

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102007/I/2019/36086129771639556

**MOŽNOSTI VYUŽITIA LOKÁLNEJ SEO V MARKETINGU
FIRMY**

Diplomová práca

2019

Bc. Michal Jankovič

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MOŽNOSTI VYUŽITIA LOKÁLNEJ SEO V MARKETINGU
FIRMY

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra informatiky obchodných firiem

Vedúci záverečnej práce: Mgr. Attila Pólya, PhD..

Bratislava 2019

Michal Jankovič

Zadanie práce

Čestné vyhlásenie

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

Dátum:

.....

podpis študenta

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcel úprimne pod'akovať vedúcemu diplomovej práce Mgr. Attilovi Pólyovi, PhD. za podporu, odbornú pomoc, pripomienky a usmernenie, ktoré mi poskytol pri vypracovaní diplomovej práce. Taktiež by som chcel pod'akovať pánovi docentovi Miklošíkovi, ktorý mi dal nápad a spolužiačke Petre za jej morálnu a technickú podporu pri tvorbe práce.

ABSTRAKT

JANKOVIČ, Michal: *Možnosti využitia lokálnej SEO v marketingu firmy*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra informatiky obchodných firiem. - Vedúci záverečnej práce: Mgr. Attila Pólya, PhD. - Bratislava: OF, 2017, 62 s.

Cieľom záverečnej práce bolo oboznámenie sa so súčasným stavom riešenej problematiky, výskum poradia v lokálnom vyhľadávaní vybraných výrazov vo vybraných lokalitách a následná analýza výsledkov. Práca je rozdelená do 3 kapitol. Obsahuje 65 obrázkov, 2 tabuľky a 2 grafy. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky a teoretickým podkladom práce. V ďalšej časti sa charakterizujú ciele a metodické postupy zostavovania jednotlivých kapitol. Záverečná kapitola sa venuje analýze výsledkov získaných z výskumu z ktorých bol vyvodený záver práce.

Kľúčové slová: SEO, lokálne SEO, barber, holičstvo

ABSTRACT

JANKOVIČ, Michal: *Possibilities of using local SEO in company marketing*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Business IT. - Supervisor of diploma thesis: Mgr. Attila Pólya, PhD. - Bratislava: OF, 2017, 62 p.

The main goal of final thesis was to become familiar with the current situation of discussed problem, research in the local search for selected terms in selected localities and subsequent analysis. The thesis is divided into 3 chapters. It contains 65 images, 2 tables and 2 graphs. The first chapter is devoted to the current state of the problem and the theoretical basis of the work. The next section describes the objectives and methodological procedures of compiling individual chapters. The final chapter is devoted to the analysis of the results obtained from the research from which the conclusion of the work was drawn.

Key words: SEO, local SEO, barber, barber shop

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 INFORMAČNÉ A KOMUNIKAČNÉ TECHNOLOGIE.....	10
1.2 Internet	11
1.2.1 História internetu	12
1.2.2 Súčasnosť	14
1.3 Internetové prehliadače	15
1.3.1 Časová os internetových prehliadačov	15
1.3.2 „Vojna internetových prehliadačov“	16
1.3.3 Moderné prehliadanie	17
1.4 Internetové vyhľadávače.....	18
1.4.1 Časová os internetových vyhľadávačov	19
1.5 Internetový marketing.....	23
1.5.1 SEM – Search Engine Marketing	26
1.6 Barber shop versus bežné holičstvo. Aký je medzi nimi rozdiel?	35
2 Ciele práce, metodika práce a metódy skúmania.....	36
2.1 Ciele práce	36
2.2 Metodika práce a metódy skúmania	37
3 Výsledky práce a diskusia.....	38
3.1 Výsledky lokálneho vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ z rôznych častí Bratislavy a v Stupave	38
3.1.1 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Na Aleji 41.....	38
3.1.2 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Štadión Tehelné pole	40
3.1.3 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Head Office Tatra banky.....	42
3.1.4 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Budova Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave	43
3.1.5 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Športové centrum Dúbravka	44
3.1.6 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite TESCO Expres na Dlhých dieloch	46
3.1.7 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Parkovisko pri hrade Devín	47
3.1.8 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Vlaková stanica v Devínskej Novej Vsi	48
3.2 Porovnanie priemernej pozície a vzdialenosti pri vyhľadávaní populárnych pánskych holičstiev	50

