

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102007/I/2020/2040914484

**MARKETING ORIENTOVANÝ NA VIDITEĽNOSŤ
VO VÝSLEDKoch VYHLÁDÁVANIA: VÝZNAM,
BENEFITY, BUDÚCNOSŤ**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

**MARKETING ORIENTO VANÝ NA VIDITEĽNOSŤ
VO VÝSLEDKoch VYHLADÁVANIA: VÝZNAM,
BENEFITY, BUDÚCNOSŤ**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra informatiky obchodných firiem OF

Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Červenka, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Peter Smíkal

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracoval samostatne, a to s využitím odbornej literatúry, ktorú som uviedol v zozname použitej literatúry a že text záverečnej práce v tlačenej forme, ako aj v elektronickej forme sú identické.

Dátum: 14. 05. 2020

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel vyjadriť úprimné pod'akovanie pánovi Ing. Petrovi Červenkovi, PhD. za jeho vynikajúce odborné vedenie, odbornú pomoc, konzultácie, ako aj za veľmi cenné rady pri písaní mojej záverečnej práce.

Veľké pod'akovanie taktiež patrí mojej priateľke za jej lásku a podporu počas celého náročného štúdia.

ABSTRAKT

SMÍKAL, Peter: Marketing orientovaný na viditeľnosť vo výsledkoch vyhľadávania: význam, benefity, budúcnosť. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 80 s.

Cieľom záverečnej práce je zabezpečenie viditeľnosti vybraných webových portálov vo výsledkoch vyhľadávania, pričom sekundárnymi cieľmi sú jednotlivé analýzy na zhodnotenie ich súčasného stavu viditeľnosti a zabezpečenie techník na ich zlepšenie. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 6 obrázkov a 23 tabuliek. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom z danej problematiky. Vysvetľuje pojmy ako sú search-centric marketing, search engine marketing a search engine optimization. Zaoberá sa problematikou analýzy kľúčových slov ako aj problematikou domény a jej authority. V druhej kapitole je identifikovaný hlavný cieľ ako aj sekundárne ciele. V tretej kapitole sú identifikované analyzované webové portály, zaoberáme sa tu metodikou práce a metódou skúmania. Vo štvrtej kapitole sa zaoberáme zberom potrebných údajov, ich spracovaním, zosumarizovaním a výsledným vyhodnotením. V záverečnej piatej kapitole sme navrhli odporúčania pre analyzované webové portály. Výsledkom riešenia danej problematiky je za použitia jednotlivých analýz zhodnotenie súčasného stavu viditeľnosti vybraných webových portálov v prostredí internetu, poukázanie na ich reálnu výkonnosť a navrhnutím odporúčaní na zlepšenie budúceho stavu z hľadiska viditeľnosti.

Kľúčové slová:

search-centric marketing, search engine marketing, search engine optimization, analýza kľúčových slov, autorita domény

ABSTRACT

SMÍKAL, Peter: Search-centric marketing: importance, benefits, future. – Univerzity of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: Ing. Peter Červenka, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 80 p.

The aim of the final thesis is ensuring of visibility of selected web portals in terms of search results, whereas secondary objectives include particular analyses focused on evaluation of current visibility state and on provision of techniques in order to improve such visibility. The thesis is divided into five chapters. It is comprised of six figures and twenty-three tables. The first chapter deals with theoretical knowledge in the field. It explains terms such as search-centric marketing, search engine marketing and search engine optimization. It also addresses issues of keywords analysis as well as of domain and its authority issues. The second chapter contains identification of main objective as well as of secondary objectives. In the third chapter we identify analysed web portals, and we also deal here with thesis methodology and with research methodology. In the fourth chapter we deal with data collection and its processing, summarising and resulting evaluation. In the final fifth chapter we proposed recommendations for analysed web portals in question. The result of addressing these issues consists in terms of usage of particular analyses in evaluation of current visibility state of selected web portals on the Internet, pointing out their actual efficiency and proposal for recommendations for improvement of the future visibility state.

Keywords:

search-centric marketing, search engine marketing, search engine optimization, keywords analysis, domain authority

OBSAH

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	13
1.1. Digitálny marketing, pojem a jeho história	14
1.1.1. Výhody, nevýhody a ciele digitálneho marketingu	16
1.2. Search-centric marketing, jeho podstata a význam	17
1.2.1. Komunikačné kampane v search-centric marketingu	17
1.2.2. Riadenie komunikačných kampaní v search-centric marketingu	19
1.3. Search Engine Marketing	23
1.3.1. PPC reklama	24
1.3.1.1. Výhody a nevýhody PPC reklamy	26
1.3.2. Search Engine Optimization	27
1.3.2.1. On-Page SEO	30
1.3.2.2. Off-Page SEO	31
1.3.2.3. Proces optimalizácie SEO	32
1.3.2.4. Efekt implementácie SEO	34
1.3.2.5. Hlavné piliere SEO	35
1.4. Analýza kľúčových slov	38
1.4.1. GOODLE TRENDS	40
1.4.2. GOOGLE ADWords Keyword TOOL	41
1.4.3. Umiestnenie kľúčových slov	42
1.4.3.1. Kľúčové slová viditeľné pre používateľa webstránky	42
1.4.3.2. Kľúčové slová neviditeľné pre používateľa webstránky	43
1.4.4. ONSITE optimalizácia – obsah a využívanie kľúčových slov	43
1.5. Doména a jej autorita	44
1.5.1. Podstata autority domény	45
1.5.2. Budovanie autority domény	46

1.6.	Nájditeľnosť webových stránok	48
2.	Cieľ práce	49
2.1.	Výber webových stránok pre benchmark	50
3.	Metodika práce a metódy skúmania	50
3.1.	Výber kritérií realizácie benchmarku a zber údajov	51
3.2.	Interpretácia údajov	56
4.	Výsledky práce	57
4.1.	Realizovanie kritérií „A“ až „F“	57
4.2.	Realizovanie kritéria „G“ – hodnotenie W3C validátormi	60
4.3.	Realizovanie kritéria „H“ – výkonnosť riešení vo vyhľadávačoch (SERP)	63
4.4.	Realizovanie kritéria „I“ – veľkosť stránky a doba načítavania (VSDN)	66
4.5.	Sumarizácia záverečných výsledkov benchmarku	69
4.6.	Vyhodnotenie výsledkov benchmarku	71
5.	Diskusia, návrhy a odporúčania	72
	ZÁVER	76
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	78

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ A ZOZNAM TABULIEK

Obr. č. 1: Pôvodný zaužívaný proces optimalizácie webových stránok pre vyhľadávače

Obr. č. 2: Nová definícia procesu optimalizácie

Obr. č. 3: Porovnávací graf zo služby Google Trends

Obr. č. 4: Zobrazenie údajov ukazovateľov DA a PA pre webovú stránku www.amazon.com

Obr. č. 5: Aplikácia funkcie DAYS 360

Obr. č. 6: Aplikácia vzorca v MS Excel

Tab. č. 1: Zoznam vybraných realitných portálov

Tab. č. 2: Kritéria realizácie benchmarku

Tab. č. 3: Komparačná tabuľka

Tab. č. 4: Kritériá „A“ až „F“

Tab. č. 5: Kritériá „A“ až „F“ – nahradenie hodnôt „N/A“

Tab. č. 6: Kritériá „A“ až „F“ – úprava hodnôt

Tab. č. 7: Kritérium WSH – hodnoty

Tab. č. 8: Sumarizácia kritérií „A“ až „F“

Tab. č. 9: Kritériá „A“ až „F“ – výsledné hodnoty

Tab. č. 10: Kritérium „G“

Tab. č. 11: Kritérium „G“ – nahradenie hodnôt „N/A“

Tab. č. 12: Kritérium „G“ – úprava hodnôt

Tab. č. 13: Kritérium „G“ – výsledné hodnoty

Tab. č. 14: Pozície vo výsledkoch vyhľadávania

- Tab. č. 15: Pozície vo výsledkoch vyhľadávania – nahradenie hodnôt „N/A“
- Tab. č. 16: Pozície vo výsledkoch vyhľadávania – úprava hodnôt
- Tab. č. 17: Kritérium „H“ – výsledné hodnoty
- Tab. č. 18: Kritérium „I“ – zistené hodnoty
- Tab. č. 19: Kritérium „I“ – výsledné skóre
- Tab. č. 20: Kritérium „I“ – výsledné bodové hodnotenie
- Tab. č. 21: Zosumarizovanie čiastkových výsledkov pre každé kritérium
- Tab. č. 22: Aplikovanie váh dôležitosti
- Tab. č. 23: Záverečné hodnotenie benchmarku

ÚVOD

S evolúciou internetu ako takého súvisí vznik internetových vyhľadávačov. Následne sa začali na internete objavovať webové stránky najrôznejších firiem či spoločností, s čím prišla do popredia ich samotná propagácia. V minulosti v oblasti propagácie firmy či spoločnosti prevládala najmä printová a televízna reklama. Avšak v ostatnom čase sa investície zvyšujú do internetovej propagácie. Trh sa zmenil a práve internet vo forme média nabral veľmi na význame až sa stal neodmysliteľnou súčasťou života ľudí.

V dnešnej dobe je trh presýtený množstvom spoločností, ktoré majú v ponuke podobné produkty. Je preto nutné odlišiť sa od konkurencie, klásť dôraz či už na jedinečnosť, pridané hodnoty, ako aj kvalitu produktov alebo služieb, pričom spoločnosťou vlastnená webová stránka je dnes už taktiež samozrejmosťou. V súčasnosti drvivá väčšina ľudí hľadá informácie či už o produkte alebo službe práve na internete. A ak sa naša spoločnosť bude v internetových vyhľadávačoch zobrazovať na popredných miestach, tak potom nastáva vysoký predpoklad, že potenciálny spotrebiteľ navštíví webovú stránku našej spoločnosti aj za predpokladu, že ju nepozná. A preto, aby sme dosiahli optimálnu viditeľnosť na internete, je potrebné venovať náležitú pozornosť problematike týkajúcej sa marketingu orientovaného na viditeľnosť vo výsledkoch vyhľadávania.

Tému marketing orientovaný na viditeľnosť vo výsledkoch vyhľadávania: význam, benefity, budúcnosť, som si vybral pre potenciál, ktorý táto problematika so sebou prináša.

Diplomová práca je tvorená z piatich kapitol. Prvá kapitola sa zaoberá teoretickými východiskami search-centric marketingu, search engine marketingu a search engine optimization. Ďalej sme sa v kapitole zaoberali problematikou analýzy kľúčových slov ako aj problematikou domény a jej authority. V druhej kapitole sa zaoberáme cieľom diplomovej práce. Identifikujeme tu samotný cieľ práce spolu so sekundárnymi cieľmi. V tretej kapitole sa zaoberáme opisom metódy použitej na komparáciu realitných portálov. Identifikujeme tu výber jednotlivých kritérií potrebných na komparáciu realitných portálov, pričom sme taktiež zadefinovali interpretáciu údajov. V štvrtej kapitole sa zaoberáme samotnými zozbieranými údajmi, ich sumarizáciou a následným celkovým vyhodnotením. V poslednej piatej kapitole sme venovali pozornosť jednotlivým návrhom a odporúčaniam pre skúmané webové portály.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Marketing za ostatné roky prešiel veľmi značnou a zreteľnou transformáciou, a to v akej podobe a forme sa dnes nachádza, je zapríčinené a najmä ovplyvnené intenzívnym nárastom využívania internetu a rovnakou mierou aj zreteľným nárastom používania mobilných zariadení. V minulosti, v dobe kedy internet vôbec neexistoval, tak samotní spotrebitelia nemali také možnosti prístupu k informáciám. Ak už sa teda nejaká firma rozhodla pre spustenie reklamnej kampane, tak spotrebitelia boli pripravení načúvať a tejto reklamnej kampani venovali náležitú pozornosť, a to z toho dôvodu, pretože pre nich ako spotrebiteľov práve takéto reklamné zdieľanie predstavovalo veľmi cenný a veľakrát aj jediný zdroj informácií.¹

Čo sa týka súčasnosti, tak môžeme povedať, že dnes sa spotrebiteľ k tomu, čo potrebuje vedieť dostane v podstate až vtedy, keď to jemu ako spotrebiteľovi vyhovuje. Z tohto pohľadu je možné konštatovať, že spotrebiteľov čoraz viac rozčulujú a obťažujú také formy komunikácie, ktorými sa samotné spoločnosti či firmy snažia oslovovať zákazníka v čase, kedy to vyhovuje nie práve spotrebiteľovi, ale samotnému predávajúcemu. Nakoľko dnes sú spotrebitelia obklopení a poprepájaní mobilnými telefónmi, blogmi, sociálnymi sieťami a pod., tak vplyv reklamy sa nachádza na obmedzenej úrovni. Ak už spotrebiteľ dnes uvažuje nad určitým nákupom, je veľmi pravdepodobné, že si zvolí dva zdroje informácií a to, že sa pozrie hlavne na web alebo aj na svoju vlastnú osobnú sieť, ktorou rozumieme osobné odporúčania od svojich známych. Oba tieto spomenuté kanály teda fungujú a sú založené na takom princípe, že spotrebiteľ sa na firmu obracia v takom čase, ktorý si určí on sám. Z uvedeného je zrejmé, že v súčasnosti ľudia svoje problémy riešia na webe, z čoho môžeme usudzovať, že ak sa spoločnosť alebo firma nenachádza alebo nepôsobí na tých miestach a v takom čase, ako aj samotní potenciálni zákazníci, tak to môže pre firmu znamenať, že prichádza o potenciálny biznis, a to aj bez ohľadu na úspech jej marketingových projektov a kampaní.² Preto je podľa Leboffa³ nový marketingový model založený na tzv. návratnosti zapojenia, čo

¹ DANKOVÁ, Lenka. *Komunikačné nástroje digitálneho marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str.5. ISBN 978-80-225-4470-2.

² TAMTIEŽ, str.5. ISBN 978-80-225-4470-2.

³ LEBOFF, G. 2011. *Sticky marketing – Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha : Management Press, 2011. 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.

znamená, že keď sa bude podniku dariť nadväzovať a udržiavať si spojenia so súčasnými ako i potenciálnymi zákazníkmi, bude to znamenať, že sa mu podarilo získať si ich pozornosť. A v dnešnom svete sa prostredníctvom marketingových aktivít bojuje práve o pozornosť zákazníkov.

1.1. Digitálny marketing, pojem a jeho história

Marketing využívajúci rôzne optimalizačné nástroje, jedným z ktorých je okrem iného aj budovanie a zlepšovanie viditeľnosti vo výsledkoch vyhľadávania, je súčasťou digitálneho marketingu. Preto si na úvod tento digitálny marketing trochu zhrnieme a oboznámime sa s ním.

Digitálny marketing vznikol a existuje z toho dôvodu, pretože existuje internet. Samotné počiatky marketingu pôsobiacom na internete možno bádať až niekedy do obdobia končiacich 90. rokov minulého storočia. Reklama ako taká sa začala na internete objavovať zhruba od roku 1994, a práve vtedy už niektorí marketingoví špecialisti správne vycítili, že internet má alebo bude mať obrovský potenciál. Postupom času sa začali rozvíjať a skvalitňovať multimédiá ako i newslettery a v momente, ako náhle sa začali merať názory a výhrady k produktom, ako aj preferencie zákazníkov, môžeme toto považovať za tú skutočnosť, že internetový marketing začal existovať.⁴

Digitálny marketing predstavuje teda nový druh možností šírenia obsahu, ktorý do oblasti marketingu vnáša doslova revolúciu a mení spoločnosť. Vďaka nemu sa môže predáť čokoľvek a komukoľvek. Môžeme povedať, že sa jedná o taký Svätý grál ako zavŕšenie dlhodobého vývoja.⁵

Evolúciou digitálneho marketingu vznikajú veľké množstvá marketingových sub-segmentov, pričom tieto sú navzájom viac alebo menej závislé, preto je na mieste konštatovať, že samotný digitálny marketing je jedným z najdynamickejších a najrýchlejšie sa rozvíjajúcich odvetví. Je veľmi úzko poprepájaný novými technológiami a je závislým od internetu. Táto evolúcia digitálneho marketingu je výrazným spôsobom podporovaná technologickou revolúciou a takmer bezbariérovým šírením jej výdobytkov, pričom

⁴ DANKOVÁ, Lenka. Komunikačné nástroje digitálneho marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str.5. ISBN 978-80-225-4470-2.

⁵ BENEŠOVSKÁ, Michaela – FEIK, Štěpán. *Digitální marketing: nejen instálč, fejsíček, jůtůbko a ty ostatní. Marketing & komunikace*. Praha: Česká marketingová společnost, 2017, str. 6. ISSN 1211-5622.

digitálny marketing takéto novinky vo svoj prospech aj riadne využíva. Nakoľko sú očakávania neustále rastúce, je nutné mať dostatočný prehľad o všetkých kanáloch, cieleniach, optimalizačných nástrojov, ako aj ďalších veľa možnostiach, ktoré nám zabezpečia nastaviť správnu komunikačnú stratégiu. Pri digitálnom marketingu je možná jeho merateľnosť, čo možno považovať za jednu z jeho najväčších výhod. Je možné odmerať skoro všetko vďaka jeho digitálnej stope, čo u iných marketingových kanálov nie je možné, pričom tieto merania majú značný vplyv na prosperitu a fungovanie firmy ako takej. V ostatnom období je preto počuť zo všetkých strán pojem zvaný „digital first“. Tento pojem môžeme preložiť, že v prvom rade by mala marketingová komunikácia firmy myslieť práve na digitálny marketing a tomuto aj všetky komunikačné aktivity prispôbovať.⁶

Pri digitálnom marketingu je jedným zo základných krokov zanalyzovanie svojej služby alebo produktu, určenie si jeho silných stránok, slabých stránok, cieľových zákazníkov, spôsobov predaja a cenu. Ak máme všetky tieto informácie, môžeme sa potom plne sústrediť práve na vymýšľanie spôsobov, ako sa dostať k zákazníkovi. A aj keď sa to zdá banálne, tak väčšina firiem tento krok opomenie, alebo sa cez neho nedostane. Chcu byť proste vo všetkých zdieľaných kanáloch a vždy vyniknúť aj keď to nie je reálne možné. Iba kvalitná a dobre zvolená stratégia nám umožní v oblasti digitálneho marketingu aj patrične vyniknúť. Samotnou náhodou môže na poli digitálneho marketingu uspieť každý jeden aspoň raz. Avšak jednoducho opakovať samotný úspech už nie je také jednoduché, pretože spočíva v komplexnej práci a vo využívaní prístupu SEE, THINK, DO. Tento prístup sa objavil na počiatku prebiehajúceho desaťročia a stal sa univerzálnym štandardom pri práci na digitálnom poli a jedná sa o zákaznícky orientovaný prístup. Pozostáva z nasledovných fáz:

- Fáza SEE: v tejto fáze sa určia všetci potenciálni zákazníci spoločnosti v tom najobecnejšom slova zmysle a začínajú sa budovať kanály, ktorými sa bude s nimi komunikovať.
- Fáza THINK: v tejto fáze sa ide viac do hĺbky a teda vzniká snaha zaujať zákazníka konkrétnym produktom alebo ho dostať na svoj informačný kanál.

⁶ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 39-40. ISBN 978-80-225-4427-6.

- Fáza DO: v tejto fáze je zákazník rozhodnutý uskutočniť kúpu.⁷

1.1.1. Výhody, nevýhody a ciele digitálneho marketingu

Medzi hlavné výhody digitálneho marketingu možno uviesť nasledovné:

- internetový digitálny marketing beží neprestajne, čo chápeme, že ide 24 hodín denne a 7 dní v týždni,
- má globálny dosah, teda na celý svet,
- v porovnaní s nákladmi týkajúcich sa reklamy mimo internetu má oveľa nižšie náklady,
- promptná spätná väzba,
- dynamickosť, komplexnosť a rýchlosť.

Ako má však v dnešnom svete vždy niečo nejaké výhody, tak má vždy aj nevýhody a digitálny marketing nie je v tomto smere výnimkou. Preto uvedieme zopár nevýhod, ktorými digitálny marketing disponuje:

- relatívne nízky dosah na segment týkajúci sa dôchodcov, ktorým sa do oblasti internetu preniká zväčša ťažšie,
- u niektorých používateľov nové technológie môžu vzbudzovať neistotu,
- existencia určitých zdrojov útokov v podobe neosobnosti komunikácie spolu s anonymitou, ktorá sa môže prejaviť napr. kazením goodwillu, šírením nepravdy alebo neželaných správ a pod.⁸

Vzhľadom na svoje široké zameranie si môže digitálny marketing klásť rôzne ciele. Tieto ciele môžeme selektovať na dve kategórie, a to na ciele smerujúce k zákazníkovi a na smerujúce od zákazníka. Prvú kategóriu, ktorou sú ciele smerujúce k zákazníkovi môžeme zase rozčleniť na štyri oblasti, ktorými sú informovanie, ovplyvňovanie, dohnanie k akcii a udržiavanie vzťahov. Druhú kategóriu cieľov smerujúcich od zákazníka môžeme zase zhrnúť do troch oblastí, ktorými sú informácie vzťahujúce sa na nákup, ďalej informácie

⁷ BENEŠOVSKÁ, Michaela – FEIK, Štěpán. *Marketing & komunikace. Digitální marketing: nejen instálč, fejsíček, jůtůbko a ty ostatní*. Praha: Česká marketingová společnost, 2017, str. 6-7. ISSN 1211-5622.

