet nenakupujú, dotazník nemohli vyplniť, pretože prvá otázka vylúčila účastníka dotazníka, ktorý odpovedal záporne na otázku, či nakupuje na internete. Respondentom sme v dotazníku kládli uzavreté otázky - alternatívne a selektívne, tak aj voľne otvorené otázky, kde mohli vyjadriť svoj názor k vybraným otázkam. Otázky v dotazníku neboli vekovo obmedzené, pretože významný technologický posun spôsobil to, že v dnešnej dobe vedia cez internet nakupovať všetky vekové kategórie.

Dotazník sme vytvorili pomocou bezplatnej platformy Google Forms. Vyhotovený a schválený dotazník bol rozposlaný online formou cez sociálne siete, ako je Facebook a Instagram. Naším cieľom bolo osloviť čo najviac respondentov a potrebovali sme minimálne 100 vyplnených dotazníkov. Prieskum prebiehal od 20. 12. 2021 do 20.2. 2022. Dotazník kompletne vyplnilo 103 respondentov.

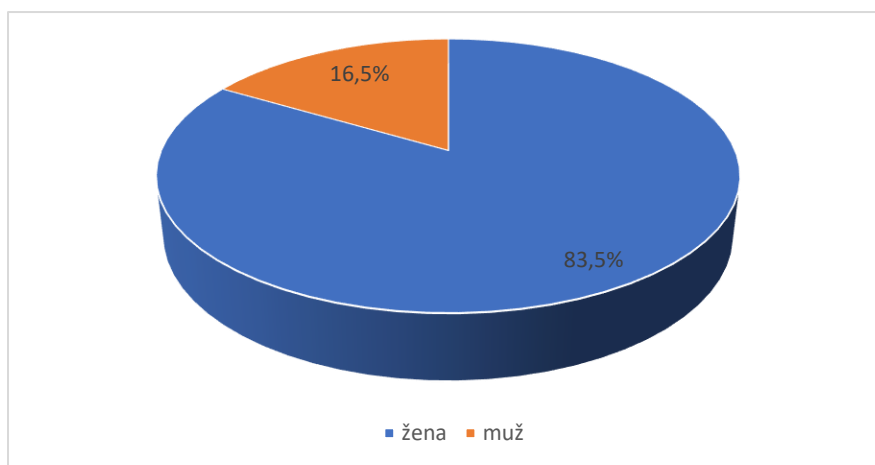
Po analýze relevantnosti všetkých odpovedí sme použili matematicko-štatistické metódy na vyhodnotenie výsledkov. Pri indukčnej štatistickej metóde sme sa zamerali na vytvorenie a overenie hypotéz. Využili sme aj deskriptívnu štatistiku, potrebnú na prehľadné, grafické zaznamenanie výsledkov prieskumu.

4 Výsledky práce

4.1 Demografická vzorka

Dotazník vyplnilo 105 respondentov, z toho 2 respondenti odpovedali na prvú otázku, či nakupujú na internete záporne. Preto nepokračovali ďalej vo vyplňaní dotazníka. Dotazník tak kompletne vyplnilo 103 respondentov. Do výskumu sa tak zapojilo 86 žien a 17 mužov.

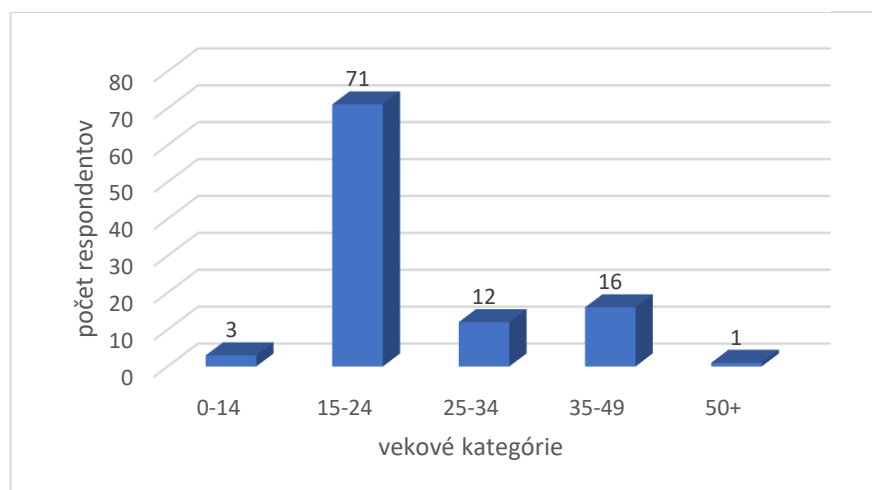
Graf č. 1 Pohlavie



Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa vekovej kategórie najviac 68,9 % respondentov malo od 15 do 24 rokov. Respondenti vo veku od 35 do 49 rokov tvorili 15,5% a vo veku od 25 do 34 rokov tvorili 11,7%. Veková kategória od 0 do 14 rokov tvorila 11,7% a nad 50 rokov dotazník vyplnil jeden respondent, 1%.

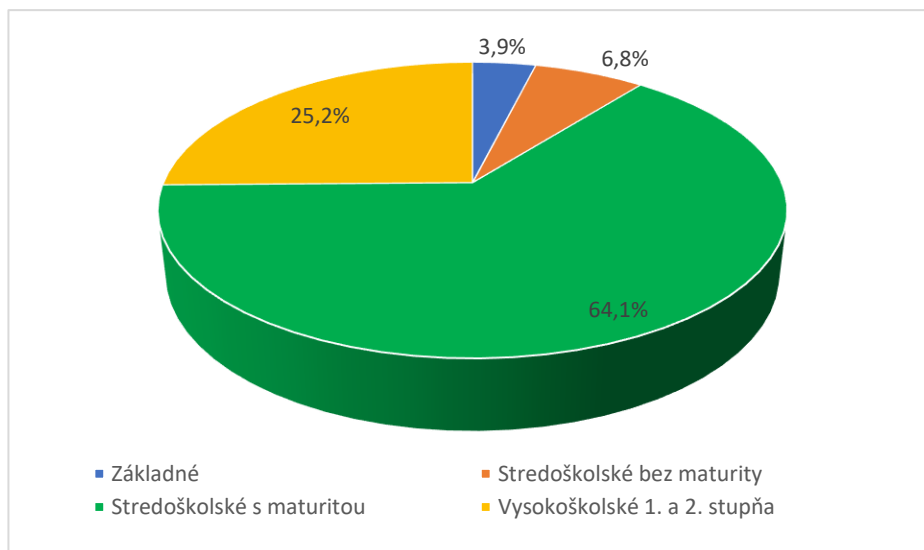
Graf č. 2 Vek



Zdroj: vlastné spracovanie

Najpočetnejšiu skupinu v počte 66 respondentov malo ukončené stredoškolské štúdium s maturitou, druhé miesto 26 respondentov malo ukončené vysokoškolské štúdium 1. alebo 2. stupňa. Ďalej 7 respondentov tvorilo kategóriu stredoškolské štúdium bez maturity a posledné miesto patrilo respondentom s ukončeným základným vzdelaním v počte 4.

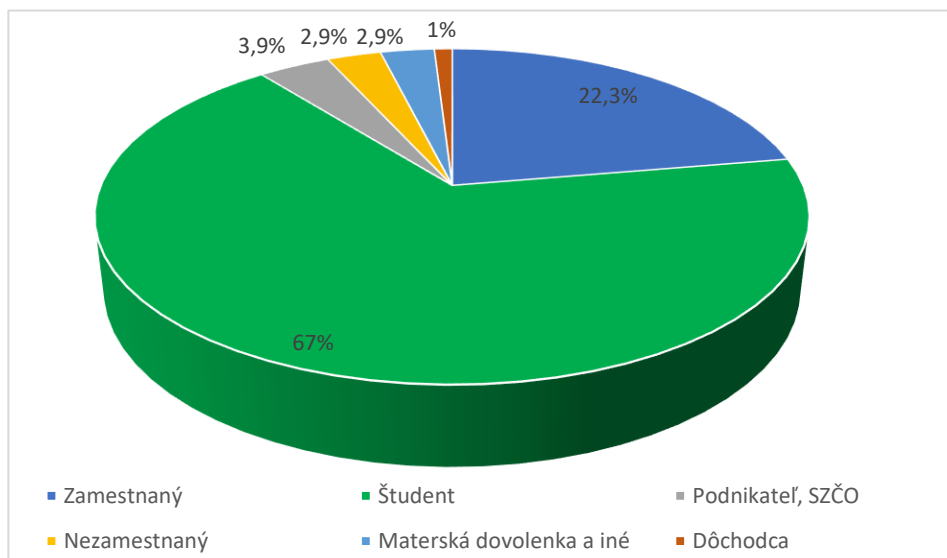
Graf č. 3 Vzdelanie



Zdroj: vlastné spracovanie

Do výskumu sa zapojilo 69 študentov, ktorí tvorili najpočetnejšiu skupinu v kategórii pracovné zaradenie. Zamestnaných respondentov bolo 23, podnikatelia a SZČO boli 4. Nezamestnaných, materskú dovolenka a iné tvorili po 3 respondentov a z celkového počtu respondentov bol 1 dôchodca.

