

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/36086129633532420

**MARKETING ZAMERANÝ NA VIDITEĽNOSŤ VO
VYHĽADÁVACÍCH NÁSTROJOCH**

Diplomová práca

2019

Bc. Martin Džopko

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**MARKETING ZAMERANÝ NA VIDITEĽNOSŤ VO
VYHLÁDÁVACÍCH NÁSTROJOCH**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Veronika Nekolová, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Martin Džopko

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

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

Dátum:

.....

Bc. Martin Džopko

Pod'akovanie

Na tomto mieste patrí veľké pod'akovanie vedúcej práce Ing. Veronike Nekolovej, PhD. za ochotu, cenné pripomienky a odbornú pomoc, ktorú mi poskytla pri spracovaní mojej diplomovej práce. Zároveň patrí veľké ďakujem rodine, mojim priateľom a všetkým, ktorí mi pomáhali behom celého štúdia.

ABSTRAKT

DŽOPKO, Martin: *Marketing zameraný na viditeľnosť vo vyhľadávacích nástrojoch*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Veronika Nekolová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 80 s.

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť SEO stratégiu, ktorá zabezpečí viditeľnosť internetovej stránky www.TOMR.cz vo výsledkoch vyhľadávania, a budovanie pozícií na navrhované kľúčové slová, ktoré sa ich optimalizáciou budú postupne budovať na popredné pozície vo vyhľadávaní, a tým zvýšia návštevnosť stránky z organického vyhľadávania. Práca je rozdelená do 5 kapitol a obsahuje 10 tabuliek, 5 grafov a 18 obrázkov. Prvá kapitola je zameraná na charakteristiku základných pojmov týkajúcich sa marketingu, online marketingu, vyhľadávacích nástrojov a marketingu vo vyhľadávacích nástrojoch. Druhá kapitola obsahuje identifikáciu primárnych a sekundárnych cieľov práce. Dôležitou súčasťou druhej kapitoly je definovanie čiastkových cieľov teoretickej a praktickej časti záverečnej práce. Tretia kapitola je venovaná metodike práce. V posledných dvoch kapitolách oboznamujeme čitateľa s výsledkami práce a záverečnou diskusiou. Výsledkom riešenia daného výskumu je to, že internetovú stránku už je možné nájsť medzi poprednými pozíciami vo výsledkoch vyhľadávania. Tým pádom sa zabezpečila jej lepšia viditeľnosť z pozície vyhľadávacích nástrojov, ako aj z pozície potenciálnych zákazníkov.

Kľúčové slová:

online marketing, vyhľadávacie nástroje, marketing vo vyhľadávacích nástrojoch, optimalizácia internetových stránok pre vyhľadávače, reklama vo vyhľadávačoch, SEO, SEA, PPC.

ABSTRACT

DŽOPKO, Martin: *Marketing focused on search engine visibility*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Business Administration; Department of Marketing. - Head of Thesis: Ing. Veronika Nekolová, PhD. - Bratislava: OF EU, 2019, 80 p.

The main goal of the thesis is to design an SEO strategy that will ensure the visibility of the website www.TOMR.cz in the search results, and build positions on the proposed keywords, which will optimize them to gradually rank in the top positions in search, thereby increasing the traffic of the site from organic search. The thesis is divided into 5 chapters and it contains of 10 tables, 5 graphs and 18 pictures. The first chapter focuses on the characteristics of basic terms in regard to the marketing, online marketing, search engines and search engine marketing. The second chapter contains of the identification of primary and secondary aims of the thesis. An important part of the second chapter is the definition of the partial aims of the theoretical and practical part of the final thesis. The third chapter is devoted to the methodology of the thesis. In the last two chapters we familiarize the reader with the results of the thesis and with the final discussion. The result of the research is that the website can already be found among the top positions in the search results. Therefore, visibility of the website was better ensured for search engines as well as for potential customers.

Keywords:

online marketing, search engines, search engine marketing, search engine optimization, search engine optimization, SEO, SEA, PPC.

Obsah

Úvod.....	12
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	13
1.1 Definícia marketingu.....	13
1.1.1 Marketingový mix	14
1.1.2 Marketingová komunikácia	15
1.1.3 Online marketing	16
1.1.4 Online marketingová komunikácia.....	20
1.2 Vyhľadávacie nástroje.....	22
1.2.1 Definícia vyhľadávacích nástrojov	23
1.2.2 Proces vyhľadávania vo vyhľadávacích nástrojoch	24
1.2.3 Kategorizácia vyhľadávacích nástrojov	26
1.3 Marketing vo vyhľadávacích nástrojoch.....	28
1.3.1 Viditeľnosť vo vyhľadávaní	30
1.4 Optimalizácia internetových stránok pre vyhľadávacie nástroje (SEO).....	31
1.4.1 On-page faktory	33
1.4.2 Off-page faktory	39
1.5 Platená reklama vo vyhľadávacích nástrojoch (SEA).....	42
1.5.1 PPC odkazy	43
2 Cieľ práce.....	46
3 Metodika práce	47
3.1 Charakteristika internetového obchodu TOMR.cz	48
3.2 Charakteristika skúmaného objektu – www.tomr.cz	49
3.3 Nástroje zberu dát	51
4 Výsledky práce	52
4.1 Analýza kľúčových slov.....	52
4.1.1 Hľadanie a získavanie kľúčových slov.....	52

4.1.2 Spracovanie dát na získanie základu pre tvorbu informačnej štruktúry.....	53
4.1.3 Informačná architektúra.....	56
4.2 On-page faktory	58
4.2.1 Nadpisy.....	58
4.2.2 Titulky stránok.....	58
4.2.3 Metadescription	61
4.2.4 Názvy a popisy obrázkov	63
4.2.5 Interné odkazy	65
4.2.6 Rýchlosť načítania stránky	67
4.2.7 Optimalizácia pre mobilné zariadenia	68
4.3 Off-page faktory.....	69
4.3.1 Indexácia.....	69
4.3.2 Budovanie spätných odkazov	71
5 Diskusia	75
Záver	77
Zoznam použitej literatúry.....	78

Zoznam obrázkov

OBRÁZOK 1 LOGO SPOLOČNOSTI.....	49
OBRÁZOK 2 ČASŤ KLASIFIKAČNEJ ANALÝZY KĹÚČOVÝCH SLOV	54
OBRÁZOK 3 PRÍLIŠ KRÁTKY TITULOK.....	59
OBRÁZOK 4 OPTIMÁLNY TITULOK	60
OBRÁZOK 5 PRÍLIŠ DLHÝ TITULOK	60
OBRÁZOK 6 TITULOK VO VÝSLEDKU VYHĽADÁVANIA.....	61
OBRÁZOK 7 PRÍLIŠ KRÁTKY METADESCRIPTION	62
OBRÁZOK 8 OPTIMÁLNY METADESCRIPTION	62
OBRÁZOK 9 PRÍLIŠ DLHÝ METADESCRIPTION	62
OBRÁZOK 10 METADESCRIPTION VO VÝSLEDKU VYHĽADÁVANIA.....	63
OBRÁZOK 11 DEFINOVANIE ALT POPISU	63
OBRÁZOK 12 DEFINOVANIE ALT POPISU NA WEBSTRÁNKACH E-SHOPU TOMR – PRODUKT DVOJUMÝVADLO	63
OBRÁZOK 13 VIDITEĽNOSŤ STRÁNKY ROBOTMI	64
OBRÁZOK 14 VIDITEĽNOSŤ STRÁNKY UŽÍVATEĽMI	64
OBRÁZOK 15 INTERNÉ PRELINKOVANIE. UKÁŽKA VZŤAHU B.....	67
OBRÁZOK 16 RÝCHLOSŤ E-SHOPU TOMR.CZ	68
OBRÁZOK 17 PRISPÔSOBENIE MOBILNÝCH ZARIADENIAM.....	69
OBRÁZOK 18 INDEXÁCIA GOOGLE POMOCOU OPERÁTORA SITE:NÁZOVSTRÁNKY.CZ.....	70

Zoznam tabuliek

TABUĽKA 1 POČET ZNAKOV – TITULOK.....	59
TABUĽKA 2 NÁVRHY TITULKOV	60
TABUĽKA 3 POČET ZNAKOV V METATITULKU.....	61
TABUĽKA 4 NÁVRH METADESCRIPTION	62
TABUĽKA 5 NÁVRH ALTERNATÍVNYCH POPISOV	65
TABUĽKA 6 INTERNÉ ODKAZY	66
TABUĽKA 7 SPÄTNÉ ODKAZY TOMR.CZ.....	71
TABUĽKA 8 STRÁNKY, NA KTORÉ SMERUJÚ EXTERNÉ ODKAZY	72
TABUĽKA 9 NÁVRH STRÁNOK PRE BUDOVANIE SPÄTNÝCH ODKAZOV.....	73
TABUĽKA 10 POZÍCIA KLÚČOVÝCH SLOV PRED A PO APLIKÁCIÍ.....	75

Zoznam grafov

GRAF 1	19
GRAF 2	24
GRAF 3	55
GRAF 4	56
GRAF 5	57

Zoznam skratiek

apod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
CPC	Cost Per Click
CTR	Click Through Rate
č.	číslo
IAB	združenie pre internetovú reklamu
napr.	napríklad
Obr.	Obrázok
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
str.	stránka
Tab.	Tabuľka
URL	Uniform Resource Locator
tzv.	takzvaný
vid'.	vidieť
www	world wide web

Úvod

V dobe bez internetu bol prístup k informáciám podstatne komplikovanejší. Pre spotrebiteľov nebolo vôbec jednoduché sa dostať k informáciám, ktoré súviseli s konkrétnym produktom, alebo službou. Vďaka internetu sú zákazníci v dnešnej dobe čoraz viac mobilnejší. To znamená, že k požadovaným informáciám sa dostanú bez akýchkoľvek problémov, vo chvíli a z miesta, ktoré je pre nich ideálne. Spotrebiteľia sa čoraz viac zaujímajú o produkty a služby, ktoré je možné na internete vyhľadať. Na druhej strane o firmách, produktoch, ale aj službách o ktorých na internete nenájdeme žiadnu zmienku, ako by v dnešnej dobe ani vôbec neexistovali.

Digitálny priestor predstavuje najjednoduchšiu a zároveň najefektívnejšiu cestu, ako predstaviť svoj produkt na trhu a následne s ním expandovať. Len vlastniť webovú stránku už jednoducho v dnešnej dobe nestačí. Je nesmierne dôležité, aby webová stránka bola pre potenciálnych návštevníkov čo najjednoduchšie objaviteľná. Preto je pre stránku nevyhnutné, aby sa vo výsledkoch vyhľadávania umiestňovala na popredných pozíciách. Účinný spôsob marketingu, ktorým je možné túto skutočnosť zariadiť a naplno tak využiť potenciál, aký on-line priestor ponúka, predstavuje search engine marketing (SEM) – marketing vo vyhľadávacích nástrojoch. Uvedený typ marketingu nám pomáha maximalizovať pravdepodobnosť, že užívateľ nájde informácie, ktoré podnik ponúka a on hľadá. Nemôžeme však zabudnúť na fakt, že on-line prostredie sa veľmi rýchlo vyvíja a neustále mení. Je teda nevyhnutné neustále držať krok s aktuálnymi trendmi.

Diplomová práca pozostáva z piatich kapitol, na ktoré po obsahovej a štruktúrnej stránke nadväzujú príslušné podkapitoly. Prvá kapitola obsahuje teoretické definovanie pojmov súvisiacich s problematikou marketingu zameraného na viditeľnosť vo vyhľadávacích nástrojoch. V druhej kapitole definujeme ciele, ktoré plánujeme dosiahnuť. V tretej kapitole opisujeme, aké metódy sme používali na získavanie údajov. Štvrtá kapitola obsahuje základnú charakteristiku firmy, analýzu kľúčových slov a informačnej štruktúry, optimalizáciu internetovej stránky www.TOMR.cz z pohľadu on-page a off-page faktorov. V poslednej kapitole sú prezentované výsledky dosiahnuté po optimalizácii a odporúčania pre podnik, aby sa jeho internetová stránka umiestňovala vo výsledkoch vyhľadávania na tých najlepších pozíciách, a tým si tak zabezpečil výbornú viditeľnosť vo vyhľadávacích nástrojoch.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Definícia marketingu

Marketing je samostatná vedná disciplína, ktorá sa neustále mení a vyvíja v čase. Kým jej formy ostávajú nemenné, menia sa spôsoby jeho využitia a zároveň aj nástroje, ktoré sa v praxi používajú, a toto všetko sa deje s neustálymi obmenami.

Marketing predstavuje široký pojem, ktorý môžeme definovať ako: „*spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.*“¹

Reprezentuje proces, ktorý je používaný firmou (prípadne jednotlivcami, alebo skupinami) k splneniu určitých cieľov prostredníctvom konkrétnych prostriedkov. Prostredníctvom marketingu firma napĺňa svoje potreby a prania, ako napríklad maximalizáciu zisku alebo získanie trhového podielu a podobne. Marketing využívajú nielen spoločnosti, ktorých cieľom je dosahovanie zisku, ale aj neziskové organizácie, ktoré majú za cieľ vyplnenie potrieb a prání iných jednotlivcov či skupín.²

Táto vedná disciplína ako taká zahŕňa obrovské množstvo aktivít a to od zložitých marketingových rozhodovacích procesov na úrovni top managementu, po jednoduché úkony na nižších úrovniach. Dôležitosť marketingu pre danú firmu závisí aj na postoji top managementu k marketingu – buď sú spoločnosti tzv. „marketing oriented“ alebo naopak na druhej strane berú marketing len ako vedľajšiu aktivitu.³

Kým v minulosti bol marketing a orientovaný prevažne na prezentovanie produktu a cenotvorbu, dnes je marketing orientovaný predovšetkým na budovanie vzťahov so zákazníkmi, pretože je oveľa zložitejšie udržať si zákazníka v ponuke množstva produktov ako získať nového zákazníka. Nestačí, aby spoločnosť vyrábala iba kvalitné výrobky, ale musí ich dokázať kvalitne odprezentovať a predat' zákazníkovi. Zároveň by si mala získať aj jeho dôveru. Marketing by preto mal byť v záujme každej spoločnosti bez ohľadu na predmet jej podnikania.⁴

¹ KOTLER, P. 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s. 39. ISBN 978-80-247-1545-2.

² KOTLER, P. 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. s. 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

³ SOLOMON, M. R. - MARSHALL, G. W. - STUART, E. W. 2015. Marketing; Real People, Real Choices. 8th edition. Boston: Pearson, 2015. s. 28. ISBN 978-1-292-09775-6.

⁴ JANOUCH, V. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brne: Computer Press, 2014. s. 28. ISBN 978-80-251-4311-7.

1.1.1 Marketingový mix

Ak si už firma zvolí druh svojej podnikateľskej činnosti, bude musieť prejsť mnohými prekážkami a urobiť ešte mnoho dôležitých rozhodnutí, aby bol jej produkt pre zákazníkov dosiahnuteľný. Marketingové aktivity podniku sú ovplyvňované enormným množstvom pozitívnych, ale aj negatívnych faktorov. Marketingový mix patrí medzi kontrolovateľné faktory. Naopak medzi faktory, ktoré sa podnikom nedajú nijako kontrolovať, alebo ovládať, patrí marketingové prostredie. Marketingový mix radíme medzi jednu z najdominantnejších myšlienok v modernom marketingu. Zahŕňa všetko, pomocou čoho podnik dokáže ovplyvniť dopyt po svojich produktoch.⁵

Vznik konceptu marketingového mixu siaha do roku 1953, kedy s ním po prvý raz prišiel Neil Borden a neskôr ho formalizoval vo svojom článku „Koncept marketingového mixu“. Inšpiroval ho jeho spolupracovník, ktorý opisoval rolu manažéra ako „mix určitých ingrediencií.“ Ďalší americký autor a profesor Edmund Jerome McCarthy potom navrhol klasifikáciu štyroch P. V tradičnom ponímaní marketingový mix pozostáva zo štyroch základných elementov:

- **Product** (Produkt),
- **Price** (Cena),
- **Place** (Distribúcia),
- **Promotion** (Marketingová komunikácia).⁶

Marketingový mix je vo všeobecnosti akceptovaný ako použitie a špecifikácia 4P opisujúcich strategickú pozíciu výrobku na trhu. Marketingový mix je teda kombinácia produktu, ceny produktu, marketingovej komunikácie o produkte a miesta, kde je produkt dostupný, ktoré spoločne vytvárajú vyžadovanú odozvu u súboru vopred definovaných zákazníkov. Marketingový mix je pojem, ktorý definuje jednotlivé kroky a možnosti, ktoré firmy využívajú na to, aby upravili svoje ponuky podľa cieľových segmentov, a tým ovplyvnili dopyt po svojich produktoch. Obsahuje všetky nástroje, ktoré majú marketingoví

⁵ KURTZ, D. L. - BOONE, L. E. 2006 Principles of Marketing: 12th ed. Ohio : Mason, 2006. s. 133. ISBN 978-03-243-2379-5.

⁶ GORDON, R. *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix*. *Australasian Marketing Journal* [online] 2012. [cit. 2019-04-10]. Dostupné na internete: <<https://searchproquestcom.zdroje.vse.cz/docview/1027770394/fulltextPDF/C895AE4425AD42FBPQ/1?accountid=17203>>.

pracovníci k dispozícii na to, aby dosiahli svoje predajné ciele. Marketingový mix teda tvorí základný koncept marketingu.

Mnoho autorov sa venuje tejto problematike a všetci sa zhodujú v tom, že marketingový mix nie je možné chápať iba ako jednoduché prepojenie jednotlivých opatrení, ale ako komplexné riešenie. Ak má byť výsledný celok spoločnosti úspešný, jednotlivé prvky musia byť harmonicky prepojené.⁷

1.1.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia, zjednodušene nazývaná aj ako “promotion“, predstavuje samostatnú vednú disciplínu, ktorá je tvorená mnohými prvkami. Marketingovú komunikáciu môžeme charakterizovať ako „*nástroje, ktorými firmy majú sklon informovať, presvedčať a pripomínať sa zákazníkom – priamo alebo nepriamo – o predávaných produktoch a značkách. Môžeme preto konštatovať, že marketingová komunikácia reprezentuje hlas spoločnosti o jej produktoch a značkách, pričom predstavuje cestu ako nadviazať dialóg a vytvoriť vzťah so zákazníkom.*“⁸

Inými slovami možno tvrdiť, že ide o vytvorenie efektívneho systému, ktorý poskytuje zákazníkovi relevantné informácie o produktoch, službách, ich vlastnostiach, ale aj cene, mieste a čase, (ostatné tri prvky marketingového mixu) v ktorom ich možno získať za stanovenú protihodnotu. Zjednodušene, ide o systém komunikačných metód a prostriedkov, s pomocou ktorých ovplyvňujeme nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie tovaru a služieb na danom trhu .

„*Základ systému marketingovej komunikácie tvorí nasledujúcich päť metód:*

- **Reklama** (*Advertising*),
- **Podpora predaja** (*Sales promotion*),
- **Vzťahy s verejnosťou** (*Public relations*),
- **Osobný predaj** (*Personal selling*),
- **Priamy marketing** (*Direct marketing*).“⁹

⁷ KOTLER, P. - KELLER, K. L. 2013. Marketing Management. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁸ KOTLER, P. - KELLER, K.L. - KOSHY, A. - JHA, M. 2009. Marketing Management, a South Asia Perspective, 13th edition. Bratislava. PEARSON EDUCATION, 2009. s. 456. ISBN 978-81-317-1683-0.

⁹ LABSKÁ, H. - TAJTÁKOVÁ, M. - LOYDLOVÁ, M. 2009. Marketingová komunikácia I. Bratislava: EKONÓM, 2009. s. 13. ISBN 978-80-225-2760-6.

Možno tvrdiť, že uvedené delenie je v celku presné. Avšak v súčasnom svete rýchlo meniacich sa technológií, kedy sa naplno prejavujú tendencie meniť všetko zaužívané, by sme mohli aj tento základný systém marketingovej komunikácie modifikovať, resp. doplniť o niektoré moderné prvky. Medzi nich bezpochyby môžeme zaradiť marketing na internete resp. online marketing.

1.1.3 Online marketing

Napriek tomu, že internet už existuje od šesťdesiatych rokov minulého storočia, prístup k informačným technológiám začal rapídne rásť až tesne pred príchodom nového milénia, a to v dôsledku rozmachu bezdrôtových technológií a postupnou liberalizáciou v oblasti telekomunikácií. S rozmachom informačných a komunikačných technológií na konci deväťdesiatych rokov súvisí aj počiatok vzniku online marketingu. Niektorí marketingový pracovníci už od začiatku videli v internete obrovský potenciál, no realizáciu marketingu v online prostredí zásadne obmedzovali (alebo dokonca vylučovali) technické možnosti a hlavne obmedzený prístup populácie k internetovému pripojeniu. Postupom času sa však táto situácia zlepšovala a firmy si začali zakladať svoje vlastné webové stránky, ktoré najprv nahradili tlačené propagačné materiály a neskôr začali slúžiť aj na predaj výrobkov a služieb. Vzhľadom na stále väčšiu digitalizáciu bežných činností aj vedných disciplín a výrazný nárast používateľov internetu sa aj marketing, ako jedna z činností firiem, presunul do online sveta. K neodmysliteľným súčasťam vzniku online marketingu teda patrí internetové prostredie. Ako sme už vyššie spomínali marketing spočíva v zisťovaní prianí a potrieb zákazníkov, tak aby im spoločnosť mohla ponúknuť produkty s pridanou hodnotou a zároveň realizovala zisk. Z tohto pohľadu je internet nástrojom slúžiacim nie len pre monitorovanie potrieb zákazníkov (pridaná hodnota pre zákazníka), ale súčasne aj na ich získavanie (hodnota pre firmu).

Online marketing je treba chápať ako kontinuálnu činnosť vzhľadom na to, že na rozdiel od ostatných klasických médií sa podmienky na internete menia neustále. V dôsledku nových technologických možností sa taktiež do značnej miery rozšírilo prostredie a nástroje online komunikácie. Internetový trh je v podstate konverzáciou, v rámci ktorej spolu ľudia komunikujú v reálnom čase a na akúkoľvek tému, mnohokrát úplne bez akýchkoľvek zábran. Vďaka tomuto štýlu komunikácie nie sú zákazníci nikdy sami a tým pádom môže jednoducho nastať situácia, že určitá skupina ľudí môže behom chvíle firmu vyniesť na výslnie, alebo ju naopak úplne zdiskreditovať. Tá chytřejšia časť firiem sa takému to druhu zdiskreditovania snaží predísť tým, že pomenovávajú veci pravými názvami a často

zákazníkov priamo zapojujú aj do procesu vývoja svojich nových produktov. Týmto spôsobom budujú ich lojalitu a sebe zaistia budúce zisky.¹⁰ V dnešnej dobe tradičný marketing na internete firmy využívajú predovšetkým na realizáciu marketingového výskumu, odprezentovaniu svojej ponuky, odbyt tovarov a služieb, poradenstvo a pomoc zákazníkovi a platobným operáciám. Tento proces dokonale odzrkadľuje prispôbenie sa tradičných obchodných praktík novému komunikačnému prostrediu, kde je však oproti ostatným médiám iniciátorom komunikácie zákazník a klasické role medzi predajcom a zákazníkovi sa tak vymieňajú.¹¹ Marketing v online prostredí je procesom, ktorý sleduje určitý predom definovaný cieľ. Základom jeho úspechu nie je len detailné poznanie zákazníkov a konkurentov, ale aj kvalita ponúkaných tovarov a služieb. Z vyššie uvedených skutočností o online marketingu vyplýva, že pre úspech firmy v online prostredí je nevyhnutné stanoviť si reálne ciele, poznať svojich zákazníkov, komunikovať a ponúkať kvalitné produkty.

V modernom marketingu zohráva internet veľmi významnú úlohu a niektoré spoločnosti, ako napríklad dodávatelia softwaru dokonca úplne opúšťajú off-line prostredie. Súčasne však môžeme pozorovať aj opačný trend, kedy pôvodne čisto internetový predajcovia otvárajú kamenné pobočky a tzv. showroomy a so zákazníkmi komunikujú aj prostredníctvom „tradičných“ médií. V porovnaní s off-line marketingom je online marketing výrazne lepším predovšetkým v nasledujúcich ukazovateľoch:

- **Monitoring a meranie** – väčšie množstvo dát a zároveň ich vyššia kvalita,
- **Nepretržitá dostupnosť** – 24 hodín denne, 7 dní v týždni, 365 dní v roku,
- **Komplexnosť** - oslovenie cieľových zákazníkov niekoľkými rôznymi spôsobmi súčasne,
- **Možnosť individuálneho prístupu** – cielenie na zákazníkov prostredníctvom kľúčových slov a obsahu, komunity ľudí s podobnými záujmami, atď.,
- **Dynamický obsah** - komunikácia sa dá flexibilne meniť podľa aktuálnych potrieb.¹²

¹⁰ JANOUCH, V. 2010. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. s. 19-22. ISBN 978-80-251-2795-7.

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada, 2010. s. 218. ISBN 97880-247-3622-8.

¹² JANOUCH, V. 2010. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. s. 17. ISBN 978-80-251-2795-7.