3.3 Analýza Google My Business stránok a hodnotenie SEO pre 4 vybrané pánske holičstvá	52
3.3.1 Analýza Google My Business stránok pre 4 vybrané pánske holičstvá	52
3.3.2 Hodnotenie a porovnanie SEO 4 vybraných pánskych holičstiev	54
3.3.3 Porovnanie medzoročného nárastu služieb vybraných podnikov	55
Záver	58
Zoznam Použitej literatúry	59
Prílohy	Error! Bookmark not defined.

Úvod

V dnešnej dobe predstavuje internet a všetko s ním spojené neodmysliteľnú súčasť živoza každého človeka. Súčasťou tohto je samozrejme vyhľadávanie rôznych vecí, produktov, služieb alebo hocičoho iného, čo človek zrovna potrebuje. Pripojenie na internet je tiež dostupné už takmer pre každého a vďaka mobilným zariadeniam je prístup na internet možný z každého miesta na planéte. Nie nadarmo sa hovorí, že „dnešné deti sa rodia s mobilom v ruke“ alebo ako hovorí technologický vizionár Elon Musk „We’re already a cyborg“ čo v preklade znamená že ľudia už sú kyborgovia, teda hybrid človeka a počítača práve pre to, že máme neustále k dispozícii prístup k internetu. Rôzne spoločnosti a najmä veľké vyhľadávače, hlavne ten najväčší, Google sa snažia vylepšiť a zjednodušiť skúsenosť človeka pri vyhľadávaní. Jedným z hlavných nástrojov je SEO – Search Engine Optimization, po slovensky optimalizácia pre vyhľadávače. Aj vďaka tomuto nástroju nám google vie ponúknuť najlepší možné výsledky vyhľadávania, nech už hľadáme čokoľvek. Jednou z najnovších zložiek SEO je takzvané lokálne SEO, teda optimalizácia web stránok pre vyhľadávanie spojené s polohou vyhľadávania. Vďaka tomuto vie Google nájsť tú najlepšiu stránku „podnik alebo službu pre nás nech sa nachádzame kdekoľvek.

Práca obsahuje 3 časti. Prvá časť nás uvádza do súčasného stavu internetu, jeho histórie, fungovania vyhľadávačov, ich histórie, riešenia problematiky internetového marketingu a jeho súčastí: SEO a lokálne SEO pomocou zberu údajov zo slovenských i zahraničných zdrojov. V druhej časti opisujeme ciele našej práce a postupy ich získavania, s ktorých pomocou sa vypracuje záver práce. V poslednej časti sa nachádzajú výsledky práce získané pomocou terénneho výskumu, jeho analýza a komentáre k výsledkom ako aj vyhodnotenia daných výsledkov.

Hlavným cieľom diplomovej práce je analyzovať dopad lokálneho SEO na reálne tržby vybraných firiem, jeho význam pri vyhľadávaní a možnosti zlepšenia. Výsledky tejto práce môžu byť relevantné pre konkrétne podniky z nášho výskumu ale možno ešte viac pre podniky nenachádzajúce sa na popredných miestach vo vyhľadávaní, ktoré sa do užšej analýzy ani nedostali.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 INFORMAČNÉ A KOMUNIKAČNÉ TECHNOLOGIE

J. Burgerová (2002) hovorí, že informačné technológie sa inými slovami nazývajú aj technikou, či už ide o výpočtovú, organizačnú alebo prenosovú, ktorá sa zameriava na spracovanie informácií, programové vybavenie a organizačné usporiadanie.¹ Š. Šmiteka (1998) zase tvrdí, že informačnými technológiami môžeme rozumieť metódy, postupy a spôsoby zberu, uchovávanía, spracovania, overovania, vyhodnocovania, selekcie, distribúcie a včasného doručenia potrebných informácií vo vyžadovanej forme a kvalite.²