Graf č. 4 Pracovné zaradenie



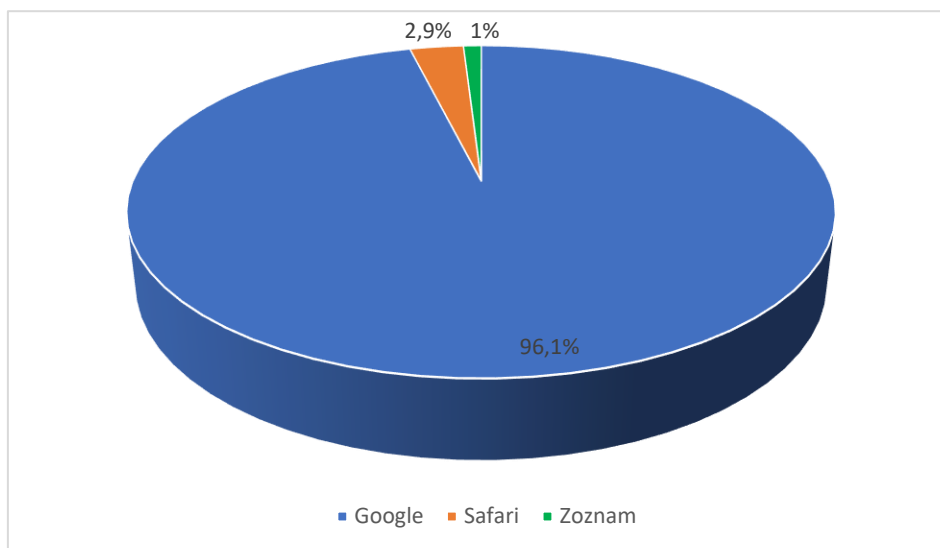
Zdroj: vlastné spracovanie

4.2 Vyhodnotenie otázok

Pri otázke „Ktorý vyhľadávač používate najčastejšie?“ mali respondenti na výber z nasledujúcich vyhľadávačov: Google, Zoznam, Yahoo!, Bing a Safari. Z grafu č. 5 je zrejmé, že najviac používaný vyhľadávač je Google, ktorý označilo 99 respondentov. 3 respondenti označili vyhľadávač Safari a 1 respondent najčastejšie používa vyhľadávač Zoznam.

Vyhľadávače Yahoo! a Bing sú spolu s Google celosvetovo najpoužívanějšíe vyhľadávače, no napriek tomu na Slovensku nie sú rozšírené, a preto ich žiaden z respondentov neoznačil.

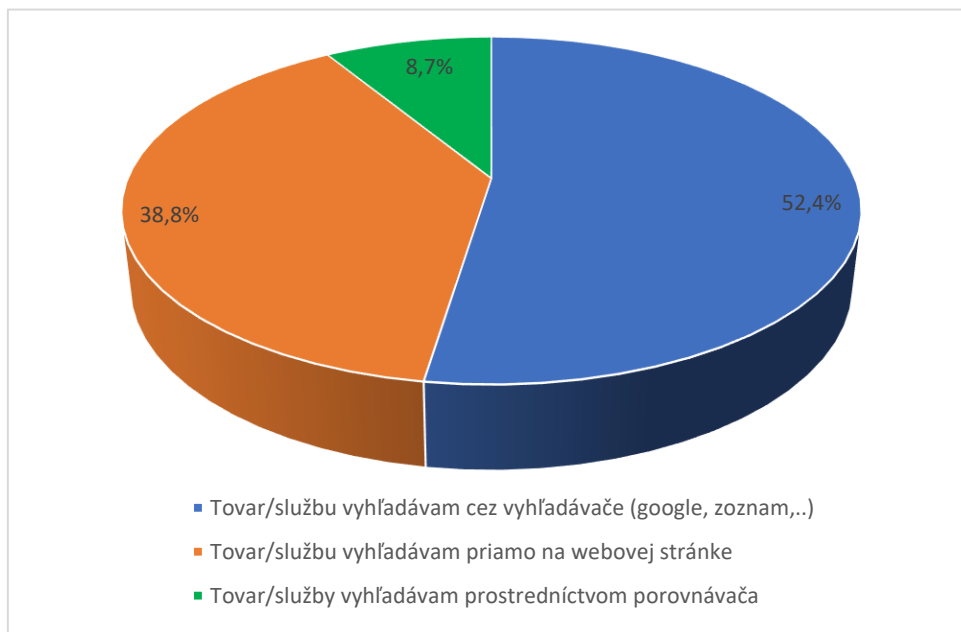
Graf č. 5 Ktorý vyhľadávač najčastejšie používate?



Zdroj: vlastné spracovanie

V druhej otázke sme pozorovali, akým spôsobom respondenti vyhľadávajú tovar alebo službu na internete. 54 respondentov označilo vyhľadávanie výlučne cez vyhľadávače, ako najčastejšiu možnosť pri vyhľadávaní tovaru alebo služby. 40 respondentov tovar alebo službu vyhľadáva priamo na konkrétnej webovej stránke a 9 respondentov pri nákupe cez internet vyhľadáva prostredníctvom porovnávača, napr. Heuréka. Vid'. Graf č. 6.

Graf č. 6 Pri nákupe tovaru/služby prostredníctvom internetu najčastejšie..



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcich 4 sekciách mali respondenti k dispozícii obrázky (príloha č. 1- č. 4), kde po pozornom oboznámení sa s obsahom, odpovedali na otázky.

Obrázky znázorňovali fotografiu obrazovky vyhľadávača Google. Respondenti mohli dobrovoľne svoj výber zdôvodniť. V prílohe č. 5 sme zaznamenali všetky poskytnuté zdôvodnenia, dobrovoľné odpovede.

- Sekcia produkt

Do vyhľadávača Google sme zaznamenali produkt – slnečné okuliare a respondenti mali podľa nájdených výsledkov označiť, ktorú možnosť by si vybrali ako prvú. Zaznamenané výsledky sú zobrazené v grafe č. 7.

36 respondentov by si vybralo konkrétnu webovú stránku s ktorou už malo skúsenosti. Svoj výber zdôvodnilo 22 respondentov z 36. Najčastejší dôvod pre výber webovej stránky, s ktorou mali respondenti skúsenosti, bola istota a dôvera, ktorú už nadobudli pri nákupe cez danú webovú stránku. Z prieskumu sme zistili, že táto skupina bola najpočetnejšia a tvorila 35%.