⁸ DANKOVÁ, Lenka. *Komunikačné nástroje digitálneho marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 6-7. ISBN 978-80-225-4470-2.

o spokojnosti, potrebách či požiadavkách a na informácie týkajúce sa zákazníka samotného.⁹

1.2. Search-centric marketing, jeho podstata a význam

Search-centric marketing, ďalej len „SCM“, môžeme pokojne do slovenčiny voľne pretlmočiť ako marketing orientovaný na viditeľnosť vo výsledkoch vyhľadávania. V súčasnosti sa jedná o novú koncepciu, ktorá nadväzuje na holistický a integrálny koncept marketingu a odzrkadľuje potreby terajšej doby, ako aj správanie spotrebiteľov, ktorí veľmi intenzívne využívajú fulltextové vyhľadávanie, napr. v Googli, Zoznam.sk, Yahoo.com, mns.com a ďalších vyhľadávačoch v nákupnom rozhodovaní. Nakoľko je práve to samotné vyhľadávanie tou magickou zložkou, ktorá prepája ďalšie časti marketingovej skladačky do jedného výkonného a funkčného celku, preto SCM ako taký kladie mimoriadny dôraz najmä na dosiahnutie čo najlepšej viditeľnosti samotného podniku vrátane jeho výrobkov a služieb vo výsledkoch vyhľadávania, z čoho jednoznačne vyplýva, že ak chcú v dnešnom svete a najmä v súčasnom konkurenčnom prostredí firmy vôbec uspieť, je potrebné, aby tieto firmy venovali značnú pozornosť najmä samotnej optimalizácii svojej viditeľnosti vo výsledkoch vyhľadávania vo fulltextových vyhľadávačoch, nakoľko práve táto viditeľnosť je kľúčovou zložkou pre úspech marketingu.¹⁰

1.2.1. Komunikačné kampane v search-centric marketingu

Každá jedna spoločnosť, či už je to v období jej vzniku alebo uvádzania nového produktu na trh sa chce dostať do povedomia čo najväčšieho množstva potenciálnych zákazníkov. Je samozrejmé, že záujemcov, ktorých spoločnosť oslovila, či už prostredníctvom rôznych nástrojov alebo médií, bude totižto chcieť o produktoch alebo službách spoločnosti nájsť čo najviac relevantných informácií, pričom v dnešnom digitálnom svete drvivá väčšina zo záujemcov začína tieto informácie ako prvé hľadať online na webe práve za pomoci fulltextových vyhľadávačov. Preto je dôležité, aby si

⁹ DANKOVÁ, Lenka. *Komunikačné nástroje digitálneho marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 7. ISBN 978-80-225-4470-2.

¹⁰ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 53. ISBN 978-80-225-4427-6.

každá jedna organizácia, spoločnosť alebo firma uvedomila, že viditeľnosť vo vyhľadávaní je nesmierne významná aj pri uskutočňovaní komunikačných kampaní a teda samotná organizácia by mala k zabezpečeniu čo najlepších pozícií vo výsledkoch vyhľadávania prostredníctvom kľúčových slov súvisiacich s produktmi a firmou pristupovať s vysokou váhou. To, akú pozíciu má vo výsledkoch vyhľadávania kľúčové slovo, ktoré sa priamo vzťahuje na produkt alebo firmu však nesúvisí iba so samotným online vyhľadávaním, ale má preukázateľne výraznejší a vyšší dosah, čo môžeme ilustrovať na nasledovnom príklade komunikačnej kampane. Zoberieme si komunikačnú kampaň, ktorá obsahuje okrem iného aj rôzne offline médiá akými sú napríklad televízia, rádio alebo časopisy. Princíp fungovania tejto koncepcie vysvetlíme jednoducho, a teda, čo nastane, ak potenciálny zákazník započuje nejaký reklamný spot našej spoločnosti napr. v rádiu. Nakoľko skoro každý jeden človek v civilizovanom svete dnes vlastní mobilný telefón a veľa z nich ho súbežne používa aj pri počúvaní rádia, tak ihneď po tom, čo započul v rádiu reklamný spot našej firmy a ktorý ho samozrejme zaujal, je pravdepodobné, že ihneď použije svoj mobilný telefón na zadanie kľúčového slova, ktoré v reklamnom spote zachytil do nástroja vyhľadávania. Ak bude výsledok vyhľadávania taký, že sa webová stránka produktu alebo firmy z reklamného spotu bude vo výsledkoch vyhľadávania nachádzať na popredných miestach, tým máme na mysli maximálne do tretej pozície, potom je obrovská šanca, že potenciálny zákazník na túto webovú stránku aj prejde, otvorí si ju, následne obdrží viacej informácií o produkte alebo firme. To síce ešte neznamená, že si produkt aj kúpi, je však možné, že bude o ňom dodatočne zháňať ďalšie informácie, prípadne za účelom získania informácií sa o produkte informuje na predajni a s odstupom času si produkt nakoniec aj kúpi. Ak ale vo výsledkoch vyhľadávania nastane taká situácia, že webová stránka predmetného produktu alebo firmy, či spoločnosti nemá dostatočne dobrú pozíciu na zákazníkovi zadané kľúčové slovo do vyhľadávača, je veľmi pravdepodobné, že tohto potenciálneho zákazníka stratíme, pretože reklamný spot vypustí z hlavy a zabudne naň, prípadne vo výsledkoch vyhľadávania spozoruje konkurenčný produkt, ktorý upúta jeho pozornosť, čím sme paradoxne našim reklamným spotom potenciálneho zákazníka poslali ku konkurencii. Z tohto znázorneného príkladu nám jasne vyplýva, že ak v terajšej dobe už spoločnosti, ktoré majú za to, že už nie je potrebné investovať do digitálneho marketingu, tak si týmto prístupom a konaním výrazným

spôsobom znižujú efektivitu, úspešnosť, ako aj konverziu svojich komunikačných kampaní a taktiež aj marketingu ako celku.¹¹

1.2.2. Riadenie komunikačných kampaní v search-centric marketingu

V súčasnosti musia marketingoví manažéri zostať v kontakte so súčasnými zmenami správania spotrebiteľov. Je pre nich nevyhnutné identifikovať a reagovať na najnovšie trendy a odrážať ich vo svojich marketingových stratégiách. V tejto súvislosti Štefan Žák, ktorý je docentom na katedre marketingu Ekonomickej univerzity v Bratislave, poznamenáva, že je dôležité vedieť, ako a kde zákazníci hovoria spontánne, ako sú ochotní si vymieňať informácie s ostatnými a aké sú skutočné a deklarované dôvody správania spotrebiteľov. Za ostatných niekoľko rokov sa spôsob vyhľadávania informácií v rámci rozhodovania o nákupe veľa zmenil a spotrebiteľia majú v súčasnosti tendenciu aktívnejšie využívať informácie okrem iného prostredníctvom webových stránok a sociálnych médií. Na získanie informácií spotrebiteľia tieto vyhľadávajú najmä online a získavajú tak prístup k mnohým zdrojom prostredníctvom výsledkov vyhľadávania. M. Zgodka¹² konštatuje, že je na to niekoľko dôvodov, a to, že vyhľadávače umožňujú spotrebiteľom rýchly prístup k informáciám, znižujú náklady na vyhľadávanie informácií alebo poskytujú najpresnejšie informácie o skúmanom probléme. Bolo dokázané, že ľudia majú tendenciu vyhľadávať informácie online v prípade, ževidia napr. zaujímavý televízny moment. Ako bolo ilustrované v predchádzajúcej kapitole na príklade reklamy v rádiu, tak aj takéto vyhľadávanie sa deje okamžite alebo paralelne počas sledovania reklám alebo programov. Umiestnenie v rámci týchto výsledkov je preto pre každú jednu spoločnosť rozhodujúce v mnohých sektoroch. Za normálnych okolností majú ľudia tendenciu kliknúť iba na prvé 3 výsledky vyhľadávania, pričom väčšina z nich dokonca nechodí ani na druhú stranu výsledkov, z čoho vyplýva, že aby ste sa dostali do pozornosti, tak umiestnenie na prvej strane výsledkom je doslova nutnosťou. Na základe týchto zistení bol teda aj zavedený už spomenutý pojem Search-Centric marketing, pričom tento nový prístup k marketingu zdôrazňuje dôležitosť samotnej online prítomnosti a najmä zahrnutie výsledkov

¹¹ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 54-55. ISBN 978-80-225-4427-6.

¹² ZGODKA, M.: Influence of search engines on customer decision process. Federated Conference on Computer Science and Information Systems. Warsaw, 2011. str. 341-344. ISBN 978-83-60810-22-4.

vyhľadávania do každej marketingovej kampane v každom životnom cykle spoločnosti a jej produktov.¹³

V ostatných rokoch sa zaviedla a prijala koncepcia integrovaných reklamných kampaní. Tento prístup hovorí o tom, že všetky komunikačné kanály sú koordinované a slúžia rovnakému cieľu. Holistický prístup znamená, že pri plánovaní a realizácii kampane sa zohľadňujú všetky aspekty spoločnosti a jej funkcií vrátane externého prostredia, avšak v kontexte marketingu orientujúceho sa na vyhľadávanie je do každej kampane pridaná veľmi dôležitá zložka, ktorou je viditeľnosť vyhľadávača. V takejto koncepcii sa typická komunikačná kampaň skladá z troch základných pilierov:

- Above-the-line marketing, ďalej len „ATL“, ktorý predstavuje marketing využívajúci metódy hromadných médií pre zacielenie na viac všeobecných zákazníkov, ktorí využívajú napr. televíziu, rádio, tlačenú reklamu alebo vonkajšiu reklamu.
- Below-the-line marketing, ďalej len „BTL“, ktorý predstavuje marketing zameraný na oslovenie menších, ale zato cielenejších cieľových skupín. Zahŕňa napr. public relations, platené vyhľadávanie, social media marketing, udalosti, či Search-Engine-Marketing.
- Search-Engine-Visibility, ďalej len „SEV“, ktorý znamená viditeľnosť vyhľadávača, pričom vo viditeľnosti vyhľadávačov je potrebná kombinácia optimalizácie pre vyhľadávače a metódy platby za kliknutie na dosiahnutie špičkových pozícií určitých kľúčových slov.¹⁴

Taktiež aj v nedávnych výskumných štúdiách boli priame účinky marketingu zameraného na vyhľadávanie preukázané na rôznych aspektoch rozpoznávania a uvedomenia si značky. G. Zenetii spolu s jeho kolektívom potvrdzujú, že marketing orientujúci sa na vyhľadávanie má pozitívny vplyv na všetky 4 skúmané kategórie, ktorými sú povedomie o reklame, povedomie o značke, imidž značky a spotreba značky. Preto je potrebné začleniť takýto marketing do každej komunikačnej kampane.¹⁵

¹³ MIKLOŠÍK, Andrej. *Communication campaign management in search-centric marketing. Actual Problems of Economics*. Kiev: National Academy of Management, 2015, str. 181-183. ISSN 1993-6788.

¹⁴ MIKLOŠÍK, Andrej. *Communication campaign management in search-centric marketing. Actual Problems of Economics*. Kiev: National Academy of Management, 2015, str. 183. ISSN 1993-6788.

¹⁵ TAMTIEŽ, str. 184. ISSN 1993-6788.

Pri vypracúvaní komunikačného plánu by mali byť uskutočnené rozhovory s rôznymi zainteresovanými stranami tak ako z vnútra spoločnosti, tak aj mimo spoločnosti, a to z toho dôvodu, aby sa posúdili všetky možné interakcie a konflikty kampane s operáciami spoločnosti. Riadenie a plánovanie výroby musí byť v súlade s kampaňou na poskytovanie podpory pri produkcii požadovaných množstiev tovaru a riadenie distribúcie musí zabezpečiť jej efektívne a nepretržité dodávky do distribučnej siete, aby boli prístupné vtedy, keď je to nevyhnutné. Taktiež sa musí klásť veľký dôraz na neustále zlepšovanie, pretože v digitálnom prostredí sú všetky aktivity presne merateľné a spätná väzba je teda okamžitá. Z tohto dôvodu musí spoločnosť denne monitorovať a vyhodnocovať aktivity, poučovať sa z chýb, posilňovať pozitívne výsledky a neustále pracovať na optimalizácii svojho online výkonu. Tejto skutočnosti musia spoločnosti a organizácie prispôbiť nový spôsob myslenia a tieto zmeny zohľadniť v plánovaní, implementácii, riadení, kontrole ako aj hodnotení kampaní. Jednotlivé činnosti, resp. aktivity marketingovej komunikácie týkajúcej sa SCM by sme mohli zhrnúť v nasledovných bodoch:

- Jasné definovanie cieľov pre SEV a ich vyjadrenie nielen online tímu, ale aj celému tímu kampane vrátane interných zamestnancov, externých spolupracovníkov, dodávateľov a všetkých zainteresovaných strán.
- Definovať úlohu SEV koordinátora – môže byť súčasťou práce existujúceho člena tímu, či už interného alebo externého spolupracovníka.
- Prípravy plánov webových stránok, vrátane webových stránok produktu, plány pre mobilné aplikácie a plány pre prienik sociálnych médií.
- Príprava a koordinácia obsahovej stratégie spolu so stratégiou optimalizácie pre SEO.
- Plánovanie aktivít PPC reklamy a ich načasovanie.
- Vytvorenie časového harmonogramu a jeho zosúladenie s ostatnými aktivitami kampane.
- Vypočítanie všetkých interných a externých nákladov.
- Ak je to možné, zahrnúť si viac času na prípravu kampane, aby sme zväžili potrebu spustenia SEO aktivít na niekoľko týždňov pred spustením časti kampane.
- Implementácia všetkých SEV aktivít podľa harmonogramu.
- Využívanie cieľových skupín na testovanie, priebežne zisťovať a zlepšovať výsledky ešte pred spustením kampane.

- Hľadanie nových nápadov na zlepšenie, vykonávať priebežne úpravy a dopĺňať plány.
- Monitorovať, merať aktivity, analyzovať návštevnosť, správanie zákazníkov.
- Použiť prístup „Define-measure-analyze-improve-control“, ďalej len „DMAIC“ na vyjadrenie výsledkov monitorovania, porovnať ich a nájsť operatívne riešenia na zlepšenie výkonu vo všetkých definovaných aspektoch.
- Jasne definovať výsledky kampane, kvantifikovať ich a vysvetliť ich všetkým zúčastneným stranám.
- Pravidelne prehodnocovať kampaň, napr. v jednotlivých kvartáloch s cieľom zhrnúť dlhodobé účinky kampane a odfiltrovať účinky, ktoré nie sú ovplyvnené kampaňou ako sú sezónnosť, zmena prostredia a pod.¹⁶

Takýto zavedený prístup k riadeniu kampaní v SCM je v dnešnom digitálnom veku veľmi dôležitý, nakoľko umožňuje spoločnostiam zamerať sa na divákov a výrazne zvýšiť účinky kampaní lepším zacielením, zjednodušením a skrátením rozhodovacieho procesu pre zákazníkov, pričom jednotlivé výhody môžeme zhrnúť nasledovne:

- Globálne zlepšovanie výsledkov projektu – lepšia a integrovanejšia fáza plánovania zlepšuje realizáciu projektu, minimalizuje konflikty a radikálne zlepšuje výsledky komunikačnej kampane.
- Spoločnosť zostáva v súlade so súčasnými trendmi – imidž spoločnosti ako technologického lídra, ktorý odráža všetky súčasné zmeny v oblasti IT, technológií a správania spotrebiteľov, je veľmi atraktívny pre špecifické zákaznícke segmenty.
- Presnejšie oslovenie cieľovej skupiny – spoločnosti môžu plne využiť potenciál presného zacielenia na cieľovú skupinu zákazníkov.
- Zvýšenie miery konverzie kampane – zákazník je schopný okamžite preskúmať viac informácií z autorizovaných zdrojov vytvorených alebo odporúčaných spoločnosťou. To umožňuje zhromažďovanie požadovaných argumentov a nakoniec pozitívne rozhodovanie pre nákup produktu.
- Kratší rozhodovací proces – je to výhoda tak pre spoločnosť, tak aj pre zákazníka. Ak je zákazník schopný nájsť všetky údaje online pohodlným spôsobom, je schopný komunikovať so spoločnosťou na sociálnych médiách, nájsť dôveryhodné

¹⁶ MIKLOŠÍK, Andrej. *Communication campaign management in search-centric marketing. Actual Problems of Economic*. Kiev: National Academy of Management, 2015, str. 186. ISSN 1993-6788.

odporúčania, nájsť cenný obsah týkajúci sa jeho potreby, tak konečný zákazník je schopný sa rozhodnúť oveľa rýchlejšie ako obvykle.¹⁷

Taktiež aj pre zákazníkov z uvedeného vyplývajú pozitívne účinky, ktoré môžeme zhrnúť nasledovne:

- Pohodlnejší prístup k informáciám o produktoch a samotnej spoločnosti. Všetko je prístupné prostredníctvom vyhľadávania na všetkých zariadeniach vrátane smartfónov, tabletov a zákazníci môžu študovať tieto informácie kdekoľvek a pohodlne sa k nim vrátiť.
- Lepšia komunikácia so spoločnosťou – ľahší prístup ku kontaktným informáciám a možnosť online interaktívnej komunikácie napr. formou príspevkov na internete.
- Ľahší nákup – zákazník sa môže rozhodnúť o nákupe oveľa rýchlejšie a môže podrobnejšie vyhodnotiť podmienky nákupu. Niekedy si dokonca môže nakúpiť online alebo pomocou elektronickej komunikácie, čo zvyšuje jeho pohodlie a nakoniec aj jeho šťastie.
- Lepší zákaznícky servis – spoločnosť je prístupná online vrátane služieb pred a po nákupe a tak ju zákazník môže ľahko kontaktovať v prípade akýchkoľvek problémov, sťažností alebo návrhov. Tieto podnety sú potom riešené oveľa rýchlejšie ako štandardizovaný systém alebo help desk.¹⁸

1.3. Search Engine Marketing

Súčasný marketing a jeho vývoj je značným spôsobom spätý s vývojom informačných technológií, následkom čoho vznikajú stále nové riešenia a možnosti ako oslovovať nové trhy, nových zákazníkov a pod. Jeden takýto nový pojem, ktorý vznikol následkom technologického pokroku je práve Search Engine Marketing, ďalej len „SEM“.¹⁹

V súčasnosti SEM ukazuje nový prístup užívateľa pri práci s internetom, pri ktorej je dnes charakteristické najmä to, že zhruba až 80% používateľov internetu prichádza na

¹⁷ MIKLOŠÍK, Andrej. *Communication campaign management in search-centric marketing. Actual Problems of Economics*. Kiev: National Academy of Management, 2015, str. 186-187. ISSN 1993-6788.

¹⁸ TAMTIEŽ, str. 187. ISSN 1993-6788.

¹⁹ KARIMOV, Sherzod. *Search engine marketing. EDAMBA 2013: proceedings of the international scientific conference for doctoral students and young researchers*, EKONÓM, 2013. str. 642. ISBN 978-80-225-3766-7.

webové stránky použitím vyhľadávača a práve preto sa takémuto trendu začali prispôsobovať aj samotní prevádzkovatelia „www“ stránok ako aj vyhľadávače ako také.²⁰

SEM teda predstavuje nový marketingový nástroj a taktiež aj ďalšiu formu online reklamy, ktorá sa na webe zameriava na propagácie a spôsoby zvyšovania viditeľnosti ako aj známosti firmy. Inak povedané, SEM je metódou získavania nových zákazníkov, pričom táto metóda používa internetové vyhľadávače. Hlavná podstata spočíva v tom, že sa umiestni odkaz do propagovaného webu, ktorý sa nachádza na výborne viditeľnom mieste, najlepšie na prvej stránke vo výsledkoch vyhľadávania na základe relevantných slov a fráz. Následne vzniká veľká pravdepodobnosť, že používateľ, ktorý relevantný výraz vyhľadáva, potom na tento odkaz aj klikne, čím sa tak dostane na webové stránky.²¹

Samotný proces získavania viditeľnosti a návštevnosti webovej stránky z vyhľadávacích nástrojov sa uskutočňuje pomocou platenej a neplatenej podpory. Takýto marketing, fungujúci vo vyhľadávacích nástrojoch, sa skladá z dvoch častí:

- v prvej časti sa jedná o Pay-Per-Click, ďalej len „PPC“, pričom sa jedná o platenú reklamu, čo znamená, že prostredníctvom PPC získavame návštevnosť na základe platených výsledkoch vyhľadávania,
- druhá časť sa týka Search-Engine-Optimization, ďalej len „SEO“, v ktorom získavame návštevnosť pomocou neplatených, tzv. organických výsledkov vyhľadávania.²²

1.3.1. PPC reklama

PPC reklamu môžeme pretlmočiť ako platenú reklamu vo vyhľadávačoch, resp. platbu za klik, vychádzajúc zo skratky PPC, ktorá znamená pay-per-click. Jedná sa v súčasnosti o veľmi populárnu metódu. Za ostatné roky táto metóda zaznamenáva rast a z prostredí odkazov vo vyhľadávaní sa presunula taktiež aj na iné formy akými sú napr.

²⁰ ROMANOVÁ, Anita. *Paradigmy informačného manažmentu: recenzovaný zborník vedeckých statí. On-line reputačný manažment a SEO analýza*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016. str.106. ISBN 978-80-225-4347-7.

²¹ KARIMOV, Sherzod. *Search engine marketing. EDAMBA 2013: proceedings of the international scientific conference for doctoral students and young researchers*, EKONÓM, 2013. str. 642-645. ISBN 978-80-225-3766-7.