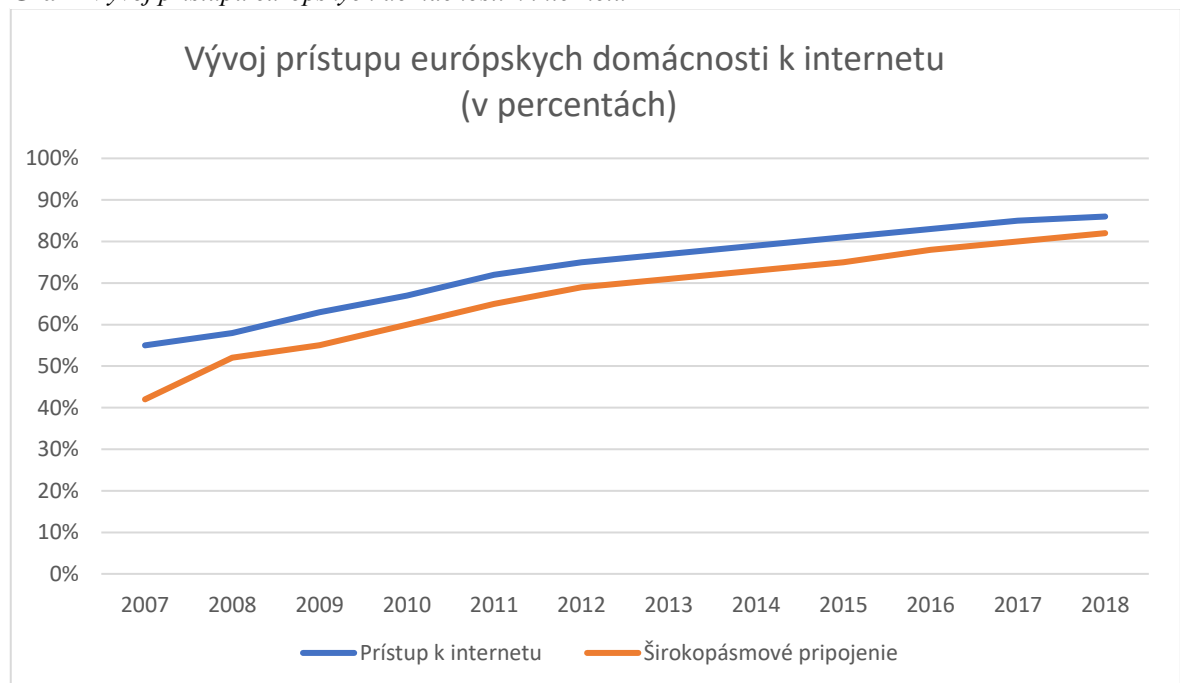
V modernej digitálnej dobe by mali marketingový pracovníci mali zmeniť svoj prístup k marketingovému mixu a namiesto „predávania“ 4P by sa mali čoraz viac pokúšať o „kustomizáciu“ 4C. Dnešní zákazníci sa častejšie zapájajú do počiatočných fáz vývoja produktov. Ceny sú takisto omnoho dynamickejšie, pretože vychádzajú z analýz veľkých údajov (tzv. Big-data). Vysoká konektivita umožňuje spotrebiteľom zúčastňovať sa na zdieľanej ekonomike (napr. v súčasnosti lídrami na trhu sú Uber a AirBnB). Propagácia vyžaduje obojstrannú komunikáciu a systémy pre zákaznícke hodnotenia (tzv. Reviews). Spotrebiteľia požadujú, aby spoločnosti počúvali a reagovali empaticky na ich vstupy, návrhy a obavy. Spotrebiteľia reagujú na všetky technologické zmeny trhu a ich očakávania a prania sa menia rovnako rýchlo s týmito zmenami. Digitálne technológie menia marketing z „vertikálneho“, „exkluzívneho“ a „individuálneho“ na „horizontálny“, „inkluzívny“ a „sociálneho“. V praxi to znamená, že internet prispieva k tomu, aby sa firmy mohli stať globálnejšími a inkluzívnejšími a výrazný technologický pokrok napomáha k zvyšovaniu dostupnosti spotrebiteľských položiek ľuďom na masových trhoch. Spoločnosti by takisto mali prejsť z vertikálneho prístupu na horizontálny, čo znamená, že na miesto kontroly všetkých aspektov vývoja, výroby a distribúcie by dnes mali spolupracovať so svojim zákazníkom. Generácia tzv. digitálnych potomkov, zjednodušene tí, ktorí sa narodili v období masívneho rozmachu internetu, udáva trendy o tom, kedy a kde ľudia budú v budúcnosti uskutočňovať väčšinou svojich nákupov. Títo noví zákazníci sú mladí, mestskí, a hlavne mobilní. Na základe toho môžeme usúdiť, že uskutočňujú nákupy na základe ich voľného času a formou, ktorá im vyhovuje. Takmer všetky informácie o produktoch hľadajú na internete, ba dokonca aj v čase nakupovania v kamennej predajni a cenia si interakciu a angažovanosť.¹³

Veľmi významnú úlohu v modernom marketingu zohráva dôležitosť prepojovania online a off-line prostredia. Takéto prepojovanie marketingu sa nazýva „Omnichannel“ (spájanie off-line a on-line prostredia za účelom vytvorenia bezproblémového a konzistentného zážitku pre spotrebiteľa). V digitálnej ére, spotrebiteľova cesta môže viesť od vyhľadávania informácií o hľadanom produkte na internete až ku návšteve kamennej predajne, alebo sa to môže udiť aj kľudne naopak. Dôležité pre nás je, že spotrebiteľia sa dnes pohybujú a preskakujú medzi off-line a on-line prostredím pri kúpe produktov.

¹³ KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. 2017. Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. New Jersey: Wiley, 2017. s. 49. ISBN 978-1-119-34120-8.

Internet priniesol mnoho výhod z hľadiska marketingu. Prostredníctvom internetu môžu medzi sebou komunikovať spotrebiteľia a firmy po celom svete. Rozsah užívateľov internetu bezpodmienečne rastie a stáva sa viac prístupnejším na celom svete. Tým rastie aj potenciál globálneho trhu. Pri komerčnom využití internetu hrá významnú úlohu kúpyschopná používateľská základňa. Internet z tohto pohľadu efektívne slúži ako silný marketingový nástroj. Informačno-komunikačné technológie sa stali dostupnými pre širokú verejnosť, a to z hľadiska prístupu aj ceny. V roku 2007 malo v Európskej únii prístup k internetu zhruba 55% domácností. Podľa grafu 1 sa podiel zvyšoval. V roku 2012 dosiahol takmer 75% a v roku 2014 niečo okolo 80%. V roku 2017 malo prístup k internetu okolo 85% európskych domácností.

Graf 1 Vývoj prístupu európskych domácnosti k internetu



Zdroj: vlastné spracovanie. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/sk#Pou.C5.BE.C3.ADvnie_internetu>.

Internet je pre firmy veľmi dôležitým komunikačným kanálom. Produkty a služby inzerujú viacerými tradičnými kanálmi, ale aj prostredníctvom online kanálov teda cez internet. Reklama na internete je efektívna a podporuje okamžité zvýšenie online tržieb, ako aj krátko a strednodobý rast off-line tržieb.¹⁴ V ďalšom texte sa budeme venovať internetu a

¹⁴ SOKOLÍK, M. 2011. Creation of websites. In Petranová, D.-Čábyová E. Media relations II. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. s. 31. ISBN 978-80-8105-229-3.

marketingovej komunikácii v „online priestore“, teda online marketingovej komunikácii, oboznámime sa s jednotlivými nástrojmi, ktoré sa v nej najčastejšie používajú, zameriame sa hlavne na tie, ktoré najviac korešpondujú s našou problematikou.

1.1.4 Online marketingová komunikácia

S vývojom nových druhov technológií a posunom webu, ale aj rozšírením ďalších mobilných platforiem, ktoré prebehlo pomerne rýchlo sa internetová komunikácia stala úplne prirodzenou súčasťou marketingového komunikačného mixu. Internet je jednoznačne najrýchlejšie rozvíjajúce sa médium využívané za účelom propagácie a reklamy ako takej, a to primárne vďaka jeho dosahu a adresnosti. Zároveň môžeme tvrdiť, že internet nepredstavuje niečo čo je statické, nemeniace sa. Naopak práve jeho dynamika vývoja, ako takého a jeho neustále obohacovanie o nové informácie núti každého, kto na ňom pôsobí, či už ako podnik alebo bežný používateľ, neustále sa zdokonaľovať. Platí to aj pre všetkých marketingových pracovníkov všetkých spoločností, ktoré sa snažia komunikovať práve prostredníctvom internetu.

Nástroje, ktoré marketingoví pracovníci majú na internete k dispozícii sú charakteristické najmä svojou:

- **Presnosťou** – zákazníka a pre neho typické správanie možno rozpoznať až do úplných detailov,
- **Kvantifikovateľnosťou** – účinok takmer všetkých nástrojov možno presne merať,
- **Rýchlosťou** – operácie na internete prebiehajú v reálnom čase. Možno tak prakticky okamžite reagovať na potreby zákazníkov.
- **Adresnosťou** – existujú tu rôzne druhy nástrojov a programov, ktorými možno prakticky bez významnej odchýlky stanoviť, kto je používateľ a následne tak presne zacieliť posolstvo podniku.¹⁵

Spoločnosť, ktorá využíva potenciál internetu, dokáže získať viacero konkurenčných výhod, akými sú napríklad spomínané zníženie nákladov na produkciu reklamy a marketingovej komunikácie, pretože reklama prezentovaná prostredníctvom internetu môže byť omnoho lacnejšia. Ďalej je to získanie konkurenčnej výhody v podobe, že spoločnosť sa môže dostať čoraz bližšie k svojim potenciálnym a existujúcim zákazníkom a tým pádom

¹⁵ LABSKÁ, H. - TAJTÁKOVÁ, M. - LOYDLOVÁ, M. - MIKLOŠÍK, A. 2008. Marketingová komunikácia II. Bratislava: EKONÓM, 2008. s. 63. ISBN 978-80-225-2485-8.

zasiahnúť širšiu skupinu ľudí. Vďaka existencii internetu môžu podniky realizovať lepšiu a zaujímavejšiu komunikáciu smerom k zákazníkovi, ako prostredníctvom iných tradičných nástrojov marketingového mixu. Prostredníctvom online komunikácie môžu podniky aj efektívne získať kontakty na svojich potenciálnych zákazníkov, a tým získať ďalšie potenciálne príležitosti. Taktiež vďaka internetu sa dajú zefektívniť aj komunikačné podnikové procesy. Podstatnou pridanou hodnotou je taktiež zlepšenie starostlivosti o zákazníka, pričom môžeme predpokladať, že správnu starostlivosťou o zákazníka, zostane zákazník voči svojej spoločnosti lojálny. Je to nesmierne dôležité, pretože s ohľadom na náklady vynaložené na komunikáciu je oveľa náročnejšie a aj nákladnejšie nového zákazníka získať, ako si ho udržať.¹⁶

Podniky môžu prostredníctvom internetu využívať mnoho foriem marketingovej komunikácií v závislosti od ich sledovaného cieľa. Za účelom propagácie značky na internete sa však obvykle používajú reklamné kampane, on-line PR, mikrostránky (microsites), virálny marketing, marketing pre podporu komunit, buzz marketing a advergaming. Pri orientovaní sa podniku na podporu predaja a zvýšenie jeho výkonového efektu môžeme využiť reklamu vo vyhľadávачoch (SEO, SEM), on-line spotrebiteľské súťaže, e-mail marketing ako taktiež affiliate marketing . Obe tieto skupiny nástrojov komunikačného mixu sa samozrejme vzájomne ovplyvňujú. Podpora predaja napomáha budovaniu značky a naopak.¹⁷

Doba v ktorej aktuálne žijeme kladie omnoho väčší dôraz na prístupnosť a relevantnosť informácií z pohľadu spotrebiteľov. Z tohto dôvodu, ak chce podnik vytvoriť úspešnú marketingovú a komunikačnú kampaň, je vcelku nevyhnutné, aby venoval dostatok času na rozvoj svojej webstránky. V prípade, že sa nám ako podniku podarí prostredníctvom vlastnej webstránky zaujať pozornosť u potenciálneho zákazníka, existuje určitý predpoklad, že tento potenciálny zákazník bude určitý čas venovať práve vyhľadávaniu dodatkových, pre neho relevantných informácií. Avšak keďže ľudia sú vo všeobecnosti rôzni, s rôznymi záujmami, nie je možné sa teda mylne domnievať, že komunikačná kampaň musí v určitom médiu odovzdať to isté posolstvo každému potenciálnemu spotrebiteľovi

¹⁶ KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. 2017. Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. New Jersey: Wiley, 2017. s. 53. ISBN 978-1-119-34120-8.

¹⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada, 2010. s. 224. ISBN 97880-247-3622-8.

alebo zákazníkovi. Je preto pre spotrebiteľov veľmi dôležité, aby si mali možnosť svoje poznatky rozšíriť o pre nich relevantné informácie.

Preto kvalitne spracovaná webová stránka podniku zaručí stav, pri ktorom potencionálni zákazníci, u ktorých bola doposiaľ zaujatá len ich pozornosť, sa môžu posunúť do nasledujúcich fáz nákupného cyklu. Iným faktorom prečo by podnik mal venovať dostatočný čas tvorbe a rozvoju web stránky je fakt, že jej precízne a kvalitné spracovanie vzbudí u potenciálnych zákazníkov určitý dojem profesionality daného podniku. Z uvedeného vyplýva akási nutnosť tvorby internetovej stránky, ako **kontaktného miesta so zákazníkom**, či už súčasným, alebo potenciálnym.¹⁸

Podľa štatistík IAB z roku 2018 výdavky na online reklamu v prvom polroku vrástli o 7% oproti predošlému roku. Do internetovej reklamy bolo za prvý polrok investovaných 59 miliónov Eur. Výdavky do internetovej reklamy v rámci Európskej únie za rok 2017 dosiahli výšku 48miliárd Eur. Online reklama v rámci Európskej únie vzrástla o 13,1%. Digitálny trh v Európskej únii sa nám za posledných 5 rokov zdvojnásobil. Z pohľadu formátov jednotlivých typov online reklám najväčšie rasty dosiahla natívna reklama (riadkové inzercie). Klienti aj naďalej najviac investujú do bannerovej reklamy, a to okolo 41% z celkových výdavkov.

1.2 Vyhľadávacie nástroje

Spolu so vznikom World Wide Web-u v roku 1993 sa na svete objavil aj prvý robot (World Wide Web Wanderer), ktorý bol schopný prechádzať webovými stránkami. Pôvodnou úlohou tohto robota bolo len počítať aktívne stránky na internete a získavať informácie o rýchlosti načítania webových stránok, ale jeho zakladateľ ho neskôr vylepšil na toľko, aby dokázal indexovať URL. Do konca uvedeného roku existovali už 3 rôzne typy vyhľadávačov s jedinečnými robotmi: World Wide Web Worm, JumpStation a Repository-Based Software Engineering. V priebehu nasledujúceho roku vytvoril Jerry Yang spolu s Davidom Filom dnes už takmer celosvetovo známy vyhľadávač Yahoo! Spočiatku obsahoval tento vyhľadávacie nástroj zoznam obľúbených odkazov jeho zakladateľov, ktorému sa snažili dať určitý jednotný systém. Postupom času prichádzali na svet ďalšie vyhľadávacie nástroje ako napr. Metacrawler, Altavista, Excite alebo GoTo. Svoje vedúce postavenie na trhu si aj naďalej s prehľadom udržiaval vyhľadávač Yahoo!

¹⁸ LABSKÁ, H. - TAJTÁKOVÁ, M. - LOYDLOVÁ, M. - MIKLOŠÍK, A. 2008. Marketingová komunikácia II. Bratislava: EKONÓM, 2008. s. 64. ISBN 978-80-225-2485-8.

Problém s rastúcou mierou nerelevantných odkazov, ktoré boli vyhľadávané sa podarilo vyriešiť až koncom roka 1997 kedy Larry Page a Sergey Brinn založili vyhľadávací portál Google. Ten musel prejsť množstvom zásadných zmien k tomu, aby sme ho my užívatelia dokázali vnímať v takej podobe, ako ho poznáme dnes. Aktuálne si dlhodobo drží najväčší podiel na trhu v porovnaní s ostatnými vyhľadávacími nástrojmi.¹⁹

1.2.1 Definícia vyhľadávacích nástrojov

Svet internetu a celkovo svet počítačových sietí neustále rastie a rozvíja sa. Preto sa internetové vyhľadávacie nástroje stali akousi nevyhnutnosťou pre používateľov, ktorý na internete hľadajú požadované a relevantné informácie. Vyhľadávacie nástroje sú takzvanými agregátormi všetkých dostupných informácií, ktoré sa na internete nachádzajú.

Vyhľadávací nástroj môžeme definovať ako službu, ktorá umožňuje používateľom nájsť na internete požadované informácie. Vyhľadávacie nástroje používajú vysoko sofistikované počítačové programy na triedenie webových stránok. Prevažná väčšina funguje na rovnakej báze. Keď niečo hľadáme, tak najprv zadávame do vyhľadávača slovo, ktoré ináč nazývame aj ako vyhľadávací dopyt. Neskôr vyhľadávací nástroj porovná dopyt svojim katalógom webových stránok a vyhodí nám relevantné zhody. Vyhľadávací nástroj má za svoj cieľ vytvoriť zoznam výsledkov. Vo výsledkoch môžeme nájsť prevažne odkazy na webové stránky. Vyhľadávanie je týmto významné aj pre online marketingové stratégie firiem. Firmy môžu takto propagovať svoje produkty a služby online v rôznych typoch vyhľadávacích služieb.²⁰ Možno zjednodušene povedať, že vyhľadávacie nástroje fungujú na princípe, že používateľ zadá slovo (respektíve zoskupenie slov, ktoré považuje za relevantné) do textového okna vo vyhľadávacom nástroji a behom zlomku sekundy sa mu objaví viacero výsledkov, ktoré vedú k uspokojeniu jeho potreby. Tieto výsledky mu automaticky vygeneruje vyhľadávací robot, ktorý neustále musí prehľadávať celý web a snažiť sa používateľovi ponúknuť čo najpresnejšie zhody.

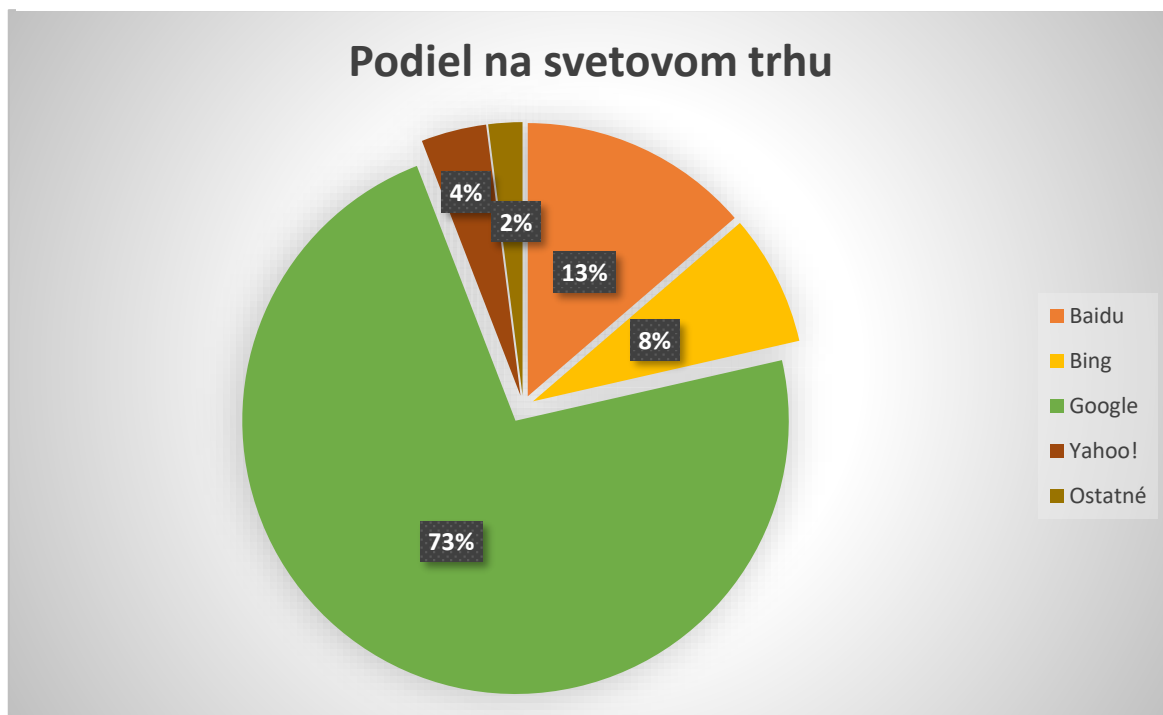
Z grafu 2 môžeme vidieť, že v súčasnosti je najpopulárnejším vyhľadávacím nástrojom na svete práve Google, ktorý využíva zhruba 73% používateľov. Vyhľadávací nástroj Baidu v rámci prieskumu dosiahol necelých 14%. Za ním sa umiestnili vyhľadávače

¹⁹ SMIČKA, R. 2004. Optimalizace pro vyhledávače – SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. 1. vyd. Praha: Jasmínka, 2004. s. 49. ISBN 80-239-2961-5.

²⁰ MIKLOŠÍK, A. 2014. Informačné systémy marketingu. EKONÓM: Bratislava, 2014. s. 128. ISBN 978-80-225-3832.

Yahoo! a Bing. Za nimi sa umiestnili všetky ostatné, ktoré dosahovali veľmi malý percentuálny podiel.

Graf 2 Podiel internetových vyhľadávačov na svetovom trhu za rok 2018



Zdroj: vlastné spracovanie. Dostupné na internete: <<http://marketshare.hitslink.com/search-engine-marketshare.aspx?gprid=4&qpcustommd=0&qptimeframe=M>>.

1.2.2 Proces vyhľadávania vo vyhľadávacích nástrojoch

Ľudia majú radi vyhľadávače, pretože si vďaka nim dokážu nájsť potrebné informácie, napríklad kde si môžu kúpiť určitý výrobok alebo koľko stojí. Ak podnik vlastní web stránku, na ktorej propaguje alebo predáva svoje produkty resp. služby, je veľmi pravdepodobné, že vďaka vyhľadávateľom sa k nej dostanú potenciálni zákazníci. Pochopiť procesy a fungovanie vyhľadávačov je nutné k úspechu v online marketingu. Vyhľadávače sú veľmi komplexné systémy, ktoré pracujú s obrovským množstvom dát a vykonávajú množstvo procesov. Celý proces je rozdelený do niekoľkých fáz:

- **Prechádzanie** – na začiatku program (software), ktorému sa hovorí robot (v niektorých knihách pavúk, z anglického crawler/spider) prehľadáva web a hľadá na nich stránky a odkazy na nich vedúce. Robot začína vo vlastnej databáze, tam si vyberie odkaz stránky, ktorý navštívi. Prejde na hlavnú stránku, prečíta ju a jej obsah si stiahne na vlastný server. Stránky prehľadáva pomocou odkazov, takže ak na ňu nevedie žiadny odkaz, v podstate ju robot

nemôže vidieť. Prechádzanie prebieha neustále a robot sa na stránky vracia. Cieľom je, aby robot prešiel všetky časti mojej stránky, preto je dôležité mať web z technického hľadiska v poriadku, aby ho mohol prejsť celú. Pri extrahovaní obsahu zas môže robiť problém veľké množstvo videí a obrázkov bez textového označenia.²¹

- **Indexovanie** – v tejto fáze robot vyberá kľúčové slová, aby následne zistil, o čom webová stránka je. Stránky roztriedi a uloží do databázy, aby ich mohol zobrazit' vo výsledkoch. Okrem toho, Index napríklad analyzuje rozložené stránky, spolupracuje so slovníkom, extrahuje odkazy a adresy URL (Uniform Resource Locator, slúži k presnému určení zdroja dát), komunikuje so zásobárňou stránok, číta informácie z depozitára a dekomprimuje komprimované stránky. Webové stránky sa nezaindexujú, keď sú napríklad prázdne, jedná sa o duplikáty už uložených stránok, alebo majú malú hodnotu (obsah už existuje).²²
- **Hodnotenie** – po zadaní výrazu (slovo alebo slovné spojenie) robot hodnotí, do akej miery je stránka relevantná k požadovanému kľúčovému slovu (pod týmto pojmom chápeme jedno, ale aj viac slov). Hodnotí sa relevancia a výsledky závisia na obrovskom množstve faktorov a kritérií. Ďalej sa hodnotí kvalita webu a udeľuje sa im známka. Každý vyhľadávač má pre toto hodnotenie iný názov, v Google je to PageRank. Následne, podľa hodnotenia robot stránkam určuje pozíciu, zaraďuje ich a určuje zobrazenie vo výsledkoch vyhľadávania. Hodnotí sa napríklad odkazová popularita, významnosť, relevancia a v súčasnosti sa vyhľadávače snažia výsledky čo najviac personalizovať a prispôbovať svojím užívateľom.²³

Vyhľadávacie nástroje nám teda ponúknu určité výsledky, nazývané aj „search engine results.“ Vo všeobecnosti rozoznávame dva druhy výsledkov:

²¹ KUBÍČEK, M. 2008. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 36. ISBN 978-80-251-2195-5.

²² JANOUCH, V. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 30. ISBN 978-80-251-4311-7.