Pod pojmom Informačné a komunikačné technológie môžeme rozumieť aj v minulosti vyvíjané informačné systémy a prenosovú a komunikačnú techniku+. Alvin Toffler v knihe *The Third Wave* použil ako prvý pojem Informačné a komunikačné technológie.³ Týmto pojmom sa snažil popísať tretiu vlnu – tretie štádium vývoja spoločnosti. Rôzne výskumy naznačujú, že Informačné a komunikačné technológie vyvolávajú veľké zmeny, možno až revolúcie vo všetkých sférach ľudského života. Informačné a komunikačné technológie zásadným spôsobom prispievajú ku globalizácii sveta, kde komunikácia s kýmkoľvek na svete netrvá ani pár sekúnd a každá udalosť, ktorá sa stane na jednom konci sveta môže extrémne ovplyvniť dianie na druhej strane. Samozrejme Informačné a komunikačné technológie prinášajú mnohé, v dnešnej dobe už neodmysliteľné výhody, ale zároveň v dobe plnej nepokojov, neúnavných politických či iných bojov a radikálnych názorov prispievajú Informačné a komunikačné technológie veľkou mierou aj k rozbrojom, nepokojom či dokonca aj vojnám.

¹ Burgerová, J. 2002. Systémové a aplikačné programy pre personálne počítače. Prešov: FHPV PU v Prešove, 2002, ISBN 80-8068-106-6

² SMITEK, Š., 1998. Informační technologie v logistickém řetězci. ISSN 1211-0957.

³ TOFFLER, A. (1981). *The third wave*. New York, Bantam Books. ISBN 06-8803-59-73

1.2 Internet

Internet je pravdepodobne najuniverzálnejšie médium na svete a prakticky neexistuje človek, ktorý by preň nemal nejaké využitie. Práve naopak, každý s prístupom k internetu vie, že jeho využitie je prakticky nekonečne široké. Dá sa na ňom podnikat', umožňuje nám verejne prezentovať myšlienky a názory, nech už sú také či onaké, poskytuje audiovizuálny materiál aj zábavu. Obsahuje informácie o produktoch a službách akéhokoľvek charakteru, teda nás vzdeláva, rozširuje rozhľad, umožňuje komunikáciu a vytváranie vzťahov. Neexistuje pravdepodobne nikto, kto by na ňom nenašiel niečo, čo ho zaujíma.⁴

Internet je v dnešnej dobe neodmysliteľnou súčasťou každodenného života, pričom ho využívajú v takmer každom odvetví v každej časti sveta. Výber internetových služieb najviac ovplyvňujú tri faktory: cena, dostupnosť a prenosová rýchlosť. Keď internet prišiel do veľkých miest, jeho širšie využitie bolo obmedzené vysokými cenami nielen samotného internetu ale aj počítačmi, respektíve zariadeniami s možnosťou pripojiť sa na internet, veľmi nízkou rýchlosťou, ale aj v tej dobe veľkou internetovou a počítačovou negramotnosťou.

Internet je globálna sieť, ktorá umožňuje počítačom, aby priamo komunikovali a navzájom zdieľali služby a dáta danej siete. Internet vytvára globálny zdroj dát, informácií, poznatkov pre spoluprácu a komunikáciu desiatkam miliónov ľudí na celom svete. Je zrejmé, že internet je nový nástroj komunikácie, ktorý má pravdepodobne od vynálezu kníhtlače Jánom Guttenbergom najväčší vplyv medzi jednotlivcami a na nové vnímanie globálnych problémov spoločnosti. Internet sa stal zdrojom zábavy, oddychu a vzdelania.⁵

⁴GÁBOR, V.2005. *Je Internet naozaj pre všetkých?*, [cit. 20.02.2019]. Dostupné na - <http://www.inet.sk/clanok/2680/je-internet-naozaj-pre-vsetkych>