²² MIKLOŠÍK, Andrej – ŠIMIAKOVÁ, Alžbeta. *Digitálny marketing vo vybranej spoločnosti: Východiská a navrhovaný postup implementácie*. Vydavateľstvo EKONÓM. 2018, str. 108. ISBN 978-80-225-4508-2.

bannerová reklama. Napriek neúspešnej snahe o zvýšenie konverzie a prípadných spoplatnení až za realizovanými transakciami je PPC naďalej jednou z najpopulárnejších metód spoplatňovania inzercií vo vyhľadávateľoch.²³

Špecifikom tohto typu reklamy je tá možnosť, že môžeme presne zacieliť na čo najoptimálnejšiu cieľovú skupinu. Takáto možnosť, ako zamerať našu reklamnú kampaň na presne zadefinovanú skupinu je obrovskou výhodou oproti iným možnostiam komunikácie. Odkazy týchto PPC kampaní sú vyobrazované na stránke s relevantným obsahom, čo znamená, že tieto stránky sú obsahovo veľmi podobné podnikovému webu. Týmto spôsobom narastá pravdepodobnosť, že na webovú stránku, ktorú podnik propaguje, budú následne klikáť takí zákazníci, ktorí o danú oblasť majú reálny záujem.²⁴

Podstata PPC reklamy ale primárne spočíva v platbe inzerenta poskytovateľovi až v tom momente, kedy používateľ klikol na reklamu, a teda nepostačuje iba jej zobrazenie. Takýto druh reklamy sa postupom času rozšíril do takej miery, že dnes ju nájdeme prakticky všade na internete. Ako prostredník tu funguje tzv. PPC systém, ktorý zase poskytuje možnosť webovým stránkam šíriť ich reklamné oznámenia a zarábať na ich reklamnom priestore. Najväčšími výhodami tohto PPC systému sú jednak presné cielenie podľa definovaných parametrov a jednak nízke náklady na jedného návštevníka web stránky. Na Slovensku je najznámejší PPC systém AdWords. Kobzová tvrdí, že práve AdWords nám poskytuje všetky funkcie, ktoré od reklamného systému požaduje inzerent a sú to:

- reklamy vo vyhľadávaní,
- remarketing,
- reklamy v obsahovej časti,
- shopping kampane,
- YouTube kampane,
- kampane pre mobilné aplikácie.²⁵

²³ MIKLOŠÍK, Andrej. *Vyklikávanie v modernej ére PPC. Blog.monogram.sk/miklosik: informačné systémy marketingu*. [Bratislava], 2011.

²⁴ HOJDIK, Vladimír. *Online marketing tools as an important part of corporate marketing strategy: Modern marketing approaches and possibilities of measuring their marketing performance II*. Brno: Munipress, 2017. str. 60. ISBN 978-80-210-8867.

²⁵ MIKLOŠÍK Andrej – ŠIMJAKOVÁ, Alžbeta. *Digitálny marketing vo vybranej spoločnosti: Východiská a navrhovaný postup implementácie*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2018, str. 108-109. ISBN 978-80-225-4508-2.

Z uvedeného nám vyplýva, že PPC reklama pozmenila jednostranné formy komunikácie na nev tieravé a interaktívne, pretože sa vyobrazuje, ako už bolo načrtnuté, iba takým používateľom internetu, ktorí vyhľadávajú konkrétnu informáciu. Pre príklad si môžeme uviesť, že v prípade vyhľadávania informácií o dovolenke vo Vysokých Tatrách sa vyobrazí reklama na nami vybraný hotel a preto je samotný princíp založený nielen iba v presnom tematickom, geografickom a jazykovom zacielení, ale hlavne v tom, že inzerent bude platiť za reklamu až v tom momente, keď bude môcť predpokladať, že reklama zaúčinkovala, čo znamená v čase, keď na danú reklamu klikol potenciálny zákazník. Zákazník pritom veľa krát ani nevníma, že išlo o reklamu, vôbec nerozlišuje či sa jedná o prirodzený výsledok z vyhľadávania alebo či sa jedná o reklamný systém.²⁶

Na základe umiestnenia PPC reklám rozoznávame inzeráty vyobrazované:

- vedľa relevantného výsledku vyhľadávania podľa zadaného kľúčového slova,
- pri článkoch relevantných z hľadiska obsahu,
- na sociálnych sieťach,
- na inej webovej stránke, ktoré používateľ navštívi po tom, čo opustil nejakú webovú stránku inzerenta, čím sa mu vybraný podnik zase pripomína,
- ako linky nachádzajúce sa v textoch článkov, v blogoch, prípadne v iných textových obsahoch stránok s relevantnými kľúčovými slovami.²⁷

1.3.1.1. Výhody a nevýhody PPC reklamy

Vyplývajúce výhody avšak aj nevýhody PPC reklamy môžeme zhrnúť nasledovne:

Výhody PPC:

- okamžitý efekt,
- vysoká konverzia,
- nie je nutné zasahovať do webovej stránky či e-shopu,
- presné zacielenie,
- dobrá orientácia k návratnosti investície,
- platby za reálnych návštevníkov,

²⁶ POMPUROVÁ, Kristína. *Reklama po novom. Hotelier*: Žilina: Direct press, 2015, str. 28. ISSN 1337-0545.

²⁷ TAMTIEŽ, str. 28. ISSN 1337-0545.

- vlastná správa,
- prehľadné štatistiky,
- možnosti ovplyvňovať pozície webovej stránky v konkrétnych vyhľadávačoch,
- výborná manažovateľnosť, napr. aj časové obmedzenia kampane.

Nevýhody PPC:

- obmedzenia kampane z finančného hľadiska – inzercie na najpopulárnejšie kľúčové slová sú drahšie ako na rôzne všeobecné pojmy,
- v prípade zlých nastavení kampane je nízky úspech a nastáva aj rýchle vyklíkanie kreditu,
- komplikované efektívne manažovanie samotnej kampane pre laikov.²⁸

1.3.2. Search Engine Optimization

SEO môžeme voľne preložiť ako optimalizácia stránky pre vyhľadávače. Jedná sa o proces, ktorý má systematické, presné a cieľavedomé smerovanie, ktorým za pomoci dostupných spôsobov a metód vylepšujeme pozíciu konkrétnej webstránky vo výsledkoch vyhľadávania, a to na zadefinované kľúčové slová vo vyhľadávacích nástrojoch. Hlavným cieľom je dopracovať sa na taký stav, aby používateľ, ktorý používa vyhľadávacie služby ako je napr. Yahoo, Google, Zoznam, atď. našiel na definované kľúčové slová pri fulltextovom vyhľadávaní konkrétnu optimalizovanú webstránku vo výsledkoch vyhľadávania na popredných miestach.²⁹

Avšak Tibor Peták, uznávaný konzultant v oblasti SEO s takouto interpretáciou SEO nesúhlasí a vymenil by ho výrazom „Optimalizácia pre hľadajúcich ľudí“, a to z toho dôvodu, lebo je toho názoru, že optimalizujeme pre ľudí a nie pre vyhľadávače. Na druhej strane, Pavel Ungr, ktorý je taktiež uznávaným odborníkom v oblasti SEO jednak aj na slovenskom trhu, tak aj na českom trhu, opisuje SEO jednoducho ako akékoľvek aktivity, ktoré robíme pre to, aby nás ľudia mohli nájsť ľahšie na internete. A nakoniec podľa Rohily, ktorá je autorkou knihy *Secrets of SEO*, ktorá zase SEO opisuje ako umenie

²⁸ KALAŠOVÁ, Jana. *Význam SEO, PPC a sociálnych sietí v internetovom marketingu. Zisk manažment*. Žilina: Poradca podnikateľa, 2013, str. 84. ISSN 1337-9151.

²⁹ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 58. ISBN 978-80-225-4427-6.

vytvárania webových stránok takým spôsobom, aby sa stali relevantnými pre vyhľadávače.³⁰

Fulltextový vyhľadávač nasádza na vyhľadávanie špecifických softwarových robotov, ktorí sú často nazývaní aj spideri alebo boti. Takýto proces prechádzania webu je zvaný crawling. Webový vyhľadávač začína s množinami kvalitných webov a priebežne navštevuje všetky webové stránky, na ktoré z týchto kmeňových webov odkazujú. Informácie, ktoré získa sa potom uložia do indexu, ktorý predstavuje masívnu databázu, ktorá sa neustále aktualizuje prácou spiderov, resp. botov. A na presnosť a odozvu samotných vyhľadávačov má kvalita indexovanej technológie priamy dopad. Keď teda následne vykonávame vyhľadávanie prostredníctvom vyhľadávača, tak potom neprehľadáme kompletnú a celú „www“ sieť, ale prechádzame práve tým indexom, ktorý vyhľadávač spravuje. Vyhľadávacie rozhranie je zase tretia časť vyhľadávača, prostredníctvom ktorého používateľa zadávajú dopyty. Pre lepšiu predstavu, tak indexovaných webových stránok bolo k začiatku roka 2018 na celom svete až 8,6 miliardy, pričom tento počet stále rastie. Toto obrovské číslo nám poukazuje na tú skutočnosť, že konkurencia sa zvyšuje aj na internete a aby sme predbehli konkurenciu a dostali sa na prvé pozície, musíme mať kvalitné SEO.³¹

V ostatnom čase sú spotrebitelia čoraz intenzívnejšie vystavovaní komunikačným kampaniam rôznych firiem a organizácií. Môžu byť zjavné alebo sa môžu objaviť aj v skrytej forme. Ako dôsledok tejto situácie preto spotrebitelia hľadajú spôsob, ako znížiť túto intenzitu komunikácie. Ľudia dnes prepínajú medzi televíznymi kanálmi, aby sa vyhli pozeraniu sa na reklamy, ignorujú billboardy alebo bannery na webových stránkach. V dôsledku toho spoločnosti hľadajú iné spôsoby kontaktovania potenciálnych zákazníkov. Mendelová preto konštatuje, že samotná kreativita je rozhodujúca pri snahe osloviť potenciálnych zákazníkov. Preto sa realizujú marketingové komunikačné nástroje, ako sú rôzne podujatia, vzťahy s verejnosťou či marketingové spolupráce. Taktiež je vhodné v tomto kontexte spomenúť aj štúdiu, ktorú uskutočnila spoločnosť Fleishman Hillard a ktorej výsledok odhalil, že až 89 % opýtaných spotrebiteľov využíva internetové vyhľadávače na rozhodovanie o nákupe, z čoho zreteľne vyplýva potreba silnej stratégie

³⁰ MIKLOŠÍK, Andrej – ŠIMJAKOVÁ, Alžbeta. *Digitálny marketing vo vybranej spoločnosti: Východiská a navrhovaný postup implementácie*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2018. str. 110. ISBN 978-80-225-4508-2.

³¹ TAMTIEŽ, str. 110-111. ISBN 978-80-225-4508-2.

optimalizácie pre vyhľadávače. A práve v takejto situácii je SEO veľmi účinný nástroj. Má veľmi veľa výhod oproti iným formám reklamy. Týmito výhodami sú hlavne:

- SEO je forma marketingovej komunikácie, ktorá úplne pokryje svoj obchodný charakter, pričom žiadny z ostatných nástrojov nie je schopný vykonať to tak účinne,
- SEO má dlhodobé účinky. Aktivita SEO majú síce časové oneskorenie, ale po preukázaní ich účinkov majú tendenciu trvať dlhšie. Napríklad ak webová stránka v pozícii Search Engine Result Page, ďalej len „SERP“, dosiahne prvú pozíciu, tak aj po zastavení aktívnej aktivity v SEO zotrvačný efekt spôsobí len pomalý pokles pozícií, čo bude navyše trvať dlho,
- SEO má veľmi výhodný pomer nákladov a výnosov, pretože náklady na SEO závisia od intenzity konkurencie na príslušnom trhu, počtu optimalizovaných kľúčových slov, cieľov a ich ambicióznosti.³²

Taktiež medzi ďalšie významné motívy využívania SEO môžeme zaradiť:

- zviditeľnenie (branding) – spotrebiteľ predpokladá, že najvyššie umiestnenie web stránky vo výsledku vyhľadávania je jasnou zárukou kvality a preto z takejto premisy vychádzajú aktivity, ktoré smerujú k dosiahnutiu takýchto virtuálnych pozícií v mysliach spotrebiteľov,
- návštevnosť web stránky – v súčasnom veľmi konkurenčnom prostredí je nutné vyvíjať veľkú snahu za účelom dosiahnutia požadovaných návštevností samotnej web stránky,
- vysoká úroveň návratnosti investícií (ROI) - pre obzvlášť tie spoločnosti, ktorých činnosť sa zaoberá predajom produktov alebo služieb prostredníctvom internetu, takéto aktivity následne smerujú k samotnému generovaniu priameho či nepriameho predaja. Významnou súčasťou takejto metódy je schopnosť nielen prinášať návštevnosť, ale taktiež aj túto návštevnosť zase previesť v príjem.³³

³² MIKLOŠÍK, Andrej. *Improving positions in search engines as the centre of consumer-oriented marketing campaigns: conference proceedings from international scientific conference 2014 Smolenice*. str. 324-325. ISBN 978-80-8105-666-6.

³³ PAĽKO, Peter. *Moderné metódy a prístupy v marketingovom manažmente: zborník vedeckých statí z riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0333/11*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. str. 99-100. ISBN 978-80-225-3735-3.

1.3.2.1. On-Page SEO

On-Page SEO je charakteristické takými praktikami, ktoré slúžia na získavanie vyšších pozícií v samotných vyhľadávačoch a relevantných návštevností z nich. Na takéto činitele môžeme pozerat' z troch hľadísk:

- riešenie otázok kódovania a programovania webových stránok, aby bolo vyhľadávačom umožnené indexovať ich obsah,
- na tvorbu kvalitných obsahov a rozmiestňovania kľúčových slov na dôležité miesta na stránke slúžia obsahové faktory,
- a nakoniec zhrnutie tém z analýz kľúčových slov do samotných štruktúr a navigácií webu rieši informačná architektúra.³⁴

Ledford konštatuje, že absolútnym základom pri optimalizácii sú práve on-page faktory, pričom samotné zvyšovanie návštevnosti, či prítomnosti webstránky vo vyhľadávaní by sme mali následne pocítiť po vynaložení úsilia týmito faktorom. Medzi on-page faktory patria:

- Doména: súčasťou URL adresy je názov domény a preto je potrebné určiť najprv SEO faktory domén a až následne potom URL adresy. Ak vyberáme doménu prvej úrovne, tak by sa pre ciele trhy mali zvoliť známe koncovky. Po vybratí úrovni domén, pričom máme na mysli prvú, druhú aj tretiu úroveň, tak je potom nutné myslieť aj na zamedzovanie používania verzie URL s www ako aj bez www. Týmto predídeme rozdeľovaniu odkazovej štravy medzi dvoma verziami miesta jednej.
- URL: Rand Fishkin, ktorý je SEO Guru v agentúre MOZ tvrdí, že čím sú URL menej členitejšie, tak tým majú oveľa lepšie tendencie sa zaradiť, z čoho nám teda vyplýva, že URL by mali byť krátke, stručné a ľahko čitateľné. Odporúčaním je nepoužívať podčiarkovník, lepšie je používať pomlčku. Ak nastane prípad, že budú dve stránky s podobným či totožným obsahom, odporúčaním je nastaviť tag „rel=canonical“ či presmerovanie pomocou „301 redirect“ pre silnejšiu webstránku. Týmto môžeme zabrániť duplicitným obsahom, ktoré od Google dostávajú negatívne hodnotenia, a v SERP sa potom zobrazujú správne stránky. Ak to je

³⁴ MIKLOŠÍK, Andrej – ŠIMJAKOVÁ, Alžbeta. *Digitálny marketing vo vybranej spoločnosti: Východiská a navrhovaný postup implementácie*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2018. str. 111. ISBN 978-80-225-4508-2.

možné, vhodné je taktiež použitie kľúčového slova v URL, ktoré je relevantné pre predmetnú stránku.

- Používanie HTTPS protokolu: zabezpečených webov je na Google 82%. Od mesiaca jún roku 2018 začal Google nezabezpečený web označovať ako „nie bezpečné“.
- Tag Title: je najdôležitejšou značkou na stránke. Nachádza sa v časti <head> a v kódach ako <title>Názov tagu Title</title> a jedná sa o HTML element. Nájdeme ho zobrazený v prehliadači v hornej oblasti karty v prvom riadku snippetu v SERP. Jedná sa o krátke popísanie obsahu samotnej stránky, popis by nemal prekročiť 60 znakov resp. šírku 600 pixelov. Ak tento rozsah prekročí, Google ho oreže. Odporúčame používať náležité kľúčové slová, najlepšími sú tie z prvých pozícií a názov značky. Každé stránky na weboch by mali mať vlastné a jedinečné title, v opačnom prípade sa budú pri výsledkoch vyhľadávania zobrazovať rozličné stránky, avšak s totožným title.³⁵

1.3.2.2. *Off-Page SEO*

Off-Page SEO môžeme charakterizovať ako vytváranie spätných odkazov, teda sa jedná o tzv. linkbuilding. Budovanie spätných odkazov môžeme zaradiť medzi najdôležitejšie oblasti optimalizácie. Spätné odkazy je možné získavať z viacerých zdrojov, avšak najmä:

- kúpou,
- výmenou,
- prirodzeným spôsobom,
- registráciou v katalógoch,
- prostredníctvom PR,
- účasťou v diskusiách a fórach,
- publikáciou v blogoch,
- využívaním vlastných satelitných stránok,
- tvorbou atraktívneho obsahu,
- publikáciou na inzertných serveroch alebo aj

³⁵ MIKLOŠÍK, Andrej – ŠIMIAKOVÁ, Alžbeta. *Digitálny marketing vo vybranej spoločnosti: Východiská a navrhovaný postup implementácie*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2018. str. 111. ISBN 978-80-225-4508-2.

- nedovolenými tzv. čiernymi praktikami, ktoré zahŕňajú spamy, diskusné spamy, vírusy a pod.³⁶

Cieľom vyššie uvedených aktivít je dosiahnuť stav tzv. ideálne optimalizovaných web stránok, ktoré by mali následne spĺňať takéto kritériá:

- relevantnosť obsahov špecifických tém, zvyčajne týkajúcej sa produktov alebo samostatných tém, ktoré zahŕňujú:
 - o predmet titulu stránky,
 - o predmet URL adresy,
 - o predmet v označení obrázkov,
 - o viacnásobné špecifikácie predmetov priamo v textoch dokumentov,
- jedinečnosť obsahu v rámci konkrétnej danej témy,
- prepojenie s úvodnou stránkou, stránkou kategórie ako aj podkategórie.³⁷

1.3.2.3. *Proces optimalizácie SEO*

Samotný proces SEO sa za ostatné roky prirodzene vyvíjal, pričom v súčasnosti proces SEO obsahuje 6 základných krokov, ktoré v nikdy nekončiacom cykle stále po sebe nasledujú. Bolo potrebné zohľadniť zmeny v sociálnom správaní spotrebiteľa, ktoré v ostatných rokoch nastali, pričom tieto zmeny sa prejavili pridaním do SEO aktivít taktiež prvky sociálnych sietí, digitálnych médií a stratégií tvorby obsahu a PR.³⁸

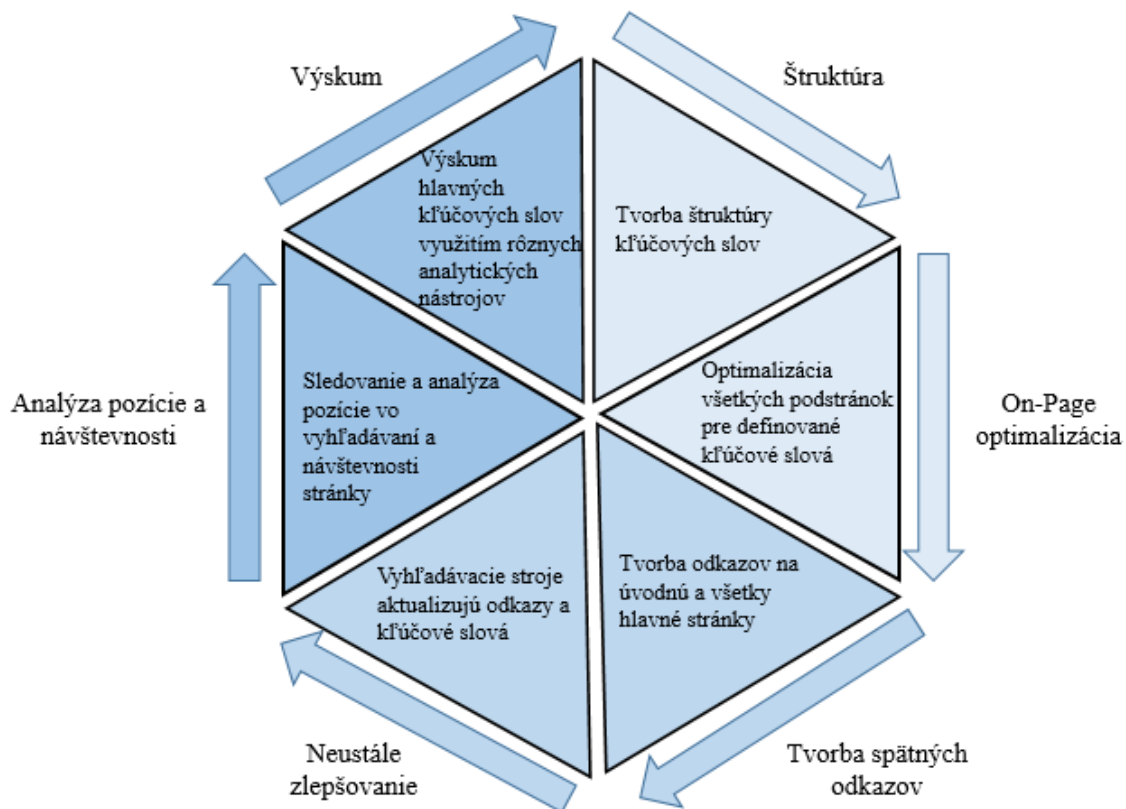
Na nasledujúcich obrázkoch č.1 a č.2 môžeme vidieť znázornený pôvodný zaužívaný proces optimalizácie webových stránok pre vyhľadávač ako aj novú definíciu procesu optimalizácie.