²³ JANOUCH, V. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 31. ISBN 978-80-251-4311-7.

- **Prirodzené (organické) výsledky** – sú vytvárané výsledkami, ktoré sa algoritmicky generujú v závislosti od toho, čo vyhľadávacie nástroje považujú za najrelevantnejšiu reakciu na daný dotaz.
- **Platené výsledky vyhľadávania** – ide o formu kedy majú inzerenti možnosť sa za istý poplatok, prostredníctvom tzv. paid search campaign, ocitnúť na popredných pozíciách vo výsledkoch. Pre tieto pozície z pravidla platí, že sú viditeľne oddelené od tzv. organických výsledkov).

Vyhľadávače však svoj algoritmus vyhľadávania zatajujú a nie sú známe všetky procesy a hodnotiace faktory. Faktorov kvality obsahu, v tomto prípade môže byť až 200. Ako príklad uvádza kľúčové slovo v titulku stránky a nadpise, URL stránky, počet odkazov, či sú na stránke synonymá atď. Faktory sa neustále menia a nikdy nie je na 100 % možné určiť, ako významne pomôže zásah do stránky z hľadiska umiestnenia v SERP (stránka s výsledkami vyhľadávania). Je nutné podotknúť, že niektoré praktiky hodnotenie znižuje a Google (aj iné vyhľadávače) ich penalizuje. Môže sa jednať napríklad o duplicitný obsah, nákup odkazov, skrytý text, klamlivé presmerovanie, prípadne „využívanie dier“ v algoritme. Následne je veľmi ťažké získať naspäť dobrú reputáciu a hodnotenie. V niektorých prípadoch si musia firmy odznova vytvoriť novú webovú stránku, čo môže byť veľmi nákladné. ²⁴ Základom efektívnej marketingovej komunikácie podniku v online prostredí je úspešné zaradenie odkazu webovej stránky podniku medzi prvé miesta vo výsledkoch vyhľadávania.

1.2.3 Kategorizácia vyhľadávacích nástrojov

Vo všeobecnosti možno vyhľadávacie nástroje kategorizovať takto:

- *„nástroje umožňujúce jednoduché prezeranie dokumentov, prípadne priamy prístup k informačným zdrojom. Tento prístup umožňujú predovšetkým predmetové adresáre internetových zdrojov, kde sa dá pohybovať v rámci daných kategórií a podkategórií;*
- *prieskumové (vyhľadávacie) stroje (tzv. search engines). Ich obrovský index umožňuje vyhľadať informácie na základe kľúčových slov, ich kombinácií, fráz;*

²⁴ DODSON, I. 2016. The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. 1. vyd. Hoboken: Wiley, 2016. s. 7-8. ISBN 978- 1-119-26570-2.

- *inteligentní agenti, ktorí umožňujú na základe vopred stanovených podmienok filtrovať a vyhľadávať informácie. K najznámejším aplikáciám patria agenti špecializujúci sa na porovnávanie cien tovaru v prostredí internetu;*
- *sofistikovaní agenti, ktorí sa učia aj na základe vlastných skúseností;*
- *web mining, objavovanie a extrahovanie poznatkov z internetu.*“²⁵

Ak budeme chápať princíp, akým jednotlivé vyhľadávacie nástroje pracujú, môžeme to využiť vo svoj prospech pri zviditeľňovaní webovej stránky. Poznáme dve odlišné princípy, na základe ktorých vyhľadávacie nástroje fungujú:

- **Fulltextové vyhľadávače** – snažia sa neustále mapovať zdroje internetu, prechádzajú jednotlivými webovými stránkami, pričom zoraďujú tieto webové stránky podľa vopred stanovených kritérií na určité slovo, ktoré sme zadali do vyhľadávača. Vyhľadávacie nástroje dokážu zaregistrovať aj to, ak dôjde k zmene obsahu webovej stránky a zaradia to do svojich databáz. Fulltextové vyhľadávače sa skladajú z troch častí. Prvou je prieskumný modul (pavúk), nasleduje index a poslednou časťou je vyhľadávací softvér. Najskôr pavúk musí zrealizovať prieskum webových stránok a tak prejde do druhej etapy vyhľadávania, ktorou je index. Index možno charakterizovať, ako gigantický zoznam webových stránok. Treťou časťou je softvér, ktorý po zadaní ľubovoľného slova prehľadá stránky v indexe a poskytne zoradenú databázu webových stránok, ktoré kľúčové slovo obsahujú.²⁶ Celosvetovo najznámejším fulltextovým vyhľadávačom je Google. Tento vyhľadávač nehľadá kľúčové slovo len ako sekvenciu znakov. Namiesto toho vytvorí obrovský graf, ktorý je zložený z jednotlivých entít, ktoré predstavujú vzťahy medzi jednotlivými subjektmi. Vyhľadávací nástroj od spoločnosti Google začal používateľom ponúkať viac typov obsahu v organických výsledkoch vyhľadávania. Vďaka tomu sa používateľom zobrazuje naozaj bohatý obsah výsledkov, ktoré obsahujú nielen názov, text či adresu URL, ale aj obrázkov, video alebo kategorizované informácie z webových stránok. Spomínaná technológia umožní, že výsledky vyhľadávača od spoločnosti Google budú

²⁵ MIKLOŠÍK, A. 2014. Informačné systémy marketingu. EKONÓM: Bratislava, 2014. s. 133. ISBN 978-80-225-3832.

²⁶ MIKLOŠÍK, A. 2014. Informačné systémy marketingu. EKONÓM: Bratislava, 2014. s. 168. ISBN 978-80-225-3832.

inteligentné, a budú v súlade s požiadavkami a očakávaniami všetkých používateľov.²⁷

- **Katalógové vyhľadávače** – v podstate ich úlohou je zoskupovať množstvo odkazov na iné webové stránky. Tieto odkazy musia byť zároveň tematicky zoradené, aby orientácia v nich bola významným spôsobom uľahčená. Katalógové vyhľadávače nefungujú na princípe automatického algoritmu, ale fungujú na princípe manuálneho zadávania, a teda kľúčovú úlohu tu zohráva ľudský faktor. Záznam do katalógu sa vykonáva registráciou stránky vo vybranom vyhľadávači do príslušnej sekcie. Následne, po skontrolovaní editorom príslušnej sekcie, by mal byť záznam pridaný do databázy katalógu. Používatelia následne v katalógu hľadajú buď prechádzaním jednotlivých sekcií, alebo pomocou dotazu do vyhľadávacieho poľa. V prípade, že používateľ vyhľadáva pomocou dotazu, katalóg porovnáva dotazy s URL, nadpismi a popismi stránky zaradenej v katalógu a súčasne s kategóriou do ktorej je odkaz zaradený. Ak je napríklad stránka zaradená v kategórii „Automobily“, je veľmi pravdepodobné, že jej katalóg pri vyhľadávaní slova „kúpa automobilu“ pridá plusové body. Je dôležité spomenúť, že vyhľadávanie prostredníctvom katalógového vyhľadávača neberie do úvahy obsah webových stránok. Medzi najznámejšie slovenské katalógové vyhľadávače patria napríklad Zoznam.sk a Centrum.sk.²⁸

1.3 Marketing vo vyhľadávacích nástrojoch

Anglické označenie „Search Engine Marketing“ predstavuje marketing vo vyhľadávacích nástrojoch. Ide o všetky aktivity spojené s vyhľadávaním na internete, teda známe vyhľadávanie prostredníctvom Googlu alebo Zoznamu. Ale bezpochybne som patria aj napríklad vyhľadávače produktov, ako napríklad Heureka, alebo iné, ktoré už nie sú tak známe. Vyhľadávače majú celkovo veľký potenciál, pretože umožňujú cieľiť reklamu presne na ľudí, ktorí akurát hľadajú presne to, čo firma ponúka. Marketing vo vyhľadávacích nástrojoch je jedinečnou záležitosťou, pretože v porovnaní s takmer všetkými ostatnými formami marketingu nikoho nevyrušuje. Na rozdiel od reklamy, ktorá nie je adresovaná

²⁷ MIKLOŠÍK, A. 2018. Search engine Marketing Strategies: Google Answer Box-Related Search Visibility Factors. Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy. Hershey: IGI Global (Business Science Reference), 2018. s. 436-485. ISBN 9781522563075.

²⁸ SMIČKA, R. 2004. Optimalizace pro vyhledávače – SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. 1. vyd. Praha: Jasmínka, 2004. s. 9. ISBN 80-239-2961-5.

a funguje na princípe vyrušenia, informácia zobrazená prostredníctvom vyhľadávača po vložení slova resp. slovného spojenia je obsah, ktorý hľadáme a chceme vidieť.²⁹

„Search Engine Marketing teda predstavuje také marketingové aktivity, ktoré sú zamerané na zvýšenie viditeľnosti a ľahkého vyhľadania spoločností, produktov, služieb, aktivít, organizácií alebo webových stránok vo vyhľadávacom stroji.“³⁰

Cieľom marketingu vo vyhľadávacích nástrojoch je získať návštevníkov prostredníctvom organických výsledkov vyhľadávania a zároveň získať návštevníkov prostredníctvom platenej reklamy poskytovaných vyhľadávacími nástrojmi. Správne optimalizovanie webových stránok môže mať pozitívny vplyv aj na platenú reklamu, pretože optimalizácia pre vyhľadávače zvyšuje relevantnosť stránky vo vyhľadávačoch. Relevantné webové stránky dosahujú lacnejšie kliknutia v platených reklamách a taktiež lepšie pozície v organických výsledkoch. Zvýšiť viditeľnosť webových stránok vo vyhľadávačoch môžeme dvoma spôsobmi. Na zvýšenie neplateného tzv. organického výsledku sa používa optimalizácia pre vyhľadávače. Druhou možnosťou je si svoju pozíciu vo vyhľadávaných výsledkoch zaplatiť a pre dosiahnutie najvyšších pozícií sa snažiť preplatiť konkurentov. Spoločnosti, ktoré pri vyhľadávaní informácií zo strany používateľov sa nezobrazia na prvej strane výsledkov vo vyhľadávaní, nemajú šancu, aby o nich používatelia prejavili záujem. Mnoho firiem sa preto snaží lepšie zamerať na rozhodujúce kritéria, a tak vylepšiť svoju pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania pomocou špecializovaných agentúr.³¹

SEM je jedným z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich kanálov online marketingu a poskytuje možnosti ako osloviť potenciálnych zákazníkov. SEM sa teda delí na dve časti – **SEO** a **SEA**, ktoré sa môžu medzi sebou veľmi dobre dopĺňať.

SEO je skratkou pre „**search engine optimization**“. SEO v našom jazyku vyjadruje pojem optimalizácia pre vyhľadávače. *„Optimalizácia pre vyhľadávače je činnosť, ktorá spočíva vo vytváraní a upravovaní webových stránok tak, aby ich forma a obsah boli vhodné pre automatizované spracovanie robotmi internetových vyhľadávačov.“³²* Každý

²⁹ SCOTT, D. 2010. Nové pravidlá marketing a PR: ako efektívne využívať sociálne siete a media, blogy, správy, on-line video a virálny marketing na získavanie zákazníkov. 2. Vyd. Bratislava: Eastone Books, 2010. s. 141. ISBN 978-80-8109-149-0.

³⁰ LUTZE, H. 2009. The Findability Formula. The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing. Hoboken, New Jersey, USA: JOHN WILLIE & SONS, Inc., 2009. s. 5. ISBN 978-0-470-44563-1.

³¹ GEFFROY, E. 2013. Digitální zákazník – náš protivník, nebo partner : on-line clienting aneb zákazníci si dnes nakupují jinak. 1. Vyd. Praha : Management Press, 2013. s. 37. ISBN 9778-80-7261-255-0.

³² PROCHÁZKA, D. 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). s. 29. ISBN 978-80-247-4222-9.

fulltextový vyhľadávač totižto pozostáva z dvoch častí. Z robota a webového rozhrania. Robot prechádza webové stránky, sťahuje súbory a indexuje ich. Cieľom SEO je teda získať vyššie pozície vo výsledkoch fulltextového vyhľadávania na kľúčové slová, ktoré úzko súvisia s webom a jeho obsahom.³³ Optimalizáciou pre vyhľadávače sa budeme podrobnejšie venovať v ďalšej časti práce.

Search engine advertising (SEA) predstavuje reklamu umiestnenú vo vyhľadávačoch. Hlavným princípom je možnosť reklamnú kampaň kedykoľvek spustiť, ale aj zastaviť. Prvé výsledky sa tak prejavujú takmer okamžite. Aby sme dosiahli dlhodobé ciele, je potrebné kampaň správne optimalizovať. Reklamný inzerát môže byť umiestnený na akékoľvek slová, takže napríklad aj na tie, na ktoré sa webová stránka nevyskytuje v organických výsledkoch vyhľadávania. Ďalším znakom je úplná kontrola nad samotnými inzerátmi. Akákoľvek úprava v texte inzerátu sa prejaví takmer okamžite. Cielenie je taktiež jedna z výhod reklamy vo vyhľadávačoch, pretože sa reklama cieľi na ľudí, ktorí vás v podstate vyhľadávajú. To je veľký rozdiel od iných druhov reklamy, kde vy inzerujete a zároveň vyhľadáte zákazníkov. Ide teda o presné cielenie, pretože je ľuďom ponúkané to, čo práve v hľadajú v danej chvíli. Inzeráty sa tak zobrazujú len tým užívateľom, ktorí vyhľadávajú kľúčové slová, ktoré boli priradenému každému inzerátu.³⁴

1.3.1 Viditeľnosť vo vyhľadávaní

Byť viditeľný na popredných miestach vo vyhľadávacích nástrojoch výrazne napomáha k spájaniu off-line a on-line marketingových aktivít, ktoré sú dôležité pri realizácii komunikačných kampaní. Podniky by mali od začiatku rátať s významom zabezpečenia dobrých pozícií vo výsledkoch vyhľadávania pre kľúčové slová z ich kampaní, ako aj kľúčové slová súvisiace s podnikom a jeho produktmi. „*Viditeľnosť vo vyhľadávaní je centrum všetkých aktivít, prepája jednotlivé nástroje, subjekty aj objekty marketingu do jedného funkčného celku.*“³⁵

Slovným spojením „**Search-Centric Marketing**“ označujeme pojem, ktorý definuje ako veľmi je marketing orientovaný na viditeľnosť vo vyhľadávaní. Je to relatívne nový koncept, ktorý reflektuje správanie a požiadavky spotrebiteľov, ktorí pri nakupovaní

³³ PROCHÁZKA, D. 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). s. 30. ISBN 978-80-247-4222-9.

³⁴ PROKOP, M. *Seo není optimalizace pro vyhledávače* [online] 2009. [cit. 2019-04-10]. Dostupné na internete: <<http://zdrojak.root.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>>.

³⁵ MIKLOŠÍK, A. – KUČHTA, M. 2017. Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. s. 154. ISBN 978-80-225-4427-6.

intenzívne používajú služby vyhľadávačov. Zabezpečuje pomerne dobrú viditeľnosť podniku a jeho produktov vo výsledkoch vyhľadávania. Vyhľadávanie možno považovať za magický komponent, ktorým sú spájané všetky prvky marketingu do funkčného a výkonného celku. Podniky musia v dnešnej dobe venovať čoraz viac pozornosti venovať na optimalizáciu viditeľnosti vo vyhľadávačoch, aby mohli byť úspešné v konkurenčnom prostredí. Pojem Search-Centric Marketing neoznačuje nástroj marketingu vo vyhľadávacích nástrojoch, ale označuje prístup, ktorý jasne hovorí, že táto viditeľnosť je veľmi významná pre úspech marketingu a všetky ďalšie nástroje sa práve okolo nej zoskupujú. Nástroj, ktorý zabezpečuje viditeľnosť vo vyhľadávacích nástrojoch sa nazýva **search engine marketing**.³⁶

1.4 Optimalizácia internetových stránok pre vyhľadávacie nástroje (SEO)

Search Engine Optimization v preklade znamená optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače, v súčasnosti však táto definícia môže byť tak trochu zavádzajúca. Vďaka vzrastajúcej sofistikovanosti vyhľadávacích algoritmov, je stále ťažšie webové stránky optimalizovať pre vyhľadávače ako také.

Najskôr si vysvetlíme, prečo je dôležité optimalizovať stránky a dosahovať vysokých pozícií vo vyhľadávačoch. Užívateľ, ktorý napríklad zadá výraz „internetový marketing“ do vyhľadávača Google, uvidí niekoľko výsledkov na stránke, pričom stránok nám Google ukáže väčšinou niekoľko stoviek. Výsledky vo vyhľadávači vidíme v tzv. SERP, teda Search Engine Results Page. Prvé 3-4 výsledky sú zvyčajne reklamou, potom nasleduje niekoľko prirodzených výsledkov a na konci alebo na okraji strany sa môže opäť objaviť reklama.

Štatistiky sú jasné: až 90 % kliknutí na odkaz pochádza z prvej stránky. Skupina prvých troch až štyroch odkazov (mimo reklamy) má najväčšiu šancu na kliknutie a ďalej už percentuálna šanca neustále klesá. Užívatelia sa väčšinou snažia nájsť vhodný odkaz čo najskôr. Preto nečítajú, ale „skenujú“. Rýchlo prechádzajú stránku a hľadajú čo najlepší výsledok. Podľa štúdie spoločnosti Enquiro prechádzame stránku v tvare písmena F. Začneme v ľavom hornom rohu a posúvame sa po ľavom okraji dole. Okrem toho, kvôli kapacite našej pracovnej pamäte, rozdelíme stránku do úsekov s tromi alebo štyrmi

³⁶ MIKLOŠÍK, A. – KUČHTA, M. 2017. Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. s. 156. ISBN 978-80-225-4427-6.

výsledkami. Pokiaľ nájdeme čo sme hľadali, sme spokojní, ak nie, hľadáme ďalej vo zvyšku výsledkov.³⁷

Vo všeobecnosti existujú dva prístupy k SEO, v rámci prvého je cieľom zlepšiť pozíciu a zobrazovanie internetovej stránky bez skutočného významu. Druhý prístup oproti tomu predošlému berie viac do úvahy to, že zmyslom nie je hľadanie, ale nájdenie toho, čo používatelia v skutočnosti hľadajú. Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače predstavuje komplexnú disciplínu, ktorá zahŕňa prvky web designu, starostlivosť a aktualizáciu webových stránok a reklamy. Výsledkom SEO je potom taká konštrukcia webových stránok, ktorá zaistí, že sa v prirodzených výsledkoch odkaz na stránku zadávateľa SEO objaví na popredných pozíciách.³⁸ Aby mohol konkrétny web dosiahnuť čo najlepšiu pozíciu vo vyhľadávačoch, mal by prinášať obsah, ktorý je unikátny, spoľahlivý a relevantný vzhľadom k vyhľadávaciemu dopytu a požiadavkám návštevníka.³⁹

Užívatelia internetu všeobecne hľadajú informácie s rôznym úmyslom, podľa typu dopytu užívateľov ich rozdeľujeme na obyčajné hľadanie informácií bez úmyslu následného nákupu a na hľadanie informácií o produktoch a značkách a hľadanie za účelom nákupu. Pri tvorbe webových stránok je nutné vziať do úvahy, na aký typ návštevníkov obsah cieľme a podľa toho aj prispôbiť voľbu kľúčových slov. Všeobecne by potom malo platiť, že webové stránky by mali byť optimalizované pre ich používateľov a mali by byť užívateľsky priateľské a prínosné pre potenciálnych návštevníkov. Teda, aby na nich ľudia našli informácie, ktoré hľadali. Optimalizácia webu ako taká sa toľko netýka ani tak technickej stránky, ako skôr stránky obsahovej. Obsahové práce na webe by mali prebiehať kontinuálne a dlhodobo, najmä aj preto, že algoritmus vyhľadávačov sa často mení a je potom naviazaný aj na hodnotenie webových stránok. V rámci optimalizácie zohráva vyhľadávač úlohu sprostredkovateľa, ktorý sprostredkováva komunikáciu medzi spoločnosťou a zákazníkom.⁴⁰

Výhodou SEO je predovšetkým to, že je zadarmo. SEO je síce spojená s určitými nákladmi, ale tie sú skôr investované do času a iných zdrojov nutných pre vytváranie obsahu

³⁷ FOX, V. 2011. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 86. ISBN 978-80-251-3357-6.

³⁸ JANOUCH, V. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 217. ISBN 978-80-251-4311-7.

³⁹ TONKIN, S. - WHITMORE, C. – CUTRONI, J. 2011. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. s. 319. ISBN 978-80-251-3339-2.

⁴⁰ ANDERSON, S. *SEO Tutorials For Beginners in 2017* [online] 2017. [cit. 2019-04-16]. Dostupné na internete: <<http://www.hobo-web.co.uk/seo-tutorial/>>.

webu a zabezpečovanie odkazov. Výhodou peňazí vložených do SEO optimalizácie alebo do prirodzeného vyhľadávania všeobecne je fakt, že si uchováva hodnotu v čase. Výsledky plateného vyhľadávania miznú ihneď po ukončení platieb. Je dokázané, že 56% dopytov na Googlu nezobrazuje žiadne platené inzeráty, teda ak inzerent využíva len platené odkazy, prichádza tak takmer o polovicu potenciálnych návštevníkov.⁴¹

Optimalizácia pre vyhľadávače prebieha jednak priamo v rámci webovej stránky, ale takisto v rámci externého prostredia webstránky. Preto sa teda aj faktory optimalizácie rozdeľujú na tzv. **ON-PAGE** faktory (na webovej stránke) a **OFF-PAGE** faktory (mimo webovej stránky).⁴² Najčastejšie sa optimalizácia realizuje pre vyhľadávače Google, Yahoo alebo Bing. Optimalizácia je veľmi dôležitá, okrem popredných pozícií vo vyhľadaní prináša aj zvýšenie návštevnosti internetovej stránky a rast pravidelných návštevníkov. Nárast návštevnosti tak zvyšuje počet aktívnych spotrebiteľov na stránke, a tým stúpa aj počet objednávok a takisto sa zvyšuje objem tržieb.⁴³

1.4.1 On-page faktory

On-page optimalizácia zahŕňa činnosti týkajúce sa kľúčových slov, obsahu webu a úprav zdrojového kódu. Z hľadiska úpravy kľúčových slov je veľmi dôležité zvážiť pozíciu kľúčového slova v rámci obsahu webovej stránky. Čiže tam, kde je viditeľná pre zákazníka, ale aj v zdrojovom kóde, teda aj na miestach, kde tieto kľúčové slová zákazník nevidí, ale naopak robot ich prečíta vyhľadávača. Kľúčové slová je nutné správne zahrnúť do obsahu webu, a to tak, aby text dával zmysel pre používateľa, a súčasne spôsobom, ktorý je vhodný aj pre robotov vo vyhľadávačoch.⁴⁴

Analýza kľúčových slov

Základom optimalizácie webovej stránky sú kľúčové slová, resp. analýza kľúčových slov. Kľúčové slovo môže predstavovať jedno slovo, alebo celú frázu. Používajú sa pri vyhľadávaní a zadávajú sa ako príkaz na hľadanie vo vyhľadávačoch. Vďaka analýze kľúčových slov zistíme, ako naši súčasní aj budúci zákazníci rozmýšľajú, aké používajú výrazy a čo hľadajú. Získame prostredníctvom nej predstavu o tom, ktoré vyhľadávania sú

⁴¹ FOX, V. 2010. Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy. Vyd. 1. Hoboken: John Wiley, 2010. s. 184. ISBN 978-0-470-53719-0.

⁴² CHARLESWORTH, A. 2018. Digital marketing: a practical approach. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. s. 80. ISBN 978-1-138-03952-0.

⁴³ MIKLOŠÍK, A. 2014. Informačné systémy marketingu. EKONÓM: Bratislava, 2014. s. 152. ISBN 978-80-225-3832.

⁴⁴ CHARLESWORTH, A. 2018. Digital marketing: a practical approach. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. s. 81. ISBN 978-1-138-03952-0.

najčastejšie a aké výrazy používa konkurencia. Z analýzy kľúčových slov sa vychádza pri tvorbe nového, alebo úpravách už zavedeného webu, s cieľom vytvoriť správnu navigáciu a informačnú architektúru webu. Taktiež je základom pri tvorbe online reklamy, hlavne tzv. PPC, ktorých princíp vysvetľujeme v nasledujúcej podkapitole. Vychádza sa z nej aj pri tvorbe obsahu a textov v rámci obsahového marketingu a copywritingu. Ako prebieha proces analýzy kľúčových slov, popisujeme v praktickej časti diplomovej práce. V rámci analýzy sme schopní zistiť, ktoré slová majú najvyšší podiel vyhľadávania.