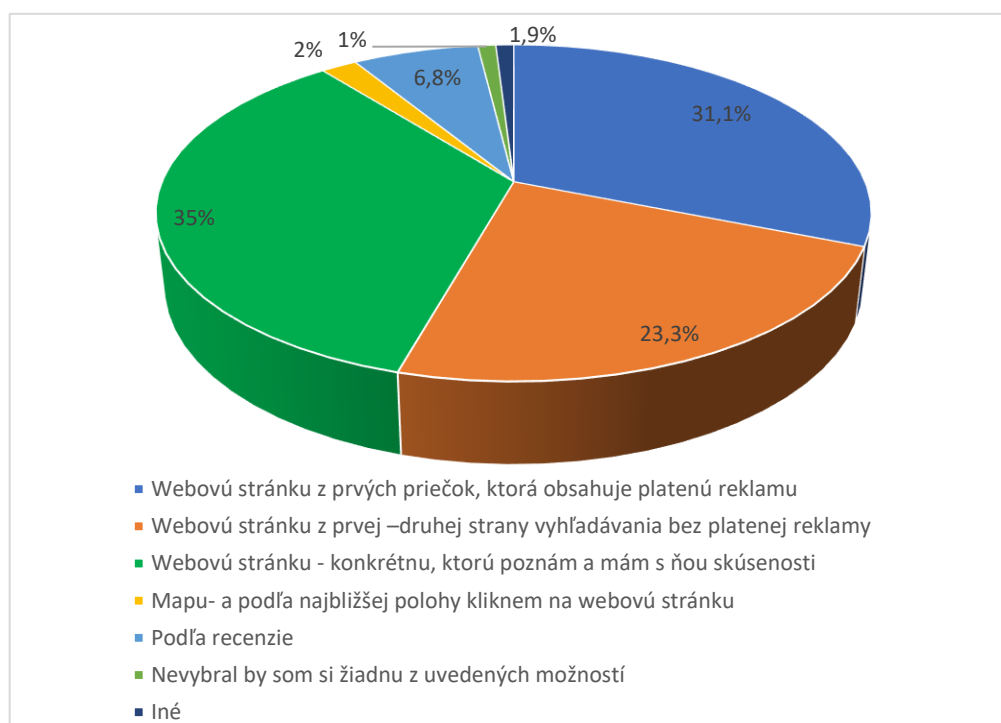
32 respondentov by ako prvé kliklo na webovú stránku z prvých priečok, ktoré obsahujú platenú reklamu. Z toho 26 respondentov svoj výber zdôvodnilo. Respondenti zdôvodnili svoj

výber šetrením času, pretože klikajú na webové stránky prvé v poradí. Medzi dôvodmi sme zaznamenali aj názor, že ak má webová stránka obsahuje reklamu, tak predáva pravdepodobne aj dobrý produkt.

24 respondentov vybralo ako prvú možnosť, na ktorú by klikli webovú stránku bez platenej reklamy. Z toho 11 respondentov svoj výber zdôvodnilo. Dôvod, ktorý sa opakoval bol ten, že respondenti považujú webové stránky z prvých priečok bez platenej reklamy za dôveryhodnejšie a najprehliadanejšie. Respondenti zaznamenali, že sa vyhýbajú webom s platenou reklamou. Ďalšie dôvody označovali fakt, že webové stránky z prvých priečok bez platenej reklamy si svoje miesto „vybojovali“ a najradšej vyhľadávajú organické výsledky. Domnievame sa, že väčšina nakupujúcich na internete si uvedomujú silu reklamy, a preto vyberajú radšej webové stránky, s ktorými majú vlastnú skúsenosť alebo webové stránky, ktoré sa organicky, teda prirodzene vyskytujú vo vyhľadávači.

7 respondentov sa riadilo recenziami a až potom si vybrali webovú stránku a 2 respondenti sa rozhodli podľa mapy a po zhodnotení najbližšej polohy si vybrali webovú stránku. 1 respondent by si nevybral ani jednu možnosť a 1 respondent označil možnosť „Iné“.

Graf č. 7 Podľa priloženej prílohy „slnečné okuliare“ ako prvé by som klikol na:



Zdroj: vlastné spracovanie

- Sekcia služba

Rovnaký postup sme zvolili aj pri sekcii služba, kde mali respondenti k dispozícii 3 obrázky (príloha č. 2), ktoré zobrazovali fotografie obrazovky Google s výsledkami vyhľadávania. Vo vyhľadávači Google sme vyhľadali službu - fotoslužba. Po oboznámení sa s obsahom respondenti mali odpovedať, na ktorú možnosť by klikli ako prvú. Respondenti mohli svoj výber dobrovoľne odôvodiť. Výsledky sú zobrazené v grafe č. 8.

31 respondentov označilo za prvú možnosť, otvorili by webovú stránku s ktorou majú skúsenosti. 11 respondentov svoj výber zdôvodnilo. Tak ako pri produkte tak aj pri službe nakupujúci na internete vyberajú webové stránky, ktoré poznajú. Podľa poskytnutých odôvodnení respondenti nestrácajú čas s hľadaním nových webových stránok a spoliehajú na istotu a dôveru z minulých nákupných skúseností.

24 respondentov pri hľadaní služby cez internet by označilo webové stránky bez platenej reklamy ako prvoradé. Z toho 7 respondentov svoj výber zdôvodnilo. V dôvodoch sme zaznamenali odpovede, ktoré boli rovnaké ako pri sekcii produkt - webové stránky bez platenej reklamy sú dôveryhodnejšie a prehľadnejšie. Respondenti označili webové stránky s platenou reklamou za stránky ktoré nedisponujú vyhľadávaným obsahom.

23 respondentov by ako prvé otvorilo webové stránky na prvých priečkach s platenou reklamou a z toho 16 respondentov svoj výber odôvodnilo v dobrovoľnej otázke.

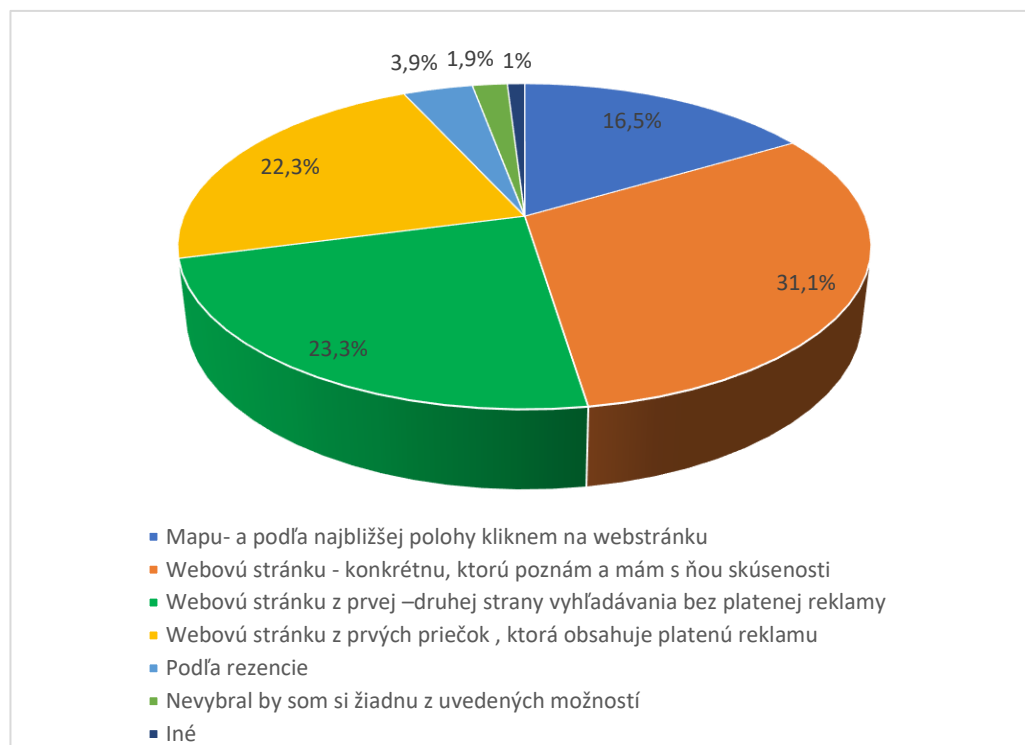
Dôvody prečo by si vybrali webové stránky s platenou reklamou boli nasledujúce. Respondenti nestrácajú čas pri nakupovaní cez internet a otvorili prvé webové stránky ktoré im vyhľadávač poskytne a tiež uviedli, že radi otvárajú stránky postupne smerom od hora dole. Ďalší dôvod bol že webová stránka s platenou reklamou je zvyčajne známa a respondenti majú pocit že je dôveryhodnejšia.

Podľa mapy sa rozhodovalo 17 respondentov. Pri nakupovaní cez internet vyhľadávače ponúkajú a zobrazujú automaticky mapu, aby mali nakupujúci prehľad kde sa nachádzajú všetky predajne, ktoré by mohli ponúkať vyhľadávaný produkt. Nakupujúci majú tak možnosť otvoriť mapu a tak sa rozhodnúť podľa polohy kde si vybraný tovar alebo službu môžu kúpiť. Služby si vo väčšine prípade vyžaduje osobnú interakciu a preto je mapa vo vyhľadávačoch veľmi vítaná.