³⁶ PAĽKO, Peter. *Moderné metódy a prístupy v marketingovom manažmente: zborník vedeckých statí z riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0333/11*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. str. 100-101. ISBN 978-80-225-3735-3.

³⁷ TAMTIEŽ, str. 101. ISBN 978-80-225-3735-3.

³⁸ TAMTIEŽ, str. 101. ISBN 978-80-225-3735-3.

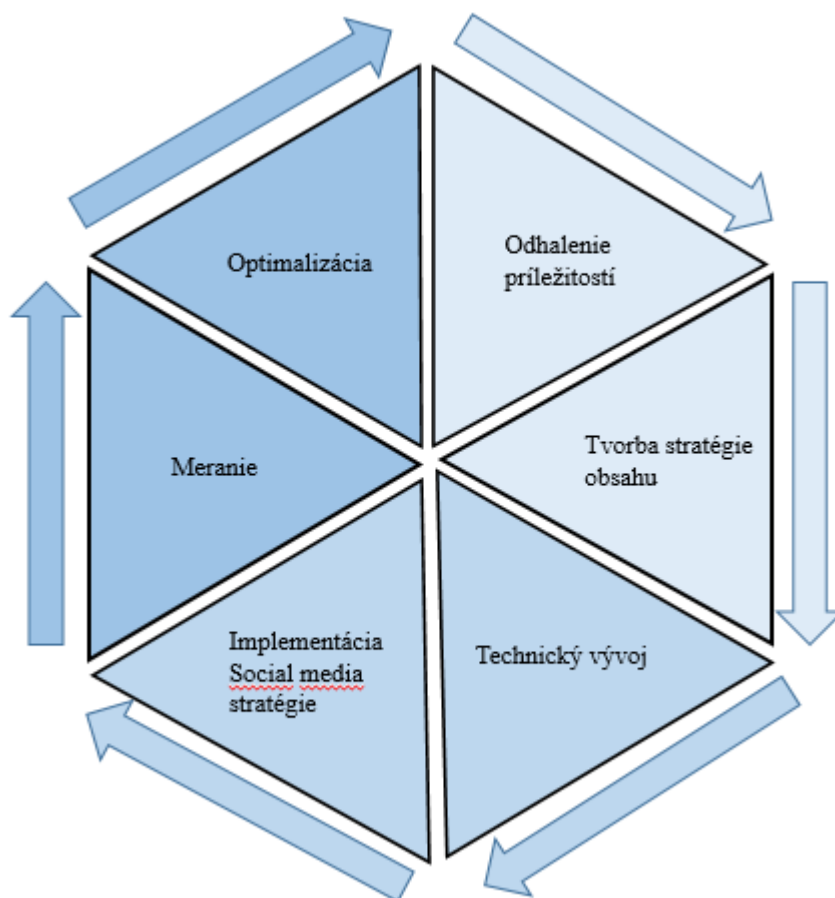
Obrázok č. 1: Pôvodný zaužívaný proces optimalizácie webových stránok pre vyhľadávače.



Zdroj: The new SEO process.³⁹

³⁹ *The new SEO process*. [online]. [cit. 2019-07-10]. Dostupné na internete: <https://moz.com/blog/the-new-seo-process-quit-being-kanye>

Obrázok č. 2: Nová definícia procesu optimalizácie.



Zdroj: The new SEO process.⁴⁰

1.3.2.4. Efekt implementácie SEO

SEO z dlhodobého hľadiska prináša veľa potenciálnych prínosov, najmä pri využití synergického efektu, ktorý spočíva v kombinácii tejto metódy marketingových aktivít na sociálnych sieťach a tvorbou virálnych kampaní.⁴¹

Medzi najdôležitejšie výhody implementácie SEO v rámci komunikačnej stratégie môžeme začleniť:

- efektívny spôsob budovania dlhodobých vzťahov s vysoko kvalitnými zákazníkmi,

⁴⁰ The new SEO process. [online]. [cit. 2019-07-10]. Dostupné na internete: <https://moz.com/blog/the-new-seo-process-quit-being-kanye>

⁴¹ PAĽKO, Peter – ŠILHÁROVÁ, Marta. *Significance of SEO in marketing strategy*. Publishing house EKONÓM, 2013. str. 361. ISBN 978-80-225-3764-3.

- zlepšenie viditeľnosti webovej stránky,
- možnosť zacielenej návštevnosti,
- dlhodobé vytváranie pozície webovej stránky.

Avšak so samotnou implementáciou SEO súvisia aj určité nedostatky a riziká, pričom ako najvýznamnejšie z nich považujeme:

- výsledky sa nezobrazia okamžite, ale až po určitom čase,
- nie je vhodné pre krátkodobé kampane,
- neustála zmena vyhľadávacích algoritmov vyžaduje nepretržité monitorovanie a dodatočné výdavky.⁴²

1.3.2.5. *Hlavné piliere SEO*

Presne a kvalitne vyvinutá SEO stratégia predstavuje jeden z hlavných rozdielov medzi jednoducho vyhľadateľnou spoločnosťou a spoločnosťou stratenou v tisíckach ďalších vyhľadávaní. Úspešnosť týchto aktivít v nasledujúcich rokoch by mohla výrazne závisieť od vytvorenia robustnej stratégie, ktorá by bola tvorená kombináciou troch základných pilierov, ktorými sú:

- kvalita obsahu,
- spätné odkazy,
- sociálne siete.

Každý z uvedených pilierov je iba jednou časťou úspešnej SEO stratégie a iba vyvážená kombinácia všetkých troch pilierov môže poskytnúť zákazníkovi vysokú pridanú hodnotu, dosiahnuť určitú úroveň autority a hodnoty značky, ako aj vhodným spôsobom distribuovať skutočný obsah prostredníctvom nových kanálov.⁴³

V nasledujúcich bodoch si tieto tri hlavné piliere bližšie charakterizujeme:

- Kvalitný obsah – prvý pilier efektívnej SEO stratégie je založený na transparentnej štruktúre a kvalitnom obsahu. Čoraz významnejšiu a silnejšiu pozíciu z hľadiska

⁴² PALKO, Peter – ŠILHÁROVÁ, Marta. *Significance of SEO in marketing strategy*. Publishing house EKONÓM, 2013. str. 361. ISBN 978-80-225-3764-3.

⁴³ TAMTIEŽ, str. 361. ISBN 978-80-225-3764-3.

optimalizácie stránok sa dostáva práve optimalizáciou samotných obsahov. Stanovili sme 6 kľúčových aspektov, ktoré zlepšujú kvalitu obsahu:

- prieskum kľúčových slov – je základným predpokladom tvorby akejkoľvek stratégie SEO. Základný koncept je založený v optimalizácii webovej stránky na základe analýz spôsobov a obsahov vyhľadávania zadefinovaných cieľových skupín.
- štruktúra kľúčových slov – ďalší dôležitý prvok. Je vytvorený zo zoznamu kľúčových slov. Ide o vytvorenie organizovanej štruktúry, ktorá je nevyhnutná pre úspešnú optimalizáciu, ktorá nasleduje v ďalších krokoch.
- optimalizácia obsahu – po vykonaní analýzy kľúčových slov a vytvorení jasnej štruktúry, je jedným z najkritickejších krokov optimalizovať obsah jednotlivých podstránok vzhľadom na zadefinované kľúčové slová. Vo veľa prípadoch môže nastať nesprávne pochopenie kroku, čím dochádza k prílišnému až extrémnemu používaniu kľúčových slov, čo môže byť v niektorých prípadoch skôr kontraproduktívne. Pri neodbornej optimalizácii si však realizátor neuvedomuje dôležitosť správnych umiestnení kľúčových slov v názvoch stránok a meta tagoch, oproti kvantite v obsahu.
- skúsenosti užívateľov – rozumieme tým označenie spôsobu, ktorým užívateľ navštevuje stránku ako aj jeho schopnosť rýchleho a efektívneho využívania tohto prostredia. Jedným zo základného spôsobu na určenie potrieb dosiahnutia lepšej a vyššej úrovne skúseností užívateľov, je využívanie tzv. „bounce rate“ ukazovateľa v Google Analytics. Tento ukazovateľ nám indikuje presné percento návštevníkov webovej stránky, ktorí následne po vstupe na stránku túto okamžite opustia, čo znamená, že prichádzajúci užívateľ navštívil na webovej stránke iba jednu stránku, túto následne opustil bez toho aby pokračoval na ďalšiu stránku na tej istej webovej stránke. Prípadné dosahovania vysokých úrovní tohto ukazovateľa môže indikovať optimalizácie obsahov na irelevantné kľúčové slová alebo prílišnú zložitosť jej dizajnu. Preto je nevyhnutnosťou sledovať tieto trendy správania sa užívateľov a snažiť sa zjednodušovať a prispôbovať dizajn k ich potrebám.

- dizajn webovej stránky – jednoducho, precízne spracovaný samotný dizajn, prispôsobený konkrétnej téme a požiadavkám cieľových skupín užívateľov je prvotným ukazovateľom profesionálneho prístupu.
- pravidelne aktualizovaný blog – jedným z najnovších aktualizácií algoritmov, ktorým Google hodnotí webové stránky, bolo začlenenie prémiových hodnotení pre tie webové stránky, ktoré svoj obsah pravidelne aktualizujú. Najjednoduchší spôsob ako takéto zvýhodnenie dosiahnuť, je vytvoriť dodatočný blog. Pravidelné pridávanie článku, ktorý je hodnotný pre čitateľa napomáha vytvárať autoritu a zlepšovať hodnotenia a zobrazovania vo výsledkoch vyhľadávania.
- Spätné odkazy – ide o druhý pilier a jedná sa o taký odkaz, ktorý vysielá vyhľadávaciemu stroju dôležitý signál o relevantnosti obsahu ako aj súvislosti obsahu s inou podstránkou alebo iným ďalším obsahom na externej stránke. Čím viacej odkazov smeruje na webovú stránku, tým sa stránka v procese hodnotení vyhľadávacími nástrojmi javí hodnotnejšia. Táto skutočnosť následne značne súvisí s ďalším efektom, ako je dosiahnutie lepšej dôveryhodnosti ako aj autority a tým pádom aj vyššieho rankingu, ktorý potom prináša vyššiu návštevnosť. Medzi primárne stratégie tvorby spätných odkazov môžeme zaradiť:
 - hositeľské blogy – v ostatnom čase môžeme pozorovať oveľa silnejší trend získavania najmä organických odkazov. Podstatou hositeľského blogu je na svojich blogov využívanie autorských článkov od externých autorov.
 - distribúcia tlačových správ – tlačová správa nám poskytuje jednoduché spôsoby na vytváranie spätných odkazov a napomáha nám jednoznačne identifikovať a prezentovať značky. Takýto princíp je založený na dvoch hlavných pilieroch. Prvý je postavený na vyhľadanie nového aktuálneho príbehu a aktívneho vytvorenia novej tlačovej správy. Druhý pilier predstavuje spôsob, ktorý spočíva v efektívnom využívaní distribučných systémov tlačových správ. Veľa z takýchto systémov je dokonca bezplatných.
 - zmena pôvodného obsahu – efektívna stratégia, ktorá spočíva vo využívaní už existujúceho obsahu a jeho prispôbovanie sa iným platformám alebo médiám. Ide napr. o tvorbu virálnej infografiky, ktorej podstata je, že sa snaží podstatné skutočnosti čo najjednoduchšie zobrazit' graficky.

- prepojenie na reálne udalosti – zväčša sa využívajú pri sponzorovanej lokálnej udalosti pre obmedzený úsek z časového hľadiska.
- sústredenie sa na vysoko kvalitné katalógy – v ostatnom čase sú tri druhy katalógov, v ktorých registrácia môže priniesť na webovú stránku dodatočné úžitky. Sú to tieto katalógy:
 - lokálne katalógy,
 - úzko zamerané, profesionálne katalógy,
 - etablované katalógy.
- Sociálne siete – tretí pilier. Za ostatné roky môžeme pozorovať tú skutočnosť, že sociálne siete obohacujú, rozširujú a transformujú spôsoby, akými nazeráme na SEO. V súčasnosti majú preferencie užívateľov a ich správanie na sociálnych sieťach veľmi významné postavenie ako aj vplyv na spôsob, ktorým sú webové stránky hodnotené z hľadiska výsledkov vyhľadávania. Preto je z uvedeného dôvodu nutné v rámci SEO činností a aktivít, používať nasledovné princípy:
 - interakcie na sociálnych sieťach,
 - budovanie značky,
 - generovanie sociálnych interakcií tvorbou jednoducho šíriteľného obsahu,
 - existencia stratégie platformy,
 - Google +.⁴⁴

1.4. Analýza kľúčových slov

SEO okrem iného disponuje aj veľkým množstvom nástrojov a techník, pričom jednou zo základných a zároveň najdôležitejších skupín nástrojov je tvorba a samotné analyzovanie kľúčových slov. Kľúčové slová sa používajú a zadávajú pri vyhľadávaní ako pokyn na vyhľadanie vo vyhľadávači. Jedná sa o slovné spojenia, ktoré sa nachádzajú napr. v textoch, v menu, v obrázkoch a pod., pričom sú používané na konkrétnej webstránke. Môžu nimi byť aj celé frázy, ako aj iba jedno slovo. K optimalizácii kľúčových slov je však potrebné pristupovať zodpovedne a túto optimalizáciu je potrebné vykonávať cielene a určené priority pre optimalizáciu by mali byť odzrkadlené aj pri ich samotnom používaní na webe, nakoľko faktom je, že častou chybou pri vypracovaní podkladov, ako aj pri písaní textov je, že kompetentní pracovníci nevenujú náležitú

⁴⁴ PAĽKO, Peter – ŠILHÁROVÁ, Marta. *Significance of SEO in marketing strategy*. Publishing house EKONÓM, 2013. str. 362-364. ISBN 978-80-225-3764-3.

pozornosť tejto optimalizácií pre definované kľúčové slová. Nedostatok poznania metodiky a postupov prípravy východísk kľúčových slov býva zväčša prvou príčinou tejto chyby. Ďalšou príčinou je neschopnosť písania kvalitných marketingovo orientovaných textov a prípravy kvalitných podkladov, ako aj neznalosť rôznych alternatív ich situovania, ako aj ich významnosť pre súhrnný výsledok optimalizácie webstránky pre vyhľadávanie. Preto je veľmi dôležité, aby prvým krokom pred prípravou podkladov pre webstránku bolo samotné definovanie kľúčových slov a stanoviť ich dôležitosť. Odporúčaným postupom je rozdelenie kľúčových slov do niekoľkých skupín, najvhodnejšie do troch, pričom kľúčové slová priradíme do jednotlivých skupín, a to takým spôsobom, že v prvej skupine sú umiestnené iba tie kľúčové slová, ktoré budú najdôležitejšie. Jedná sa o slová, ktoré sú kľúčové pre samotnú existenciu firmy, sú prioritne prepojené s poslaním firmy, ich produktmi, ako aj vnímaním zákazníkov. V druhej skupine sú umiestnené kľúčové slová so strednou dôležitosťou. Tieto by mali byť obsiahnuté a prítomné na čo najviac miestach v textoch, kódach a iných umiestneniach. V zostávajúcej tretej skupine sa nakoniec nachádzajú tie kľúčové slová, ktoré sú najmenej dôležité. Tieto sú významné pri identifikácii firmy z geografického hľadiska, na prilákanie potenciálnych zákazníkov na webstránku, prípadne ich prilákanie do kamenných predajní. Optimálne je zaradiť do každej skupiny 5 až 10 kľúčových slov. Následne sa pre takto rozdelené kľúčové slová uskutočňuje ich optimalizácia, nakoľko všetky slová sú pre návštevnosť samotnej webstránky, ako aj pre výsledky vyhľadávania veľmi dôležité. Pri tvorení samotných kľúčových slov a ich následnom prerozdelení do jednotlivých skupín dôležitosti je potrebné zvážiť nasledovné hľadiská a otázky:

- Aký má význam konkrétneho slova pre samotnú identitu firmy či spoločnosti?
- Ktoré slová sú priamo spojené s predmetným sektorom, v ktorom daná firma či spoločnosť pôsobí?
- Na ktoré kľúčové slová by som ja osobne vyhľadával produkty firmy či spoločnosti, pre ktorú optimalizujem?
- Ktoré slová sú v týchto súvislostiach najčastejšie vyhľadávané?⁴⁵

Pri vytváraní kľúčových slov je taktiež možné si vypomôcť konkurenciou, a to takým spôsobom, že sa inšpirujeme kľúčovými slovami samotnej konkurencie, pričom

⁴⁵ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 58-59. ISBN 978-80-225-4427-6.

vyberieme takú konkurenciu, ktorá má význačné postavenie na trhu. Pritom je však potrebné dbať na to, aby sme nekopírovali používané výrazy slov 1:1, nakoľko to nie je vhodné. Na zistenie, ktoré kľúčové slová sú najčastejšie vyhľadávané pre konkrétne firmy či produkty je možné využiť niekoľko nástrojov, pričom niektoré z nich sú k dispozícii priamo vo vyhľadávačoch alebo aj v špecializovaných službách.⁴⁶

Nasledovný prehľad takýchto dvoch dostupných nástrojov uvedieme v nasledovných podkapitolách.

1.4.1. GOOGLE TRENDS

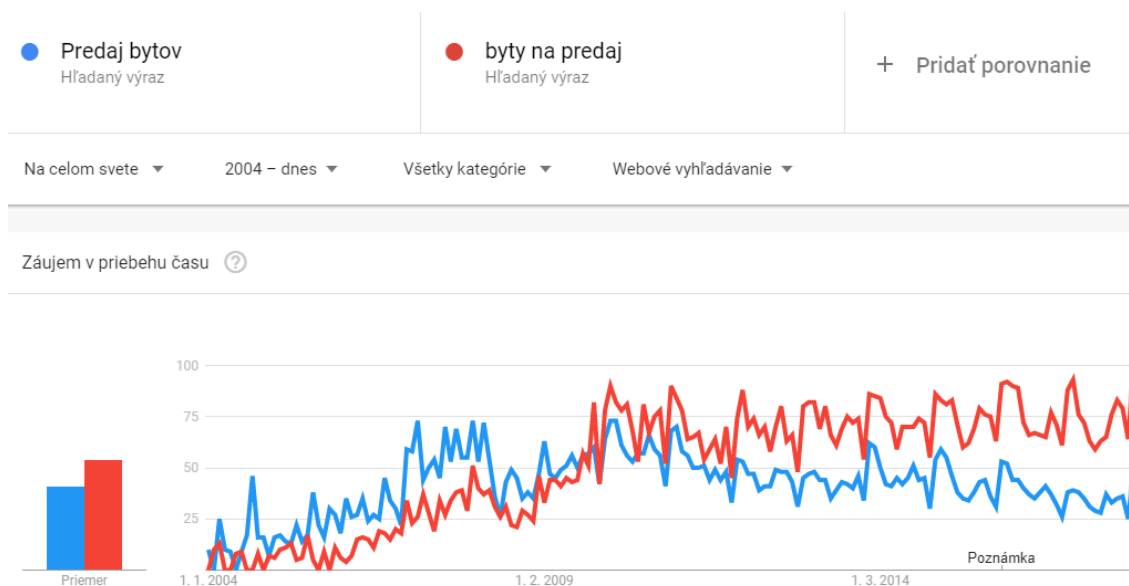
GOOGLE TRENDS je voľne dostupný na webovej adrese: <http://www.google.com/trends> a jedná sa o nástroj slúžiaci na vyobrazenie množstva vyhľadávaní na zadefinované kľúčové slová, pričom uvedený nástroj zahŕňa aj kompletnú históriu. Fungovanie tohto nástroja spočíva vo vyobrazení grafov za určité sledované obdobie a taktiež aj umožňuje porovnávať objem vyhľadávania pri viacerých kľúčových slovách. Zároveň zobrazí zoradenie podľa miest, regiónov a jazykov s najväčším množstvom žiadostí na vyhľadanie zadaných kľúčových slov.⁴⁷

Na nasledovnom obrázku č. 3 je možné sledovať ukážku pre porovnanie samotných požiadaviek na vyhľadávanie pri dvoch kľúčových slovných frázach:

⁴⁶ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 60. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁴⁷ TAMTIEŽ, str. 60. ISBN 978-80-225-4427-6.

Obrázok č. 3: Porovnávací graf zo služby Google Trends



Zdroj: Google Trends ⁴⁸

Ako môžeme vidieť z výsledkov, tak kľúčová slovná fráza „Predaj bytov“ mala vo vyhľadávaní od roku 2004 do roku 2009 mierne navrch s porovnanou kľúčovou slovnou frázou „byty na predaj“, avšak po roku 2009 sa situácia začína meniť a trend vyhľadávania slovného spojenia „Predaj bytov“ začína byť mierne klesajúci a naopak trend vyhľadávania slovného spojenia „byty na predaj“ začína byť rastúci, pričom si tento rast neustále udržiava až do súčasnosti a z grafu je vidieť už značný rozdiel pri vyhľadávaní uvedených kľúčových slovných spojení, pričom môžeme konštatovať, že v súčasnosti je kľúčové slovné spojenie „byty na predaj“ oveľa kvalitnejšie.