Zodpovední pracovníci, ktorí zabezpečujú správnu optimalizáciu internetovej stránky, často nevenujú pozornosť pri písaní textov a pri plánovaní kľúčových slov, a preto mnohokrát sa vyskytne chyba pri optimalizácii internetovej stránky na konkrétne vybrané kľúčové slová. Príčinou je neznalosť postupov a metodiky pri plánovaní kľúčových slov. Takisto ďalšou chybou je neschopnosť pracovníkov písať kvalitné marketingovo orientované texty a zozbierať kvalitné podklady. Neznalosť rôznych možností ich umiestnenia a ich dôležitosti pre finálny výsledok optimalizácie pre vyhľadávacie nástroje. Pred prípravou samotnej internetovej stránky je dôležité určiť kľúčové slová. Pri tvorbe zoznamu kľúčových slov je veľmi dôležitá frekvencia, konkurencia a relevantnosť. Frekvencia vyjadruje, ako často je slovo vyhľadávané. Preto sa do zoznamu kľúčových slov dostanú slová, ktoré sa najčastejšie vyhľadávajú. Z konkurencie je možné sa len inšpirovať, ale nie je vôbec adekvátne preberať presne tie isté výrazy. Spoločnosť Google ponúka softvérové nástroje, ktoré zisťujú analyzujú aké slová sú najčastejšie vyhľadávané, a tým nám pomáha pri tvorbe zoznamu kľúčových slov. Najvýznamnejšie nástroje na prehľad kľúčových slov sú Google Trends, Google AdWords, Keyword Tool atď.⁴⁵

Teória „long tail“ vznikla už v päťdesiatych rokoch minulého storočia, ale netýkala sa internetového marketingu. V roku 2004 ju spopularizoval Chris Andersen v časopise Wired. Hlavnou myšlienkou je, že v našej kultúre a ekonomike sa zrýchľuje presun od relatívne malého množstva úspešných produktov, ako určujúceho prúdu dopytu, k veľkému množstvu rozdrobených požiadaviek. Podľa teórie je oveľa jednoduchšie presadiť sa vo výsledkoch vyhľadávania pomocou optimalizácie na výrazy, ktoré sú špecifickejšie a je pri nich väčšia šanca osloviť zákazníka tým, že mu ponúkneme presne to, čo hľadá.⁴⁶ Takýmto spôsobom je možné konkurovať aj zavedeným webovým stránkam. Tu by sme však rád

⁴⁵ MIKLOŠÍK, A. – KUČHTA, M. 2017. Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. s. 189. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁴⁶ RAKT, M. *Why focus on long tail keywords?* [online] 2016. [cit. 2019-04-16]. Dostupné na internete: <<https://yoast.com/focus-on-long-tail-keywords/>>.

zdôraznili, že všetko záleží od konkrétnej firmy, situácie a hľadanej slov. Ako všetko, aj výber kľúčových slov by mal rešpektovať podnikovú identitu a to, k akému účelu webová stránka vzniká. V niektorých prípadoch nie je dobré zameriavať sa iba na long tail a vhodnejšie je zamerať sa na populárne a hľadané slová. ⁴⁷

Umiestňovanie kľúčových slov

V momente, keď máme vytvorenú analýzu kľúčových slov a vieme, ktoré kľúčové slová chceme použiť, môžeme začať s ich umiestňovaním na rôzne časti stránky. Kľúčové slovo by nemalo chýbať v URL webe, tú zároveň nesmieme príliš komplikovať. URL s kľúčovým slovom vzbudzuje dôveru vo výsledkoch vyhľadávania. Veľmi dôležité sú tzv. html tagy, hlavne meta title a meta description (titulok a popis). Ak ich chceme na stránke vidieť, musíme si zobrazit' zdrojový kód stránky. Na webe klikneme pravým tlačidlom myši a vyberieme možnosť: zobrazit' zdrojový kód stránky.

Značka „title“ je už niekoľko rokov najvýznamnejším on-page faktorom. Dobre zvolený titulok stránky korešponduje s obsahom a tým, čo ľudia hľadajú, môže byť v rámci vyhľadávania veľmi nápomocný. Jeho optimálna dĺžka by nemala presiahnuť 55 znakov. Okrem titulku, by sa malo kľúčové slovo objaviť aj v popise stránky (description). Pre výslednú pozíciu vo vyhľadávaní nemá popis stránky význam, ale dôležitý je pre užívateľov, pretože sa môže zobrazit' vo výsledkoch vyhľadávania ako úryvok textu a následne upútať pozornosť potenciálneho návštevníka stránky. Optimálne sa dĺžka znakov pohybuje na hodnote 165. Programátor stránky by mal umiestniť kľúčové slovo aj do nadpisov. Hlavný nadpis H1 je najdôležitejší a na každom webe ho musíme umiestniť iba jedenkrát. Častokrát je to prvý bod, ktorý upúta návštevníka. Nadpisy H2-H6 sa odporúča štruktúrovať podobne, ako napríklad kapitoly v knihe. ⁴⁸

Užívateľ by mal nájsť kľúčové slová aj v samotných textoch. Musíme ich však rozmiestniť rozumne a logicky. Ich počet nemôžeme preháňať. Ako ideálny počet na jednej stránke sa v percentuálnom vyjadrení udávajú rôzne hodnoty. Priemerne sa pohybujú na 2-7 %. Pokiaľ použijeme veľké množstvo kľúčových slov, vyhľadávač by text mohol považovať za spam (zneužitie elektronickej komunikácie) a penalizovať nás. Netreba zabúdať ani na obrázky. Tie musia byť správne pomenované a taktiež obsahovať kľúčové

⁴⁷ SANDERS, A. *What is semantic search and what should you do about it?* [online] 2016. [cit. 2019-04-16]. Dostupné na internete: <<https://moz.com/blog/what-is-semantic-search>>.

⁴⁸ KUBÍČEK, M. 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 123. ISBN 978-80-251-2195-5.

slovo. V priebehu rokov sa však všetko mení, napríklad v minulosti bolo vhodné zadávať aj meta keywords (kľúčové slová), dnes už je to zbytočné.⁴⁹

Štruktúra webovej stránky

Vhodná štruktúra webovej stránky by mala takisto vychádzať z analýzy kľúčových slov. V rámci štruktúry (uvádza sa aj informačná architektúra) pracujeme najmä s interným odkazovaním a navigačným rozdelením stránky. Teda čo, kde a prečo sa na webe nachádza. Kvalitná štruktúra umožňuje jednoduchú navigáciu pre návštevníkov. Stránka musí byť správne prelinkovaná, aby sa v nej užívatelia vedeli orientovať a „nestratili sa“. Používateľ by mal vždy vedieť, kde sa na stránke nachádza a musí mať vždy možnosť vrátiť sa na hlavnú stránku. Správne prelinkovanie pomáha aj vyhľadávateľom. V prípade, že má vyhľadávateľ pochybnosti, čo sa na webe nachádza, odkaz na túto stránku (s kľúčovým slovom) mu to oznámi. Každá webová stránka by mala:

- Zreteľne vymedzovať hlavnú tému,
- Pomáhať návštevníkovi v práci, hlavne s orientáciou,
- Motivovať návštevníka k akcii, aby sa z neho stal zákazník. Postarať sa teda o to, aby prebehla konverzia (napríklad nákup produktu).⁵⁰

Základným cieľom existencie webovej stránky je konverzia. Konverziu preto môžeme považovať, ako akúsi menu, ktorá vyjadruje jej marketingovú úspešnosť. Štruktúra stránky by teda mala vychádzať z analýzy kľúčových slov a pomáhať návštevníkovi v orientácii a práci s ňou.

Technické faktory v SEO

Rozvedme si ďalej optimalizáciu z technického hľadiska. V prvom rade web nesmie byť pomalý. Pomalosť načítania stránky dokáže návštevníka odradiť a firma kvôli tomu môže prísť o potenciálneho zákazníka. Rýchlosť načítania webu ovplyvňuje jeho zlé nakódovanie. Preto sa musíme zamerať na optimálne a kvalitné kódovanie. Vyhľadávače hodnotia aj doménu, a to primárne z hľadiska času. Doména je v podstate miesto, kde sa náš web v rámci siete nachádza. Čím staršia doména, tým vyššia hodnota pre vyhľadávač a tým

⁴⁹ EGER, L. – PETR TYL, J. – KUNEŠOVÁ, H. 2015. Marketing na internetu. 1. vyd. V Plzni: ZČU, 2015. s. 50. ISBN 978-80-261-0573-2.

⁵⁰ FOX, V. 2011. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. s. 152. ISBN 978-80-251-3357-6.

pádov vyššia hodnota webu. Musíme sa postarať o to, aby bol názov dobre zapamätateľný a jasne vypovedal o tom, o čom stránka je (napr. www.tenisoverakety.sk). Samozrejme, názvy firiem sa rešpektujú a nepredstavujú problém. Nie je ani vhodné ignorovať na našich webových stránkach chyby. Najčastejšie sa jedná o tzv. chybu 404. Chyba vzniká, keď daná stránka z nejakého dôvodu prestane existovať. Vhodným riešením je presmerovanie na aktuálnu stránku, pretože vyhľadávače chyby penalizujú.

V neposlednom rade, v dnešnej dobe by malo byť už samozrejmosťou, že webová stránka je responzívna, resp. má responzívny design. Responzívny znamená reagujúci, na niečo citlivý. A presne takým aj responzívny design je. Je totižto citlivý na zariadenie, mení sa a prispôsobuje sa zariadeniu. Nutnosť responzivity začala s rozširovaním využívania webu na mobilných zariadeniach. Web, ktorý nemá responzívny design, dokáže návštevníkov frustrovať a opäť hrozí opustenie stránok a prechod ku konkurencii. Napriek tomu sa s ním v praxi stále môžeme stretnúť, a to dokonca aj vo veľkých firmách. Responzívny design nemusí byť len o prispôbení veľkosti zariadeniu. Programátori využívajú aj výhody plynúce z mobilných zariadení. Dajme tomu, že návštevník sa dostane do sekcie Kontakty. Uvidí v nej telefónne číslo a na to klikne. Následne sa dostane priamo na vytáčanie v mobile, číslo už je zadané, takže stačí len kliknúť na tlačidlo „zavolať“. To je dobrý príklad využitia responzivity. Vždy by sme mali myslieť predovšetkým na to, že dobrou technickou optimalizáciou uľahčíme návštevníkom prácu na našej webovej stránke a zvýšime tak šancu na uskutočnenie konverzie.⁵¹

Obsahový marketing a copywriting

Marketingoví pracovníci sa začali v dôsledku „reklamnej slepoty“ zameriavať na obsah. Túto marketingovú oblasť nazývame content (obsahový) marketing. Pozornosť marketingových pracovníkov si získava až v posledných rokoch, približne od roku 2008. Definície opäť nie sú jednotné.⁵² *„Obsahový marketing spočíva vo vytváraní a zdieľaní hodnotového obsahu zadarmo s cieľom prilákať pomocou neho užívateľov internetu, z ktorých určitá časť sa môže v budúcnosti stať vašimi stálymi zákazníkmi. Obsah, ktorý vytvárate, je úzko prepojený s tým, čo predávate alebo ponúkate. Inými slovami, pri*

⁵¹ JANOUCH, V. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 281. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁵² RAKT, M. *The importance of quality content for SEO*. [online] 2016. [cit. 2019-04-18]. Dostupné na internete: <<https://yoast.com/importance-quality-content-seo/>>.

*obsahovom marketingu sa snažíte ľudí vzdelávať tak, aby vás poznali, mali vaše sympatie a dôverovali vám natoľko, aby sa s vami rozhodli uskutočniť obchod.“*⁵³

Zjednodušene povedané, jedná sa o tvorbu obsahu, ktorý nám zaisťuje dôveryhodnosť a potenciálnych zákazníkov. Obsahom môžu byť videá, podcasty, aplikácie, články, blogy, knihy atď. Výber obsahu by mal vychádzať z obsahovej stratégie. Tá sa zaoberá plánovaním, tvorbou a vyhodnocovaním účinnosti obsahu. Máme vďaka nej náš obsah pod kontrolou a zachovávame ho konzistentný, relevantný a aktuálny. Ďalej je správne obsah personalizovať a prispôbiť potrebám našich súčasných aj budúcich zákazníkov. Cieľom obsahového marketingu nie je len získavanie zákazníkov. Vytváranie obsahu dokáže pomôcť aj v budovaní našej značky, uľahčenie nákupu zákazníkovi, starostlivosti o zákazníka a v budovaní jeho lojality. Nezabúdajme taktiež na to, že do obsahu sme schopní vkladať kľúčové slová, a tým pádom podporiť naše SEO.⁵⁴

Obsahový marketing býva spájaný s copywritingom. Copywriting je tvorba reklamných textov. Jeho cieľom je presvedčiť zákazníka pomocou dobre napísaného textu ku kúpe produktu a naviazanie pozitívneho vzťahu so značkou.⁵⁵ Firmy majú možnosť najat' si externého copywritera, ale môžu texty písať aj sami. Nie vždy je dobré najat' si externistu. Podniky zamestnávajú množstvo profesionálov, ktorí síce nie sú experti na písanie, na druhej strane sa vyznajú v odbore, v ktorom pracujú a svoje znalosti, skúsenosti, postrehy a jedinečnosť vkladajú do textov. Pokiaľ na text dohliadne aj firemný marketingový pracovník (nemusí byť copywriter), takto napísaný text je často lepší, ako keď by sa mal dať optimalizovať externému copywriterovi. Copywriting by mal rešpektovať cieľovú skupinu. Vychádza sa z tzv. person. Pod týmto pojmom rozumieme archetyp typického zákazníka, ktorého chceme reklamným textom osloviť. Persony sa vytvárajú podľa množstva faktorov ako: vek užívateľa, demografické údaje, výška príjmov, záľuby, možnosť pomoci našim produktom atď.⁵⁶

Dobry copywriter musí samozrejme ovládať perfektne gramatiku a štylistiku. Mal by písať prirodzene a zameriavať sa na klientov. V podstate by s nimi mal viesť akýsi dialóg.

⁵³ PROCHÁZKA, T. – ŘEZNÍČEK, J. 2014. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 19. ISBN 978-80-251-4152-6.

⁵⁴ ŘEZÁČ, J. 2016. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. 2. vyd. Brno: House of Řezáč, 2016. s. 111. ISBN 978-80-270-0644-1.

⁵⁵ SÁLOVÁ, A. – VESELÁ, Z. – ŠUPOLÍKOVÁ, J. 2015. Copywriting: pište texty, které prodávají. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. s. 13. ISBN 978-80-251-4589-0.

⁵⁶ ŠENKAPOUN, P. 2015. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2015. s. 31. ISBN 978-80-7413-176-9.

Zrozumiteľnosť a dobrá grafická štruktúra pomáha zvýšiť úroveň textov. Je dobré vyvarovať sa „otrepaným“ a často používaným generickým frázam („Sme tu pre vás.“). Copywriter vychádza z obsahovej stratégie a jeho texty sú prispôsobené určeným persónam. Zároveň musí správne pracovať s kľúčovými slovami a umiestňovať ich v texte rozumne. Copywriting sa oproti obsahovému marketingu odlišuje v tom, že text tradične vyzýva užívateľa k nejakej akcii. Typicky k nákupu, poskytnutiu emailu, prípadne zaregistrovaniu sa.

1.4.2 Off-page faktory

Off-page faktory sú faktory nachádzajúce sa mimo webovej stránky, ale aj tak na ňu majú vplyv. Pri optimalizácii off-page faktorov je teda kľúčová úprava externých faktorov, ktoré môžu zapríčiniť vzrast či pokles návštevnosti webu, resp. jeho umiestnenia vo výsledkoch vyhľadávania. Medzi off-page faktory patrí napríklad vek webovej stránky, resp. dĺžka jej existencie. To má za následok, že webové stránky, ktoré existujú 10 až 15 rokov sa automaticky vo výsledkoch vyhľadávania umiestňujú lepšie, ako nové webové stránky. Ďalším dôležitým faktorom je aj to, ako často je obmieňaný a aktualizovaný obsah na webovej stránke. Pre robotov sú na základe ich algoritmu, atraktívnejšie webové stránky, s ktorými sa pracuje, obsah sa mení a aktualizuje. Naopak menej zobrazované vo výsledkoch vyhľadávania sú „mŕtve“ weby, čiže stránky, kde nebol obsah menený po dlhú dobu.⁵⁷

Z off-page hľadiska je dôležité aj množstvo a kvalita odkazov, ktoré vedú na konkrétny web. Jedná sa tiež o jedno z kritérií v algoritme robotov. Lepšie sú hodnotené a zobrazované webové stránky, na ktoré vedú odkazy z iných kvalitných webov.⁵⁸ Príkladom môže byť internetový obchod s výživovými doplnkami, na ktorý vedú odkazy z blogov o zdravej výžive, fitness a podobne.

Jedná sa o časovo náročný proces, ktorý vyžaduje pomerne rozsiahle znalosti. Cieľom off-page SEO je vylepšiť hodnotenie webovej stránky, na základe kvalitných odkazov, ktoré smerujú na vašu webovú stránku. Pod túto časť optimalizácie zaraďuje niektorí autori napríklad aj indexáciu stránok. Za účelom presnej a rýchlejšej indexácie je potrebné vytvoriť tzv. sitemap (mapu stránok), ktorá obsahuje všetky stránky nášho webu. Umiestniť by sa mala do súboru robots.txt. Robotom následne stačí prejsť túto mapu k

⁵⁷ DAHAKE, S. - THAKRE, V.M. *Search Engine Optimization Techniques- The Analysis. International Journal of Advanced Research in Computer Science.* [online] 2014. [cit. 2019-04-18]. Dostupné na internete: <<https://search-proquestcom.zdroje.vse.cz/docview/1539500234?accountid=17203>>.

⁵⁸ SPRUNG, R. *What is SEO ?* [online] 2014. [cit. 2019-04-21]. Dostupné na internete: <<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-seo-faq-ht#sm.00001c4uth620sfojrqaioieshyitv>>.

zaindexovaniu celého webu. Všeobecne sa však optimalizácia mimo stránku spája s **linkbuildingom**.⁵⁹

Linkbuilding

Linkbuilding predstavuje proces získavania kvalitných a relevantných prichádzajúcich odkazov, ktoré povedú na naše stránky. Považuje sa za dôležitý faktor v algoritme vyhľadávača, zdroj návštevnosti a taktiež nám pomáha zvyšovať povedomie o značke. Možností, ako získať odkazy, nájdeme niekoľko. Môžeme ich kupovať, či vymieňať. Alebo ich získame prirodzeným spôsobom, publikovaním, zapájaním sa do diskusií, pomocou PR článkov atď.⁶⁰

V prvom rade si ujasnime, aké odkazy sa považujú za vhodné a kvalitné. Už sme sa zmienili o tom, že vyhľadávače hodnotia kvalitu stránky a udeľujú im známky, napríklad v Google, systémom PageRank. Získavať odkazy sa odporúča predovšetkým z kvalitných stránok. Posúdiť kvalitu webu môžeme aj sami, buď ručne alebo prostredníctvom hodnotiacich stránok ako Ahrefs a Domain Authority od MOZ.com. Sami si dokážeme skontrolovať, či stránka napríklad neobsahuje spam, skryté texty a odkazy na nevhodné weby. Ďalej či je indexovaná vyhľadávačmi, aktualizovaná a nemá duplicitný obsah. Jeden odkaz z kvalitnej stránky je totiž lepší, ako viac odkazov z nekvalitného webu. Ďalším faktorom je tematická príbuznosť, resp. relevantnosť. Pokiaľ na stránku o digitálnych hrách odkáže športová stránka, nebude to príliš relevantné. Medzi odkazujúcimi webmi je potrebné nájsť aspoň čiastočnú tematickú zhodu, resp. odkazovanie musí dávať zmysel. Odkazy dokážeme získavať aktívne alebo pasívne.

Medzi aktívny prístup patrí kupovanie odkazov. Na tomto mieste by sme chceli iba poznamenať, že kupujúci by mal naozaj dôkladne skontrolovať kvalitu webu a vypočítať si, či sa mu táto investícia vyplatí. Veľmi populárny je tzv. guest blogging. V tomto prípade ponúkame cudziemu webu náš autorský obsah výmenou za odkazy. Teda podnikový copywriter napíše text pre cudzí web, ktorý podľa dohody niekoľkokrát odkáže na nás. V rámci tzv. „broken linkbuildingu“ prechádzame cudzie stránky a hľadáme na nich nefunkčné odkazy. Pokiaľ nejaký nájdeme, kontaktujeme majiteľa webu s ponukou nového odkazu na našu stránku. Odkaz musí mať samozrejme zmysel a relevanciu. Pod aktívny prístup patrí

⁵⁹ JANOUC, V. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 248. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁶⁰ KUBÍČEK, M. 2008. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 190. ISBN 978-80-251-2195-5.

taktiež založenie blogu a vytváranie atraktívneho obsahu. V minulosti bolo veľmi populárne zapisovanie do katalógov. V katalógoch sa kulminujú kontakty a odkazy na firmy. V súčasnosti už katalógy pre SEO veľký význam nemajú, dokážu ale pomôcť s návštevnosťou. Odkazy sa získavajú aj zapájaním sa do diskusií. Nesmieme ale vytvárať spam a preháňať to s príspevkami, pretože hrozí opäť penalizácia vyhľadávačom. Všeobecne, nie je dobré získať naraz veľký počet odkazov. Pokiaľ v jeden mesiac prekonáme hranicu tisíc odkazov a v ďalší ich získame ledva päťdesiat, jedná sa o podozrivú aktivitu a opäť hrozí penalizácia od Google. Správny prístup predstavuje postupné a prirodzené získavanie odkazov.⁶¹

Donedávna Google odporúčal vytvárať kvalitné odkazy, potom však prehlásenie zmenil. Po novom sa firmy mali zameriavať na tvorbu kvalitného obsahu, ktorý budú užívatelia sami zdieľať.⁵⁵ Stratégia stále platí a hovoríme o pasívnom získavaní odkazov. V SEO tým máme na mysli „link earning“ (odkaz si musíme zaslúžiť) a „linkbaiting“ (na odkazovanie musíme užívateľa nalákať, nejakou výraznou aktivitou, či výzvou). Vytvárať by sme mali obsah rôznorodej povahy. Môže sa jednať napríklad o rozhovory. Napríklad si pozveme významnú autoritu v odbore, spravíme s ňou rozhovor a osoba následne odkáže na rozhovor na našej stránke. Môžeme zverejňovať prípadové štúdie, rôzne zaujímavé dáta, prípadne poskytnúť niečo zdarma. Cení sa aktuálnosť a kvalita jednotlivých príspevkov. Ideálne budú svojou povahou vyzývať užívateľov k ich zdieľaniu. V hernom priemysle predstavuje tvorba hier obsah, na ktorý cudzie stránky prirodzene odkazujú. Pasívny linkbuilding bude mať preto pravdepodobne značný význam. Nevýhodou pasívneho získavania odkazov je to, že nikdy nedokážeme presne odhadnúť jeho úspešnosť. Pokiaľ webovú stránku optimalizujeme interne, externe, ale hlavne kvalitne, náš výsledok v rámci SEO by nám mal dopomôcť k lepšej „nachádzateľnosti“ na internete, ale hlavne k vyššej návštevnosti stránky a teda aj úspešnosti. Všetko však záleží od toho, čo je našim primárnym cieľom. Niektorí chcú predat' čo najviac produktov, iní si chcú iba vylepšiť image a branding, ďalší chcú o sebe zvýšiť povedomie. Cieľ a význam stránky musíme vždy brať v ohľad a iba na základe neho, aplikovať stratégiu v SEO.⁶²

⁶¹ Patel, N. - Dean, B. *EDU and .GOV LINK BUILDING*. [online] 2016. [cit. 2019-04-22]. Dostupné na internete: <<https://www.quickprout.com/the-advanced-guide-to-link-building-chapter-5/>>.

⁶² SINGHAL, A. *More guidance on building high-quality sites*. [online] 2011. [cit. 2019-04-24]. Dostupné na internete: <<https://webmasters.googleblog.com/2011/05/more-guidance-on-buildinghigh-quality.html>>.

Sociálne siete

Sociálne siete, ako napríklad Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn majú obrovský počet používateľov. Predstavujú platformy na spájanie sa so zákazníkmi v reálnom čase. Taktiež slúžia na budovanie vzťahov so zákazníkmi a propagáciu obsahu. SEO a marketing prostredníctvom sociálnych sietí sú organickou časťou stratégií a teda usilujú sa prilákať návštevníkov na webové stránky prirodzene. Matt Cutts zo spoločnosti Google spomenul, že aj keď sociálne siete nijako neovplyvňujú vyhľadávacích algoritmus, prítomnosť sociálnych sietí môže mať vplyv na zlepšenie poradia vo vyhľadávaní.⁶³

Prieskumy však odhaľujú, že 58% obchodníkov, ktorí používajú sociálne siete viac ako rok, zaznamenalo zlepšené poradie pri vyhľadávaní, zatiaľ čo viac ako 84% účastníkov zistilo, že zvýšená návštevnosť webových stránok vzrástla investovaním približne 6 hodín týždenne na sociálnych médiách a viac ako 84% účastníkov zistilo, že sa zvýšila návštevnosť. týždenne investuje do marketingu sociálnych médií len 6 hodín týždenne. Príspevky zo sociálnych médií možno optimalizovať pomocou opisného textu, aby sa zlepšili prirodzené výsledky vyhľadávania.⁶⁴

1.5 Platená reklama vo vyhľadávacích nástrojoch (SEA)

V súčasnosti poznáme dve základné formy platených odkazov:

- sponzorované odkazy,
- PPC odkazy.

Sponzorované odkazy predstavujú taký typ odkazov, ktoré sú pri zadaných kľúčových slovách zobrazované na prvom mieste. Pre vyhľadávacie nástroje sú jedným z hlavných zdrojov ich príjmu. Používateľ alebo podnik platí fixnú sumu sa určité obdobie, nezávisí to nijak od počtu preklikov na jeho internetové stránky. Ceny kalkulujú servery podľa rôznych kritérií. Azda najvýznamnejším kritériom je návštevnosť servera. Ceny sú spravidla určované na jeden mesiac. Sponzorované odkazy majú významnú úlohu pri budovaní značky a informovaní spotrebiteľov.