13 respondentov uviedlo dôvod prečo by sa rozhodovalo podľa polohy. Službu by si vybrali čo najbližšie k bydlisku.

4 respondenti sa rozhodovali na základe recenzii a 2 respondenti by si nevybrali žiadnu z možností. 1 respondent uviedol možnosť „Iné“ (kombinácia uvedených možností).

Graf č. 8 Podľa priloženej prílohy „fotoslužba“ ako prvé by som klikol na:



Zdroj: vlastné spracovanie

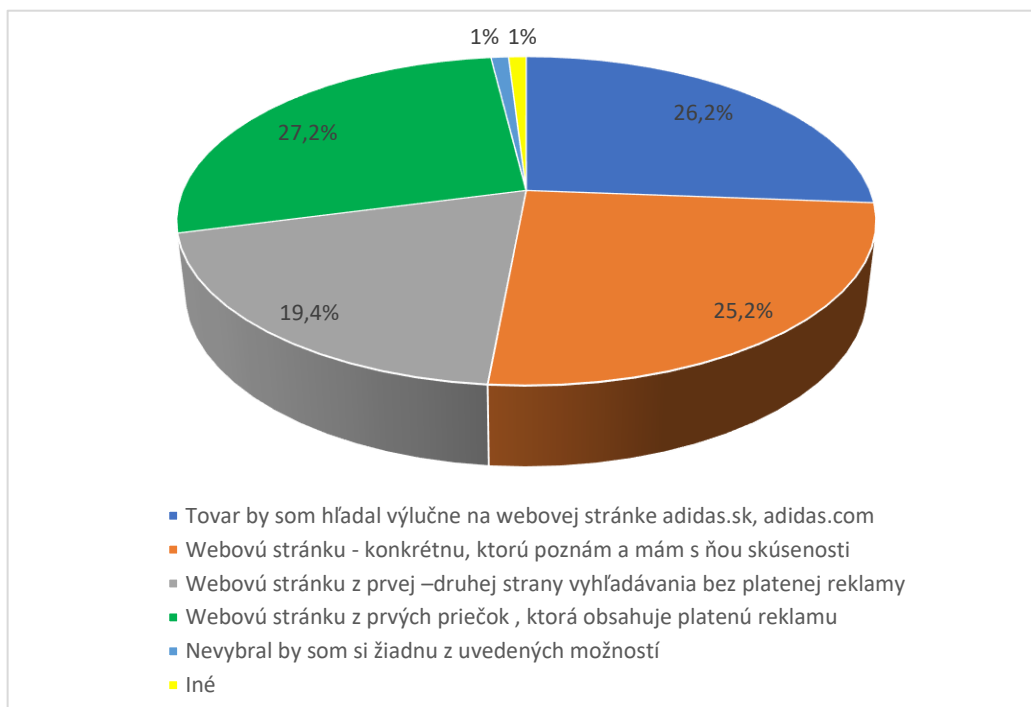
- Sekcia značky

Podľa priloženej prílohy č. 3 mali respondenti k dispozícii 3 fotografie obrazovky Google kde sme do vyhľadávača zapísali „adidas“. Podľa poskytnutých výsledkov mali respondenti rozhodnúť, na ktorú webovú stránku klikli ako prvú v poradí.

28 respondentov označilo webovú stránku s platenou reklamou ako prvú možnosť, ktorú by otvorili a 27 respondentov by si vybralo výlučne webové stránky www.adidas.com a www.adidas.sk. 26 respondentov by si vybralo ako prvú možnosť webovú stránku s ktorou majú skúsenosti. Webové stránky bez platenej reklamy si vybralo 20 z opýtaných respondentov. 1 respondent by si nevybral ani jednu z možností a 1 respondent zaznamenal svoju odpoveď ako iné.

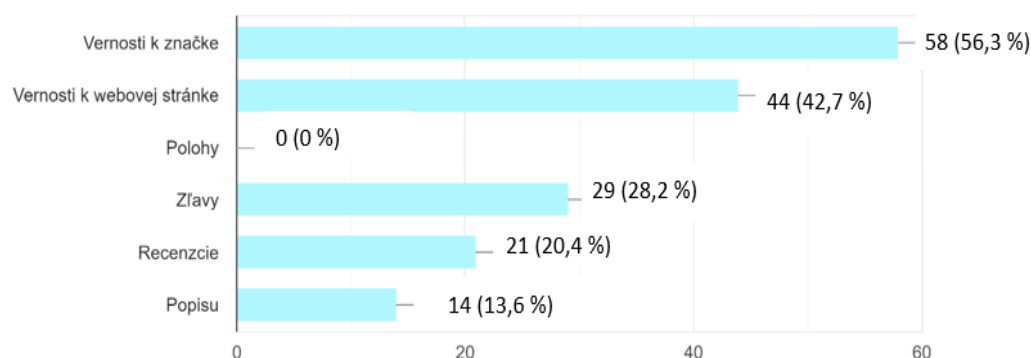
Graf č. 10 nadväzuje na graf č. 9 a zobrazuje podľa čoho sa respondenti rozhodovali, na ktorú webovú stránku kliknú. Respondenti mohli označiť jednu alebo viac možností. Najsilnejší faktor ktorý ovplyvňoval respondentov bola vernosť k značke. Nasledovala vernosť k webovej stránke. Najnižší faktor, ktorý ovplyvňoval respondentov pri nákupe cez internet bola poloha a popis webovej stránky. Viditeľné zľavy a recenzie mali stredný faktor ovplyvňovania.

Graf č. 9 Podľa priloženej prílohy „adidas“ ako prvú by som klikol



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf č. 10 Rozhodol som sa na základe:

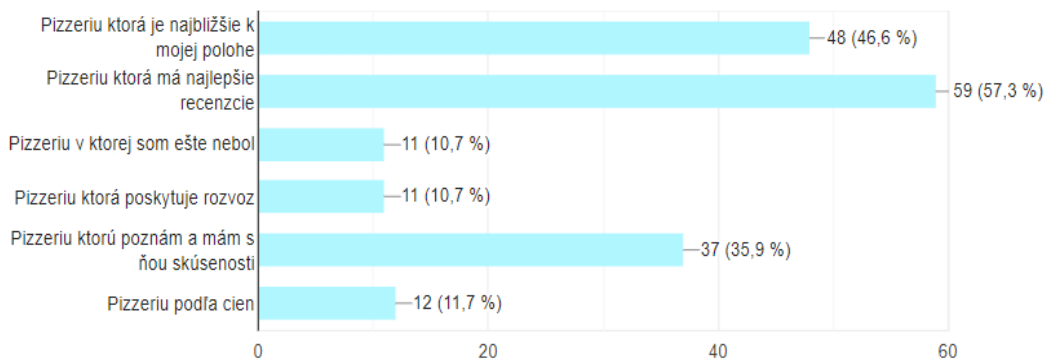


Zdroj: vlastné spracovanie

- Sekcia lokalita

Respondenti mali k dispozícii obrázky – príloha č. 4, ktorá zobrazovala fotografiu obrazovky Google mapy, kde sme do vyhľadávača zapísali Pizza Bratislava. Respondenti mali rozhodnúť na základe označeného miesta na ktorom sa údajne nachádzajú, ktorú pizzeriu by si vybrali. Mohli sa rozhodnúť na základe lokality, recenzií, ceny, atď a mohli označiť viac ako jednu odpoveď. Podľa grafu č. 11, viditeľné recenzie 57,3%, najbližšia poloha 46,6% a skúsenosti 36,9% mali najviac úspechu a respondenti sa rozhodovali pri výbere reštaurácie najviac na základe týchto troch kategórií.