1.4.2. GOOGLE ADWords Keyword TOOL

Ďalším dostupným nástrojom je GOOGLE ADWords Keyword TOOL. Nástroj je možné nájsť na webovej adrese: <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>. Ide o nástroj slúžiaci na generovanie konkrétnych nápadov pre kľúčové slová. Taktiež slúži aj na spoľahlivé vyobrazenie množstva vyhľadávania na konkrétnom teritóriu. Najprv je určený jazyk vyhľadávania spolu s krajinou, v ktorej máme v pláne predmetnú analýzu uskutočňovať. Tento systém vygeneruje po zadaní jedného kľúčového slova alebo aj viacerých slov zoznam, a to taký, ktorý podľa neho predstavujú príbuzné kľúčové slová,

⁴⁸ Google Trends. [online]. [cit. 2019-07-07]. Vlastné spracovanie pomocou nástroja Google Trends. Dostupné na internete: <http://www.google.com/trends>.

pričom uvedie pri každom jednom slove aj množstvo vyhľadávania, ktoré bolo za posledný mesiac v zvolenom teritóriu. Taktiež tento nástroj zobrazí aj priemerné mesačné množstvo vyhľadávania, konkrétne za ostatných dvanásť mesiacov, a to z globálneho hľadiska v celom Googli.⁴⁹

1.4.3. Umiestnenie kľúčových slov

Môžeme rozlíšiť viacero miest použitia definovaných kľúčových slov, pričom jednou z možností kategorizácie umiestnenia kľúčových slov, ktorá má pri optimalizácii pre vyhľadávanie význam, je rozdelenie kľúčových slov viditeľných pre používateľa webstránky a neviditeľných pre používateľa webstránky.⁵⁰

1.4.3.1. Kľúčové slová viditeľné pre používateľa webstránky

Medzi kľúčové slová viditeľné pre používateľa webstránky sa zaraďujú:

- kľúčové slová obsiahnuté v URL – nachádzajúce sa v doméne druhej úrovne, tretej úrovne, prípadne sú zahrnuté v ďalšej úrovni alebo v používaných aliasoch,
- kľúčové slová nachádzajúce sa v nadpisoch:
 - nadpisy obsiahnuté v prvej úrovni,
 - nadpisy obsiahnuté v druhej úrovni,
 - nadpisy obsiahnuté v tretej úrovni,
- kľúčové slová nachádzajúce sa v samotných textoch – zvyčajne sa jedná o tzv. „p“ tag, resp. tieto texty môžu byť umiestnené inak, napr. integrované v tabuľkách,
- kľúčové slová nachádzajúce sa v názvoch jednotlivých linkov alebo
- kľúčové slová nachádzajúce sa na iných miestach.⁵¹

⁴⁹ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 61. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁵⁰ TAMTIEŽ, str. 62-63. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁵¹ TAMTIEŽ, str. 63. ISBN 978-80-225-4427-6.

1.4.3.2. *Kľúčové slová neviditeľné pre používateľa webstránky*

Kľúčovými slovami zaradenými medzi neviditeľné pre používateľa webstránky chápeme:

- kľúčové slová nachádzajúce sa v meta tagoch – informácie v hlavičke stránky, ktoré sú určené iba pre vyhľadávače. Patria sem:
 - meta keywords,
 - meta description.
- kľúčové slová nachádzajúce sa v názvoch obrázkov, v popisoch,
- kľúčové slová, ktoré sú obsiahnuté v iných miestach – názov sektora v kóde, napr. spamy, divy a iné.⁵²

1.4.4. *ONSITE optimalizácia – obsah a využívanie kľúčových slov*

Po vykonanej príprave zoznamu a definovaní kľúčových slov prichádza na rad ďalší dôležitý krok, ktorým je samotná kontrola a analýza skutočnej aktuálnej situácie na predmetnej webstránke. Je dôležité a potrebné zistiť, ako sú používané jednotlivé kľúčové slová na pozíciách, to znamená, či a ako často sa na pozíciách objavujú. Na toto zistenie je taktiež možné využiť viaceré analyzéry, ktoré dokážu uviesť, ktoré slová sú v textoch najfrekvencovanejšie, taktiež sú schopné vyhľadať ich v metatagoch, ako aj ďalších iných miestach. Jednou takouto kvalitnou službou je Webmaster tool by Ranks.nl, dostupnou na webovej adrese www.ranks.nl. Táto služba zahŕňa viaceré nástroje, ktoré pomáhajú pri vytváraní optimálneho zloženia kľúčových slov, ako aj analýze ich situovania. Medzi tieto nástroje napríklad patria:

- Page analyzer – hlavná úloha tohto nástroja spočíva v zistení, či samotný vyhľadávací nástroj chápe, ktoré vyhľadávacie pomenovania sú najviac podstatné pre analyzovanú konkrétnu webstránku.
- Article analyzer – tento nástroj nám pri článkoch, ktoré doposiaľ neboli publikované zanalyzuje hustotu aplikovania kľúčových slov.

⁵² MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 63. ISBN 978-80-225-4427-6.

- Multipage analyzer – slúži pre spoločné analýzy pri viacerých webových stránkach. Generuje hromadné reporty avšak ďalšia výhoda spočíva v tom, že vie detegovať spoločné výrazy nachádzajúce sa vo všetkých webových stránkach.⁵³

1.5. Doména a jej autorita

Doménou alebo doménovým menom rozumieme časť URL, skladajúcej sa z textového reťazca z najmenej dvoch znakov a s príponou, ktorou môže byť „sk“ alebo iná, napr. .com, .org, .eu, .net, a pod, pričom túto časť URL zadávame do prehliadača. Môžeme teda povedať, že sa jedná o webovú adresu, ktorá tvorí základ určitej internetovej identity úplne každého jedného podniku vo virtuálnom svete a umožňuje tomuto podniku zabezpečovať v tomto prostredí komunikáciu. Laickým jazykom môžeme pokojne povedať, že doména nám predstavuje akési jadro internetovej identity, t.j. jedná sa o unikátne označenie, ktorého vlastníkom je iba jedna spoločnosť, a ktorému postupom času ako aj správnym prístupom rastie hodnota, až sa niekedy môže stať, že jeho cena dokonca prevyšuje hodnotu ostatného majetku spoločnosti. Pre množstvo takýchto podnikateľských subjektov teda samotná doména predstavuje veľmi cenný majetok ako aj kľúč k úspechom u zákazníkov, pretože pomáha jednotlivým zákazníkom orientovať sa v správnom smere, čo znamená, že si zákazník nájde cestu ku konkrétnemu podniku.⁵⁴

Rozlišujeme viacero domén, ktorými sú doména prvej, druhej, tretej ako aj štvrtej a ďalšej úrovne. Na internete má každá jedna webová stránka svoju dôležitosť, resp. významnosť, ktorá je viazaná ku konkrétnej doméne. Za najviac používaný ukazovateľ sa do roku 2016 používal Google Page Rank, ktorý na internete ohodnocoval všetky domény a následne im prideloval číslo od 0, čo predstavuje najnižšiu významnosť, po 10, čo zase predstavuje najvyššiu významnosť. Toho času sa však ukazovateľ Google Page Rank používa už iba pre interné zámery Google, pričom jeho aktualizácie nenájdeme verejne dostupné.⁵⁵

⁵³ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 65-68. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁵⁴ KRIŽAN, Martin – FABIAN, Peter. *Ekonomika, financie a manažment podniku V. Faktory ovplyvňujúce hodnotu domény: zborník vedeckých príspevkov*. Bratislava, 2011. str.177-178. ISBN 978-80-225-3299-0.

⁵⁵ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 70. ISBN 978-80-225-4427-6.

Významnosť domény, teda jej autorita je však z pohľadu marketingu a prioritne marketingu v samotných vyhľadávacích nástrojoch nesmierne dôležitá. A to z toho dôvodu, pretože je nutné pracovať na dvoch oblastiach, ak je našim cieľom zvýšenie viditeľnosti konkrétnej webovej stránky vo výsledkoch vyhľadávania. Jedná sa o tieto dve oblasti:

- Budovanie autority domény – nazývané aj offsite SEO
- Práca na obsahu, jeho kvalite, kvantite, štruktúre ako aj technických parametrov – nazývané tiež onsite SEO ⁵⁶

Obidve spomenuté oblasti sú významné, ak napr. Google bude rozhodovať o tom, na akú pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania podľa konkrétneho kľúčového slova umiestni našu webovú stránku. Takáto naša webová stránka by teda mala mať postačujúcu všeobecnú významnosť – autoritu. Avšak platí, že na prvú stránku a popredné miesta vo výsledkoch vyhľadávania sa môžu dostať pri určitých kľúčových slovách aj webové stránky s nižšou autoritou, resp. slabo spracovaným obsahom, toto však ale neplatí pri väčšej časti definovaných kľúčových slov, ktoré dosahujú konkrétny mesačný objem vyhľadávania. Ak by sme teda uvažovali v hypotetickej rovine, a teda v prípade, že by niekedy nastala situácia, v ktorej by náš konkurent mal obdobne optimalizovaný a kvalitne spracovaný obsah ako naša webová stránka, avšak za predpokladu, že by bola vyššia autorita našej domény, práve toto by rozhodlo o tom, že by naša webová stránka nášho konkurenta vo výsledkoch vyhľadávania predbehla.⁵⁷

1.5.1. Podstata autority domény

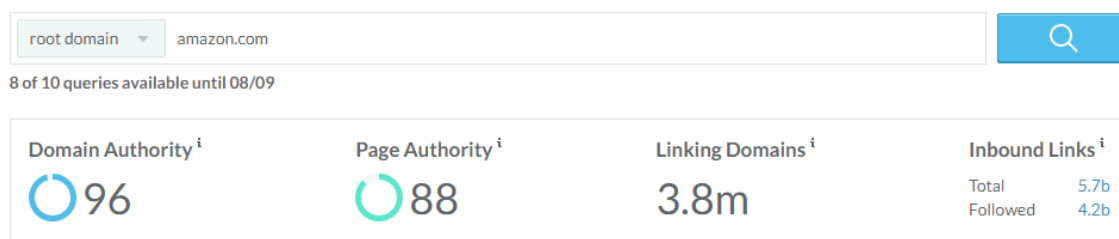
Podľa toho, aké množstvo iných webových stránok linkuje na našu doménu, sa rozhoduje o tom, akú vysokú autoritu bude mať naša doména. V dnešnej dobe každý jeden z nás vie, čo znamená pojem link, resp. hyperlink, ktorý sa nachádza na webovej stránke. Jedná sa teda o odkaz, na základe ktorého sa vieme dostať na inú webovú stránku. Z uvedeného nám teda vyplýva, že čím viacej webových stránok bude takýmto spôsobom odkazovať na našu webovú stránku, o to bude jej autorita vyššia. V ostatnej dobe sa za najpoužívanější ukazovateľ, ktorý slúži na meranie autority domény považuje Moz

⁵⁶ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 70. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁵⁷ TAMTIEŽ, str. 70-71. ISBN 978-80-225-4427-6.

Domain Authority, ďalej len „DA“. Tento ukazovateľ zobrazuje výsledky v hodnotách od 0, čo predstavuje najnižšiu autoritu, až po hodnotu 100, čo je naopak najvyššia autorita. Taktiež je možné zistiť ho aj tak, že do prehliadača nainštalujeme špeciálny Moz Seo toolbar alebo aj za využitia nástroja Open Site Explorer, ktorý je bezplatný a voľne dostupný na webovej stránke <https://moz.com/researchtools/ose/>. Po otvorení uvedeného linku môžeme zadať URL našej webovej stránky a následne nám tento systém vyobrazí základné ukazovatele, ktorými sú DA a PA (Page authority), čo zase predstavuje autoritu konkrétnej webovej stránky, ktorú sme zadali. Na rozdiel od ukazovateľa PA, ktorý vyobrazuje autoritu iba konkrétnej stránky, pretože každá ďalšia podstránka webovej stránky má zase vlastnú PA, tak ukazovateľ DA zohľadňuje v rámci domény všetky spätné linky na všetky podstránky a je teda pre celú doménu sumárnym ukazovateľom.⁵⁸

Obrázok č. 4: Zobrazenie údajov ukazovateľov DA a PA pre webovú stránku www.amazon.com



Zdroj: Moz – SEO Software, Tools & Resources for Smarter Marketing⁵⁹

1.5.2. Budovanie autority domény

Nakoľko je dostatočné množstvo kvalitných spätných linkov základom pre výbornú a silnú autoritu domény, je preto potrebné sa zamerať na tvorbu tzv. Link profile. Cieľom Link profile je systematické budovanie portfólia spätných linkov, ktoré budú smerovať na obsah na naše webové stránky. Takýto spätný link nám vznikne napr. takým spôsobom, že autor obsahu na inej webovej stránke odcituje náš text. A práve základom pre získanie takéhoto organického spätného linku je mať kvalitný obsah a to z pohľadu nielen kvality

⁵⁸ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 71. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁵⁹ Moz – SEO Software, Tools & Resources for Smarter Marketing. [online]. [cit. 2019-08-07]. Vlastné spracovanie pomocou bezplatného nástroja Open Site Explorer. Dostupné na internete: <https://moz.com/researchtools/ose/>.

samotného zaujímavého obsahu, ale aj z pohľadu dobrej štruktúry ako i kvantity. Následne takýto obsah môžu objaviť aj iné webové stránky, ich autori, blogeri, redaktori, vedci a pod., ktorí by mohli z neho použiť nejakú časť a túto odcitovať. Takéto získavanie citácií je možné podporovať:

- adekvátnym používaním odrážok, nadpisov, ako aj štruktúrovaním na obsahu,
- vytváraním infografík, ktoré prezentujú tie najzaujímavejšie zistenia,
- adekvátnym označením obrázkov vrátane používania názvov súborov ako aj ALT tagov, ktoré obsahujú kľúčové slová.⁶⁰

Treba však pripomenúť, že budovanie autority domény by trvalo nesmierne dlho, ak by sa webová stránka spoliehala iba na organické citácie. Preto je aj legitímna snaha pomôcť pri vytváraní spätných linkov. Avšak samotný Google dáva do pozornosti, že aktívne žiadanie o spätné odkazy je v priamom nesúlade s jeho zásadami a že za žiadnych okolností by sa nemala vyvíjať snaha o nejakú manipuláciu samotných výsledkov vyhľadávania. Avšak napr. taký vyhľadávač Bing zase na druhej strane získavanie spätných linkov práve priamo podporuje a taktiež medzi jeho odporúčania okrem iného patrí aj aktívne oslovovanie webových stránok, ktoré sa súvisiacou problematikou zaoberajú. Pre prípad, ak by sme sa rozhodli pre podporu zvyšovania autority domény touto cestou, je veľmi dôležité mysliť na určité zásady:

- Linky, ktoré pochádzajú z kvalitného obsahu, ktorý sa viaže na konkrétnu súvisiacu tému, sú tie najhodnotnejšie. Optimálne je, keď konkrétny článok nelinkuje iba na jeden zdroj, v našom prípade na našu webovú stránku, ale taktiež používa aj prirodzené anchor texty, čo sú samotné názvy linkov. Nie je však potrebné za každú cenu vyvíjať snahu o získanie linku z kľúčového slova, pre ktoré sa snažíme zlepšovať viditeľnosť v samotných vyhľadávačoch, nakoľko link profil by mal byť pestrý taktiež aj z pohľadu linkujúcich webových stránok, alebo stránok, na ktoré dané linky smerujú, ako aj z použitých anchor textov.
- Získavanie linkov z takýchto článkov je možné aj oslovovaním jednotlivých autorov na rôznych portáloch alebo prípravou tém či obsahových vstupov, ktoré by možno mali záujem uverejniť. Taktiež je možné zaplatiť za prípravu obsahu alebo

⁶⁰ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 72. ISBN 978-80-225-4427-6.

návrhom na umiestnenie linku do článku, čo je celkom zaujímavá stratégia, ak napr. identifikujeme neplatný odkaz.

- Aj keď sa v ostatnej dobe neustále znižuje registrácia do katalógov, stále má napriek tomu svoj význam, nakoľko vhodné katalógy, ktoré majú vysokú DA, adekvátne dopĺňajú link profil.⁶¹

Ďalej čo sa týka DA, tak neexistuje nijaké pravidlo, ktoré by udávalo, aká hodnota DA je nutná na úspech v konkrétnom segmente. Ak sa napr. jedná o webovú stránku nejakého zariadenia slúžiaceho na ubytovanie, tak jeho situácia je veľmi ovplyvnená a teda aj sťažená existenciou silnej konkurencie v podobe veľkých globálnych rezervačných systémov, ktorých hodnota je preň nedosiahnuteľná. Takýmito globálnymi rezervačnými systémami sú napr. Booking, ktorý má DA na hodnote 94, či AirBnB, ktorý má DA na hodnote 92, alebo TripAdvisor s hodnotou DA 85. V prípade, ak sa jedná o čerstvo začínajúci portál, tak jeho DA sa môže reálne pohybovať na hodnote okolo 10, preto je potrebné vyvinúť v tomto smere snahu a dostať túto hodnotu DA aspoň niekde na úroveň okolo 25 až 30. Zostávajúcu prácu je potom potrebné uskutočniť na samotnom obsahu, ktorý by sa mal spraviť kvalitnejší ako aj pestrejší v porovnaní s tými na spomenutých portáloch. Napr. je vhodné sa zamerať na kvalitné tipy na cestovanie po okolí, rôzne túry, fotografie a pod., nakoľko spomenuté portály väčšinou nedisponujú takýmto lokálnym obsahom v takomto rozsahu a kvalite, čím je možné konkurovať v umiestnení už spomenutým portálom.⁶²

1.6. Nájditel'nosť webových stránok

Na celom svete sú v ostatnom čase k dispozícii miliardy webových stránok a ich počty neustále dennodenne narastajú a preto je aj značná snaha o zviditeľňovanie webových adries v internetových vyhľadávačoch. Dôležité teda je, aby bola webová stránka nájditel'ná. Samotná nájditel'nosť webovej stránky patrí k atribútom, ktoré sú mimoriadne dôležité. Všeobecne sa vraví, že pri vyhľadávaní sme tak dobrí, ako sú prvé výsledky. Dôvodom tohto je tá skutočnosť, že podľa štatistík približne 30 % užívateľov internetu nachádza webovú stránku za použitia internetového vyhľadávača, pričom až 80

⁶¹ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 72-73. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁶² TAMTIEŽ, str. 73. ISBN 978-80-225-4427-6.

% užívateľov sa pozerá iba na prvú stranu ponachádzaných záznamov a až vyše 90 užívateľov klikne na tie výsledky, ktoré sa nachádzajú na prvých troch stranách. Znamená to teda, že je priam nevyhnutné, aby sa webová stránka umiestnila na čo najvyšších pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania, pretože ak sa webová stránka nebude vo výsledkoch vyhľadávania nachádzať na prvých troch stranách, tak prakticky akoby ani neexistovala. A práve toto sa veľa krát opomenie, nakoľko problémom býva tá skutočnosť, že čoraz viac ľudí zabúda, že tieto webové stránky sú určené práve pre samotných používateľov, ktorí hlavne prichádzajú za kvalitným obsahom. A veľa tvorcov stále zvykne uprednostňovať grafické dizajny pred dizajnmi informačnými a nekladú potom dôraz na kvalitný ako aj pravidelne aktualizovaný obsah.⁶³ V nasledujúcich kapitolách sa preto budeme zaoberať viditeľnosťou vybraných webových stránok vo výsledkoch vyhľadávania.

2. Cieľ práce

Cieľom práce je zabezpečenie viditeľnosti vybraných webových portálov vo výsledkoch vyhľadávania, pričom sekundárnymi cieľmi sú jednotlivé analýzy na zhodnotenie ich súčasného stavu viditeľnosti a zabezpečenie techník na ich zlepšenie.

Aby sme poukázali na samotný význam predmetnej problematiky a z neho vyplývajúcich benefitov, rozhodli sme sa zaoberať viacerými realitnými portálmi, orientujúcimi sa na slovenský realitný trh. Túto oblasť sme si vybrali z toho dôvodu, nakoľko môžeme pokojne konštatovať, že v dnešnom digitálnom veku samotná ponuka nehnuteľností prostredníctvom tlačových médií predstavuje stratu času a naozaj stráca zmysel, pretože drvivá väčšina potenciálnych zákazníkov pri hľadaní a kúpe nehnuteľností využíva práve internet.

V nasledujúcich kapitolách prostredníctvom benchmarku zanalyzujeme nami vybrané jednotlivé webové stránky, vykonáme medzi nimi podrobnú vzájomnú komparáciu s cieľom odhaliť ich slabé ako aj silné stránky a poukázať na ich reálnu výkonnosť.

⁶³ MAKULOVÁ, Soňa – HRČKOVÁ, Andrea. Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávacie nástroje, Bratislava: Elet 2011. str. 22-23. ISBN 978-80-88812-22-7.