⁶³ COLES, L. *Marketing with Social Media. Australia : John Wiley & Sons. Book from ebrary.* [online] 2014. [cit. 2019-04-25]. Dostupné na internete: <<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1767915>>.

⁶⁴ DeMers, J. *6 Social Media Practices That Boost SEO.* [online] 2015. [cit. 2019-04-25]. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/01/27/6-social-media-practices-thatboost-seo/#2f43a1843d17>>.

1.5.1 PPC odkazy

Druhou formou platených odkazov sú odkazy PPC. Skratka PPC z anglického slova doslova znamená „platiť za klik“. *„Pay Per Click (PPC) je forma reklamy, resp. inzercie, pri ktorej je použitý tento model spoplatnenia. Neplatí sa paušálny poplatok za umiestnenie banneru alebo textového odkazu na portáli, ale platba za reklamu prebehne až v okamihu, keď niekto na reklamný odkaz klikne.“*⁶⁵ Ešte stále je považovaná za modernú metódu platby za reklamné odkazy na internete, pri ktorej možno racionálne využiť finančné prostriedky tým, že sa platí až za získaného potenciálneho zákazníka. S touto formou spoplatnenia sa môžeme stretnúť pri platbe za bannerovú reklamu a pri textových odkazoch. Poznáme dve základné skupiny textovej reklamy:

- reklama vo výsledkoch vyhľadávania portáloch (u nás jednoznačne dominuje Google),
- kontextová reklama, ktorú predstavujú reklamné odkazy umiestnené na rôznych webových stránkach, portáloch v súvisiacom kontexte (napr. pri článku, ktorý súvisí s daným reklamným posolstvom).⁶⁶

Medzi hlavné výhody PPC reklamy vo vyhľadávačoch možno zaradiť relatívne nízku cenu za kliknutie (návštevníka), presne ciele, flexibilitu nastavenia kampane (takmer okamžitá reakcia na naše zmeny v inzerátoch), rýchle spustenie a zastavenie kampane, vynikajúca kontrola nad nákladmi, príjmy a návratnosť z investícií, ľahký vstup pre malé firmy s úzkym sortimentom alebo službami, a v neposlednom rade môže slúžiť ako dobrá analýza na kľúčové slová pre SEO. Naopak PPC reklama vo vyhľadávačoch nie je vhodná, pokiaľ nie sme schopný konkurovať žiadnemu z inzerentov. Takisto nemá cenu inzerovať na kľúčové slová, ktoré sú drahé a webové stránky už sú na dobrých pozíciách vďaka SEO. A samozrejme pri podnikaní v odboroch, ktoré sú v kampaniach zakázané, ako napríklad zbrane, tabak a podobne.

Veľmi dôležitou časťou je samotná cena za kliknutie. Tá sa môže pohybovať v rozmedzí od 1centu až po niekoľko Eur v závislosti od kľúčových slov. Hlavne vo finančnom sektore sú kľúčové slová drahšie, ale väčšinou sa ceny pohybujú v rozmedzí od

⁶⁵ 19. MIKLOŠÍK, A. – KUČHTA, M. 2017. Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. s. 204. ISBN 978-80-225-4427-6.

⁶⁶ 19. MIKLOŠÍK, A. – KUČHTA, M. 2017. Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. s. 206. ISBN 978-80-225-4427-6.

5 do 30 centov za klik. Nastavuje sa tu takzvané CPC (Cost Per Click), čo vyjadruje maximálnu cenu za preklik. Zjednodušene povedané je to najvyššia čiastka, ktorú je inzerent ochotný zaplatiť za každé kliknutie na reklamu. Táto čiastka nebude nikdy presiahnutá. Každý z inzerentov môže platiť rozdielne CPC za rovnakú pozíciu, pretože je celý systém určovania ceny a pozícií postavený na aukčnom systéme, ktorý následne objasníme. Najprv je ale potrebné si ešte vysvetliť význam niektorých dôležitých ukazovateľov. Impresia je počet zobrazení inzerátu. Miera prekliku (CTR) sa vypočíta ako počet kliknutí delený počtom zobrazení, ktoré vaša reklama zaznamená. Každá reklama a kľúčové slovo má vlastnú mieru prekliku, ktorá je jedinečná vzhľadom k výkonu kampane. Celý systém je teda založený na princípe aukcie a je ovplyvňovaný ukazovateľmi CPC a CTR (CTR tu slúži ako ukazovateľ kvality a výkonnosti reklamy). Určenie pozície sa tak následne vypočíta podľa maximálnej ponúkanej hodnoty CPC x CTR. Preto pozícia nemôže byť dopredu známa len podľa ponúkaného CPC a ani nemôže byť nijak garantovaná. Výpočet pre určenie pozície sa prepočítava pravidelne v čase. Pri každom hľadaní kľúčových slov je preto možné vidieť, ako sa pri každom obnovení stránky pozícia mení. Celý princíp aukcie je takto postavený hlavne z tohto dôvodu, že vyhľadávacím nástrojom ide v prvom rade o zisk. Preto zvyhodňuje inzeráty, ktoré majú veľkú mieru prekliku, alebo čím viac ľudí klikne na inzerát, tým väčší zisk bude mať. Je to zároveň aj návod pre inzerenta, aby sa snažil mať CTR čo najväčšie, pretože tak môže získať za rovnakú cenu vyššiu pozíciu, alebo naopak za rovnakú pozíciu ušetriť.⁶⁷

Pred samotným vytváraním kampane je potrebné zvážiť niekoľko dôležitých vecí. Hlavné je nutné určiť stratégiu a cieľ reklamy, vytvoriť vhodnú štruktúru kampaní v účte, stanoviť rozpočet a cenové ponuky, definovať kľúčové slová, reklamné texty a cieľové stránky. Je potrebné si predom ujasniť, čo sa od samotnej reklamy očakáva. Či už ide o zvýšenie povedomia o značke, počtu objednávok, zisku, návštevnosti po prípade iné ciele. Následne je dôležité si stanoviť rozpočet a navrhnuť náklady. Taktiež je dobré stanoviť si maximálne náklady na jednu konverziu. Konverzia je určené dosiahnutie cieľa (napr. objednávka, registrácia, odoslanie formuláru a podobne). Samozrejmosťou je aj analýza konkurencie a ujasnenie, čo má vlastne reklama propagovať. Hlavným jadrom kampane je predovšetkým relevancia! Inzerát by mal byť presne vystihovať to, čo dotyčný hľadá. Je úplne zbytočné vyhodiť peniaze za to, že sa za každú cenu bude oslovovať používateľ, ktorý

⁶⁷ *GOOGLE ADWORDS NÁPOVEDA*. [online] 2018. [cit. 2019-04-28]. Dostupné na internete: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=cs&visit_id=636975547816375940-3816198553&rd=1>.

nemá o služby záujem, alebo priviesť na stránku človeka, ktorý aj tak nenájde to, čo hľadá. Aby inzeráty boli maximálne relevantné, hľadaná fráza by mala byť čo možno najviac vo vzťahu s nadpisom, kľúčovými slovami, textom a cieľovou stránkou inzerátu. ⁶⁸

⁶⁸ DODSON, I. 2016. The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. 1. vyd. Hoboken: Wiley, 2016. s. 72. ISBN 978- 1-119-26570-2.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je navrhnúť SEO stratégiu, ktorá zabezpečí viditeľnosť internetovej stránky www.TOMR.cz vo výsledkoch vyhľadávania, a budovanie pozícií na navrhované kľúčové slová, ktoré sa ich optimalizáciou budú postupne budovať na popredné pozície vo vyhľadávaní, a tým zvýšia návštevnosť stránky z organického vyhľadávania. Cieľom výskumu je analyzovať súčasnú pozíciu kľúčových slov a navrhnúť vhodné kroky na ich zlepšovanie vo výsledkoch vyhľadávania vyhľadávacích nástrojov.

Na dosiahnutie zadaných cieľov je potrebné stanovenie parciálnych cieľov, ktoré sú zamerané na:

1. teoretickú časť:

- a) zber informácií a poznatkov z rozličných zdrojov domácej a zahraničnej literatúry,
- b) definovanie marketingu, marketingového mixu, marketingovej komunikácie, online marketingu, online marketingovej komunikácie
- c) charakterizovanie vyhľadávacích nástrojov, proces ich fungovania a ich kategorizáciu,
- d) vymedzenie pojmu search engine marketing a charakteristika jeho základných nástrojov (SEO, SEA).

2. praktickú časť:

- a) stručná charakteristika internetového obchodu,
- b) charakteristika skúmaného objektu – www.TOMR.cz ,
- c) analýza kľúčových slov a informačnej štruktúry skúmaného objektu,
- d) analýza internetovej stránky z pohľadu SEO faktorov,
- e) predloženie návrhov a odporúčaní na skvalitnenie internetovej stránky pre potreby zlepšenia jej viditeľnosti vo vyhľadávacích nástrojoch.

Aplikácia nami uvedených návrhov a odporúčaní pre potreby zlepšenia jej viditeľnosti vo vyhľadávacích nástrojoch výrazne prispeje k zvýšeniu povedomia internetového obchodu, pretože niektoré konkurenčné podniky v tomto segmente vynakladajú svoje zdroje v skúmanej oblasti len minimálne.

3 Metodika práce

Vytvoreniu diplomovej práce, naplneniu stanovených cieľov, dosiahnutiu konkrétnych výsledkov a navrhnutiu racionálnych odporúčaní predchádzalo v prvom rade zhromažďovanie potrebných údajov týkajúcich sa riešenej problematiky. Základná štruktúra práce je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Pri písaní tejto záverečnej práce sme využívali viaceré metódy. Pri vypracovaní teoretickej časti práce sme využili empirické metódy na získanie relevantných informácií z odbornej literatúry a internetových zdrojov, ktoré sa zaoberajú marketingom, digitálnym marketingom, vyhľadávacími nástrojmi a marketingom zameraným na viditeľnosť vo vyhľadávacích nástrojoch spolu s jeho nástrojmi. V tejto časti diplomovej práce analyzujeme poznatky, ktoré boli získané zo spomínanej literatúry. Používame metódu vedeckého pozorovania pri zhromažďovaní empirického materiálu a pri následnej interpretácii. V teoretickej časti sme uplatnili aj metódu syntézy, spojili a zjednotili sme viacero samostatných častí do jedného celku.

V praktickej časti tejto práce sme vybrali kvalitatívny výskum na zber informácií. Pre potreby analýzy firmy sme používali metódu pozorovania. Na získanie základných údajov o spoločnosti sme realizovali priamy rozhovor s jedným z konateľov a pracovníkmi, ktorí pracujú pre danú spoločnosť. Viedli sme dialóg s jedným zo štyroch konateľov spoločnosti, ktorý nám spolu so svojim spolupracovníkom poskytol všetky interné informácie o spoločnosti a bol nám umožnený prístup k webovej stránke. Získané informácie z teoretickej časti sme následne použili na vybranú firmu, táto metóda sa nazýva dedukcia. V druhej kapitole praktickej časti sme používali kvantitatívny výskum pre potreby analýzy internetovej stránky. Používali sme aj štatistické metódy, ako sú grafy a tabuľky, aby sme mohli potvrdiť získané informácie. Počas nášho zbierania údajov sme získali množstvo informácií, týkajúcich sa problematiky, ktoré bolo nutné pretriediť a selektovať. Z tohto dôvodu sme v tejto časti práce aplikovali aj metódu selekcie. Spomínanú metódu sme aplikovali primárne na výber dôležitých informácií, ktoré súvisia s danou problematikou, a ktoré vieme vyriešiť. Pri vyhodnocovaní výsledkov sme použili metódu komparácie, kde sme porovnávali výkonnosť kľúčových slov pred a po optimalizácií. Pre potreby porovnávania dosiahnutých výsledkov používame štatistické metódy, ako sú tabuľky a grafy, aby sme mohli efektívne a transparentne reflektovať výsledky. Metódu indukcie uplatňujeme v diskusií a závere, ktoré sú odvodené zo získaných údajov.

3.1 Charakteristika internetového obchodu TOMR.cz

TOMR.cz je relativne novovznikajúci internetový obchod, ktorý bol spustený 25.10. 2016. Spoločnosť je pod záštitou e-commerce holdingu MKTGO s.r.o. Predaj produktov na TOMR.cz je sústredný na vybavenie bývania od veľkých kusov nábytku až po drobné doplnky. V čase písania diplomovej práce sa internetový obchod o jednotlivé produkty rozrastal a zbieral nové spolupráce pre plnenie svojich cieľov.

Motto tohto internetového obchodu znie: „Premeniť každý byt či dom v pravý domov.“ Poslanie je vnímané, že sú tu preto, aby sa ľudia vo vlastných domovoch cítili šťastne a mali zo svojho bývania úprimnú radosť. „Veríme, že každý je jedinečný a zároveň nás spojuje túžba vytvoriť si pohodový a šťastný domov“. Myšlienkou e-shopu je snaha o naplnenie predstáv o útulnom štýlovom, hravom, radostnom, jednoduchom a hlavne pravom domove od otvorenia dverí až do posledného detailu.

Ciele internetového obchodu možno rozdeliť na dve oblasti a to na krátkodobé a dlhodobé. Ku krátkodobým cieľom, ktoré chce internetový obchod dosiahnuť v priebehu jedného roka je dobre vybudovaný internetový obchod s produktami a pútavým obsahom pripravený na predaj a získanie prvých návštevníkov a objednávok so zapojením on-line marketingových nástrojov, k tomu bude dôležité, aby internetové stránky boli viditeľné vo vyhľadávačoch tzn. zaindexovanie stránok. K svojim strednodobým cieľom zaraďuje zvýšenie počtu návštevníkov na webstránke, a taktiež zvýšiť povedomie o značke TOMR. Prostredníctvom týchto aktivít sa plánuje zaradiť medzi TOP internetových predajcov v oblasti zariaďovania interiéru na území strednej Českej a neskôr aj Slovenskej republiky.

Z hľadiska on-line komunikačného plánu spoločnosť v súčasnosti uprednostňuje nástroje výkonnostného marketingu pred nástrojmi zameraných vyložené na branding. Nevýhodou novovybudovaného internetového obchodu je, že ešte nemá k dispozícii databázu zákazníkov a záujemcov o zasielanie noviniek. V čase písania diplomovej práce spoločnosť navrhovala aktivity pre získavanie e-mailov formou súťaží a rôznych aktivít. S túto databázu by ďalej využívala v rámci e-mailového marketingu a pravidelného zasielania newsletterov. Spoločnosť chce získavať návštevnosť aj z organického vyhľadávania a zároveň aj nových zákazníkov. Tomuto smeru a návrhu krokov sa venuje diplomová práca.

Na nasledujúcom obrázku č. 1 vidieť logo spoločnosti, ktoré je skutočne jednoduché. Týmto logom sa prezentuje nie len na svojich stránkach, ale aj v rámci sociálnych sietí ale aj e-mailingu.

Obrázok 1 Logo spoločnosti



Zdroj: Dostupné na internete: <<https://www.tomr.cz/>>.

Silné stránky

Konkurenčnou výhodou TOMR je ponúkaný sortiment výrobkov, ktorý sa prevažne snaží získavať od tuzemských dodávateľov. Ďalšou výhodou týkajúcou sa produktov je ich rozmanitosť a široká ponuka. Spoločnosť pravidelne dodáva zaujímavý obsah do svojho blogu, ktorý sa netýka len samotných produktov, ale píše aj o rôznych domácich doplnkoch, ktorí sa môžu doma pripraviť sami užívatelia.

Výhodou pre zákazníka sú ochotní zamestnanci, ktorí vždy rýchle reagujú na potrebné dotazy zákazníka.

Slabé stránky

Slabých stránok je v porovnaní s konkurenciou viac, najmä v dôsledku toho, že TOMR nemá ešte vybudovanú žiadnu históriu. Slabou stránkou je výška cien niektorých produktov oproti konkurencii. Väčšina internetových obchodov je na trhu omnoho dlhšie a tým môžu mať lepšie postavenie v rámci rozhodovacieho procesu u zákazníkov.

TOMR v súčasnosti nemá žiadnu pridanú hodnotu v oblasti služieb ako je u väčšine konkurenčných firiem napríklad – návrh interiéru a podobne.

3.2 Charakteristika skúmaného objektu – www.tomr.cz

Výber domény

Výber domény má základné predpoklady pre vhodne zvolenú doménu. Je jednoduchá a ľahko zapamätateľná. Názov je odvodený od krstných mien rodiny a to: Tomáš, Ondřej, Monika a Rastislav.

Popis funkcionality a publikovaných informácií

Stránky nami zvoleného internetového obchodu vychádzajú zo strategickej analýzy. Tá sa odráža na stránke funkcionality typickou pre elektronický obchod, ale aj informačnou architektúrou publikovaných informácií. Funkcionalita je vyriešená na základe predchádzajúcich skúsenosti majiteľa s internetovými obchodmi.

Štruktúra stránok

TOMR.cz má svoju štruktúru rozdelenú do 11 kategórií. Tieto štyri kategórie sú rozdelené do ďalších podkategórií, v ktorých sú priradené jednotlivé produkty. Poslednou kategóriou je blog, poskytujúci rôzne informácie z oboru a produktoch.

Na konci stránky si užívatelia môžu prečítať informácie o vzniku spoločnosti, vízií, prípadne kde internetový obchod smeruje. Tak isto tam nájdeme potrebné informácie o doprave a vrátení tovaru, kontakty na kompetentné osoby a voľné pozície, v prípade potreby do tímu.

Je nutné podotknúť, že informačná architektúra – štruktúra stránok bola navrhovaná bez akýchkoľvek predchádzajúcich analýz.

To, na čom spoločnosť dbá, sú dostatočné veľké a kvalitné obrázky. V budúcnosti plánuje jednotlivé produkty zakomponovať aj konkrétne do interiéru, aby uľahčila predstavivosť návštevníkov, prípadne ich inšpirovala.

System

Na prevádzku internetového obchodu nie sú kladené žiadne špeciálne nároky na stranu serveru. Plne dostačujúcou variantom je webhostingové riešenie, ktoré ponúka dostatočný dátový priestor, pravidelné zálohovanie a technický servis.

Ako základ stránok bol využitý systém od spoločnosti E-simple, ktorý predstavuje sofistikované riešenie elektronického obchodu s rozsiahlou funkcionalitou. Výhodou tohto systému je modularita a pomerne rozsiahle možnosti nastavenia, s ktorými je možné internetový obchod konfigurovať podľa požiadaviek na stranu programátora.

Na stránkach je zavedená webová analytika Google Analytics pre meranie webovej analytiky internetového obchodu.

3.3 Nástroje zberu dát

Na zber dát boli využité špecializované nástroje pre jednotlivé oblasti SEO. Hlavným nástrojom prostredníctvom ktorého boli získavané údaje o objeme vyhľadávania kľúčových slov je Marketing Miner. Využitím nástroja Marketing Miner získame údaje o hľadanosti výrazov, ktoré boli zvolené ako kľúčové, pre oblasť kategórie kúpeľňa a doplnky do kúpeľne.

Sledovanie pozícií vybraných kľúčových slov vyplývajúcich z analýzy kľúčových slov sa uskutoční pomocou nástroja Collabim. Tento nástroj nám poskytuje údaje o súčasnej pozícií vybraného kľúčového slova vo vyhľadávačoch, ako je napr. Google. Na základe toho zistíme, či správne pracujeme s kľúčovými slovami a vylepšuje sa ich pozícia vo vyhľadávaní. Tieto dva nástroje sú kľúčové vzhľadom k cieľi diplomovej práce a ukážu nám, či SEO stratégia je navrhnutá správne.

Internetový obchod TOMR.cz bol spustený ešte pred samotnou tvorbou analýzy kľúčových slov a auditom hlavných faktorov, ktoré majú vplyv na samotné SEO a tými sú : nastavenie titulkov stránky, metadescription, popis obrázkov a H1, ďalej súčasného stavu spätných odkazov, rýchlosť načítania e-shopu a jeho prispôsobeniu mobilným zariadeniam.

Pre kontrolu on-page faktorov bol využitý nástroj ScreamingFrog, ktorým sme získali údaje o URL adrese, titulku, metadescription, H1 a alt popisku obrázka.

Google Search Console je nástrojom, s ktorým sme pracovali pre zistenie spätných a interných odkazov stránky a aj to, či je webová stránka prispôbena mobilným zariadeniam.

Posledným nástrojom sme zistili rýchlosť načítania webovej stránky. Pre tento údaj bol využitý online nástroj Web Page Test.

Pre lepšiu orientáciu využitia nástrojov v realizačnej fáze bola zostavená prehľadná tabuľka, ktorá je umiestnená v prílohe č. 1.

4 Výsledky práce

Pokiaľ chceme mať web správne optimalizovaný z pohľadu SEO, už samotná informačná architektúra, on-page faktory, ale aj off-page faktory by mali vychádzať z analýzy kľúčových slov. Analýza kľúčových slov by sa mala tvoriť ešte pred samotnou realizáciou jednotlivých prvkov na webstránke. V prípade internetového obchodu TOMR.cz to tak však nebolo. Informačná architektúra nepredchádzala žiadnej podrobnej analýze pred tvorbou samotnej webstránky.

Nakoľko by naša analýza kľúčových slov pre celý internetový obchod bola veľmi rozsiahla, zamerali sme sa na analýzu kľúčových slov pre oblasť kúpeľňa a kúpeľňových doplnkov.

Pre produkty patriace do kategórie kúpeľňa bola vytvorená analýza kľúčových slov, ktorá je prezentovaná v kapitole 4.1. Nutné bolo vykonať aj analýzu súčasného stavu internetového obchodu TOMR.cz, z hľadiska on-page a off-page faktorov, pre správne definovanie a navrhnutie zásadných úpravu pre internetový obchod. Tieto analýzy sú zahrnuté v kapitolách 4.2 On-page faktory a 4.3 Off-page faktory.

4.1 Analýza kľúčových slov

Každé kľúčové slovo by malo mať stanovenú vstupnú stránku, na ktorej by sa malo objavovať. Toto priradenie umožňuje ľahšie vyfiltrovanie príslušného kľúčového slova vo fáze tvorby obsahu. Vhodné je kľúčové slova roztriediť do okruhov oblasti, ktoré nám definujú spôsob hľadania daných kľúčových slov. Vďaka zaradeniu do okruhov oblasti sa lepšie pracuje s analýzou kľúčových slov.

Najdôležitejším faktorom analýzy kľúčových slov je ich hľadanosť. Ak by neboli tieto kľúčové slova vyhľadávané, SEO by v rámci zvýšenia návštevnosť internetového obchodu nemalo žiaden zmysel a bolo by potrebné vymyslieť inú stratégiu. Nás sa táto situácia netýka, ako bude vidieť z analýzy kľúčových slov.

4.1.1 Hľadanie a získavanie kľúčových slov

Na začiatku je dôležité si stanoviť tzv. štartovacie slová, z ktorých sa bude vychádzať. Môže sa jednať o obecnjšie alebo konkrétnejšie slová napríklad: kúpeľňa, doplnky do kúpeľne, biele umývadlo do kúpeľne a podobne. Tieto slová možno získať brainstormingom – v našom prípade išlo konzultáciu s majiteľom internetového obchodu, ďalej cez webové stránky konkurentov, alebo prostredníctvom rôznych softvérov. Príklady

nami získaných kľúčových slov pre internetový obchod TOMR.cz sú znázornené v tabuľke 11, ktorá sa nachádza v kapitole 5 Návrhy a odporúčania.

Pri tomto výbere je dôležité dať pozor na skutočnosť, že môže dôjsť k tzv. kanibalizácii kľúčových slov. K tej dochádza práve vtedy, keď je viac ako jedna stránka v rámci webových stránok optimalizovaná na rovnaké kľúčové slovo resp. niekoľko príbuzných slov. Najčastejšie tento problém spôsobuje zlá navrhnutá informačná architektúra. Vyhľadávač sa tak musí rozhodnúť, ktorá z množiny stránok je najviac vyhovujúcou k danému dotazu.

4.1.2 Spracovanie dát na získanie základu pre tvorbu informačnej štruktúry

Dobre navrhnutá informačná architektúra je dôležitá z niekoľkých dôvodov. Jeden je, aby webové stránky bolo vôbec možné vyhľadať prostredníctvom vyhľadávača, musia byť pripravené všetky relevantné kľúčové slová a vstupné stránky. Stránky by mali byť medzi sebou prepojené tak, aby ich užívatelia a vyhľadávač mohol dobre prechádzať pomocou interného prelinkovania.

Dôležitejšie stránky by mali byť vo vyššej úrovni navigácie (tzn. čo „najbližšie“ k úvodnej stránke). Pre správne nastavenú informačnú architektúru z pohľadu SEO je potrebné získať čo najviac dát. V našom prípade sa teda jedná o kľúčové slová. Akým spôsobom sú dáta získané je popísane popíšeme v tejto kapitole. Cieľom je vytvoriť informačnú architektúru tak, aby pre všetky dôležité kľúčové slova existovali vstupné stránky.