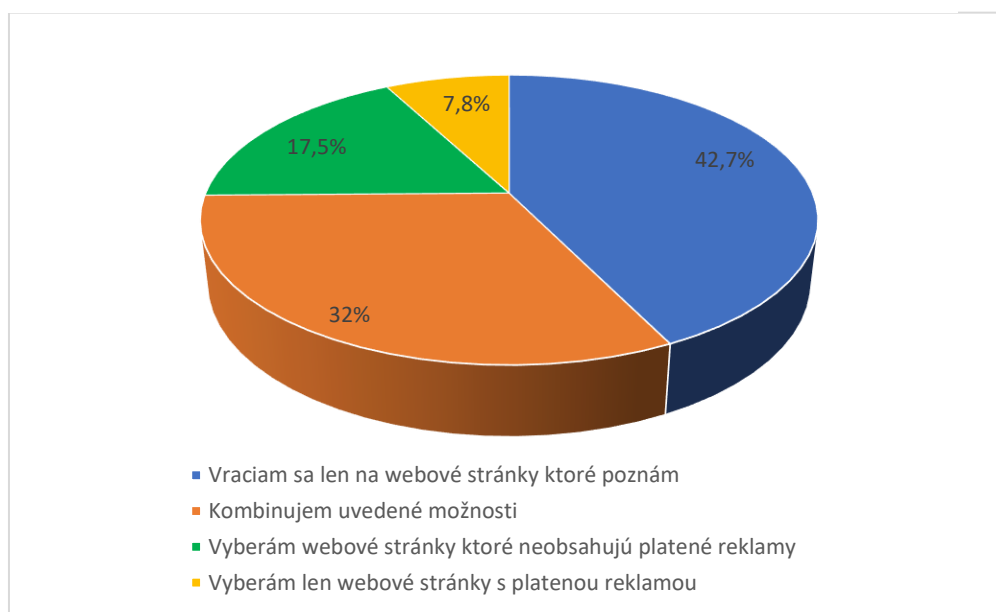
Graf č. 11 Predstavte si, že čierne X je miesto, kde sa práve nachádzate. Ktorú pizzeriu by ste si vybrali podľa vyhľadávania?



Zdroj: vlastné spracovanie

Nezávisle od príloh sme sa respondentov pýtali, aké webové stránky najčastejšie otvárajú pri nákupe cez internet. Podľa grafu č. 12, 44 respondentov otvárajú webové stránky s ktorými majú skúsenosť a 32 respondentov kombinuje uvedené možnosti a to znamená že respondenti otvárajú webové stránky ktoré, poznajú aj nepoznajú takže otvoria stránky s platenou reklamou aj bez platenej reklamy. 18 respondentov nečastejšie otvára webové stránky výlučne bez platenej reklamy a 8 otvára webové stránky s platenou reklamou.

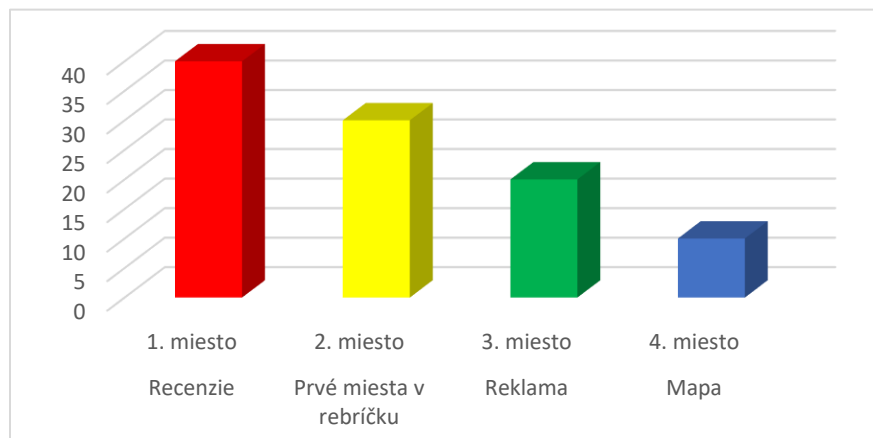
Graf č. 12 Pri nákupe tovaru/služby na internete najčastejšie:



Zdroj: vlastné spracovanie

Od respondentov sme chceli vedieť, ktoré parametre z výberu ich najviac ovplyvňujú pri výbere webovej stránky. Výpočtom sme dospeli, že prvé miesto patrí viditeľným recenziám, druhé miesto patrí prvým miestam v rebríčku. Najmenej ovplyvnitelné parametre sú reklama a mapa, vid'. graf č. 13.

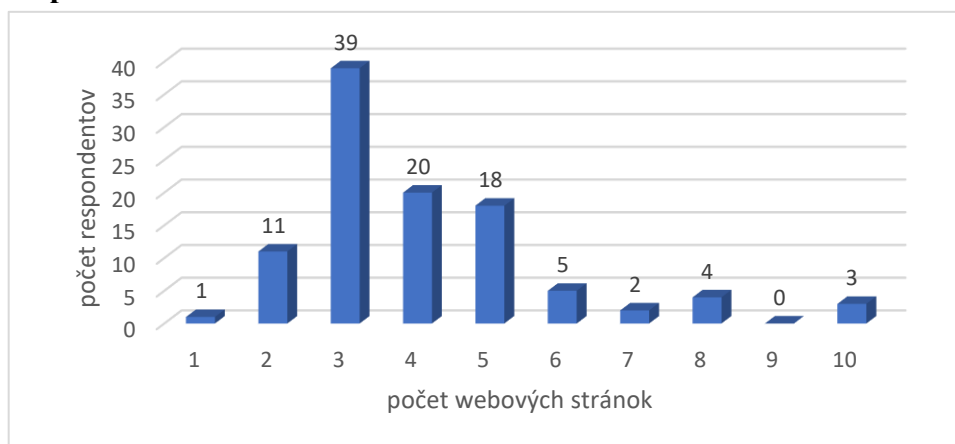
Graf č. 13 Zorad'te od najdôležitejšieho parametra, ktorý Vás ovplyvňuje pri výbere webovej stránky.



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku, koľko webových stránok priemerne respondenti otvoria, kým si kúpia tovar alebo službu zobrazuje graf č. 14. Najviac respondentov 39 označilo, že priemerne otvoria 3 webové stránky. Len jeden respondent uviedol že otvorí jednu webovú stránku. Z toho vyplýva, že nakupujúci na internete radšej otvárajú viac ako 2 webové stránky a viac.

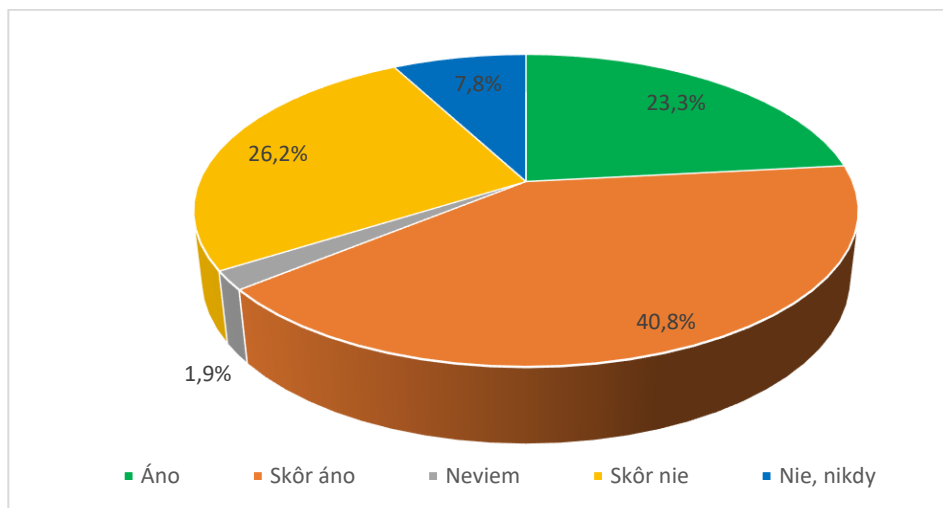
Graf č. 14 V priemere koľko webových stránok otvoríte, kým si kúpíte tovar/službu?



Zdroj: vlastné spracovanie

V prieskume sme chceli zistiť, či nakupujúcich na internete ovplyvňuje poradie výsledkov vo vyhľadávači. Graf č. 15 zobrazuje zaznamenané odpovede. 42 respondentov odpovedalo skôr áno a 24 áno. 27 respondentov odpovedalo skôr nie a 8 respondentov poradie nájdených výsledkov vo vyhľadávači vôbec neovplyvňuje. 2 respondenti nevedeli odpovedať.