2.1. Výber webových stránok pre benchmark

Nakoľko na Slovensku pôsobí viacero internetových portálov, ktoré sa okrem iného venujú aj ponuke komodít na realitnom trhu, preto sme sa výberom finálneho zoznamu webových stránok zaradených do analýzy inšpirovali národným prieskumom, ktorý v roku 2019 uskutočnila Realitná únia SR. Prieskum bol zameraný na vyriešenie otázky, kde sa najviac oplatí inzerovať nehnuteľnosť. Z výsledného rebríčka sme následne vybrali tie portály, ktoré sa v rámci celého Slovenska umiestili na prvých 6-tich miestach.⁶⁴

Výsledný zoznam je zobrazený v tabuľke č.1

Tabuľka č. 1: Zoznam vybraných realitných portálov

#	Realitný portál	URL	Skratka
1	NEHNUTEĽNOSTI	www.nehnuteľnosti.sk	NI
2	BAZOS	www.bazos.sk	BS
3	TOP REALITY	www.topreality.sk	TY
4	REALITY	www.reality.sk	RY
5	AREALITY	www.areality.sk	AY
6	TRH	www.trh.sk	TH

Zdroj: vlastné spracovanie

3. Metodika práce a metódy skúmania

V predchádzajúcej kapitole sme v tabuľke č. 1 uviedli zoznam nami vybraných webových stránok, ktoré v nasledujúcich kapitolách podrobíme medzi sebou vzájomnej komparácií pomocou benchmarku.

Benchmarkom rozumieme metódu kvantifikovaného porovnávania niekoľkých riešení, pričom sú zreteľne identifikované samotné rozdiely ako aj konečné skóre pre každé riešenie. Následne je možné potom zostaviť samotné poradie riešenia a to podľa nami

⁶⁴ Dostupné na internete: [online]. [cit. 2019-10-12]. <https://www.realitnaunia.sk/realitne-portaly-kde-sa-oplati-inzerovat-prieskum-2019>

definovaných kritérií. Benchmark nám umožňuje používať rôzne kritériá, preto je iba na realizátorovi, ktoré kritériá ako aj váhy pri samotnom benchmarku použije.⁶⁵

3.1. Výber kritérií realizácie benchmarku a zber údajov

Pri výbere jednotlivých kritérií pre benchmark sme sa rozhodli pre objektívne kritériá, medzi ktoré patria také údaje, ktoré sú založené na reálnej skutočnosti, sú kvantitatívne a nie sú závislé od interpretácie a ani pohľadu benchmarku. Pre analýzu sme nakoniec vybrali 9 skupín kritérií, pričom každému kritériu bola pridelená náležitá váha podľa nami zvolenej dôležitosti. Pri výbere jednotlivých kritérií sme sa inšpirovali zoznamom najpoužívanějších dôsledkových kritérií pri benchmarku v oblasti SEO, ktoré okrem iného publikoval Miklošík.⁶⁶ Zoznamy jednotlivých kritérií spolu s ich váhami sú zobrazené v tabuľke č. 2

Tabuľka č. 2: Kritéria realizácie benchmarku

Označenie	Parameter	Skratka	Váha
A	Domain Authority	DA	17,00 %
B	Page Authority	PA	17,00 %
C	NetCraft Page Rank	NPR	4,00 %
D	Alexa Rank	AR	9,00 %
E	Quantcast Ranking	QR	7,00 %
F	Web site history	WSH	4,00 %
G	W3C	W3C	15,00 %
H	Search Engine Result Page	SERP	23,00 %
I	Veľkosť stránky a doba načítavania	VSDN	4,00 %
Spolu			100,00 %

Zdroj: vlastné spracovanie

- Domain Authority – je metrika vyvinutá spoločnosťou MOZ. Slúži k ohodnocovaniu autority domény na základe spätných odkazov. Predstavuje teda jeden z hodnotiacich faktorov určujúcich, na ktorom mieste na stránkach s výsledkami vyhľadávania sa webová stránka zobrazí. Autorita domény môže

⁶⁵ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 94. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁶⁶ MIKLOŠÍK, Andrej. Sekundárne dôsledkové kritériá pre benchmarking webových stránok v oblasti optimalizácie pre vyhľadávacie nástroje (SEO), [Praha]: Ikaros, 2012, ISSN 1212-5075.

dosahovať hodnoty na stupnici od 1 do 100, pričom vyššie skóre znamená schopnosť webovej stránky lepšie sa umiestňovať vo výsledkoch vyhľadávania.⁶⁷ Hodnotu Domain Authority sme zistili využitím nástroja voľne dostupného na webovej adrese <https://moz.com/researchtools/ose/>. Nakoľko autorita domény priamo súvisí s umiestnením vo výsledkoch vyhľadávania, priradili sme tomuto ukazovateľovi váhu dôležitosti o hodnote 17 %.

- Page Authority – hodnotí relevantnosť konkrétnej webovej stránky, resp. podstránky, pričom sa drží metodiky nástroja Open Site Explorer, ktorý zase funguje pod hlavičkou samotného portálu SEOMoz. Tento ukazovateľ dosahuje hodnoty od 0, čo predstavuje najnižšiu významnosť až po hodnotu 100, ktorá zase odzrkadľuje maximálnu významnosť. Takáto výsledná hodnota predstavuje algoritmickejšiu kombináciu ďalších ukazovateľov, ktoré Open Site Explorer ponúka a ktorými sú najmä hodnotenia kvantity ako i kvality spätných liniek. V našich podmienkach je tento ukazovateľ vysoko relevantný.⁶⁸ Hodnotu Page Authority sme zistili využitím nástroja voľne dostupného na webovej adrese <https://moz.com/researchtools/ose/>. Vzhľadom na vysokú relevanciu, sme sa rozhodli tomuto ukazovateľovi priradiť váhu dôležitosti o hodnote 17 %.
- Netcraft Page Rank – jedná sa o hodnotenie webových stránok spoločnosťou Netcraft, avšak na slovenskom trhu je tento ukazovateľ menej relevantný, pretože Netcraft toolbar, ktorý meria návštevnosť webu, má inštalovaných u nás menej používateľov.⁶⁹ Na zistenie hodnôt sme použili voľne dostupný nástroj na webovej stránke https://toolbar.netcraft.com/site_report, pričom najnižšia hodnota predstavuje najlepšiu hodnotu. Vzhľadom na nižšiu relevanciu sme tomuto ukazovateľovi pridelili váhu dôležitosti o hodnote 4 %.
- Alexa Rank – je rankingom, ktorý kombinuje viacero faktorov. Dominantným hodnotením je relevancia domény prostredníctvom počtu spätných liniek ako aj

⁶⁷ Dostupné na internete: [online]. [cit. 2019-10-14]. <https://www.ppcprofits.cz/blog/co-je-autorita-domeny-a-proc-je-pro-vas-web-dulezita>

⁶⁸ MIKLOŠÍK, Andrej. Sekundárne dôsledkové kritériá pre benchmarking webových stránok v oblasti optimalizácie pre vyhľadávacie nástroje (SEO), [Praha]: Ikaros, 2012, ISSN 1212-5075.

⁶⁹ TAMTIEŽ, ISSN 1212-5075.

návštevnosti stránky meranej správaním sa používateľov, ktorí majú nainštalovaný Alexa Toolbar. Zopár autorov dokonca považuje Alexa Rank za jeden z najpresnejších rankingov. Je vhodný taktiež aj pre slovenské webové stránky, nakoľko veľké množstvo z nich v ňom dosahuje veľmi reálne hodnotenie. Veľkým benefitom Alexa Rank oproti iným nástrojom je aj to, že je možné vykonať analýzu webovej stránky aj bez ohľadu na jej vlastníctvo.⁷⁰ Hodnoty sa pohybujú v rozsahu od 10 000 000 – 1, a čím je hodnota Alexa ranku vyššia, tým je postavenie webových stránok horšie, čo znamená, že čím viac užívateľov sa pozrie na konkrétnu webovú stránku, tým bude mať táto webová stránka menšiu túto hodnotu.⁷¹ Hodnotu tohto ukazovateľa sme zistili pomocou nástroja WebRank Toolbar, ktorý sme si nainštalovali do internetového prehliadača. Nakoľko mnoho autorov považuje Alexa Rank za jeden z najpresnejších rankingov, rozhodli sme sa mu prideliť váhu dôležitosti o hodnote 9 %.

- Quantcast Ranking – je okrem iného aj medzinárodnou službou na hodnotenie webových stránok, pričom webové stránky zoraduje okrem iného aj na základe návštevnosti. Taktiež sa jedná o veľmi presný ukazovateľ.⁷² Na zozbieranie údajov sme použili nástroj, ktorý je voľne dostupný na webovej adrese <https://www.alexacom/siteinfo/quantcast.com>, pričom získané hodnoty sa vzťahujú iba na Slovensko, nejedná sa o hodnotu z globálneho hľadiska. Čím je získaná hodnota nižšia, tým predstavuje lepší výsledok. Vzhľadom na presnosť ukazovateľa sme preto v benchmarku tomuto ukazovateľovi pridelili váhu dôležitosti o hodnote 7 %.
- Web site history – predstavuje dobu samotnej existencie webovej stránky na internete, ktorá je vyjadrená dátumom.⁷³ Na zistenie údajov sme použili nástroj voľne dostupný na internete na webovej adrese <https://web.archive.org/>. Čím je webová stránka staršia, tým je lepšie vnímaná samotnými internetovými

⁷⁰ MIKLOŠÍK, Andrej. Sekundárne dôsledkové kritériá pre benchmarking webových stránok v oblasti optimalizácie pre vyhľadávacie nástroje (SEO), [Praha]: Ikaros, 2012, ISSN 1212-5075.

⁷¹ Dostupné na internete: [online]. [cit. 2019-10-15]. <http://www.seo-expert.cz/alexa-rank>

⁷² Dostupné na internete: [online]. [cit. 2019-10-15]. <https://seojuicer.com/quantcast-rank>

⁷³ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 94. ISBN 978-80-225-4427-6.

vyhľadávačmi a má status stabilnej a overenej domény, avšak za predpokladu splnenia ďalších podmienok.⁷⁴ Z uvedeného nám teda vyplýva, že čím je webová adresa staršia, tým má v benchmarku lepšie hodnotenie. Nakoľko sa v porovnaní s predchádzajúcimi ukazovateľmi jedná o menej dôležitý ukazovateľ, prideliť sme mu váhu dôležitosti o hodnote 4 %.

- W3C – (World Wide Web Consortium) je organizácia, ktorá dohliada na štandardy webových jazykov a protokolov. Webová stránka, ktorá je napísaná v zmysle štandardov W3C sa zobrazuje rýchlo a správne vo všetkých prehliadačoch. Všeobecne platí, že webová stránka, ktorá má vyšší počet chýb má zreteľne viac komplikácii s funkcionalitou, ako aj so správnymi zobrazeniami vo všetkých prehliadačoch, avšak nemusí to byť vždy pravidlom, nakoľko aj webová stránka s vysokými počtami chýb či varovaní sa môže pokojne zobrazovať a fungovať korektne.⁷⁵ Ak to zhrnieme, jedná sa hodnotenie validity HTML kódu, konkrétne sa jedná o sledovanie počtu HTML chýb, HTML upozornení ako aj CSS chýb.⁷⁶ Na zistenie HTML chýb a upozornení sme použili nástroj dostupný na webovej adrese <https://validator.w3.org/>, čo sa týka CSS chýb a upozornení, údaje sme získali použitím nástroja voľne dostupného na webovej adrese <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>. Taktiež sme sem zahrnuli aj nástroj na zistenie nedostupných linkov, na ktoré stránka odkazuje, pričom na zistenie údajov sme použili nástroj dostupný na webovej adrese <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>, ako aj nástroj na zistenie kompatibility webovej stránky s mobilnými štandardmi, ktorý je dostupný na webovej adrese <http://mobile.css-validator.org/>. Vzhľadom k tomu, že ukazovateľ W3C nám poukazuje na validitu HTML kódu, ďalej sleduje HTML a CSS chyby a upozornenia, ako aj nedostupné linky, považujeme tento ukazovateľ za veľmi dôležitý, preto sme sa mu rozhodli prideliť váhu dôležitosti o hodnote 15 %.

⁷⁴ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 102. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁷⁵ TAMTIEŽ, str. 107. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁷⁶ TAMTIEŽ, str. 100. ISBN 978-80-225-4427-6.

- Search engine result page – predstavuje nám celkový výkonnostný index vo vybraných vyhľadávačoch na zadefinované kľúčové slová.⁷⁷ Jedná sa teda o umiestnenia webových stránok vo výsledkoch konkrétného internetového vyhľadávača u konkrétného hľadaného slova resp. výrazu. Výborné umiestnenie, tým máme na mysli umiestnenia na najvyšších pozíciách a to do tretieho miesta vo výsledkoch vyhľadávania svedčí o výbornom SEO nastavení webovej stránky. Nakoľko veľká väčšina používateľov internetového vyhľadávača sleduje výsledky z vyhľadávania na prvej, resp. druhej a tretej stránke vo výsledkoch vyhľadávania, je preto tento ukazovateľ nesmierne dôležitý, preto sme mu pridelili váhu dôležitosti o hodnote 23 %. Na získanie potrebných údajov sme si vybrali manuálny postup, čo znamená, že sme postupne zadávali nami identifikované kľúčové slová do príkazového riadku internetového vyhľadávača a následne sme si zapísali ich pozície, avšak hodnotili sme len pozície prvej tridsiatky odkazov. Kľúčové slová sme si zadefinovali také, pri ktorých by sme očakávali, že by potenciálny kupujúci hľadal webové stránky s touto konkrétnou problematikou. Ako kľúčové slová, resp. slovné spojenia sme si nakoniec zvolili:
 - predaj bytov,
 - byty na predaj,
 - kúpa bytu,
 - ponuka bytov na predaj,
 - prenájom bytov.
- Veľkosť stránky a doba načítavania – jedná sa o sumárne kritérium, ktoré nám sčasti vyjadruje určitú úroveň použiteľnosti, avšak má vplyv taktiež aj na samotnú optimalizáciu pre vyhľadávače.⁷⁸ V porovnaní s predchádzajúcimi ukazovateľmi, tomuto pridelujeme nižšiu dôležitosť, preto sme sa mu v benchmarku rozhodli prideliť váhu dôležitosti o hodnote 4 %. Na zistenie údajov sme použili nástroj voľne dostupný na webovej adrese <https://tools.pingdom.com/>, kde po zadaní webovej stránky do príkazového riadka zistíme tak ako veľkosť titulnej stránky, tak aj dobu načítavania.

⁷⁷ MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 100. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁷⁸ TAMTIEŽ, str. 100. ISBN 978-80-225-4427-6.

3.2. Interpretácia údajov

Zber potrebných údajov budeme realizovať pomocou viacerých nástrojov, ktoré sme už spomenuli v predchádzajúcej kapitole. Následne získané údaje zapíšeme do komparačnej tabuľky, ktorá bude určená na porovnanie výkonností jednotlivých riešení. Základný tvar komparačnej tabuľky je znázornený v tabuľke č. 3.

Tabuľka č. 3: Komparačná tabuľka

	K1	K2		Km	SPOLU
Váha	V1	V2		Vm	100%
B1	H1(1)	H2(1)		Hm(1)	I1
B2	H1(2)	H2(2)		Hm(2)	I2
....					
Bn	H1(n)	H2(n)		Hm(n)	In

Zdroj: vlastné spracovanie

Legenda:

K – kritérium,

V – váha priradená ku kritériu,

B – benchmark,

H – bodová hodnota pridelená za kritérium,

I – výsledný index.

Výpočet výsledného indexu pre jednotlivé riešenie budeme uskutočňovať nasledovne: vyberieme si prvý analyzovaný benchmark webovej stránky, označený v tabuľke ako B1. Prvé kritérium, ktoré budeme skúmať je napr. Domain Authority označená ako K1, ku ktorej budeme mať priradenú náležitú váhu dôležitosti označenú ako V1. Následne prostredníctvom nástrojov zistíme hodnotu Domain Authority pre vybranú webovú stránku B1 a túto hodnotu urobíme kvantifikovalnou a následne ju vynásobíme náležitou váhou V1 a dostaneme tak bodové hodnotenie H1, ktoré pridáme webovej stránke B1 za kritérium Domain Authority K1. Takéto výpočty uskutočníme pre všetkých 9 kritérií v rámci benchmarku webovej stránky B1. Dostaneme tak nakoniec 9 bodových

hodnôt, ktoré spočítame a výsledkom bude výsledný index I1 pre benchmark B1. Obdobným spôsobom budeme postupovať pri zvyšných Benchmarkoch B2, B3, Bn. Po ukončení výpočtov, tak medzi výslednými indexami uskutočníme vzájomnú komparáciu a budeme vedieť tak zostaviť rebríček od najlepšej webovej stránky, po najhoršiu.

Na výpočet výsledného indexu jednotlivého riešenia sme na základe horeuvedeného postupu navrhli takýto vzorec:

$$I_n = \sum V_m \cdot H_m(n)$$

4. Výsledky práce

V nasledujúcej časti sme pristúpili k realizácii benchmarku. Pomocou nástrojov uvedených v predchádzajúcej kapitole sme zistili potrebné údaje, ktoré sme postupne spracovali v ďalších podkapitolách. Jednotlivé hodnoty, ktoré boli použité na benchmark, boli zozbierané v priebehu mesiaca október roku 2019. V prípade, ak sa pre niektoré konkrétne kritérium nepodarilo zistiť požadovaný údaj, čo môže byť zapríčinené napr. aj tým, že pri novších webových adresách nie sú k dispozícii niektoré alebo väčšina údajov, sme postupovali tak, že pre dané kritérium sme priradili najhoršiu možnú hodnotu, ktorá bola v rámci kritéria dosiahnuteľná.

4.1. Realizovanie kritérií „A“ až „F“

V nasledujúcej časti sme získali potrebné hodnoty pre jednotlivé kritériá s označením „A“ až „F“. Hodnoty môžeme vidieť spracované v nasledujúcej tabuľke č. 4.

Tabuľka č. 4: Kritériá „A“ až „F“

#	Skratka	DA	PA	NPR	AR	QR	WSH
1	NI	36	47	N/A	73287	85	6.12.2002
2	BS	52	51	2113988	3201	5	1.2.2005
3	TY	37	51	N/A	25543	69	11.2.2005
4	RY	35	48	997509	38142	230	10.4.2001
5	AY	29	46	N/A	N/A	N/A	7.6.2007
6	TH	29	47	N/A	N/A	520	12.12.1998

Zdroj: vlastné spracovanie

Zo zozbieraných údajov nám vyplynulo, že sa nám nepodarilo zozbierať hodnoty pre všetky kritériá, preto budeme postupovať tak, ako už bolo spomenuté a teda, že hodnotu „N/A“ nahradíme najhoršou možnou hodnotou, ktorá bola v rámci kritéria dosiahnutá. Hodnoty po úprave sú uvedené v tabuľke č. 5.

Tabuľka č. 5: Kritériá „A“ až „F“ – nahradenie hodnôt „N/A“

#	Skratka	DA	PA	NPR	AR	QR	WSH
1	NI	36	47	2113988	73287	85	6.12.2002
2	BS	52	51	2113988	3201	5	1.2.2005
3	TY	37	51	2113988	25543	69	11.2.2005
4	RY	35	48	997509	38142	230	10.4.2001
5	AY	29	46	2113988	73287	520	7.6.2007
6	TH	29	47	2113988	73287	520	12.12.1998

Zdroj: vlastné spracovanie

Následne však zozbierané údaje potrebujeme upraviť, nakoľko niektoré získané hodnoty sú priamo bodmi a nie je nutné ich meniť – v našom prípade „DA“ a „PA“, avšak niektoré kritériá majú opačnú stupnicu, pri ktorej najnižšia hodnota znamená najlepší výsledok. Jedná sa o kritériá „NPR“, „AR“ a „QR“. Aby sme tieto hodnoty premenili na body, je potrebné zistiť maximálnu hodnotu, ktorá bola dosiahnutá vo výsledkoch v danom kritériu. Preto v každom riešení, v ktorom je opačná stupnica, odpočítame od maximálnej hodnoty hodnotu, ktorá bola dosiahnutá v danom riešení. Po tejto úprave tak bude mať každé jedno riešenie pridelené body za dané kritérium, avšak zatiaľ tieto body nebudú na stupnici od 0 po 10 bodov, nakoľko maximálny počet získaných bodov bude závisieť od rozpätia jednotlivých výsledkov. Upravené hodnoty môžeme vidieť v tabuľke č. 6.

Tabuľka č. 6: Kritériá „A“ až „F“ – úprava hodnôt

#	Skratka	DA	PA	NPR	AR	QR	WSH
1	NI	36	47	0	0	435	6.12.2002
2	BS	52	51	0	70086	515	1.2.2005
3	TY	37	51	0	47744	451	11.2.2005
4	RY	35	48	1116479	35145	290	10.4.2001
5	AY	29	46	0	0	0	7.6.2007
6	TH	29	47	0	0	0	12.12.1998

Zdroj: vlastné spracovanie

Teraz pristúpime k realizácii kritéria „WSH“. Keďže sa jedná o dátum prvej registrácie danej domény, preto potrebujeme vypočítať obdobie jej reálneho fungovania. Na výpočet bodového hodnotenia preto vypočítame počet dní medzi aktuálnym dátumom realizácie zberu údajov a dátumom registrácie konkrétnej domény. Na uvedený výpočet sme si zvolili excelovskú funkciu DAYS 360, pričom zber údajov v kritériu „WSH“ je realizovaný ku dňu 22. októbra 2019. Spracovanie je zobrazené v tabuľke č. 7.

Tabuľka č. 7: Kritérium WSH – hodnoty

Skratka	WSH	Počet dní - hodnota
NI	6.12.2002	6076
BS	1.2.2005	5301
TY	11.2.2005	5291
RY	10.4.2001	6672
AY	7.6.2007	4455
TH	12.12.1998	7510

Zdroj: vlastné spracovanie

Získané hodnoty sú zároveň aj bodmi, nie je potrebné ich premieňať, pretože čím je hodnota vyššia, tým je lepšie aj hodnotenie. Na obrázku č. 5 môžeme vidieť aplikáciu funkcie DAYS 360, ktorý sme využili na zistenie potrebných hodnôt.