V našom prípade ide o analýzu s kľúčovými slovami, ktoré sú sústredné na oblasť kúpeľne a kúpeľňových doplnkov. Pre analýzu boli získané celkovo 683 dát. Na základe zozbieraných kľúčových slov sa určilo niekoľko okruhov oblastí a to:

- Lokalita – v akej lokalite užívatelia vyhľadávajú produkt z oblasti kúpeľňa;
- Umiestnenie – kam chcú produkt z kategórie kúpeľňa umiestniť napríklad: do malej kúpeľne, v paneláku a pod.;
- Štýl – aké štýly v oblasti kúpeľní užívatelia vyhľadávajú. Môže ísť napríklad o: italský štýl, feng shui a pod.
- Materiál – z akých materiálov sú vyhľadávané produkty do kúpeľne – drevo, imitácii dreva a pod.
- Značka – s akými značkami sú kľúčové slová spájané. Napríklad: SIKO, JAS a pod.

- Konkrétny produkt – aký konkrétny produkt je hľadaný v oblasti kúpeľňa a kúpeľňových doplnkov: vaňa, obklad, tapeta, regál a pod.
- K čomu – k čomu slúži resp. k čomu sa využíva vyhľadávaný produkt, napríklad slúži: na ručníky.
- Cena – cena nezahŕňa len číselnú hodnotu ale aj slová typu: najlacnejší, zadarmo.
- Farba – aké farebné kombinácie sú vyhľadávané.
- Otázky – na aké otázky sa pýtajú užívatelia v súvislosti s produktami z oblasti kúpeľne.
- Pre koho – pre koho sú určené produkty.
- Informácie – aké informácie užívatel'ov zaujímajú: napríklad renovácia, inšpirácia, rekonštrukcia a pod.

Na obrázku 2 vidieť časť klasifikačnej analýzy pre internetový obchod TOMR.cz na kľúčové slová z oblasti kúpeľňa.

Obrázok 2 Časť klasifikačnej analýzy kľúčových slov

Kľúčové slová	Lokalita	Styl	Materiál	Typ	Konkrétny produkt
keramické obklady kúpeľna Praha	Praha		keramika		obklad
kúpeľna imitace mramoru			imitace mramoru		
kúpeľna ve vintage stylu		vintage styl			
pěnové předložka do koupelny			pěna		předložka
renovace umakartových koupelen					
retro světla do koupelny		retro			světlo
růžová předložka do koupelny					předložka
samolepicí omývatelné tapety do koupelny				samolepicí	tapeta
skřine do koupelny					skřin

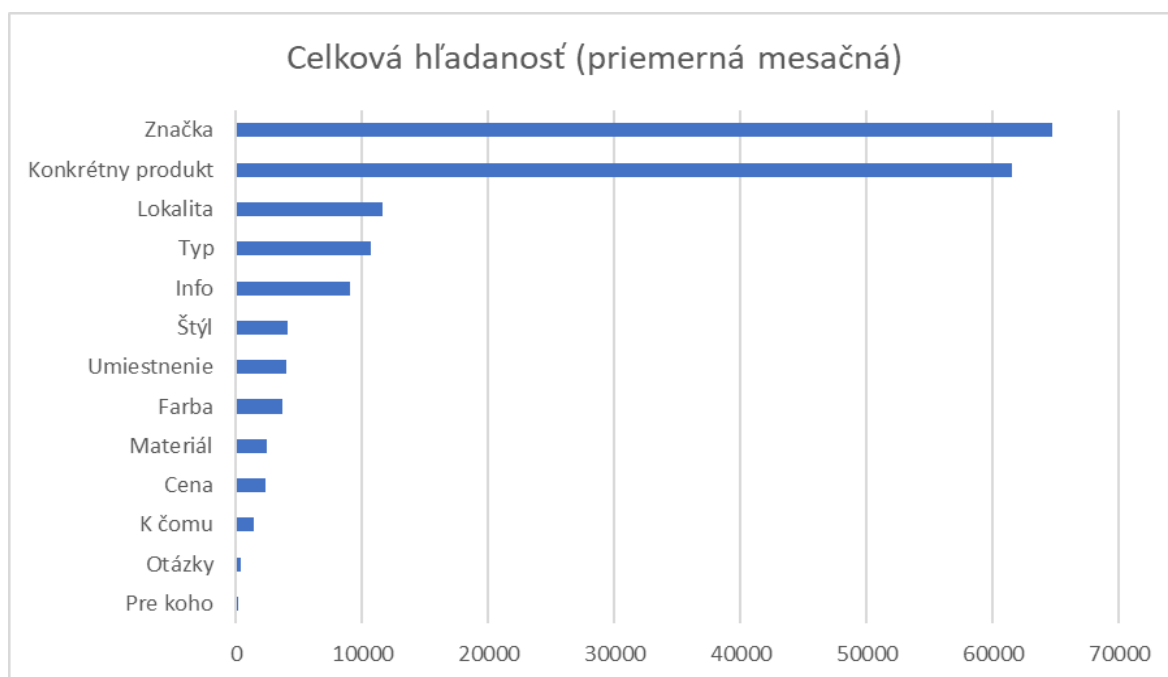
Zdroj: vlastné spracovanie

Vhodné je získané kľúčové slová uložiť vo forme tabuľky a jedno slovo na riadok. Stĺpce predstavujú jednotlivé okruhy oblasti, do ktorých sa zapisuje príslušná hodnota. Po kategorizácii je tabuľka z obrázku 2 vizualizovaná pomocou grafu 3.

Graf 3 zobrazuje najhľadanejší okruh oblasti s priemernou mesačnou hľadanosťou. Údaj priemernej mesačnej hľadanosti predstavuje hodnotu priemeru hľadanosti v

jednotlivých mesiacoch za posledný rok. V našom prípade išlo o údaje získané za jeden rok od mája 2018 po máj 2019, kedy boli dáta vyexportované.

Graf 3 Priemerná hľadanosť za mesiac: okruhy oblasti

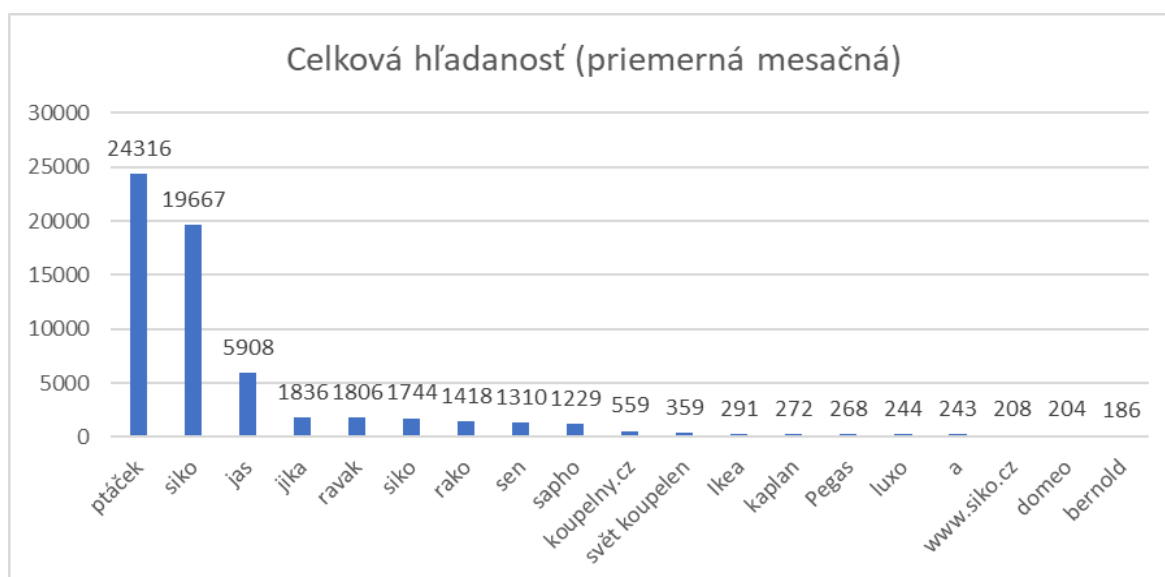


Zdroj: vlastné spracovanie s využitím nástroja Marketing Miner

Z analýzy vidieť, že najhľadanejším okruhom oblasti je značka, konkrétny produkt, lokalita a pod. Z výsledku taktiež vieme odstrániť nerelevantné oblasti vyhľadávania, ktorými sú značka a lokalita. Pod značkou sú skrytí nepriami konkurenti a značky, ktoré spoločnosť nepredáva, preto je táto oblasť nepodstatná pre internetový obchod TOMR.cz. Ide prevažne o spoločnosti, ktoré sa venujú len samostatnému oboru kúpeľňa. Ktoré značky sú výstupom klasifikačnej analýzy vidieť na grafe 4.

Na tomto grafe vidieť TOP 20 najvyhľadávanejších spoločností v súvislosti so spojením kúpeľňa. Ide o nepriamu konkurenciu voči TOMR.cz, pretože daná konkurencia sa výhradne venuje len samotnej oblasti kúpeľní a kúpeľňovým doplnkom. Pre internetový obchod je dobré vidieť aj tento pohľad, pretože vo výsledkoch vyhľadávania táto konkurencia zaberá významnú časť výsledkov vyhľadávania.

Graf 4 Klasifikačná analýza – okruh vyhľadávania: značky



Zdroj: vlastné spracovanie s využitím nástroja Marketing Miner

Lokalita je okruhom oblasti, ktorý je nie podstatný brať do úvahy, na koľko spoločnosť nemá vlastný sklad ani kamenné predajne.

Graf 4 bol získaný z klasifikačnej analýzy, z ktorej sa vytvorila kontingenčná tabuľka a k nej príslušný graf. Výsledky kategorizačnej analýzy kľúčových slov a jednotlivých okruhov oblastí boli zaradené do Prílohy č. 2.

Pre tvorbu informačnej architektúry sú pre nás predmetné a dôležité okruhy vyhľadávania: konkrétny produkt, typ, informácie, štýl a podobne. Vidíme, že konkrétny produkt je najhľadanejším okruhom a preto by mal tvoriť hlavnú kategóriu.

4.1.3 Informačná architektúra

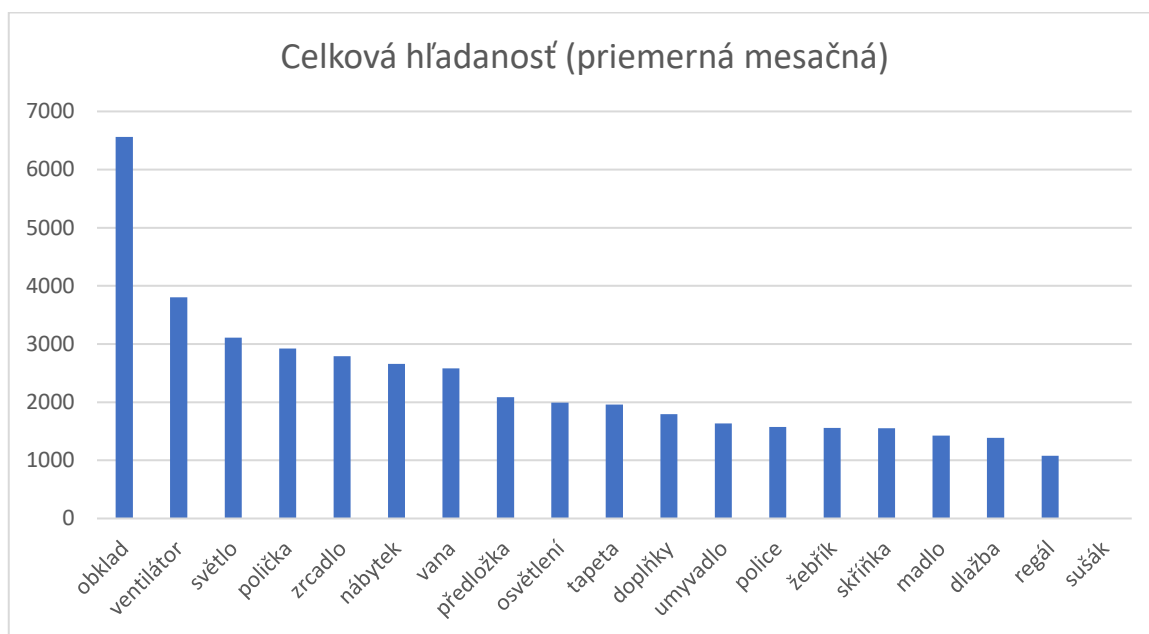
Informačná architektúra má byť odvodená od analýzy kľúčových slov, keďže už TOMR.cz mal svoju štruktúru zostavenú a z hľadiska SEO je optimálna, pretože vyhovuje štruktúre získaných slov, ostáva ponechaná a nemenná. Či dáva zmysel samostatná architektúra pre užívateľa, je potrebné ju testovať na základe užívateľského testovania, ktoré si vyžaduje dlhodobé časové obdobie. Táto práca sa výlučne venuje optimalizácii webovej stránky pre vyhľadávacie nástroje.

Informačná architektúra pre kategóriu kúpeľňa a kúpeľňové doplnky je relevantná, pretože vychádza zo slov, ktoré sme získali z analýzy a preto je odporúčané ju ponechať, pokiaľ nebude mať spoločnosť k dispozícii potrebné analýzy k ostatným kategóriám.

Súčasná informačná architektúra vychádza z analýzy kľúčových slov, konkrétne pri kategorizácií, ktorú sme pri analýze vytvorili, ide o okruh oblasti slov, ktoré spadajú pod oblasť: konkrétny produkt.

Do okruhu oblasti konkrétny produkt bolo získaných 118 slov. Na grafe 5 je vybraných prvých 20 najhľadanejších slov vzťahujúcich sa k produktom v oblasti kúpeľňa a kúpeľňové doplnky.

Graf 5 Priemerná mesačná hľadanosť: Okruh oblasti: konkrétny produkt



Zdroj: vlastné spracovanie s použitím nástroja Marketing Miner

Z počtu 118 produktov sa do 20 najčastejších produktov do prvých 10 miest dostali slová: „nábytek“ a „doplnky“. Práve tie tvoria v súčasnej architektúre samostatné podkategórie, ktoré sú vyhovujúce. Do týchto podkategórií sú zaradené konkrétne produkty, ktoré boli vyhľadávané aj v analýze kľúčových slov ako je: svetlo, polička, zrcadlo, umyvadlo, skříňka a pod.

4.2 On-page faktory

Internetový obchod TOMR.cz bol spustený pred samotným návrhom analýzy kľúčových slov a informačnej architektúry. Z toho dôvodu budú nasledujúce kapitoly venované definovaniu súčasného stavu on-page a off-page faktorov. Hlavne on-page faktory sú tie, ktoré by mali byť v súlade s analýzou kľúčových slov.

4.2.1 Nadpisy

Údaje pre zistenie využívania nadpisu H1 sme vyexportovali z nástroja Screaming Frog. Ako už bolo v práci spomenuté, H1 je jeden z faktorov, ktoré podporujú zvýšenie pozícií stránok vo vyhľadávaní. Z údajov, ktoré sme získali, webstránka nemá vyplnené hlavné nadpisy H1.

Súčasný návrh on-page faktorov vychádza z analýzy kľúčových slov a zistených nedostatkov. Na internetových stránkach spoločnosť nemá definovanú úroveň H1 hlavného nadpisu. Túto chybu z pohľadu optimalizácie pre vyhľadávače je nutné riešiť. Kľúčové slová v nadpisoch by sa nemali opakovať. Nadpisy by mali byť krátke a výstižné. Ideálne je v nadpisoch použiť synonymá kľúčových slov, prípadne ich iné tvary. Najdôležitejšie kľúčové slovo by sa na stránke malo nachádzať v tagu H1. Ďalšie kľúčové slová by podľa priority mali byť rozdelené medzi ďalšie tagy H2 až H6. Aby sa vyhľadávač Google tak povediac usmieval na vašu stránku, je nutné dodržiavať pravidlo na jednej podstránke použiť iba jeden H1 tag (napríklad názov článku) – spravidla sa dáva na začiatok stránky. Vyhľadávače dávajú väčšiu váhu slovám v nadpisoch ako slovám v obyčajnom texte.

Ide o obdobu názvu titulku, rozdiel je v tom, že titulok sa zobrazuje vo výsledkoch vyhľadávania a hlavný nadpis H1 priamo na stránkach internetového obchodu.

4.2.2 Titulky stránok

Titulok je ďalším hodnotiacim faktorom, ktorý zvyšuje pozíciu vo vyhľadávaní a pri správnom vyplnenom titulku môžeme získať užívateľov na naše stránky. Na analýzu aktuálneho stavu titulkov na stránkach TOMR.cz bol opäť využitý nástroj Screaming Frog. Pri analýze titulkov bola sledovaná najmä hodnota počtu znakov, to znamená, v akom rozsahu sú vyplnené. Odporúča sa vyplňovať titulky do rozsahu 65 znakov, na koľko ide o dĺžku, ktorá je viditeľná vo vyhľadávačoch. Kratšia dĺžka predstavuje nevyužitý potenciál, a naopak vyšší počet znakov už nie je viditeľný vo vyhľadávaní.

Získaných 199 titulkov stránok bolo rozčlenených do kategórií podľa počtu znakov na:

- Príliš dlhý titulok, ktorý mal počet znakov viac ako 65;
- Optimálny titulok, ktorý obsahoval počet znakov v rozmedzí 50 až 65;
- Mierne optimálny titulok, ktorý mal počet znakov v rozmedzí 30 až 49;
- Príliš krátky titulok, s počtom znakom nižších ako 30.

Výsledný stav počtu znakov v titulkoch na webstránke TOMR.cz je zaznamenaný v nasledujúcej tabuľke 1.

Tabuľka 1 Počet znakov – titulok.

Titulok		
Počet znakov	Týka sa počtu metadescription	Stav
>65	19	príliš dlhý
v rozmedzí 50-65	44	optimálny
v rozmedzí 30-49	44	mierne optimálny
<30	92	príliš krátky

Zdroj: vlastné spracovanie s využitím nástroja Screaming Frog

Na obrázkoch 3 až 5 je vidieť, ako sú zobrazované titulky vo vyhľadávaní podľa ich dĺžky. Obrázok 3 zobrazuje príliš krátky titulok vo vyhľadávaní. Hoci ide o titulok vedúci na hlavnú stránku internetového obchodu, mal by užívateľovi aspoň naznačiť čo nájde na jeho webstránkach. Samotný titulok, ktorý pozostáva v podstate len s názvu spoločnosti toho užívateľovi veľa nenapovie.

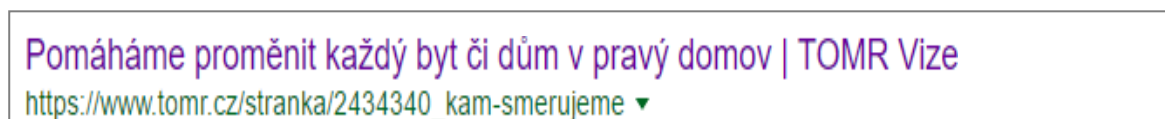
Obrázok 3 Príliš krátky titulok



Zdroj: vlastné spracovanie

Titulok viditeľný na obrázku 4 znázorňuje titulok v optimálnej dĺžke. Užívateľ vo vyhľadávaní vidí celý názov titulku. Tento titulok samotnému užívateľovi napovie už o čosi viac o tom, čo na danej stránke môže nájsť bez toho, aby sa na ňu musel prekliknúť.

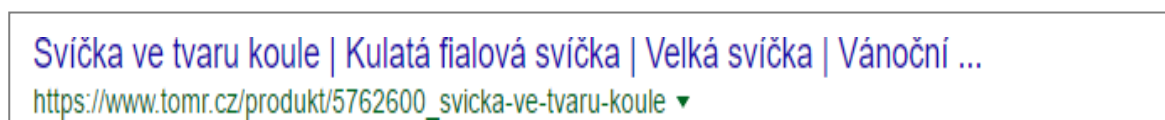
Obrázok 4 Optimálny titulok



Zdroj: vlastné spracovanie

Na nasledujúcom obrázku 5 je znázornený titulok, ktorý presahuje odporúčanú hodnotu 65 znakov. Tento titulok používateľ neuvidí v jeho plnom rozsahu, pretože slová, ktoré sú už za hranicou 65 znakov sa dopĺňajú len troma bodkami.

Obrázok 5 Príliš dlhý titulok



Zdroj: vlastné spracovanie

Jednou z podmienok nie len v rámci obsahu, ale aj titulkov je, aby bol pre každú stránku bol vytvorený jedinečný resp. originálny obsah, v tomto prípade titulok. Z počtu 199 stránok má spoločnosť duplicitný titulok, to znamená titulok s rovnakým názvom, 42 krát. Ide o titulok s názvom „TOMR.cz bydlení.“

Navrhnuté titulky pre kategóriu kúpeľňa vychádzajú z našej analýzy kľúčových slov. Titulok je zostavený ako: Kľúčové slovo | Doplnujúci text | Značka. Do niektorých titulkov boli zakomponované aj textové znaky, z dôvodu odlišenia sa od konkurencie. Časť z navrhnutých titulkov je uvedených v nasledujúcej tabuľke 2.

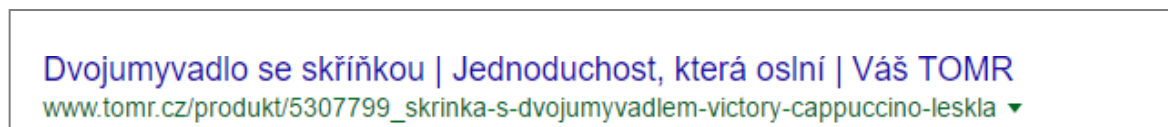
Tabuľka 2 Návrhy titulkov

Stránka kategórie/produktu	Návrh titulku	Počet znakov
https://www.tomr.cz/produkt/1168232_policka-na-rucniky-beta	Polička do kúpeľny vhodná na rúčniky Váš TOMR	48
https://www.tomr.cz/produkt/4048793_policka-sklenena-beta	Sklenená polička do kúpeľny Váš TOMR	40
https://www.tomr.cz/produkt/3948543_drzak-fenu-spiralovity-beta	Držák na fén Skvelý doplněk do kúpeľny Váš TOMR	52
https://www.tomr.cz/produkt/7475859_drzak-toaletního-papíru-s-krytem-beta	Držák toaletního papíru s krytem Váš TOMR	43
https://www.tomr.cz/produkt/9154924_vesacek-beta	Věšáček neboli držák do kúpeľny na zeď Váš TOMR	50
https://www.tomr.cz/produkt/7669713_mydlenka-magneticka-omega	Magnetická mýdlenka na mýdlo do kúpeľny Váš TOMR	51
https://www.tomr.cz/produkt/2540634_davkovac-tekutého-mýdla-mini-omeg	Dávkovač tekutého mýdla na zeď Váš TOMR	41
https://www.tomr.cz/produkt/5549292_zrcadlo-s-led-osvetlením-ring	→Zrcadlo do kúpeľny s LED osvětlením RING Váš TOMR←	53
https://www.tomr.cz/produkt/4472161_skrinka-s-umyvadlem-wave-bila-leskl	→ Umyvadlo do kúpeľny se skříňkou← V bílé barvě Váš TOMR	59
https://www.tomr.cz/produkt/8628189_bambusovy-kelimek-na-zubni-kartace	Bambusové doplňky - kelimek na zubní kartáček Váš TOMR	56

Zdroj: vlastné spracovanie

Navrhované titulky boli v rámci práce zakomponované v internetovom obchode aj s ďalšími navrhovanými úpravami. Zobrazenie titulku vo výsledkoch vyhľadávania možno vidieť na obrázku 6.

Obrázok 6 Titulok vo výsledku vyhľadávania



Zdroj: vlastné spracovanie

4.2.3 Metadescription

Tak ako titulok, aj metadescription má odporúčanú hodnotu, ktorá predstavuje 165 znakov. Hoci metadescription nemá priamy dopad na výsledky vo vyhľadávaní, môže zvýšiť svojim obsahom mieru prekliku na danú stránku. Ideálne je, aby sa metadescription vzťahoval k titulku a URL adrese, popísal čo zákazník na stránke nájde, prípadne zapôsobil na užívateľa tak, aby ho premenil na návštevníka, ideálne zákazníka. Podobne ako titulok sme aj metadescription rozdelil do nasledujúcich kategórií podľa počtu znakov:

- Príliš dlhý metadescription, ktorý mal počet znakov väčší ako 165,
- Optimálne dlhý metadescription, ktorý obsahoval počet znakov v rozmedzí 130 až 165,
- Menej optimálny metadescription, ktorý mal počet znakov v rozmedzí 80 až 129,
- Príliš krátky metadescription s počtom znakov menším ako 80.

V prípade internetového obchodu TOMR je výsledok zaznamenaný v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 3 Počet znakov v metatitulku

Metadescription		
Počet znakov	Týka sa počtu metadescription	Stav
>165	21	príliš dlhý
V rozmedzí 130-165	45	optimálny
V rozmedzí 80-129	28	mierne optimálny
<80	105	príliš krátky

Zdroj: vlastné spracovanie s využitím nástroja Screaming Frog

Ako vidieť, v nami skúmanom internetovom obchode prevažujú príliš krátke meta-popisky, čím podľa nášho názoru spoločnosť výrazne prichádza o potenciálnych návštevníkov z vyhľadávania. Príliš krátky metadescription je znázornený na obrázku 7.