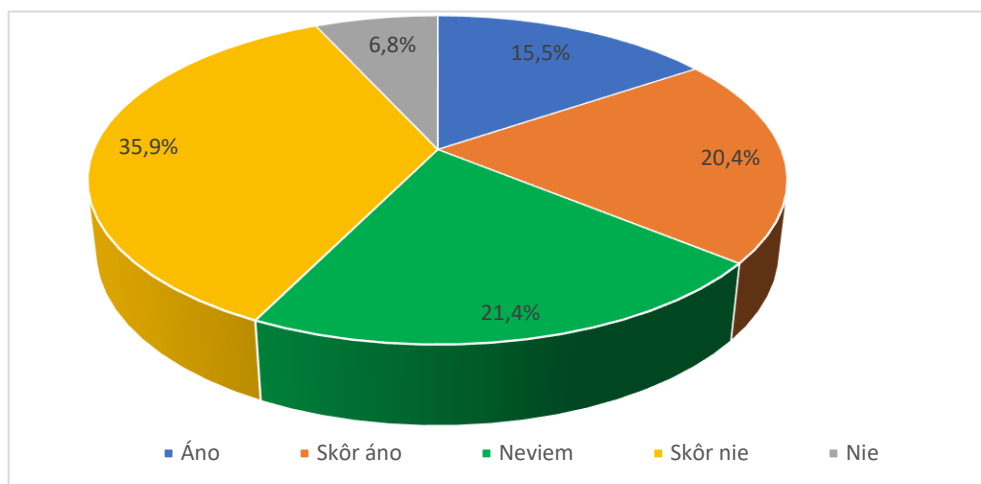
Graf č. 15 Ovplyvňuje Vás pri výbere webovej stránky jej poradie vo vyhľadávači?



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentov sme sa pýtali, či považujú webové stránky s platenou reklamou rovnocenné s webovými stránkami bez platenej reklamy. 37 respondentov odpovedalo skôr nie. 22 nevedeli odpovedať. 21 respondentov označili odpoveď skôr áno a 16 áno. 7 si myslia že vôbec nie sú rovnocenné. Vid'. graf č. 16.

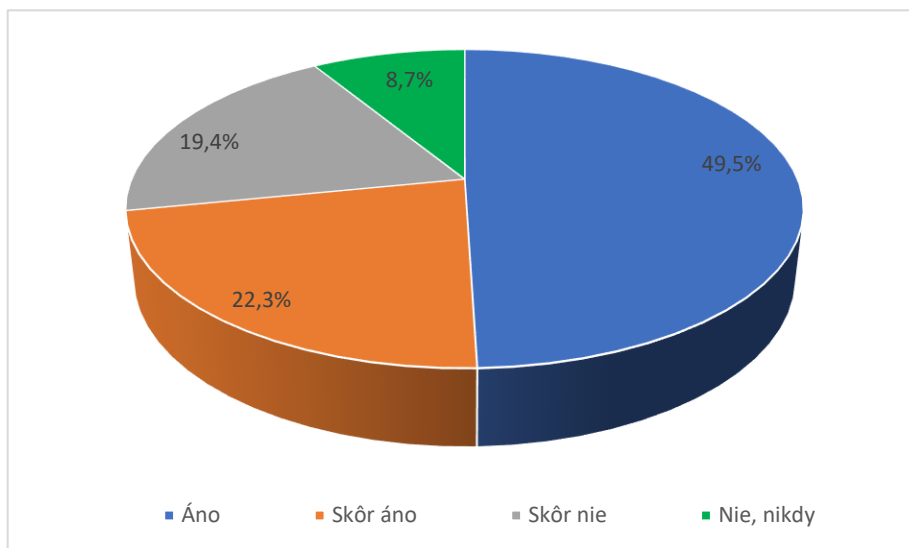
Graf č. 16 Sú podľa Vás webové stránky s platenou reklamou a bez platenej reklamy rovnocenné?



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke, či je pre respondentov dôležité, aby doména webovej stránky obsahovala názov vyhľadávaného kľúčové slova, respondenti odpovedali nasledovne. Odpovede sú zaznamenané v grafe č. 17. Najväčšiu časť tvorila odpoveď áno, v počte 51 respondentov. 23 respondentov odpovedalo skôr áno. 20 z opýtaných odpovedalo skôr nie a 9 nie, nikdy.

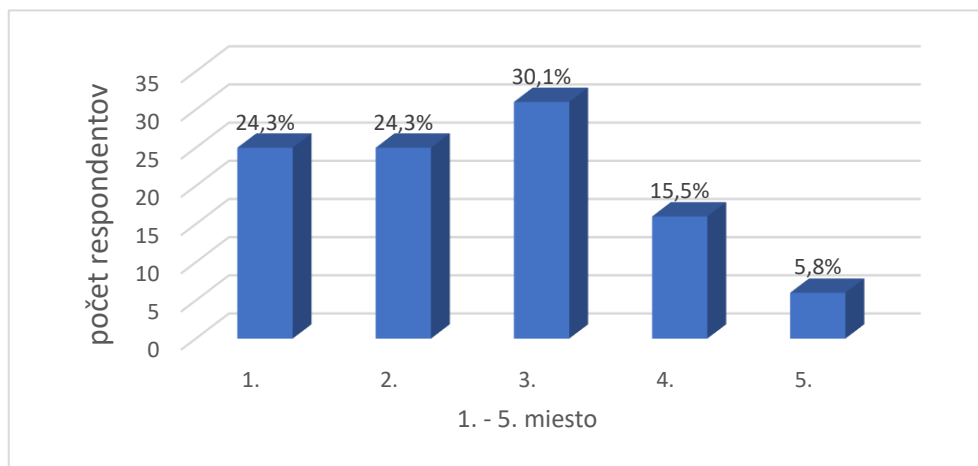
Graf č. 17 Je pre Vás dôležité, aby doména webovej stránky obsahovala názov kľúčového slova ktoré chcete vyhľadať?



Zdroj: vlastné spracovanie

Od respondentov sme chceli zistiť, akú dôležitosť prikladajú webovým stránkam, ktoré sa nachádzajú na 2., 3., 4., .. strane vyhľadávača. Hodnotili číslami od 1 do 5, pričom číslo 1 malo najnižšiu hodnotu a číslo 5 zobrazuje najvyššiu hodnotu. Graf č.18 zobrazuje zhodu respondentov, že webové stránky nachádzajúce sa na 2.,3., 4., .. strane vyhľadávača nemajú pre nich vysokú dôležitosť. Iba 6 zo 103 respondentov označilo odpoveď číslo 5, má pre nich najvyššiu dôležitosť.

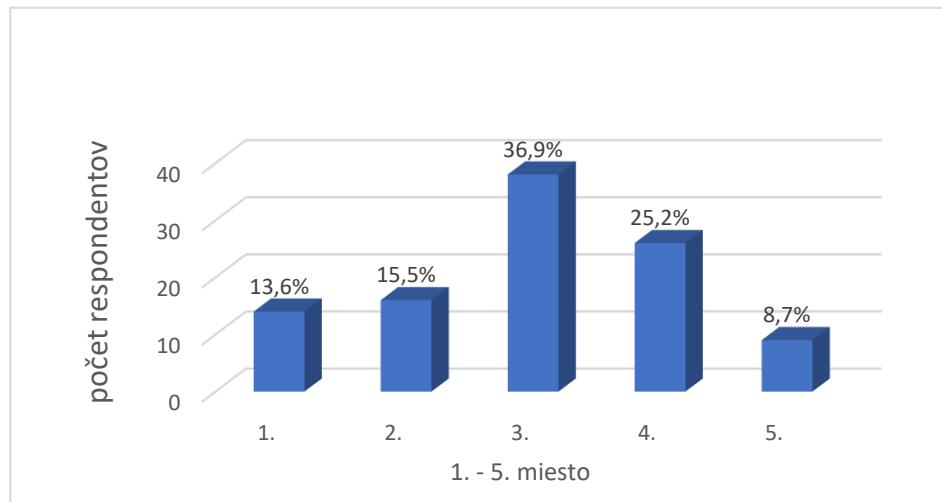
Graf č. 18 Akú dôležitosť prikladáte webovým stránkam, ktoré sa nachádzajú na 2., 3., 4., strane vyhľadávača?



Zdroj: vlastné spracovanie

Pri ďalšej otázke najviac respondentov označilo, že mapa, ktorá sa zobrazuje spolu s vyhľadanými výsledkami vo vyhľadávači má pre nich strednú dôležitosť, vid'. graf č. 19.