Obrázok č. 5: Aplikácia funkcie DAYS 360

VLOOKUP

:

X

✓

f_x

=DAYS360(D2;B2;TRUE)

	A	B	C	D	E
1	Skratka	Aktuálny dátum realizácie		WSH	Počet dní - hodnota
2	NI	22.10.2019		6.12.2002	=DAYS360(D2;B2;TRUE)
3	BS	22.10.2019		1.2.2005	5301
4	TY	22.10.2019		11.2.2005	5291
5	RY	22.10.2019		10.4.2001	6672
6	AY	22.10.2019		7.6.2007	4455
7	TH	22.10.2019		12.12.1998	7510
8					

Zdroj: vlastné spracovanie

Zosumarizovaná tabuľka kritérií „A“ až „F“ má po doplnení nasledovnú podobu. Sumarizácia údajov je znázornená v tabuľke č. 8.

Tabuľka č. 8: Sumarizácia kritérií „A“ až „F“

#	Skratka	DA	PA	NPR	AR	QR	WSH
1	NI	36	47	0	0	435	6076
2	BS	52	51	0	70086	515	5301
3	TY	37	51	0	47744	451	5291
4	RY	35	48	1116479	35145	290	6672
5	AY	29	46	0	0	0	4455
6	TH	29	47	0	0	0	7510

Zdroj: vlastné spracovanie

Nakoniec je potrebné zrealizovať prepočet jednotlivých bodov tak, aby sa finálne hodnoty nachádzali na škále od 0 (najhoršie hodnotenie) po 10 (najlepšie hodnotenie). Tieto hodnoty dosiahneme takým spôsobom, že aktuálnu hodnotu nachádzajúcu sa v konkrétnom kritériu vydáme maximálnou hodnotou, ktorá bola získaná všetkými riešeniami v tom istom kritériu a následne túto získanú hodnotu vynásobíme desiatimi. Pre vyššiu presnosť sme použili zaokrúhlenia na dve desatinné miesta. Výsledné hodnoty pre kritériá „A“ až „F“ sú znázornené v tabuľke č. 9.

Tabuľka č. 9: Kritériá „A“ až „F“ – výsledné hodnoty.

#	Skratka	DA	PA	NPR	AR	QR	WSH
1	NI	6,92	9,22	0,00	0,00	8,45	8,09
2	BS	10,00	10,00	0,00	10,00	10,00	7,06
3	TY	7,12	10,00	0,00	6,81	8,76	7,05
4	RY	6,73	9,41	10,00	5,01	5,63	8,88
5	AY	5,58	9,02	0,00	0,00	0,00	5,93
6	TH	5,58	9,22	0,00	0,00	0,00	10,00

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2. Realizovanie kritéria „G“ – hodnotenie W3C validátormi

V kritériu W3C budeme vykonávať hodnotenia čiastkových kritérií, ktorými sú:

- množstvo HTML chýb,
- množstvo HTML varovaní,
- množstvo CSS chýb,

- množstvo CSS varovaní,
- súčet počtov kritických a závažných chýb, ktoré zabraňujú plným kompatibilitám s mobilnými štandardmi, pričom do úvahy sme brali iba kritické a závažné chyby, pričom chyby s nižšími závažnosťami sme nezohľadňovali,
- nedostupné linky, na ktoré webové stránky odkazujú.

Zozbierané hodnoty môžeme vidieť v tabuľke č. 10.

Tabuľka č. 10: Kritérium „G“

#	Skratka	W3C					
		HTML chyby	HTML varovania	CSS chyby	CSS varovania	mobilné štandardy	N/A linky
1	NI	8	2	0	0	1	1
2	BS	3	2	0	21	2	2
3	TY	9	5	2	93	7	17
4	RY	97	39	17	107	N/A	11
5	AY	5	6	1	147	5	16
6	TH	3	0	0	81	4	8

Zdroj: vlastné spracovanie

Keďže sa nám nepodarilo získať všetky údaje a pri kompatibilite s mobilnými štandardmi nám chýba jedna hodnota, označená „N/A“, túto nahradíme tak ako v predchádzajúcich postupoch najhoršou možnou hodnotu, ktorá bola v tomto kritériu dosiahnuteľná. Upravenú tabuľku môžeme vidieť v tabuľke č. 11.

Tabuľka č. 11: Kritérium „G“ – nahradenie hodnoty „N/A“

#	Skratka	W3C					
		HTML chyby	HTML varovania	CSS chyby	CSS varovania	mobilné štandardy	N/A linky
1	NI	8	2	0	0	1	1
2	BS	3	2	0	21	2	2
3	TY	9	5	2	93	7	17
4	RY	97	39	17	107	7	11
5	AY	5	6	1	147	5	16
6	TH	3	0	0	81	4	8

Zdroj: vlastné spracovanie

Získané hodnoty sa však taktiež nachádzajú na opačnej stupnici, ako je naše želané bodové hodnotenie, preto musíme pristúpiť k úprave obdobným postupom ako v predchádzajúcich riešeniach a teda opäť odpočítame aktuálnu hodnotu od maximálnej dosiahnutej hodnoty v danom kritériu. Výsledky môžeme vidieť v nasledovnej tabuľke č. 12.

Tabuľka č. 12: Kritérium „G“ – úprava hodnôt

#	Skratka	W3C (body)					
		HTML chyby	HTML varovania	CSS chyby	CSS varovania	mobilné štandardy	N/A linky
1	NI	89	37	17	147	6	16
2	BS	94	37	17	126	5	15
3	TY	88	34	15	54	0	0
4	RY	0	0	0	40	0	6
5	AY	92	33	16	0	2	1
6	TH	94	39	17	66	3	9

Zdroj: vlastné spracovanie

Následne je opäť potrebné zrealizovať prepočet, aby sme získali nami želané hodnoty, ktoré sa budú nachádzať na stupnici o škále od 0 (najhoršie hodnotenie) po 10 (najlepšie hodnotenie), pričom budeme postupovať rovnako, ako v predchádzajúcom riešení. Následne pre každú analyzovanú webovú adresu vykonáme zo zistených hodnôt aritmetický priemer a dostaneme tak pre každú webovú adresu výsledné bodové hodnotenie v rámci kritéria W3C. Výsledné hodnoty pre kritérium „G“ tak môžeme vidieť v tabuľke č. 13.

Tabuľka č. 13: Kritérium „G“ – výsledné hodnoty

#	Skratka	W3C (body 0 10 a výsledné bodové hodnotenie)						Výsledné bodové hodnotenie
		HTML chyby	HTML varovania	CSS chyby	CSS varovania	mobilné štandardy	N/A linky	
1	NI	9,47	9,49	10,00	10,00	10,00	10,00	9,83
2	BS	10,00	9,49	10,00	8,57	8,33	9,38	9,30
3	TY	9,36	8,72	8,82	3,67	0,00	0,00	5,10
4	RY	0,00	0,00	0,00	2,72	0,00	3,75	1,08
5	AY	9,79	8,46	9,41	0,00	3,33	0,63	5,27
6	TH	10,00	10,00	10,00	4,49	5,00	5,63	7,52

Zdroj: vlastné spracovanie

4.3. Realizovanie kritéria „H“ – výkonnosť riešení vo vyhľadávateľoch (SERP)

V tejto časti kapitoly sme zhodnotili, ktoré riešenia sú vo výsledkoch vyhľadávania v internetovom vyhľadávači na tom lepšie a ktoré boli zase horšie. Nakoľko naše webové stránky, ktoré sme zaradili do benchmarku sú z prostredia slovenského internetu, preto sme sa rozhodli použiť výsledky z internetového vyhľadávača www.google.sk. Ako už bolo uvedené v kapitole 3.1., kľúčové slová, resp. slovné spojenia sme zadefinovali nasledovne:

- predaj bytov,
- byty na predaj
- kúpa bytu,
- ponuka bytov na predaj,
- prenájom bytu.

Ako sme už v kapitole 3.1. uviedli, tak na získanie potrebných údajov sme sa rozhodli pre manuálny postup, a teda sme postupne zadávali nami zadefinované kľúčové slová do príkazového riadku internetového vyhľadávača www.google.sk a následne sme si poznačili ich pozície. V rámci benchmarku sme sa však rozhodli hodnotiť len pozíciu prvej tridsiatky odkazov z výsledkov vyhľadávania a ak by sa odkaz na požadovanú webovú stránku nenachádzal v prvej tridsiatke odkazov, pridelíme mu hodnotu N/A, pre ktorú následne pridelíme číselnú hodnotu 31, ako keby sa nachádzala na 31. pozícii vo

výsledkoch vyhľadávania. Získané údaje, resp. pozície vo výsledkoch vyhľadávania môžeme vidieť spracované v tabuľke č. 14.

Tabuľka č. 14: Pozície vo výsledkoch vyhľadávania

#	Skratka	www.google.sk				
		Kľúčové slovo 1	Kľúčové slovo 2	Kľúčové slovo 3	Kľúčové slovo 4	Kľúčové slovo 5
		predaj bytov	byty na predaj	kúpa bytu	ponuka bytov na predaj	prenájom bytu
1	NI	2	2	1	2	2
2	BS	9	9	N/A	11	1
3	TY	8	6	7	7	N/A
4	RY	1	1	2	1	5
5	AY	N/A	5	N/A	N/A	N/A
6	TH	20	17	21	N/A	N/A

Zdroj: vlastné spracovanie

Nakoľko ani v tomto riešení sa nám nepodarilo zistiť všetky potrebné hodnoty a ako je vidieť, v tabuľke č. 14 sa nachádza niekoľko hodnôt „N/A“, preto pristúpime k úprave hodnôt „N/A“ na číselné hodnoty. Všetkým hodnotám „N/A“ teda priradíme číselnú hodnotu 31, ako keby sa nachádzali na 31 mieste vo výsledkoch vyhľadávania, čo zároveň bude pre nás predstavovať najhoršie hodnotenie. Číselné hodnoty po úprave môžeme vidieť v tabuľke č. 15

Tabuľka č. 15: Pozície vo výsledkoch vyhľadávania – nahradenie hodnôt „N/A“

#	Skratka	www.google.sk				
		Kľúčové slovo 1	Kľúčové slovo 2	Kľúčové slovo 3	Kľúčové slovo 4	Kľúčové slovo 5
		predaj bytov	byty na predaj	kúpa bytu	ponuka bytov na predaj	prenájom bytu
1	NI	2	2	1	2	2
2	BS	9	9	31	11	1
3	TY	8	6	7	7	31
4	RY	1	1	2	1	5
5	AY	31	5	31	31	31
6	TH	20	17	21	31	31

Zdroj: vlastné spracovanie

Získané číselné hodnoty sa však opätovne nachádzajú na opačnej stupnici ako by sme si želali, pretože najmenšia hodnota pre nás znamená najlepší výsledok. Preto pristúpime k úprave hodnôt postupom ako v predchádzajúcich riešeniach a teda odpočítame aktuálnu hodnotu od maximálnej dosiahnutej hodnoty v danom kritériu a dostaneme tak naše želané hodnoty. Upravené výsledky vidíme v tabuľke č. 16.

Tabuľka č. 16: Pozície vo výsledkoch vyhľadávania – úprava hodnôt

#	Skratka	www.google.sk				
		Kľúčové slovo 1	Kľúčové slovo 2	Kľúčové slovo 3	Kľúčové slovo 4	Kľúčové slovo 5
		predaj bytov	byty na predaj	kúpa bytu	ponuka bytov na predaj	prenájom bytu
1	NI	29	15	30	29	29
2	BS	22	8	0	20	30
3	TY	23	11	24	24	0
4	RY	30	16	29	30	26
5	AY	0	12	0	0	0
6	TH	11	0	10	0	0

Zdroj: vlastné spracovanie

Následne zrealizujeme prepočet hodnôt na škálu od 0 (najhoršie hodnotenie) po 10 (najlepšie hodnotenie) postupom ako v predchádzajúcich riešeniach, pričom zo získaných

výsledkov taktiež vykonáme aritmetický priemer pre každú z analyzovaných webových stránok, aby sme dostali výsledné bodové hodnotenie v rámci kritéria SERP. Výsledné bodové hodnoty pre kritérium „H“ môžeme sledovať v tabuľke č. 17.

Tabuľka č. 17: Kritérium „H“ – výsledné hodnoty

#	Skratka	www.google.sk					Výsledné bodové hodnotenie
		KPúčové slovo 1	KPúčové slovo 2	KPúčové slovo 3	KPúčové slovo 4	KPúčové slovo 5	
		predaj bytov	byty na predaj	kúpa bytu	ponuka bytov na predaj	prenájom bytu	
1	NI	9,67	9,38	10,00	9,67	9,67	9,68
2	BS	7,33	5,00	0,00	6,67	10,00	5,80
3	TY	7,67	6,88	8,00	8,00	0,00	6,11
4	RY	10,00	10,00	9,67	10,00	8,67	9,67
5	AY	0,00	7,50	0,00	0,00	0,00	1,50
6	TH	3,67	0,00	3,33	0,00	0,00	1,40

Zdroj: vlastné spracovanie

4.4. Realizovanie kritéria „I“ – veľkosť stránky a doba načítavania (VSDN)

V tejto časti kapitoly budeme realizovať merania veľkosti titulných strán vybraných webových stránok, ktoré sú zaradené do benchmarku ako aj ich doby načítavania. Na zistenie údajov sme použili nástroj, ktorý bol konkretizovaný v kapitole 3.1.

Čo sa týka doby načítavania titulných stránok, tak na zvýšenie objektivity pri hodnotení tohto kritéria v rámci benchmarku, sme sa rozhodli jednotlivé merania času načítavania titulných stránok vykonať v piatich od seba nezávislých meraniach, čo znamená, že merania sme zrealizovali v rôznych časových intervaloch, pričom vždy pre všetky webové stránky sme ich uskutočnili v rovnakom čase. Druhé kolo meraní bolo uskutočnené zase v inom čase, ale opäť pre všetky webové stránky, pričom takýmto spôsobom sme pokračovali do doby, až kým sme nemali zrealizovaných 5 kôl meraní. Tento spôsob merania sme zvolili z dôvodu toho, aby bolo meranie čo najobjektívnejšie a aby sme týmto spôsobom eliminovali rôzne prípadné externé vplyvy, akými by mohli

byť rôzne výpadky, spomalenia internetových pripojení, problémy s konektivitou vo webhousingoch a pod. Získané údaje sú znázornené v tabuľke č. 18.

Tabuľka č. 18: Kritérium „I“ – zistené hodnoty

#	Skratka	VS (kB)	DN1(s)	DN2(s)	DN3(s)	DN4(s)	DN5(s)
1	NI	1500	0,79	0,88	0,95	0,85	0,82
2	BS	260	0,37	0,38	0,32	0,38	0,37
3	TY	1100	0,98	1,30	1,2	0,97	1,20
4	RY	955	0,90	0,87	0,87	0,94	0,95
5	AY	974	1,00	0,90	1,06	0,97	0,88
6	TH	664	1,40	1,40	1,34	1,94	2,20

Zdroj: vlastné spracovanie

Legenda:

VS (kB) – veľkosť stránky v kilobajtoch

DN – doba načítavania stránky v sekundách

Ďalším krokom teraz bude zistené hodnoty prepočítať na výsledné skóre pre každú webovú adresu, pričom toto výsledné skóre bude môcť dosahovať hodnoty od 0 (najlepšie hodnotenie) po 10 (najhoršie hodnotenie). Tento výpočet zrealizujeme pomocou vzorca, ktorý aplikujeme do programu MS Excel. Vzorec má nasledovnú podobu:

$$(VS/VS_{\max} \times 0,5 + \text{AVERAGE}(DN1, DN2, DN3, DN4, DN5) / \text{AVERAGE}(DN_{\max1}, DN_{\max2}, DN_{\max3}, DN_{\max4}, DN_{\max5}) \times 0,5) \times 10$$

Legenda:

$VS_{\max}$ – maximálna dosiahnutá hodnota ukazovateľa VS

$DN_{\max1,2,3,4,5}$ – päť najvyšších hodnôt ukazovateľa DN

Z vyššie uvedeného vzorca nám vyplýva, že pri danom riešení zistenú hodnotu veľkosti stránky vydáme najvyššou dosiahnutou hodnotou v kritériu veľkosti stránky. Nakoľko sa vo vzorci zohľadňujú tak ako veľkosť stránky, tak aj doba načítavania, preto zistenú hodnotu z uvedeného podielu vynásobíme jednou polovicou z toho dôvodu, aby celková výsledná hodnota bola na škále od 0 po 10. Druhý výpočet pozostáva z podielu priemernej hodnoty všetkých meraní doby načítavania pri danej webovej stránke

a priemernej hodnoty z piatich maximálne dosiahnutých hodnôt meraní doby načítavania všetkých webových stránok, pričom hodnota sa následne vynásobí druhou polovicou a sčíta sa s hodnotou z prvého výpočtu týkajúceho sa veľkosti webových stránok. Nakoniec tento súčet vynásobíme desiatimi a dostaneme tak výsledné skóre, ktoré však bude na opačnej bodovej stupnici ako by sme si želali. Výsledné údaje sú znázornené v tabuľke č. 19.

Tabuľka č. 19: Kritérium „I“ – výsledné skóre

#	Skratka	VS (kB)	DN1 (s)	DN2 (s)	DN3 (s)	DN4 (s)	DN5 (s)	Výsledné skóre
1	NI	1500	0,79	0,88	0,95	0,85	0,82	7,59
2	BS	260	0,37	0,38	0,32	0,38	0,37	1,97
3	TY	1100	0,98	1,30	1,20	0,97	1,20	7,08
4	RY	955	0,90	0,87	0,87	0,94	0,95	5,92
5	AY	974	1,00	0,90	1,06	0,97	0,88	6,15
6	TH	664	1,40	1,40	1,34	1,94	2,20	7,21

Zdroj: vlastné spracovanie

Na obrázku č. 6 je môžeme vidieť praktickú aplikáciu vyššie uvedeného vzorca v MS Exceli, slúžiaceho na výpočet výsledného skóre pre kritérium „I“ – VSDN.

Obrázok č. 6: Aplikácia vzorca v MS Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	#	skratka	VS (kB)	DN1(s)	DN2(s)	DN3(s)	DN4(s)	DN5(s)	výsledné skóre				
2	1	NI	1500	0,79	0,88	0,95	0,85	0,82	$=(C2/\$C\$2*0,5+AVERAGE(D2:H2)/AVERAGE(\$D\$7;\$E\$7;\$F\$7;\$G\$7;\$H\$7)*0,5)*10$				
3	2	BS	260	0,37	0,38	0,32	0,38	0,37	1,97				
4	3	TY	1100	0,98	1,30	1,20	0,97	1,20	7,08				
5	4	RY	955	0,90	0,87	0,87	0,94	0,95	5,92				
6	5	AY	974	1,00	0,90	1,06	0,97	0,88	6,15				
7	6	TH	664	1,40	1,40	1,34	1,94	2,20	7,21				
8													

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov nám vyplýva, že ani jedno riešenie nedostalo najhoršie hodnotenie 10, nakoľko by muselo mať najhoršie výsledky tak ako z ukazovateľa veľkosti stránky, tak aj z ukazovateľa doby načítavania webovej stránky. Avšak ako už bolo uvedené, výsledné skóre sa nachádza na opačnej stupnici, preto vykonáme jednoduchý prepočet a to takým

spôsobom, že od maximálne možnej najhoršej dosiahnuteľnej hodnoty, ktorá mohla byť 10, odpočítame nami dosiahnuté výsledné skóre pri danom riešení a dostaneme tak výsledné bodové hodnotenie pre každé riešenie. Výsledné bodové hodnotenie môžeme sledovať v tabuľke č. 20.

Tabuľka č. 20: Kritérium „I“ – výsledné bodové hodnotenie

#	Skratka	VS (kB)	DN1 (s)	DN2 (s)	DN3 (s)	DN4 (s)	DN5 (s)	Výsledné bodové hodnotenie
1	NI	1500	0,79	0,88	0,95	0,85	0,82	2,41
2	BS	260	0,37	0,38	0,32	0,38	0,37	8,03
3	TY	1100	0,98	1,30	1,20	0,97	1,20	2,92
4	RY	955	0,90	0,87	0,87	0,94	0,95	4,08
5	AY	974	1,00	0,90	1,06	0,97	0,88	3,85
6	TH	664	1,40	1,40	1,34	1,94	2,20	2,79

Zdroj: vlastné spracovanie

4.5. Sumarizácia záverečných výsledkoch výsledkov benchmarku

Zo všetkých predchádzajúcich riešení sme získali skupinu čiastkových výsledkov, ktoré je na záver potrebné zosumarizovať do jednej tabuľky a následne aplikovať nami navrhnuté váhy dôležitosti pre záverečný výpočet finálneho hodnotenia pre každé jedno riešenie. V nasledujúcej tabuľke č. 21 môžeme vidieť všetky čiastkové výsledky pre každé kritérium.

Tabuľka č. 21: Zosumarizovanie čiastkových výsledkov pre každé kritérium

#	Skratka	DA	PA	NPR	AR	QR	WSH	W3C	SERP	VSDN
1	NI	6,92	9,22	0,00	0,00	8,45	8,09	9,83	9,68	2,41
2	BS	10,00	10,00	0,00	10,00	10,00	7,06	9,30	5,80	8,03
3	TY	7,12	10,00	0,00	6,81	8,76	7,05	5,10	6,11	2,92
4	RY	6,73	9,41	10,00	5,01	5,63	8,88	1,08	9,67	4,08
5	AY	5,58	9,02	0,00	0,00	0,00	5,93	5,27	1,50	3,85
6	TH	5,58	9,22	0,00	0,00	0,00	10,00	7,52	1,40	2,79

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalší krok, ktorý teraz prichádza do poradia, je aplikovanie jednotlivých váh dôležitosti pre každé jedno riešenie. Postup bude nasledovný a to, že každý jeden čiastkový

výsledok vynásobíme váhou dôležitosti, ktorá prináleží pre dané kritérium. Dosiahnuté hodnoty po aplikácii váh dôležitosti sú znázornené v tabuľke č. 22.