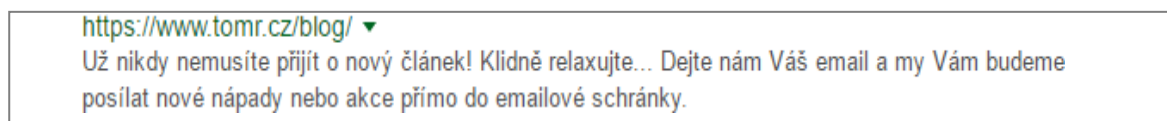
Obrázok 7 Príliš krátky metadescription



Zdroj: vlastné spracovanie

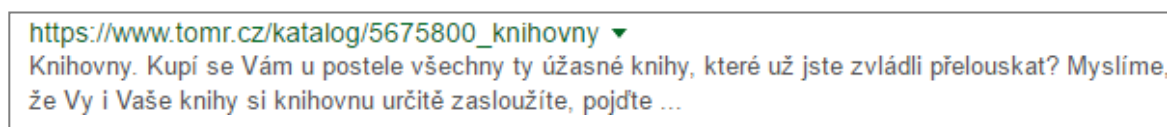
Optimálny metadescription je viditeľný v rozsahu do 165 znakov. Na obrázku 8 je ukážkový optimálny metadescription a na obrázku 9 zase metadescription, ktorý presahuje hodnotu 165 znakov, a tak opäť nie je možné vidieť celý text popisu.

Obrázok 8 Optimálny metadescription



Zdroj: vlastné spracovanie

Obrázok 9 Príliš dlhý metadescription



Zdroj: vlastné spracovanie

Metadescription nemá vplyv na výsledok vyhľadávania, ale môže byť jeden z faktorov, ktorý ovplyvní užívateľa, aby navštívil internetové stránky. V kapitole 5 bolo ukázané, že optimálna dĺžka znakov, viditeľná vo výsledkoch vyhľadávania predstavuje do 165 znakov. Pri návrhu metadescription sme sa preto držali maximálneho počtu znakov, ale aj toho, aby jeho obsah bol relevantný k stránke a titulku. Navrhované metadescription zobrazuje tabuľka 5 a zobrazenie vo výsledkoch vyhľadávania obrázok 10.

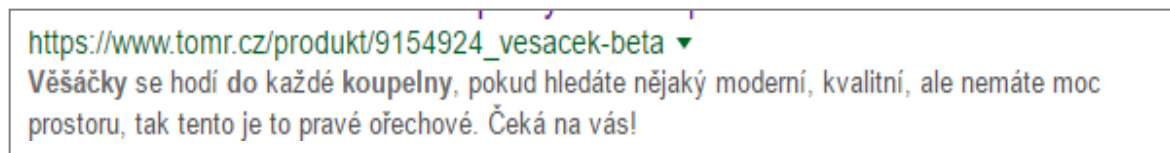
Tabuľka 4 Návrh metadescription

Stránka kategórie/produktu	Návrh metadescription	Počet znakov
https://www.tomr.cz/produkt/1168232_policka-na-ruce	I čisté praktické věci a doplňky můžou být krásné, tato polička, na kterou můžete pověsit hned několik ručníků, je toho důkazem. Zavítejte k nám!	145
https://www.tomr.cz/produkt/4048793_policka-sklenen	Taky bojujete s odkládacím prostorem v koupelně? Tato stylová polička se vlezí i do menší koupelny a určitě Vám poslouží. Pojďte se podívat!	140
https://www.tomr.cz/produkt/3948543_drzak-fenu-spir	Pochromované mosazné doplňky pozvednou Vaši koupelnu místrně voleným designem, který je navíc esteticky univerzální. Spirálový držák na fén je toho důkazem!	156
https://www.tomr.cz/produkt/7475859_drzak-toaletni	Držák toaletního papíru je dalším doplňkem od společnosti BEMETA, který se stane zajímavým kouskem Vaší koupelny. Svým jednoduchým designem vás nadchne!	152
https://www.tomr.cz/produkt/9154924_vesacek-beta	Věšáčky se hodí do každé koupelny, pokud hledáte nějaký moderní, kvalitní, ale nemáte moc prostoru, tak tento je to pravé ořechové. Čeká na vás!	144
https://www.tomr.cz/produkt/7669713_mydlenka-mag	Český výrobce BEMETA Vás zahrnuje kvalitními a jednoduchými doplňky do Vaší koupelny. Magnetická Mýdlenka patří to série doplňků, které zkrášlí i Vaši koupelnu.	160
https://www.tomr.cz/produkt/2540634_davkovac-tekut	Dávkovače tekutých mýdel nemusíte využívat pouze pro jejich praktičnost, ale jejich design se může stát krásným doplňkem koupelny. Dávkovač OMEGA Vás o tom přesvědčí!	166
https://www.tomr.cz/produkt/5549292_zrcadlo-s-led-o	Stylové zrcadlo, které krásně vynikne ve Vaší koupelně. Zrcadlo RING má v sobě LED osvětlení ve tvaru prstenu. Zrcadlo RING si dává záležet na důležitých detailech.	164
https://www.tomr.cz/produkt/4472161_skrinka-s-umyv	Luxusní skříňka ve vlnitém tvaru rozzáří každou koupelnu. Obsahuje dvě zásuvky a má tiché dovírání. Bílé lesklé provedení dodává na jedinečnosti. Prohlédněte si ji!	164
https://www.tomr.cz/produkt/8628189_bambusovy-kel	Ráno vstanete, spěcháte do práce. V takových chvílích je ideální mít vše, co potřebujete na svém místě. Bambusový kelímeček na zubní kartáček Vám s tím rád pomůže.	161

Zdroj: vlastné spracovanie

Z nasledujúceho obrázku možno vidieť, že text je viditeľný vo výsledkoch vyhľadávania celý. Je dodržaný počet znakov a aj obsah týkajúci sa konkrétneho produktu – vešiaka do kúpeľne.

Obrázok 10 Metadescription vo výsledku vyhľadávania

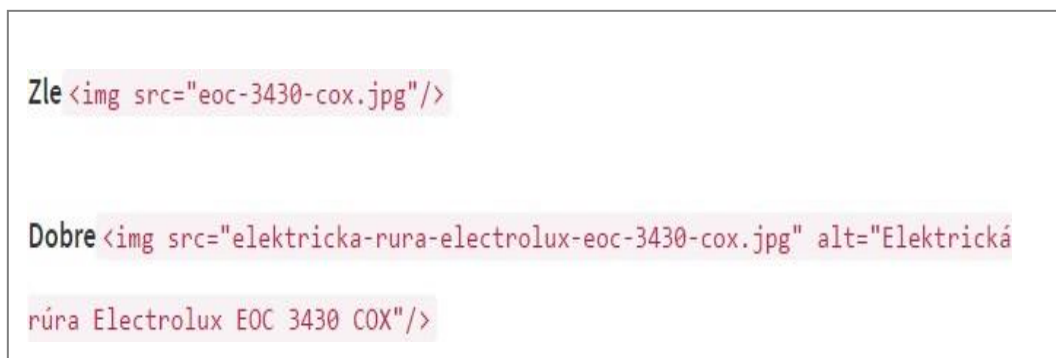


Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.4 Názvy a popisy obrázkov

Roboty, ktoré sú súčasťou vyhľadávacích nástrojov nedokážu rozpoznať obsah obrázka. Rozpoznávajú len text, ktorým je obsah konkrétneho obrázku definovaný. Na nasledujúcom obrázku je najprv znázornené, ako by tento popis nemal vyzerat' a následne, ako by takýto popis naopak vyzerat' mal.

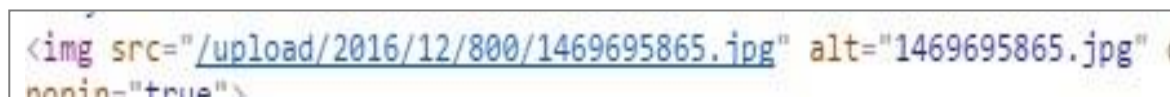
Obrázok 11 Definovanie alt popisu



Zdroj: vlastné spracovanie

Stav alt popisov obrázkov nachádzajúcich sa na webových stránkach internetového obchodu TOMR.cz bol analyzovaný za pomoci nástroja ScreamingFrog. Výsledkom bolo zistenie, že tieto popisy sa na webstránke nachádzajú, ale nepracuje sa s nimi. Ukážkou je obrázok zo zdrojového kódu webstránky, ktorý možno vidieť na obrázku 12.

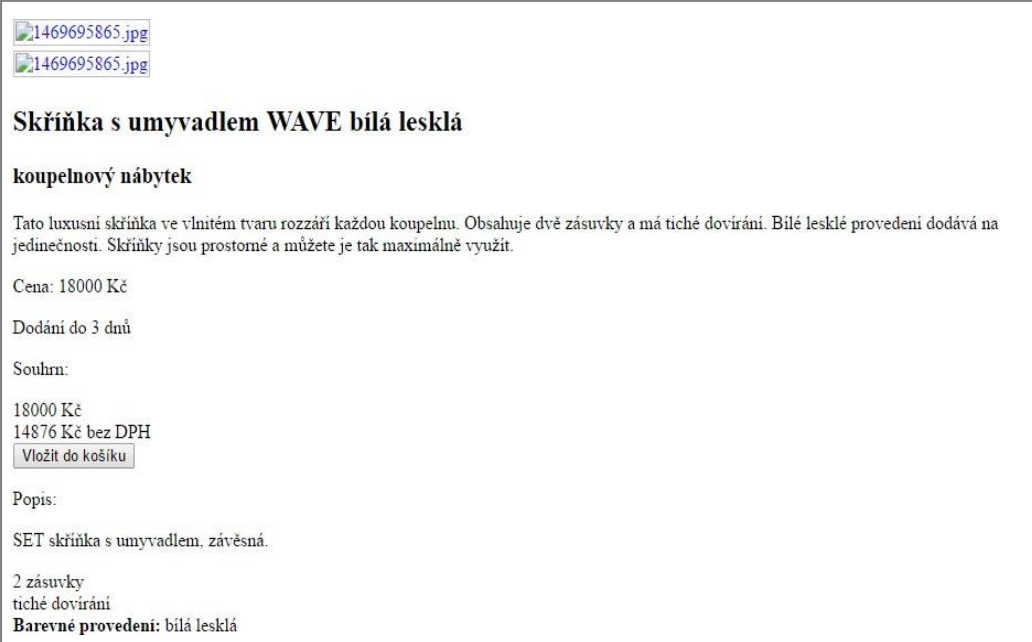
Obrázok 12 Definovanie alt popisu na webstránkach e-shopu TOMR – produkt dvojumývadlo



Zdroj: vlastné spracovanie

V dôsledku nevyužitia alt popisu roboti nedokážu vôbec definovať, čo sa na obrázku nachádza, preto ich nemožno vidieť vo výsledkoch vyhľadávania v kategórií obrázky. Na obrázku 13 je ukážka viditeľnosti stránky robotmi a na obrázku 14 viditeľná užívateľmi. Na základe toho vyplýva, že je pre spoločnosť nevyhnutné tieto popisy správne vyplňať a zvýšiť tak potenciál kľúčových slov.

Obrázok 13 Viditeľnosť stránky robotmi






Skříňka s umyvadlem WAVE bílá lesklá

koupelnový nábytek

Tato luxusní skříňka ve vlnitém tvaru rozzáří každou koupelnu. Obsahuje dvě zásuvky a má tiché dovírání. Bílé lesklé provedení dodává na jedinečnosti. Skříňky jsou prostorné a můžete je tak maximálně využít.

Cena: 18000 Kč

Dodání do 3 dnů

Souhm:

18000 Kč
14876 Kč bez DPH

Popis:

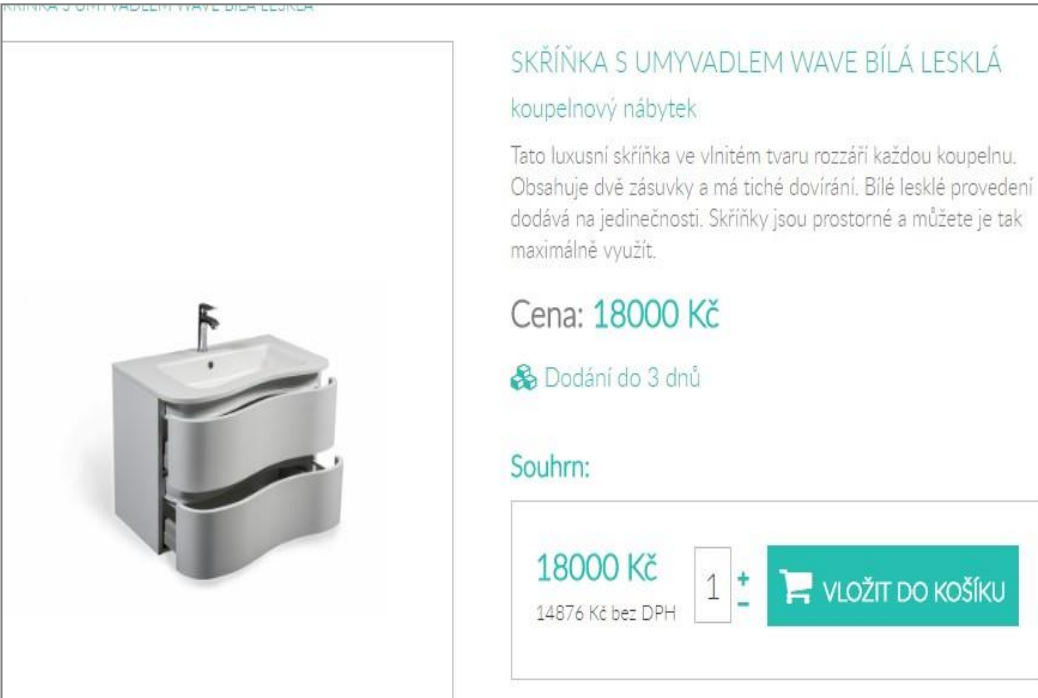
SET skříňka s umyvadlem, závěsná.

2 zásuvky
tiché dovírání

Barevné provedení: bílá lesklá

Zdroj: vlastné spracovanie. Dostupné na internete: <<http://www.tomr.cz>>.

Obrázok 14 Viditeľnosť stránky užívateľmi




SKŘÍŇKA S UMYVADLEM WAVE BÍLÁ LESKLÁ

koupelnový nábytek

Tato luxusní skříňka ve vlnitém tvaru rozzáří každou koupelnu. Obsahuje dvě zásuvky a má tiché dovírání. Bílé lesklé provedení dodává na jedinečnosti. Skříňky jsou prostorné a můžete je tak maximálně využít.

Cena: **18000 Kč**

 Dodání do 3 dnů

Souhm:

18000 Kč
14876 Kč bez DPH

1

Zdroj: vlastné spracovanie. Dostupné na internete: <<http://www.tomr.cz>>.

Alt popisu, ako už bolo spomínané predstavuje alternatívny popis obrázka, ktorý definuje, čo sa na obrázku nachádza. Správnosť tvaru alt popisu pre dobré zobrazenie vo výsledkoch vyhľadávania sme si už definovali vyššie. Podľa tohto tvaru boli navrhnuté aj popisy obrázkov pre nami zvolený internetový obchod, zobrazené v tabuľke 5.

Tabuľka 5 Návrh alternatívnych popisov

<img.src="obrázok".jpg	alt="popis obrázku">
policka	polička do kúpeľny na ručníky
sklenená-policka	sklenená polička do kúpeľny
drzak-na-fen	držák na fén do kúpeľny
drzak-na-toaletni-papir	držák toaletného papíru s krytem
vesacek	vešáček do kúpeľny na zeď
mydlenka	magnetická mýdlenka na mýdlo do kúpeľny
davkovac-mydla	dávkovač tekutého mýdla na zeď
zrcadlo-do-koupeľny	zrcadlo do kúpeľny s LED osvetlením
umyvadlo	umyvadlo do kúpeľny se skříňkou

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2.5 Interné odkazy

Za pomoci nástroja Google Search Console môžeme získať údaje o jednotlivých odkazoch smerujúcich na iné stránky v rámci interného odkazovania samotného internetového obchodu. Z tohto nástroja bolo získaných 540 URL adries na ktoré viedli odkazy. URL adresy boli zoradené podľa počtu vedených odkazov od najväčšieho po najmenší. Prvých 30 URL adries, na ktoré sa medzi stránkami najčastejšie odkazuje môžeme vidieť v tabuľke 6. URL adresy sa ešte rozdelili podľa toho, kde odkaz smeruje na:

- hlavná stránka – www.tomr.cz,
- kategória produktu (akce, nábytek, svítidla, textil a koberce a pod.),
- kategória informácie (napr. blog, reklamačný rád, kontakt, o nás a podobne),
- podkategória produktu (rozčlenení hlavné produktové kategórie – lampy, pracovňa, kúpeľňa a WC a pod.),
- konkrétny produkt (umývadlo PALERMO, kúpeľňová sestava CORAL a pod.).

Z tabuľky Tab. 7 možno vidieť, že štruktúra interných odkazov nie je optimálna. Optimálna štruktúra interných odkazov je definovaná pyramídou, to znamená, že na hlavnú

stránku by malo viesť najviac odkazov, ďalej na kategórie, podkategórie a jednotlivé produkty. V prípade stránok internetového obchodu TOMR.cz vedie najviac interných odkazov na produktovú stránku a až na druhom mieste je hlavná stránka, medzi tým sú vynechané kategórie a podkategórie.

Interné odkazy majú vyzdvihnúť dôležitosť jednotlivých stránok. Stránkam, na ktoré vedie najviac odkazov roboti prikladajú najvyššiu hodnotu danej stránky.

Tabuľka 6 Interné odkazy

Cieľové stránky	Odkazy	Zaradenie
/produkt/8281746_set-zamilovane-slepicky	2 816	Produkt
https://www.tomr.cz/	2 345	Hlavná stránka
/produkt/7360647_hrnecky-a-prostirani-zamilovane-slepicky	2 176	Produkt
/produkt/2586341_prostirani-se-stromem	1 798	Produkt
/blog/	1 326	Kategória produktu
/katalog/5063054_vybavujeme	1 316	Kategória produktu
/katalog/7276711_koupelnovy-nabytek	1 292	Podkategória produktu
/stranka/7535122_obchodni-podminky	1 274	Kategória - informácie
/katalog/4180845_led-osvetleni	1 274	Podkategória produktu
/katalog/4452745_dverni-zarazky	1 273	Podkategória produktu
/katalog/5154839_zarovsky	1 272	Podkategória produktu
/katalog/2944300_polstare	1 272	Podkategória produktu
/katalog/2853783_kvetinace	1 270	Podkategória produktu
/katalog/1252733_kliky-ke-dverim	1 266	Podkategória produktu
/katalog/4044271_svetelne-dekorace	1 265	Podkategória produktu
/katalog/9048385_detsky-pokoj	1 264	Kategória - informácie
/stranka/5957480_nasi-dodavatele	1 264	Kategória - informácie
/stranka/5593551_nas-pribeh	1 262	Kategória - informácie
/stranka/2916294_kontakt	1 262	Kategória - informácie
/stranka/6550650_prace-v-tomru	1 262	Kategória - informácie
/stranka/9136950_reklamacni-rad	1 261	Kategória - informácie
/katalog/1150901_vanocni-dekorace	1 245	Podkategória produktu
/katalog/7644270_fotoramecky	1 238	Podkategória produktu
/katalog/1124822_doplňky-do-pracovny	1 230	Podkategória produktu
/katalog/4346399_potahy-na-kliku	1 229	Podkategória produktu
/katalog/7805594_kuchyn-a-jidelna	1 228	Podkategória produktu
/katalog/3110906_servirovani-a-stolovani	1 225	Podkategória produktu
/stranka/2434340_kam-smerujeme	1 225	Kategória - informácie
/katalog/5153120_vesele-polstare	1 208	Podkategória produktu
/katalog/5437666_teepee	1 200	Podkategória produktu

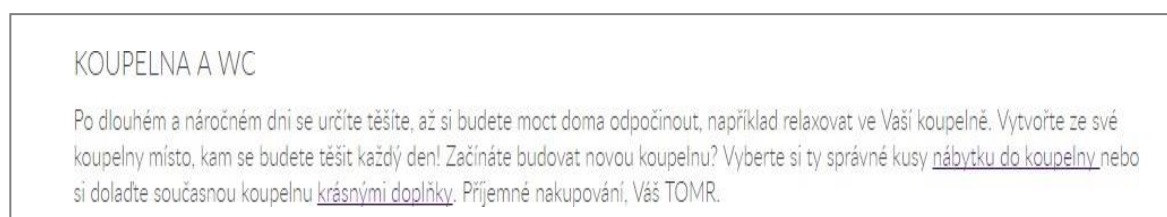
Zdroj: vlastné spracovanie s využitím nástroja Google Search Console

Vzťahy interného prelinkovania poukazujú na to, že kategórie vyššej úrovne majú odkazovať na jej pod kategórie. U poslednej kategórie konkrétnych produktov ak je možné, je vhodné odkazovať vzájomne medzi produktami. Vzťahy sú označené veľkými písmenami abecedy od A po E, ktoré definujú:

- *Vzťah A* – z kategórie najvyššej úrovne by mal viesť odkaz na jej podkategórie, v našom prípade a vzhľadom na zameranie práce ide o kategóriu kúpelňa a WC;
- *Vzťah B* – kategória kúpeľňa a WC by mala poukázať na jej podkategórie, ktoré tvoria: doplnky do kúpeľne a kúpeľňový nábytok;
- *Vzťah C* – je smerovanie odkazovať medzi kategóriami tretej úrovne doplnky a nábytok. Na koľko sú tieto kategórie k sebe príbuzné, tento vzťah je relevantný;
- *Vzťah D1 a D2* – kategórie tretej úrovne majú pod sebou poslednú kategóriu s konkrétnymi produktami, na ktoré môže poukázať.
- *Vzťah E1 a E2* – smerovanie interných odkazov medzi produktami.

Interné odkazovanie prebieha v rámci obsahu, kde daný obsah vytvára vzťahy medzi kategóriami, s cieľom udržať prípadne dostať návštevníka na potrebnú stránku. Na obrázku 15 je ukážka vzťahu B, kde v obsahu je použitý hypertextový odkaz smerujúci na podkategórie doplnky a nábytok.

Obrázok 15 Interné prelinkovanie. Ukážka vzťahu B



Zdroj: vlastné spracovanie

4.2.6 Rýchlosť načítania stránky



Ďalším dôležitým faktorom v rámci SEO je rýchlosť načítania stránky. Práve rýchlosť načítania webových stránok je jedným z faktorov, vďaka ktorým môže byť naša stránka pre užívateľov viac prívetivejšia. Ak sa webové stránky príliš dlho načítavajú, čo znamená, že ich rýchlosť je pre užívateľa pomalá, je vysoko pravdepodobné, že návštevníka aj napriek prekliku na webstránku nakoniec stratia.

Optimálnosť rýchlostí načítania stránok sa pohybuje okolo 2-3 sekúnd. Rýchlosť načítania stránky internetového obchodu TOMR.cz je vyhodnotená pomocou nástroja Web Page Test.

Internetový obchod TOMR.cz má rýchlosť načítania stránky 8.053 sekundy, ako možno vidieť na obrázku 16.

Obrázok 16 Rýchlosť e-shopu TOMR.cz

PageSpeed Service Comparison for www.tomr.cz
(You can bookmark this page to come back or share the results with others)

	mod_pagespeed Off	mod_pagespeed On	Difference
Page Load Time	8.053s	10.236s	+2.183s (27.1%)
Speed Index (lower is better)	6964	8595	+1631 (23.4%)
Full Test Result			

Zdroj: vlastné spracovanie s použitím nástroja Web Page Test

Hodnota u internetového obchodu TOMR.cz je príliš vysoká a je nutné na optimalizácii zapracovať. Nie len, že ide o hodnotiaci faktor stránky z pohľadu optimalizácie, ale internetový obchod tým pádom môže prichádzať o nových návštevníkov.

4.2.7 Optimalizácia pre mobilné zariadenia

Nasledujúci test je zameraný predovšetkým na testovanie použiteľnosti webovej stránky na mobilnom zariadení. Tento test realizujeme taktiež za pomoci nástroja Google Search Console, ktorý nám napovie o tom či daný web je prispôbený zobrazovaniu sa aj na mobilných zariadeniach, ktoré sú v dnešnej dobe veľmi obľúbené, hlavne mladou generáciou.

Stránky internetového obchodu TOMR.cz sú optimalizované pre mobilné zariadenia, čo dokazuje aj text na nasledujúcom obrázku.