⁵MAKULOVÁ, Soňa : *Sprievodca po internete. Internet od A po Z*. Bratislava: EL&T, 1.vydanie 1997. 471 s. ISBN 80-88812-03-8

1.2.1 História internetu

Na dizajne a rozvoji internetu sa podieľalo množstvo ľudí. Jeho vytváranie položilo základy spôsobu jeho následného používania, tak ako je známy dnes.⁶

1.2.1.1 1969 – 1983

Na konci šesťdesiatych rokov v USA mala väčšina federálnych výskumných stredísk vrátane univerzít výkonné počítačové systémy. V rámci ministerstva obrany existovala agentúra ARPA, ktorá prišla s myšlienkou jednotlivé počítačové systémy prepojiť medzi sebou, aby medzi sebou mohli transparentne komunikovať. Firma BBN navrhla v roku 1969 protokol siete s prepájaním paketov pod názvom Network Control Protokol a počítač pod názvom IMP, ktorý sieť riadil. Počítač IMP riadil úlohy na iných hlavných počítačoch v sieti. Tak vznikla v roku 1970 v USA prvá sieť s prepájaním paketov ARPAnet. Za začiatok internetu teda môžeme považovať štyri univerzity prepojené medzi sebou. Služba sa rýchlo rozrastala a v roku 1972 bolo na ARPAnet pripojených až 40 počítačových systémov. Medzi jednotlivými počítačmi sa prenášali veľké súbory dát pomocou služby FTP (File Transport Protocol). V roku 1972 sa konala prvá medzinárodná konferencia počítačovej komunikácie vo Washingtone. Cieľom tejto konferencie bolo dohodnúť sa na komunikačných protokoloch, ktoré by umožnili spoločnú prácu v rôznych sieťach rôznym počítačovým systémom. Agentúra ARPA sa v roku 1973 premenovala na DARPA a zahájila program s názvom Internetting Project. Program mal za úlohu vyriešiť prepájanie sietí s prepájaním paketov. V nasledujúcich rokoch napredoval vývoj prepojení míľovými krokmi a postupne vznikali rôzne formy a protokoly z ktorých azda najznámejší je protokol IPv4, ktorá sa používa dodnes. IPv4 umožňuje vytvorenie viac ako štyroch miliárd jedinečných adries. Postupne sa však zavádzal už IPv6. Pred verziou IPv4 existovali aj verzie 0 až 3 avšak boli buď rezervované alebo nepoužívané. Existovala aj IPv5, ktorá bola použitá pre experimentálny streamový protokol. Boli aj iné čísla verzií, ale neboli nikdy širšie použité, pretože boli použité pre experimentálne protokoly.⁷ Vinton Cerf v roku 1980 navrhol prepojiť ARPAnet a Cernet prostredníctvom brány, ktorá by využívala

⁶GACH, Gary : Internet do kapsy. Praha: Pragma, 1999. ISBN 80-7205-657-3

⁷ Internetový protokol [online] Dostupné na : https://sk.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_protokol

TCP/IP protokoly. Po tomto kroku sa vlastne zrodil skutočný internet ako súbor viacerých od seba nezávislých sietí. V roku 1983 začali vznikať rôzne ďalšie siete ako napríklad sieť Bitnet, ktorá vznikla na univerzite v New Yorku, kde bola predstavená koncepcia diskusných skupín. V tomto období sa sieť využívala hlavne vo vojenskej sfére.⁸