Tabuľka č. 22: Aplikovanie váh dôležitosti

#	Skratka	DA	PA	NPR	AR	QR	WSH	W3C	SERP	VSDN
Váha		17%	17%	4%	9%	7%	4%	15%	23%	4%
1	NI	1,18	1,57	0,00	0,00	0,59	0,32	1,47	2,23	0,10
2	BS	1,70	1,70	0,00	0,90	0,70	0,28	1,40	1,33	0,32
3	TY	1,21	1,70	0,00	0,61	0,61	0,28	0,77	1,41	0,12
4	RY	1,14	1,60	0,40	0,45	0,39	0,36	0,16	2,22	0,16
5	AY	0,95	1,53	0,00	0,00	0,00	0,24	0,79	0,35	0,15
6	TH	0,95	1,57	0,00	0,00	0,00	0,40	1,13	0,32	0,11

Zdroj: vlastné spracovanie

Po aplikovaní váh sme získali deväť čiastkových hodnôt z deviatich kritérií pre každú analyzovanú webovú stránku. Na záver týchto deväť čiastkových hodnôt spočítame a tým získame záverečné bodové hodnotenie pre každé jedno riešenie v realizovanom benchmarku, pričom záverečné hodnoty budú na stupnici od 0 (najhoršie hodnotenie) po 10 (najlepšie hodnotenie). Záverečné hodnotenie benchmarku spolu aj s percentuálnym vyjadrením hodnôt je znázornené v tabuľke č. 23.

Tabuľka č. 23: Záverečné hodnotenie benchmarku

#	URL	Skratka	Záverečné hodnotenie		Výsledné poradie
			Body (0-10)	Percentá (0-100%)	
1	nehnutelnosti.sk	NI	7,46	74,60 %	2.
2	bazos.sk	BS	8,33	83,30 %	1.
3	topreality.sk	TY	6,71	67,10 %	4.
4	reality.sk	RY	6,89	68,90 %	3.
5	areality.sk	AY	4,01	40,10 %	6.
6	trh.sk	TH	4,48	44,80 %	5.

Zdroj: vlastné spracovanie

4.6. Vyhodnotenie výsledkov benchmarku

Z predchádzajúcich zistených výsledkov môžeme konštatovať, že z hľadiska komparácie šiestich webových portálov orientujúcich sa na slovenský realitný trh sa na prvom mieste umiestnil portál www.bazos.sk. Výsledky tohto portálu sa ako jedinému podarilo dosiahnuť nad úroveň 80 %, presne išlo o 83,30 %, pričom pred portálom www.nehnutenosti.sk, ktorý sa umiestnil na druhom mieste s výsledkom 74,60 % si udržal relatívne dostatočný odstup. Ostávajúce webové portály sa umiestnili v nasledovnom poradí:

- 3. miesto – www.reality.sk
- 4. miesto – www.topreality.sk
- 5. miesto – www.trh.sk
- 6. miesto – www.areality.sk

Najnižší získaný percentuálny výsledok mal hodnotu 40,10 %, čo predstavuje medzi portálom umiestneným na prvom mieste a portálom umiestneným na poslednom mieste až 43,20 %-tný rozdiel. Čo sa týka portálov umiestnených na treťom, resp. štvrtom mieste, tam boli výsledky takmer identické, konkrétne hodnoty boli 68,90 %, resp. 67,10 %. Avšak z celkového pohľadu nám medzi jednotlivými riešeniami vznikli celkom podstatné rozdiely.

Vykonaný benchmark nám teda umožnil nahliadnuť do „pozadia“ webových portálov, poukázal nám pri konkrétnych riešeniach tak či kladu, tak aj nedostatky, ktorým by portály mali venovať značnú pozornosť. Z benchmarku sme zistili, že čo sa týka Domain Authority, tak najlepší výsledok s bezpečným odstupom pred druhým v poradí mal portál bazos.sk, naopak v kritériu Page Authority boli výsledky takmer identické, s minimálnymi rozdielmi, avšak najlepšimi boli portály bazos.sk a topreality.sk. V kritériu NetCraft Page Rank sa nám žiaľ podarilo získať potrebné údaje iba v jednej tretine riešení, pričom najlepšie si počínal portál reality.sk. Pri kritériu Alexa Rank sa nám podarilo zozbierať potrebné údaje k dvom tretinám riešení, pričom z portálov podrobených komparácii v tomto kritériu jasne dominoval portál bazos.sk. Pri kritériu Quantcast ranking sme s výnimkou portálu areality.sk zozbierali potrebné údaje pri všetkých ostávajúcich

portáloch, pričom v tomto ukazovateli mal najlepší výsledok s veľkým prehľadom portál bazos.sk. V kritériu Web site history dosiahol najlepší výsledok portál trh.sk, ktorý predstavuje najstaršiu webovú stránku z pomedzi šiestich portálov a teda tým mala táto webová stránka najlepšie predpoklady na to, aby bola lepšie vnímaná internetovými vyhľadávačmi, avšak to zväčša platí za predpokladu splnenia ďalších podmienok. Webový portál trh.sk žiaľ v benchmarku v ostatných kritériách zaujímal zväčša miesta na konci rebríčka a preto potenciál, ktorý mu predurčoval ukazovateľ Web site history tak ani nenaplnil. Kritérium W3C bolo relatívne vyrovnané. Výnimku tu tvoril portál reality.sk, ktorý v porovnaní s ostatnými portálmi z hľadiska HTML a CSS chýb či varovaní doslova pohorel. Z celkového pohľadu mal portál reality.sk v kritériu W3C jednoznačne najhoršie hodnotenie s hlbokým odstupom za zostávajúcimi portálmi. Naopak najlepšie hodnotenie v danom kritériu mal portál nehnutenosti.sk. Čo sa týka kritéria SERP, tak z výsledkov môžeme konštatovať, že sa nám tu vytvorili takmer identické dvojice z pohľadu výsledkov. Nami vybraných šesť portálov by sme podľa výsledkov mohli rozdeliť do troch skupín, pričom tú najlepšiu dvojicu s minimálnym rozdielom tvorili portály nehnutenosti.sk a reality.sk. Druhou dvojicou tvoriacu tretie, resp. štvrté miesto daného kritéria boli portály topreality.sk a bazos.sk. Treťou skupinou, v ktorej sa portály umiestnili na posledných dvoch miestach tohto kritéria boli portály areality.sk a trh.sk, pričom veľmi výrazne zaostali za prvou dvojicou. Posledným hodnoteným kritériom bolo veľkosť stránky a doba načítavania. Z výsledkov nám vyplynulo, že najlepším portálom z pohľadu tohto kritéria bol portál bazos.sk a to so zreteľným odstupom pred ostatnými portálmi. Naopak najhorší výsledok daného kritéria mal portál nehnutenosti.sk.

5. Diskusia, návrhy a odporúčania

Po vyhodnotení výsledkov uskutočneného benchmarku môžeme následne pristúpiť k sformulovaniu konkrétnych odporúčaní pre analyzované webové stránky. Ak sa spätne pozrieme, ktoré miesta boli v jednotlivých kritériách slabé, je potom pomerne jednoduché sformulovať jednotlivé odporúčania, na základe ktorých budeme vedieť vykonať správne a zodpovedajúce nápravy. Po vyhodnotení sme preto pre webové stránky navrhli niekoľko bodov odporúčaní, a to:

1. Využiť marketingové nástroje slúžiace na zvyšovanie ďalšieho rastu návštevnosti, nakoľko zo zistených a následne spracovaných údajov vzťahujúcich sa na

Slovensko nám vyplynulo, že webový portál www.bazos.sk dosiahol v našej analýze najlepší výsledok, pretože sa z hľadiska návštevnosti slovenských webových portálov nachádzal na výbornej 5. pozícii. V tomto prípade sa však môže jednať o trochu skresľujúci výsledok, pretože webový portál www.bazos.sk je tzv. „ľudovým portálom“ a venuje sa širokému spektru rôznych oblastí, nie iba ponuke komodít na slovenskom realitnom trhu, čo samozrejme zvyšuje aj jeho návštevnosť, avšak Realitná únia SR tento portál prostredníctvom svojho prieskumu zaradila medzi webové portály, kde sa najviac oplatí inzerovať, preto sme aj my uvedený portál zaradili do našej analýzy. Preto aj portálu www.bazos.sk odporúčame naďalej pokračovať v nastolenom trende. Ostávajúce webové portály sa z pohľadu návštevnosti v rámci Slovenska umiestnili na nasledovných pozíciách:

- www.topreality.sk – 69. pozícia
- www.nehnutenosti.sk – 85. pozícia
- www.reality.sk – 230. pozícia
- www.trh.sk – 520. pozícia
- www.areality.sk – nepodarilo sa zistiť požadovaný údaj.

U zvyšných uvedených webových portáloch preto na zvýšenie návštevnosti navrhujeme využiť kombináciu nástrojov, ktoré pozostávajú z nasledovných opatrení:

- Budovanie vlastnej emailovej databázy kontaktov, nakoľko potenciálnym záujemcom budú môcť kedykoľvek zaslať hodnotný email, ktorý by obsahoval odkaz na ich webový portál.
- Využívanie tzv. „guestblogingu“, ktorý umožňuje uverejňovať nie len na ich webovom portáli, ale aj na iných webových portáloch a teda je možné dať o sebe vedieť aj takýmto spôsobom. A na druhú stranu, toto opatrenie robiť aj naopak a „guestbloging“ zvážiť a prípadne akceptovať, ak by prišla požiadavka iných autorov, aby mohli písať na ich webovom portáli.
- Získavanie čo najväčšieho množstva spätných odkazov na ich vlastný webový portál z iných webových portálov, optimálne významnejších a takých, ktoré majú ukazovateľ Domain Authority na hodnote aspoň 50. Takýmto krokom sa môže dať zdvíhať tak ako samotnú návštevnosť portálu, tak aj hodnotu Domain Authority na vyššiu, čím môže potom vysoká autorita podporovať konkurenčný boj s ďalšími silnými hráčmi.

- Využívanie rôznych sociálnych médií, napr. Facebook na zdieľanie svojho obsahu ako aj na spravovanie tzv. „Fan page“ stránky vlastného webového portálu a taktiež je možné využiť reklamu prostredníctvom takýchto sociálnych médií, ktorá má výborné cielenie, ktorým je možné následne osloviť správnych ľudí.
 - Zameranie sa na optimalizovanie titulok a meta popisov, nakoľko takéto texty majú veľký vplyv na to, či ľudia webový portál navštívia alebo nie. Zväčša sú práve tým prvým, čo z nášho webového portálu návštevníci vidia.
 - Zameranie sa na budovanie obsahu v tak kvalitnej forme, aby sme potenciálneho záujemcu dostali na náš webový portál a udržali ho tam čo najdlhšie.
2. Zamerať sa na vyčistenie kódu ako aj na zvýšenie validity použitého CSS, nakoľko každý jeden webový portál obsahoval v tejto oblasti chybu alebo indikáciu možných problémov.
 3. Zamerať sa na odstraňovanie neplatných linkov z kódu, pretože ani jedno riešenie sa nemohlo pochváliť výsledkom ani jedného neplatného linku.
 4. Nakoľko z hľadiska kompatibility s mobilnými zariadeniami boli pri zisťovaní súčtu kritických a závažných chýb odhalené nasledovné počty chýb pre jednotlivé webové portály:
 - www.nehnutenosti.sk – 1 chyba
 - www.bazos.sk – 2 chyby
 - www.topreality.sk – 7 chýb
 - www.reality.sk – nepodarilo sa zistiť požadovaný údaj
 - www.areality.sk – 5 chýb
 - www.trh.sk – 4 chyby

odporúčame preto pracovať na zvyšovaní kompatibility s mobilnými zariadeniami, a to z toho dôvodu, pretože v dnešnom digitálnom veku je kompatibilita s mobilnými zariadeniami priam nevyhnutná.

5. Je potrebné obzvlášť venovať pozornosť zlepšovaniu pozície kľúčových slov v internetových vyhľadávačoch, nakoľko je až zarážajúce, že napr. pri zadaní kľúčového slovného spojenia „predaj bytov“ do príkazového riadka internetového vyhľadávača google.sk, sa ani na prvých 30-tich pozíciách vo výsledkoch

vyhľadávania nenachádzal odkaz na webovú stránku www.areality.sk, pričom práve predaj bytov patrí medzi gro činností tohto portálu.

6. Zamerať sa na optimalizovanie veľkosti hlavnej stránky, avšak toto kritérium by mohlo byť mierne diskutabilné, pretože priemerné rýchlosti internetových pripojení či už domácností alebo firiem totižto kontinuálne narastajú a tým pádom narastajú aj odporúčané veľkosti titulných stránok webových portálov. Nie sú teda jednoznačné odporúčania na veľkosti titulných stránok, avšak určite bude vhodné, ak sa budú veľkosti titulných stránok znižovať, pretože výsledným benefitom bude ich lepšia indexovateľnosť ako aj rýchlejšie načítavania webových stránok vo všetkých internetových prehliadačoch, čo na druhej strane zase prinesie zvýšenie komfortu pre používateľov.
7. A v neposlednom rade je určite vhodné takýto benchmark realizovať pravidelne, či už jedenkrát za polrok alebo jedenkrát za rok, aby sa nám naskytla možnosť objektívneho zhodnotenia výsledkov, ktoré boli dosiahnuté prostredníctvom zrealizovanej optimalizácie.

ZÁVER

Každá jedna spoločnosť alebo firma má v súčasnosti na internete vlastnú webovú stránku. Existenciou vlastnej webovej stránky sa samotná spoločnosť prezentuje, snaží sa osloviť a získať potenciálnych zákazníkov, pričom vo veľa prípadoch prostredníctvom vlastnej webovej stránky realizuje aj predaj svojich produktov či služieb. Ľudia dnes pri hľadaní a získavaní informácií o produktoch či službách v prvom rade používajú internet, kde sa prostredníctvom internetových vyhľadávačov snažia za pomoci použitia kľúčových slov nájsť požadované produkty a služby. A z tohto dôvodu je pre spoločnosti nesmierne dôležité venovať pozornosť marketingu, ktorý sa zaoberá viditeľnosťou vo výsledkoch vyhľadávania. Je pre spoločnosti potrebné svoje webové stránky vhodne optimalizovať, aby ich vedel potenciálny zákazník v prostredí internetu ľahko nájsť, čím sa spoločnosti zabezpečí prístup nových zákazníkov a s tým súvisiaci aj nárast objednávok. V opačnom prípade, ak spoločnosti nebudú danej problematike venovať náležitú pozornosť, môže sa veľmi jednoducho stať, že samotná spoločnosť nevenovaním sa tomuto marketingu sa v prostredí internetu stane neviditeľnou, následkom čoho môže poslať potenciálnych zákazníkov práve ku konkurencii, čím stratí črtajúcu sa obchodnú príležitosť.

Z uvedeného dôvodu sme sa venovali téme diplomovej práce Marketing orientovaný na viditeľnosť vo výsledkoch vyhľadávania: význam, benefity, budúcnosť. V rámci témy sme sa v praktickej časti zaoberali šiestimi webovými portálmi orientujúcimi sa okrem iného aj ponuke komodít na realitnom trhu. Jednalo sa o webové portály, ktoré sú dostupné na nasledovných webových adresách:

- www.nehnutenosti.sk
- www.bazos.sk
- www.topreality.sk
- www.reality.sk
- www.areality.sk
- www.trh.sk

Prostredníctvom zrealizovaného benchmarku sme nazreli do „pozadia“ vyššie uvedených webových portálov, ich následnou komparáciou sme za použitia jednotlivých analýz zhodnotili ich súčasný stav viditeľnosti v prostredí internetu, zistili sme ich kladý resp. nedostatky a poukázali na ich reálnu výkonnosť.

V záverečnej kapitole sme sa zaoberali možnosťami na zlepšenie samotnej viditeľnosti, pričom sme navrhli niekoľko odporúčaní, ktorých aplikáciou budú skúmané realitné portály odmenené vyššími a hlavne stabilnými pozíciami vo výsledkoch vyhľadávania.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižná literatúra

DANKOVÁ, Lenka. *Komunikačné nástroje digitálneho marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str.5-11. ISBN 978-80-225-4470-2.

LEBOFF, G. 2011. *Sticky marketing – Jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha : Management Press, 2011. 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.

MIKLOŠÍK, Andrej – KUČTA, Martin. *Informačné systémy: Digitálne technológie v marketingu*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. str. 227. ISBN 978-80-225-4427-6.

ZGODKA, M.: Influence of search engines on customer decision process. Federated Conference on Computer Science and Information Systems. Warsaw, 2011. str. 341-344. ISBN 978-83-60810-22-4.

KARIMOV, Sherzod. *Search engine marketing. EDAMBA 2013: proceedings of the international scientific conference for doctoral students and young researchers*, EKONÓM, 2013. str. 642. ISBN 978-80-225-3766-7.

MIKLOŠÍK, Andrej – ŠIMJAKOVÁ, Alžbeta. *Digitálny marketing vo vybranej spoločnosti: Východiská a navrhovaný postup implementácie*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2018. str. 108-119. ISBN 978-80-225-4508-2.

PALKO, Peter. *Moderné metódy a prístupy v marketingovom manažmente: zborník vedeckých statí z riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0333/11*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. str. 98-109. ISBN 978-80-225-3735-3.

PALKO, Peter – ŠILHÁROVÁ, Marta. *Significance of SEO in marketing strategy*. Publishing house EKONÓM, 2013. str. 358-367. ISBN 978-80-225-3764-3.

HOJDIK, Vladimír. *Online marketing tools as an important part of corporate marketing strategy: Modern marketing approaches and possibilities of measuring their marketing performance II*. Brno: Munipress, 2017. str. 55-64. IBN 978-80-210-8867.

ROMANOVÁ, Anita. *Paradigmy informačného manažmentu: recenzovaný zborník vedeckých statí. On-line reputačný manažment a SEO analýza*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016. str.106. ISBN 978-80-225-4347-7.

KRIŽAN, Martin – FABIAN, Peter. *Ekonomika, financie a manažment podniku V. Faktory ovplyvňujúce hodnotu domény: zborník vedeckých príspevkov*. Bratislava, 2011. str.177-178. ISBN 978-80-225-3299-0.

MIKLOŠÍK, Andrej. *Improving positions in search engines as the centre of consumer-oriented marketing campaigns: conference proceedings from international scientific conference 2014 Smolenice*. str. 324-325. ISBN 978-80-8105-666-6.

MAKULOVÁ, Soňa – HRČKOVÁ, Andrea. *Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávacie nástroje*, Bratislava: ELET 2011. str. 22-23. ISBN 978-80-88812-22-7.

Časopisecká literatúra

BENEŠOVSKÁ, Michaela – FEIK, Štěpán. *Marketing & komunikace. Digitální marketing: nejen instálč, fejsíček, jútúbko a ty ostatní*. Praha: Česká marketingová společnost, 2017, str. 6-7. ISSN 1211-5622.

MIKLOŠÍK, Andrej. *Communication campaign management in search-centric marketing. Actual Problems of Economics*. Kiev: National Academy of Management, 2015, str. 181-188. ISSN 1993-6788.

MIKLOŠÍK, Andrej. *Vyklikávanie v modernej ére PPC. Blog.monogram.sk/miklosik: informačné systémy marketingu*. [Bratislava], 2011

POMPUROVÁ, Kristína. *Reklama po novom. Hotelier*. Žilina: Direct press, 2015, str. 28. ISSN 1337-0545.

KALAŠOVÁ, Jana. *Význam SEO, PPC a sociálnych sietí v internetovom marketingu. Zisk manažment*. Žilina: Poradca podnikateľa, 2013, str. 84. ISSN 1337-9151.

MIKLOŠÍK, Andrej. Sekundárne dôsledkové kritériá pre benchmarking webových stránok v oblasti optimalizácie pre vyhľadávacie nástroje (SEO), [Praha]: Ikaros, 2012, 16(7), ISSN 1212-5075.

Elektronické zdroje

The new SEO process. [online]. [cit. 2019-07-10]. Dostupné na internete: <https://moz.com/blog/the-new-seo-process-quit-being-kanye>

Google Trends. [online]. [cit. 2019-07-07]. Vlastné spracovanie pomocou nástroja Google Trends. Dostupné na internete: <http://www.google.com/trends>.

Moz – SEO Software, Tools & Resources for Smarter Marketing. [online]. [cit. 2019-08-07]. Vlastné spracovanie pomocou bezplatného nástroja Open Site Explorer. Dostupné na internete: <https://moz.com/researchtools/ose/>.

Dostupné na internete: [online]. [cit. 2019-10-12]. <https://www.realitnaunia.sk/realitne-portaly-kde-sa-oplati-inzerovat-prieskum-2019>

Dostupné na internete: [online]. [cit. 2019-10-14]. <https://www.ppcprofits.cz/blog/co-je-autorita-domeny-a-proc-je-pro-vas-web-dulezita>

Dostupné na internete: [online]. [cit. 2019-10-15]. <http://www.seo-expert.cz/alexa-rank>

Dostupné na internete: [online]. [cit. 2019-10-15]. <https://sejuicer.com/quantcast-rank>