Obrázok 17 Prispôsobenie mobilných zariadeniam



Zdroj: vlastné spracovanie s využitím nástroja Google Search Console

4.3 Off-page faktory

V rámci zistenia aktuálneho stavu off-page faktorov bolo nevyhnutné zistiť indexáciu webových stránok, nastavenie súborov sitemap.xml, robots.txt a odkazového portfólia internetového obchodu

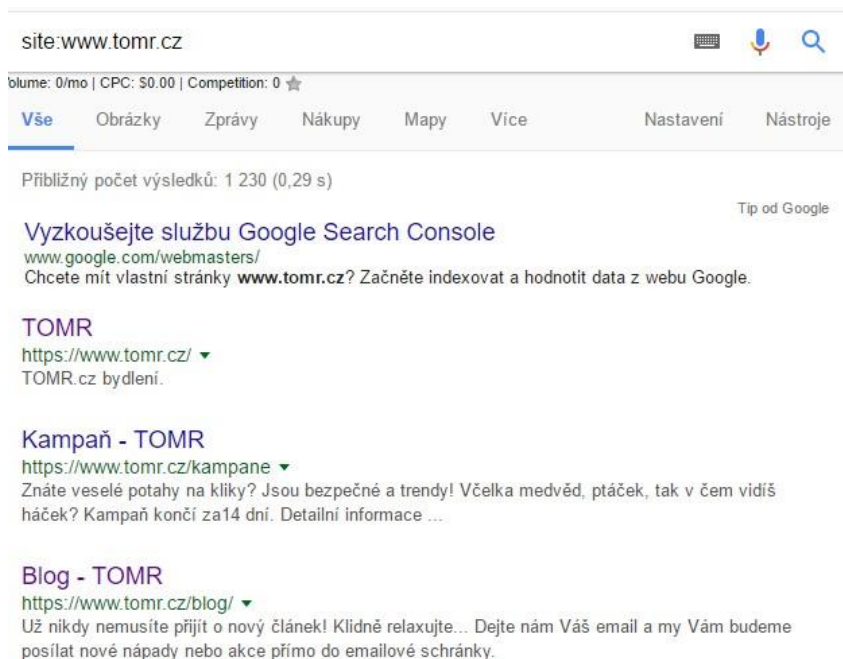
4.3.1 Indexácia

Indexácia je najdôležitejším krokom v SEO. Jej úlohou je, aby stránky internetového obchodu boli viditeľné vo vyhľadávaní. Indexáciu stránky okrem iného podporuje nastavenie sitemap.xml a robots.txt o ktorých je písané v kapitole 1.4.

Ak sa jedná o novo vytvorené stránky, v našom prípade internetový obchod, pre urýchlenie indexácie spoločnosť Google podporuje registráciu do svojho nástroja Search Console.

Pre rýchle zistenie indexácie sa používa operátor site:názovstránky.cz. Tento operátor je platný, tak pre vyhľadávač Google, ako aj katalógový vyhľadávač napr. český Seznam.cz. Na základe tohto testu vidieť, že internetový obchod TOMR.cz je zaindexovaný vo vyhľadávači Google. O tomto fakte svedčí aj obrázok 18.

Obrázok 18 Indexácia Google pomocou operátora site:názovstránky.cz



Zdroj: vlastné spracovanie

V nástroji Search Console od spoločnosti Google je možné nahliadnuť na indexáciu stránok podrobnejšie. Prvé stránky internetového obchodu TOMR.cz sa dostali do indexácií, teda do výsledkov vyhľadávania 20.11. 2016. V súčasnosti má Google v indexe približne 912 stránok internetového obchodu TOMR.cz

Dôležitou súčasťou, hlavne veľkých internetových stránok ako sú internetové obchody s veľkým množstvom produktov, je nastavenie súboru sitemap.xml a robots.txt. Ich existenciu je možno zistiť z nasledujúceho zadania do riadku vyhľadávania a to:

- pre súbor sitemap: www.nazovvasejstranky.cz/sitemap.xml
- pre zistenie robotst.txt: www.nazovvasejstranky.cz/robotst.txt

Zistili sme však, že spoločnosť TOMR.cz nemá nastavené súbory sitemap a robots.txt. Nasledujúce obrázky ukazujú, ako možno vypadať súbor sitemap a správne nastavenie robots.txt.

Z analýzy off-page faktorov súčasného stavu internetového obchodu je zrejmé, že spoločnosť je v indexe vyhľadávania, ale nemá nastavené základné nastavenia, ktoré sú

potrebné vzhľadom k šírke sortimentu a veľkosti internetového obchodu. Tieto nastavenia sú v spolupráci s programátorom, preto sa dostali do odporúčaní.

Druhú časť off-page faktorov predstavuje najdôležitejšia časť, a to je budovanie spätných odkazov. Najideálnejší prípad nastáva vtedy, keď návštevníci a užívatelia obsah stránky zmieňujú a odkazujú sami od seba, pretože je pre nich atraktívny, respektíve sa chcú o ňom zmieniť. Vzhľadom pre podporu internetovej stránky a pre budovanie povedomia značky, je v nasledujúcej časti navrhnuté portfólio stránok, vhodných pre získanie odkazov.

4.3.2 Budovanie spätných odkazov

Internetový obchod TOMR.cz pôsobí na trhu ešte len dva roky. Z tohto dôvodu je aj jeho odkazové portfólio relatívne malé. Súčasný stav odkazov, ktoré vedú na webovú stránku možno zistiť pomocou nástroja Google Search Console. K získaným odkazom bol priradený ešte jeden stĺpec s názvom „Odkaz smerujúci z“ pre lepšie pochopenie, o čom stránky, z ktorých smeruje odkaz sú.

Vidíme, že na stránky vedú prevažne odkazy z katalógov. Tým, že sa nejedná o stovky katalógov, nie sú pre stránku tak povediac nebezpečné, ale na druhej strane musíme podotknúť, že nie sú moc relevantné pre našu webovú stránku a jej podporu. Jedinou vhodnou stránkou je odkaz od spoločnosti Rajkovani.cz, kde spoločnosť TOMR.cz publikuje článok v blogu.

V nasledujúcej tabuľke vidieť, ktoré domény odkazujú na webovú stránku analyzovaného internetového obchodu.

Tabuľka 7 Spätné odkazy TOMR.cz

Odkaz smerujúci z	Domény	Počet odkazov vedúcich z danej stránky
Katalóg	seznam.cz	25
Mapy	mapy.cz	14
Katalóg	edb.cz	13
Dodávateľ CRM	esimple.cz	11
Katalóg	zivefirmy.cz	10
Blog	rajkovani.cz	8
Katalóg	firmy.cz	5
Zápis v obch. registri	kurzy.cz	1
Dodávateľ e-shopu	mktgo.cz	1
Katalóg	ziveobce.cz	1

Zdroj: vlastné spracovanie s využitím nástroja Google Search Console

Tabuľka 8 poukazuje na to, na ktorú stránku je najviac vedených externých odkazov. V prípade internetového obchodu TOMR.cz sa jedná o hlavnú stránku.

Tabuľka 8 Stránky, na ktoré smerujú externé odkazy

Stránky TOMR.cz	Odkaz vedie na	Počet odkazov vedených na danú stránku
https://www.tomr.cz/	Hlavnú stránku	2 4
/katalog/5131246_zrdcadla-do-koupelny	Produktovú	1
/katalog/2944300_polstare	Produktovú	1
/produkt/3326731_skrinka-s-dvojumyvadlem-cube-bila-leskla	Produktovú	1
/katalog/5063054_vybavujeme	Produktovú	1
/katalog/4072162_koupelna-a-wc	Produktovú	1

Zdroj: vlastné spracovanie s využitím nástroja Google Search Console

Pri návrhu spätných odkazov je nutné vychádzať zo súčasného portfólia, ktoré je vidieť v kapitole 5. Tým, že je internetový obchod na trhu v porovnaní s konkurentami ešte len krátko, je aj jeho portfólio úzke. Môže sa stať, že na web vedú tzv. spamové odkazy alebo inak nazývané nežiadúce odkazy, ktoré je nutné odstrániť, aby nezhodnocovali kvalitu webových stránok. Tento prípad sa internetového obchodu TOMR.cz netýka. Odkazové možnosti môžeme získať napríklad z:

- odborových katalógov – katalógy z oblasti bývania,
- partnerských webov,
- nekonkurenčných webov – prípadne spolupráca,
- magazínov s tematikou bývania,
- diskusných fór,
- rôznych blogov,
- sociálnych sietí.

Pre návrh TOMR.cz sme sa okrem odkazových príležitosti konkurentov vyhľadali aj ďalšie možnosti, ktoré sú zobrazené v tabuľke 10. Vzhľadom k tomu, že internetový obchod je začínajúci, jeho rozpočet je rozdelený do rôznych oblastí marketingových aktivít. Preto boli odkazové možnosti navrhované na platené a neplatené varianty. Zapojenie sa do

rôznych diskusií či registrácia do katalógov predstavuje prevažne neplatené získané odkazy, ale zasa ich hodnota nemusí byť až taká významná.

Druhou možnosťou sú odkazy získané za protihodnotu či už finančnú alebo nefinančnú. Ide o nekonkurenčné weby, budovanie spolupráce alebo využitie magazínu v obore, ktorý nám je príbuzný.

Tabuľka 9 Návrh stránok pre budovanie spätných odkazov

Odborové katalógy
https://www.interiery.cz/
https://www.Biano.cz
http://www.vseprointerier.cz/
http://www.obydleni.cz/
http://www.bydleniprokazdeho.cz
Portály/Magazíny
http://www.bydleni.cz/
http://bydleni.idnes.cz/
http://www.living.cz/
http://www.bydlet.cz/
http://www.dumabyt.cz/
http://www.svet-bydleni.cz/
http://www.bydleniprokazdeho.cz/
http://www.dumazahrada.cz/
http://www.lepebydlet.cz/
http://homebydleni.cz/
Partnerské weby
www.rajkovani.cz
www.najklucky.sk
www.rajzatepleni.cz
Sociálne siete
Facebook
Pinterest
Instagram
Youtube

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako bolo spomínané v kapitole 2 odkazové portfólio má byť rôznorodé, preto pri výbere vhodných odkazov boli zohľadnené rôzne aspekty. Pri práci s linkbuildingom je vhodné, aby sme vybrali stránky, kde sa môže nachádzať naša cieľová skupina, obsah je relevantný k nášmu sortimentu predaja a má návštevnosť. Niektoré webové stránky návštevnosť publikujú priamo na svojich stránkach u iných je nutné tento údaj získať.

V rámci linkbuildingu je podstatné dohodnúť sa na spolupráci, nie vždy musí ísť o platené odkazy. Pre možnosti nášho internetového obchodu v rámci výmeny odkazov boli navrhnuté nasledujúce spôsoby pre získanie odkazu a to:

- stanovenie si rozpočtu napr. 100-200 € mesačne,
- ak to nie je inak možné, využiť výmenu odkaz za odkaz na stránku, prípadne na miesto odkazu môže ísť o vloženie banneru na stránku,
- poskytnúť zľavu na nákup,
- dodať vhodný článok na iný web, kde bude TOMR.cz figurovať ako autor,
- za produkt, ktorý bude v určitej výške,
- docieľiť k spolupráci medzi webovými stránkami a tým vystupovať, ako partner s odkazom na stránky,
- výmena odkazu za zdieľanie na sociálnych sieťach alebo za zmienku v newsletteri;

V čase písania diplomovej práce bola zvolená forma v rámci spolupráce, kedy Rajkovani.cz sa stal oficiálnym partnerom internetového obchodu TOMR.cz, a tak bolo možné na tieto stránky publikovať obsah týkajúci sa kúpeľňových doplnkov. Do blogu bol vytvorený článok, ktoré odkazuje na konkrétne kategórie a produkty. Tento článok je dohľadateľný v kategórii Články a tipy na partnerskom webe Rajkovani.cz.

5 Diskusia

V rámci návrhu stratégie sme narazili na zmeny, ktoré nie sú kompetencií úprav v rámci zamerania SEO ale je nutné požiadať o tieto úpravy programátora. Tieto úpravy sa týkajú definovania úrovne nadpisu v HTML jazyku H1, nastavenie súboru sitemap.xml a robots.txt.

V dobe písania diplomovej práce boli prevedené niektoré kroky k tomu, aby sa stránky optimalizovali na vybrané kľúčové slová. Kroky, ktoré boli prevedené sú obsiahnuté v stratégií a to došlo k zmenám Titulkov a metadescription, názvu obrázku, k internému prelinkovaniu stránky a získaniu spätného odkazu. Pred zmenami spoločnosť nebola vidieť na kľúčové slová z oblasti kúpeľné a kúpeľňové doplnky vo vyhľadávaní. Na nástroji Collabim sme merali pozície kľúčových slov a v priebehu dvoch mesiacoch došlo k nasledujúcim zmenám vid' tabuľka 10. Kľúčové slová boli vybrané z analýzy kľúčových slov a zároveň sú relevantné k danému produktu.

Tabuľka 10 Pozícia kľúčových slov pred a po aplikácii

Kľúčové slová	Pozícia k dátumu 1.5.2019	Pozícia k dátumu 10.6.2019	Viditeľnosť	Prekliknutia
Světlo do koupelny	60+	54	0	0
Zradlo do koupelny	60+	40	6	2
Zrcadlo s osvětlením do koupelny	60+	58	0	0
Zrcadlo do koupelny s osvětlením	60+	42	1	0
Led zrcadla do koupelny	60+	38	0	0
Zrcadlo do koupelny s led osvětlením	60+	25	30	19
Zrcadlo do koupelny se světlem	60+	34	20	7
Světlo na zrcadlo do koupelny led	60+	46	0	0
Zrcadlá do koupelen	60+	33	1	0
Led zrcadlo do koupelny	60+	34	4	1
Zrcadlo do koupelny kulaté	60+	42	0	0
Kulaté zrcadlo do koupelny	60+	55	0	0
Umývadla do koupelny se skříňkou	60+	26	6	1
Dvojumývadlo	60+	34	5	2
Dvojumývadlo se skříňkou	60+	11	25	11
Dvojumývadla do koupelny se skříňkou	60+	20	33	14
Skříňka s dvojumývadlem	60+	18	26	12
Držák na fén	60+	18	30	16
Držák fénu	60+	40	5	1
Dávkovač dvojumývadlo tekutého mydla	60+	45	0	0

Zdroj: vlastné spracovanie za pomoci nástroja Collabim

Z tabuľky vidieť, že navrhnuté kľúčové slová sú vhodné a ich pozícia sa v priebehu 3 mesiacov výrazne zlepšila. Zároveň už u niektorých kľúčových slov vidieť, že sú viditeľné užívateľmi a hoci s veľmi malou hodnotou, priviedli aj návštevníkov. Tieto údaje sú spôsobené aj tým, že sme sa sústredili na niekoľko kľúčových slov a veľmi úzky segment na internetovom obchode.

Pre spoločnosť je potrebné vybudovať viac analýz kľúčových slov pre kategórie, pretože práve tie môžu pomôcť celému webu práve k zvýšeniu návštevnosti z organického vyhľadávania. Nutné je poznamenať, že diplomová práca bola písaná v čase, kedy spoločnosť nebola ani indexovaná, aj tento návrh došiel k tomu, že sú stránky viditeľné vo výsledkoch vyhľadávania.

Dôležité je vyhodnotiť úspechy a zmysel vykonaných akcií a venovať sa tomu, čo skutočne má pre spoločnosť zmysel a čo funguje. V našom prípade kľúčové slová podporili aktivity správnym smerom pre viditeľnosť, vzhľadnutie a aj návštevnosť internetového obchodu. Ako bolo písané v úvode, SEO je dlhodobá disciplína, a preto aj prvé výsledky v podobe nákupov sa ukážu o čosi neskôr.

Ak aj ostatné kategórie internetového obchodu prejdú týmto návrhom, zvýšenie počtu návštev sa zvýši vo vyššej miere pre každú kategóriu. Spoločnosť má potenciál aj v ďalších kategóriách, preto je pre ňu vhodné vybudovať ďalšie analýzy z pohľadu SEO a posunúť ďalšie kľúčové slová na popredné priečky vo výsledkoch vyhľadávania. Pre spoločnosť je nutné neustále sledovať trendy a novinky v tejto oblasti. To čo platí dnes, nemusí mať zajtra takú dôležitú úlohu.

Záver

Užívateľa internetovej stránky, ktorý na prvý pohľad na nej našiel to, čo pôvodne hľadal, je takmer pravdepodobné v budúcnosti zmeniť na perspektívneho a hlavne lojálneho zákazníka. Predtým je však oveľa dôležitejšie vedieť, ako priviesť na našu internetovú stránku takéhoto návštevníka. Uvedeným problémom sa zaoberá najmä optimalizácia pre vyhľadávacie nástroje, ktorá tvorila gro praktickej časti záverečnej práce. Správna optimalizácia pre vyhľadávacie nástroje nám zaistí posun internetovej stránky na popredné pozície vo výsledkoch vyhľadávania a to organický, čo znamená bez použitia platenej reklamy. V dnešnej dobe už pomerne veľká časť užívateľov vo väčšine prípadov neverí plateným výsledkom, a mnohokrát ich tak automaticky preskakujú. Na druhej strane sa dnes väčšia dôveryhodnosť pripisuje práve organickým výsledkom.

Každá činnosť, ktorá súvisí so správnou optimalizáciou internetovej stránky sa prispôsobuje neustálym zmenám v algoritmoch vyhľadávacích nástrojov. Hovoríme tak vo všeobecnosti o dodržiavaní istých pravidiel, ktoré určujú vyhľadávacie nástroje vo vzťahu k internetovým stránkam. Pre dosiahnutie cieľov, ktoré by mala SEO optimalizácia zaručiť, platí univerzálne pravidlo: optimalizovať treba primárne pre ľudí a nie pre vyhľadávacie nástroje. Postupom času budeme nútení chápať používateľov našich webových stránok rovnako, ako chápeme aj Googlu.

Primárnym cieľom záverečnej práce bolo navrhnúť SEO stratégiu, ktorá zabezpečí internetovej stránke www.TOMR.cz viditeľnosť vo výsledkoch vyhľadávania a budovanie pozícií na navrhované kľúčové slová, ktoré sa ich optimalizáciou budú budovať na popredné priečky vo vyhľadávaní, čím zvýšia návštevnosť uvedenej stránky z organického vyhľadávania. V tejto práci sme odhalili, že internetová stránka disponuje väčším počtom nedostatkov, na úpravu ktorých sme predložili konkrétne návrhy a odporúčania. Z pohľadu skúmanej problematiky zaoberali hlavne optimalizáciou on-page a off-page faktorov, ktorá by mala byť dostačujúca na dosiahnutie stanovených cieľov.

Kvalitne navrhnutá SEO stratégia zaručuje lepšiu viditeľnosť stránky v organických výsledkoch vyhľadávania čo bezpodmienečne vedie k zvýšeniu návštevnosti stránky, a tým narastá počet potenciálnych zákazníkov. Ide však o dlhodobý proces, pri ktorom sa výsledky začínajú dostavovať až neskôr. Tento proces je nutné neustále sledovať, aktualizovať a prispôbovať neustále meniacim sa podmienkam a trendom.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. CHARLESWORTH, A. 2018. Digital marketing: a practical approach. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. 326 s. ISBN 978-1-138-03952-0.
2. DODSON, I. 2016. The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. 1. vyd. Hoboken: Wiley, 2016. 385 s. ISBN 978-1-119-26570-2.
3. EGER, L. – PETR TYL, J. – KUNEŠOVÁ, H. 2015. Marketing na internetu. 1. vyd. V Plzni: ZČU, 2015. 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
4. FOX, V. 2010. Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy. Vyd. 1. Hoboken: John Wiley, 2010. 272 s. ISBN 978-0-470-53719-0.
5. FOX, V. 2011. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 248 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
6. GEFFROY, E. 2013. Digitální zákazník – náš protivník, nebo partner: on-line clienting aneb zákazníci si dnes nakupují jinak. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2013. 184 s. ISBN 978-80-7261-255-0.
7. JANOUC, V. 2010. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
8. JANOUC, V. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
9. KOTLER, P. 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, P. - KELLER, K.L. - KOSHY, A. - JHA, M. 2009. Marketing Management, a South Asia Perspective, 13th edition. Bratislava. PEARSON EDUCATION, 2009. 805 s. ISBN 978-81-317-1683-0.
11. KOTLER, P. - KELLER, K. L. 2013 Marketing Management. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
12. KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. 2017. Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. New Jersey: Wiley, 2017. 208 s. ISBN 978-1-119-34120-8.
13. KUBÍČEK, M. 2008. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
14. KURTZ, D. L., BOONE, L. E. 2006 Principles of Marketing: 12th ed. Ohio : Mason, 2006. 656 s. ISBN 978-03-243-2379-5.
15. LABSKÁ, H. - TAJTÁKOVÁ, M. - LOYDLOVÁ, M. 2009. Marketingová komunikácia I. Bratislava: EKONÓM, 2009. 230 s. ISBN 978-80-225-2760-6.

16. LABSKÁ, H. - TAJTÁKOVÁ, M. - LOYDLOVÁ, M. - MIKLOŠÍK, A. 2008. Marketingová komunikácia II. Bratislava: EKONÓM, 2008. 196 s. ISBN 978-80-225-2485-8.
17. LUTZE, H. 2009. The Findability Formula. The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing. Hoboken, New Jersey, USA: JOHN WILLIE & SONS, Inc., 2009. 288 s. ISBN 978-0-470-44563-1.
18. MIKLOŠÍK, A. 2014. Informačné systémy marketingu. EKONÓM: Bratislava, 2014. 268 s. ISBN 978-80-225-3832.
19. MIKLOŠÍK, A. 2018. Search engine Marketing Strategies: Google Answer Box-Related Search Visibility Factors. Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy. Hershey: IGI Global (Business Science Reference), 2018. 609 s. ISBN
20. MIKLOŠÍK, A. – KUČHTA, M. 2017. Informačné systémy: digitálne technológie v marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017. 227 s. ISBN 978-80-225-4427-6.
21. PROCHÁZKA, D. 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
22. PROCHÁZKA, T. – ŘEZNÍČEK, J. 2014. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
23. PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 97880-247-3622-8.
24. ŘEZÁČ, J. 2016. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. 2. vyd. Brno: House of Řezáč, 2016. 211 s. ISBN 978-80-270-0644-1.
25. SÁLOVÁ, A. – VESELÁ, Z. – ŠUPOLÍKOVÁ, J. 2015. Copywriting: pište texty, které prodávají. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.
26. SCOTT, D. 2010. Nové pravidlá marketing a PR: ako efektívne využívať sociálne siete a media, blogy, správy, on-line video a virálny marketing na získavanie zákazníkov. 2. Vyd. Bratislava: Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN 978-80-8109-149-0.
27. SMIČKA, R. 2004. Optimalizace pro vyhledávače – SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. 1. vyd. Praha: Jasmínka, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.
28. SOKOLÍK, M. 2011. Creation of websites. In Petranová, D.-Čábyová L. Media relations II. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 124 s. ISBN 978-80-8105-229-3.
29. SOLOMON, M. R. - MARSHALL, G. W. - STUART, E. W. Marketing: real people, real choices. 8th edition. Boston: Pearson, 2015. 569 s. ISBN 978-1-292-09775-6.
30. ŠENKAPOUN, P. 2015. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2015. 207 s. ISBN 978-80-7413-176-9.
31. TONKIN, S. - WHITMORE, C. – CUTRONI, J. 2011. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Internetové zdroje:

1. ANDERSON, S. *SEO Tutorials For Beginners in 2017* [online] 2017. [cit. 2019-04-16]. Dostupné na internete: <<http://www.hobo-web.co.uk/seo-tutorial/>>.
2. COLES, L. *Marketing with Social Media. Australia : John Wiley & Sons. Book from ebrary.* [online] 2014. [cit. 2019-04-25]. Dostupné na internete: <<http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1767915>>.
3. DAHAKE, S. - THAKRE, V.M. *Search Engine Optimization Techniques- The Analysis. International Journal of Advanced Research in Computer Science.* [online] 2014. [cit. 2019-04-18]. Dostupné na internete: <<https://search-proquestcom.zdroje.vse.cz/docview/1539500234?accountid=17203>>.
4. DeMers, J. *6 Social Media Practices That Boost SEO.* [online] 2015. [cit. 2019-04-25]. Dostupné na internete: <<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/01/27/6-social-media-practices-thatboost-seo/#2f43a1843d17>>.
5. GORDON, R. *Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. Australasian Marketing Journal* [online] 2012. [cit. 2019-04-10]. Dostupné na internete: <<https://searchproquestcom.zdroje.vse.cz/docview/1027770394/fulltextPDF/C895AE4425AD42FBPQ/1?accountid=17203>>.
6. Patel, N. - Dean, B. *EDU and .GOV LINK BUILDING.* [online] 2016. [cit. 2019-04-22]. Dostupné na internete: <<https://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-link-building-chapter-5/>>.
7. PROKOP, M. 2012. Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. [online] 2012. [cit. 2019-05-07]. Dostupné na internete: <<http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>>.
8. PROKOP, M. *Seo není optimalizace pro vyhledávače* [online] 2009. [cit. 2019-04-10]. Dostupné na internete: <<http://zdrojak.root.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>>.
9. RAKT, M. *The importance of quality content for SEO.* [online] 2016. [cit. 2019-04-18]. Dostupné na internete: <<https://yoast.com/importance-quality-content-seo/>>.
10. RAKT, M. *Why focus on long tail keywords?* [online] 2016. [cit. 2019-04-16]. Dostupné na internete: <<https://yoast.com/focus-on-long-tail-keywords/>>.
11. SANDERS, A. *What is semantic search and what should you do about it?* [online] 2016. [cit. 2019-04-16]. Dostupné na internete: <<https://moz.com/blog/what-is-semantic-search>>.
12. SINGHAL, A. *More guidance on building high-quality sites.* [online] 2011. [cit. 2019-04-24]. Dostupné na internete: <<https://webmasters.googleblog.com/2011/05/more-guidance-on-buildinghigh-quality.html>>.
13. SPRUNG, R. *What is SEO ?* [online] 2014. [cit. 2019-04-21]. Dostupné na internete: <<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-seo-faq-ht#sm.00001c4uth620sfojrqaioieshyitv>>.