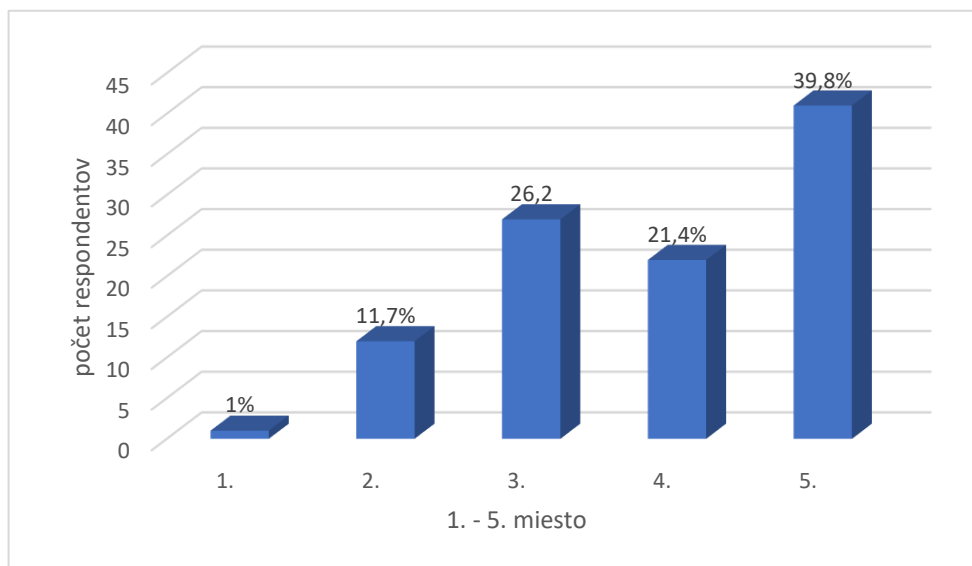
Graf č. 19 Akú dôležitosť prikladáte mape, ktorá sa zobrazí spolu s webovými stránkami?



Zdroj: vlastné spracovanie

Recenzie, ktoré sa zobrazujú spolu vyhľadanými výsledkami vo vyhľadávači majú pre respondentov najvyššiu dôležitosť. Najviac 41 respondentov označilo odpoveď číslo 5 – najvyššia dôležitosť. Odpovede sme zaznamenali v grafe č. 20.

Graf č. 20 Akú dôležitosť prikladáte recenziám, ktoré sa zobrazia spolu s webovými stránkami?



Zdroj: vlastné spracovanie

4.3 Vyhodnotenie hypotéz

- Hypotéza č. 1: Viac ako 90% opýtaných respondentov pri nákupe cez internet používa vyhľadávač Google. Prijímame hypotézu, pretože z prieskumu 96,1% opýtaných respondentov používa pri nakupovaní cez internet vyhľadávač Google. (Graf č. 5).
- Hypotéza č. 2: Aspoň 50% respondentov pri nakupovaní cez internet najčastejšie vyberá webové stránky z prvých priečok bez platenej reklamy. Hypotézu zamietame. Jednoznačne odpovedalo len 17,5% respondentov a 32% respondentov kombinuje výber webových stránok bez platenej reklamy s webovými stránkami s platenou reklamou. (Graf č. 12).
- Hypotéza č. 3: Najviac respondentov otvorí 3 a viac webových stránok kým si zakúpi tovar alebo službu. Hypotézu č. 3 jednoznačne prijímame, pretože 91 respondentov (88,34%) otvorí 3 a viac webových stránok, kým si kúpi žiadaný tovar alebo službu. (Graf č. 14).

4.4 Diskusia

Z nášho prieskumu nám vychádza, že najviac potenciálnych nakupujúcich na internete najčastejšie používa Google vyhľadávač. Preto firme stačí, keď bude optimalizovať len Google vyhľadávač. Ako vieme, na slovenskom online trhu prevláda Google vyhľadávač, tak prevláda aj celosvetovo. Keby chceli firmy prevádzkovať webové stránky aj na českom trhu, museli by uvažovať aj na optimalizáciou českého najpoužívanejšieho vyhľadávača Zoznam.

Spotrebiteľov ovplyvňuje poradie výsledkov vo vyhľadávači a tento fakt je pre firmu a jej webovú stránku kľúčový.

Z prieskumu sme zistili, že nakupujúci na internete najviac vyhľadávajú webové stránky, s ktorými majú skúsenosť. Skúsenosť s webovými stránkami museli spotrebiteľia niekde nadobudnúť a domnievame sa, že ich nadobudli z prvých priečok vyhľadávania, pretože prieskum poukazuje na to, že spotrebiteľia neprikladajú vysokú dôležitosť stránkam, ktoré sa nachádzajú na 2., 3., 4., a viac stranách vyhľadávača. V prieskume sme mali ďalšie dve najpočetnejšie skupiny spotrebiteľov, ktorí otvárajú webové stránky s platenou reklamou a tí, ktorí otvárajú webové stránky výlučne bez platenej reklamy. Spotrebiteľia, ktorí si uvedomujú silu reklamy obchádzajú prvé priečky s platenou reklamou, pretože vedia, že webové stránky si nezaslúžili prvé priečky prirodzene svojím webom. Spotrebiteľia, ktorí otvárajú webové stránky s platenou reklamou ako prvé, boli spotrebiteľia, ktorí neradi strácajú čas a otvárajú prvé priečky. Hľadajú produkty v poradí od hora dole.

Viac ako polovica respondentov neprikladajú vysokú dôležitosť webovým stránkam nachádzajúcich sa na 2. a viac stranách. Aby firma uspela v digitálnom marketingu, mala by sa zamerať na vylepšenie svojej webovej stránky tým, že sa bude vyskytovať na prvých priečkach prvej strany vyhľadávača. Aj keď sa bude webová stránka nachádzať pod reklamami, stále existuje široká populácia, ktorá tieto reklamy preskakuje. Tým, že sa webová stránka bude nachádzať vyššie vo vyhľadávači, upozorní na seba a spotrebiteľia si v budúcnosti vytvoria dôveru. To znamená, že sa spotrebiteľ sa bude vracieť na konkrétnu webovú stránku, s ktorou už nadobudol skúsenosť.

Pri vyhľadávaní značkového produktu spotrebiteľia ostávajú verní značke a produkty si vyberajú najčastejšie podľa webovej stránky konkrétnej značky alebo podľa webovej stránky, s ktorou už nadobudli skúsenosť.

Prieskum nám odhalil, že kým si spotrebitelia na internete kúpia žiadaný produkt, otvoria viac webových stránok. Prvé priečky vo vyhľadávачi väčšinou obsadzujú webové stránky s platenou reklamou, a tie častokrát neponúkajú presne to čo spotrebiteľ hľadal. Preto musí otvoriť ďalšie weby kým nenájde ten správny, ktorý bude ponúkať spotrebiteľovi požadovaný produkt. Spotrebitelia sú zvyknutí otvárať webové stránky v poradí od hora dole dovtedy, kým nájdu správny produkt. Týmto postupom sa dostanú na nižšie umiestnené webové stránky.

Firma, ktorá si chce vylepšiť webovú stránku by sa mala tiež zamerať na to, aby názov webu obsahoval v názve domény kľúčové slovo. Spotrebiteľom to pomôže orientovať sa pri hľadaní produktu.

5 Záver

Po naštudovaní problematiky teoretickej časti optimalizácie pre vyhľadávače a digitálneho marketingu sme zistili, že firma, ktorá sa chce zviditeľniť v online priestore, musí vynaložiť úsilie a zaviesť do svojho strategického plánu digitálne nástroje. Najlepší príklad je optimalizácia pre vyhľadávače alebo skrátené SEO. Je to bezplatný, efektívny nástroj s dlhodobými výsledkami. SEO zaručuje, že webová stránka sa bude zobrazovať na prvých priečkach vo výsledkoch vyhľadávača Google. Prvé priečky vo vyhľadávači zaručujú vyššie šance na prilákanie potenciálnych zákazníkov. Pre firmy je dôležité prispôbovať sa inováciám v digitálnom marketingu firmy a mali by využívať digitálne nástroje ako je SEO. Firmy, ktoré vlastnia internetový obchod, potrebujú dobrou optimalizáciou dostať svoju webovú stránku čo najvyššie vo vyhľadávači.

Internetový obchod firmy je jedna z niekoľkých webových stránok, ktoré sú umiestené niekde v online priestore. Každá firma chce to, aby si ju spotrebitelia, ktorí hľadajú na internete produkt alebo službu s cieľom kúpy, všimli ako prvú, a tak by firma dosiahla aj vyššie tržby. Čím viac návštevníkov webová stránka priláka, tým je vyššia možnosť že firma predá svoj ponúkaný sortiment.

Celosvetovo najpoužívanější vyhľadávač Google ponúka spotrebiteľom niekoľko internetových obchodov, teda webových stránok. Spolu s rýchlym technologickým posunom sa aj spotrebitelia prispôbili nákupom cez internet, ktorý šetrí čas aj peniaze. Keď si spotrebiteľ potrebuje niečo kúpiť cez internet, sprístupnia sa aj recenzie či mapa, ktoré môžu spotrebiteľovi pomôcť vybrať webovú stránku. Spotrebiteľovi pomôže aj názov domény webovej stránky zorientovať sa vo výbere. Dnešná doba spôsobila aj to, že spotrebitelia šetria čas aj s internetovým nákupom. Vyhľadávač Google ponúka niekoľko desiatok strán webových stránok. Spotrebitelia majú tendenciu ostávať na prvej strane vyhľadávača, kde si vyberajú, ktoré webové stránky otvoria.

Výhodou SEO sú nízke náklady spolu s dlhodobou a vysokou efektivitou. Preto je to pre firmu výborná investícia do svojho digitálneho marketingu. Firma by si mohla vybrať ďalšie nástroje ako sa zviditeľniť, napr. PPC reklamu alebo reklamy na sociálnych sieťach. No optimalizáciou webovej stránky si svoje miesto na prvých priečkach naozaj zaslúži. Spotrebitelia sú si toho vedomí a oceňujú to tým, že otvoria práve webové stránky bez platenej reklamy, ktoré sa nachádzajú hneď pod reklamami.

Zoznam použitej literatúry

- ČAJKOVÁ, Hana. *Tvorba zarábajúceho webu krok za krokom*. Affiliate site DOGNET, 2021. 192s. ISBN 978-80-89969-12-8.
- ČURIDLO, Michal. Optimalizácia SEO: Princípy a mýty. *Hotelier: direct-mailový časopis pre majiteľov a riaditeľov hotelov, penziónov a reštaurácií*. Žilina: Direct press, 2011, 5, 38-40. ISSN 1337-0545.
- GRANČIČOVÁ, Katarína et al. *Modern marketing approaches and possibilities of measuring their marketing performance II, 2017* [online]. Brno: Munipress, 2017, CD-ROM [106 s., 7,1 AH] [cit. 2021-10-1]. s. 64. ISBN 978-80-210-8867-2.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 376s. ISBN 978-80-251-4311.
- KALAŠOVÁ, Jana. *Význam SEO, PPC a sociálnych sietí v internetovom marketingu. Zisk manažment*. Žilina: Poradca podnikateľa, 2013, 5(6-7), s. 83-84.
- KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 17 vyd. Pearson, 2017. 735s. ISBN-13 978-0134642314.
- KUBÍČEK, Michal – LINHART Jan. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno : Computer Press, 2011. 266s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- MIKULÁŠ, Peter. *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. Nitra : UKF, 2017. 77s. ISBN 978-80-558-1175-8.
- MILLER, Michael. *B2B Digital marketing*. Indianapolis : QUE PUBLISHING, 2012. 465s. ISBN 978-078-974-887-4.
- PROKOP, Marek a kol. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. 216s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- SCOTT, David. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava : Estone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.
- SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu*. 1.vyd. Dubany: J. Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.

- Business Model Canvas for Usability Testing of E Commerce Website Design Using SEO On Page Technique. Isnaini Nur Pramesty, Atik Ariesta. [online]. Faculty of Information Technology, Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia. ISSN: 2502-3470. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/inform/article/view/3947/1970>
- Business Remodelling: *Exploring New Initiatives In Key Business Functions*: International Conference 2018. [online]. Tirpude Institute of Management Education, Nagpur, India: 2018. 475s. ISBN: 978-93-5291-574-3. [cit. 2021-10-01]. Dostupné na <https://www.pdfdrive.com/digital-marketing-social-media-e54994373.html>
- Bystrica marketing. *SEO OPTIMALIZÁCIA NÁVOD – AKO PRACUJÚ VYHLADÁVAČE? (2)*. [online]. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na <https://bystrica.marketing/seo-optimalizacia-navod-ako-pracuju-vyhľadavace/>
- Digital Marketing Institute. *The Complete Guide to On-Page and Off-Page SEO*. [online]. 2018. [cit. 2021-12-10]. Dostupné na <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/complete-guide-to-on-page-and-off-page-seo>
- Essential Digital Marketing Tools 2016. [online]. Smart Insight, Published March 27th 2016. 102s. [cit. 2021-12-11]. Dostupné na https://www.pdfdrive.com/essential-digital-marketing-tools-e33445684.html?fbclid=IwAR1U_Jh76uyZ8qbf79xnMLz-rW2UP1K4R-BKcU8QzhWu1O3Og2rh1k4eefs
- Fedorko, Igor - Gburová Jaroslava. *Aktuálny prehľad vybraných nástrojov SEO*: Journal of Global Science [online]. [cit. 2021-12-10] ISSN: 2453-756X. Dostupné na <http://www.jogsc.com/pdf/2019/special/aktualny.pdf>
- KLEINOVÁ, Alexandra. *Digitálny marketing a marketingová komunikácia*. In Digital Science Magazine. [online]. Bratislava: Digital Marketing Club, 2016. [cit. 2021-11-02]. Dostupné na <https://www.digitalmag.sk/digitalny-marketing-marketingova-komunikacia/>
- MOLENAAR, Cor. *e-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing* (1st ed.). [online]. London : Routledge, 2011. [cit. 2021-10-05]. ISBN 9780203805602. Dostupné na e-Marketing | Applications of Information Technology and the Internet (taylorfrancis.com)

- Mr. J. Deepak Kumar. *DIGITAL MARKETING IN TODAYS WORLD – AN OVERVIEW*. [online]. JETIR, December 2018. ISSN-2349-5162. [cit.2021-12-10]. Dostupné na <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=250070119116010115122108096112022099029051017051045044067090007120116102111114122091055102119102108111124000067031097098089123010005061051067108074100121126009085011034038018092112002120126075115113097102068088003073089008123105022079072108107025007001&EXT=pdf&INDEX=TRUE>
- Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization. [online]. 2020. International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT). s.54. ISSN: 2231-2803. [cit. 2021-12-13]. Dostupné na https://www.researchgate.net/profile/Asrul-Sani/publication/340298216_Online_Shop_as_an_interactive_media_information_society_based_on_search_engine_optimization_SEO/links/5e830842a6fdcca789e20f2f/Online-Shop-as-an-interactive-media-information-society-based-on-search-engine-optimization-SEO.pdf
- PODSTAVEC, Filip. *Analýza klíčových slov krok za krokem*. Marketing Miner. [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné na <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>
- Search Engine Land. *What is SEO/ Search Engine Optimization?* [online]. Third Door Media, 2021. [cit. 2021-11-29]. Dostupné na <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- ŠALEOVÁ, Ivana. *PPC reklama v obsahové síti na internetu*. [online]. [cit. 2022-01-23]. Dostupné na <https://www.ismarketing.cz/internetovy-marketing/ppc-reklama-v-obsahove-siti-na-internetu/>
- TARTASH, Alanna. *Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ*. [online]. In: BACK40 DESIGN, 2021. [cit. 2021-10-29]. Dostupné na <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/>
- The exploration of internet marketing strategy by search engine optimization: A critical review and comparison. [online]. African Journal of Business Management Vol. 5(12), pp. 4644-4649, 18 June, 2011. [cit. 2021-11-30]. Dostupné na <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/C30E23D17819>

- Utechservs SEO & Web Services: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. [online]. [cit. 2021-12-10]. ISBN-978-1530842315. Dostupné na <https://www.pdfdrive.com/seo-marketing-seo-2016-seo-secrets-for-ranking-on-the-first-page-of-google-e194984924.html>