1.2.1.2 1984 - 1992

Nasledujúce obdobie je do veľkej miery charakterizované rozvojom internetu predovšetkým v akademickom prostredí. Na začiatku tohto obdobia bolo k internetu pripojených približne 1000 počítačov a koncom roku 1992 už 1 milión počítačov, vidíme teda aký boom internet spôsobil a ako exponenciálne rástol počet jeho používateľov. Americká vládna agentúra NSF začala v roku 1987 prepájať medzi sebou americké počítačové siete. Bola tu snaha vybudovať NSFnet, ktorého cieľom malo byť vybudovať kvalitnú sieť, ktorá by slúžila predovšetkým vedcom a výskumníkom v rámci celej krajiny. Táto sieť zohrala obrovskú úlohu pri vzniku internetu, pretože NFSnet bola použitá ako prenosná sieť pri prechode na medzinárodnú sieť. Do roku 1991 sa internet prakticky nevyužíval na komerčné účely. V osemdesiatych rokoch vznikli rôzne komerčné siete ako napríklad Compuserve, America Online či Prodigy. Federal Networking Council v roku 1990 úplne zmenil stratégiu internetu. Do tejto zmeny každá organizácia, ktorá sa chcela pripojiť do internetu musela dostať povolenie od americkej vlády. Od tejto požiadavky sa však upustilo a nastala takzvaná komercializácia internetu a obdobie obrovskej expanzie.

1.2.1.3 1993 až súčasnosť

Toto obdobie je charakterizované exponenciálnym nárastom internetu, predovšetkým najmä vďaka zjednodušeniu pripojenia a rozmach komerčného využívania internetu. Tomuto nárastu môžeme vďačiť aj uvedeniu najkomfortnejšieho nástroja na navigovanie a vyhľadávanie v internete, a tým je WWW (World Wide Web).

⁸ MAKULOVÁ, Soňa : Sprievodca po internete. Internet od A po Z. Bratislava: EL&T, 1.vydanie 1997. ISBN 80-88812-03-8

V roku 1994 vznikla IPv6 ako dôsledok postupne znižujúceho sa počtu adries v internete. IPv6 podporuje až približne 340 sextiliónov adries. V tomto období sa kladie dôraz nasnahe o to aby sa stal internet každodennou súčasťou života človeka. Internet už nebol len výsadou bohatých alebo akademického, respektíve vedeckého sveta. Vďaka nemu mali ľudia prístup k informáciám a možnosť, v porovnaní s doterajšími možnosťami, rýchlej komunikácie za prijateľnú cenu. Postupne sa stával ďalšou verejne prospešnou službou. Internet sa rozrastal aj vďaka internetovým providerom (Internet Provider), čo sú v skratke firmy sprostredkujúce pripojenie k internetu. Rozlišujú sa ponúkanou škálou služieb, ale aj kvalitou. V tomto období narastá počet providerov, čiže užívatelia mali širokú škálu pripojenia na internet podľa svojich predstáv a svojich požiadaviek ako napr. rýchlosť download, upload, ponúkané služby, časovo a dátovo neobmedzený ale aj obmedzený internet, cena alebo kvalita.⁹

1.2.2 Súčasnosť

Internet je jediným typom siete, ktorá nemá vlastnú fyzickú vrstvu čím sa odlišuje od všetkých ostatných sietí. Jeho zmysel a podstata fungovania je spájanie ostatných sietí a na to využíva fyzickú vrstvu ostatných sietí, ktoré spája. Kdeže každá sieť je postavená na rôznych základoch a využíva rôzne prenosové protokoly, slúži protokol TCP/IP ako spojovacím článkom medzi rôznymi typmi protokolov. Základom internetu je výkonná chrbticová sieť alebo takzvaná backbone.¹⁰ K najvýkonnejším chrbticovým sieťam patrí napríklad Americký AT&T, Verizon, Švédsky Telia Carrier či Indický Tata Communications.

Napriek prechodu z IPv4 na IPv6 v roku 2012 podľa spoločnosti Internet Society najnovšia verzia internetového protokolu stále nezodpovedá za väčšinu on-line prevádzky. IPv6, moderná verzia internetového protokolu, ktorá je základom takmer všetkého v sieti,

⁹MAKULOVÁ, Soňa : Sprievodca po internete. Internet od A po Z. Bratislava: EL&T, 1.vydanie 1997. ISBN 80-88812-03-8

¹⁰MAKULOVÁ, Soňa : Sprievodca po internete. Internet od A po Z. Bratislava: EL&T, 1.vydanie 1997. ISBN 80-88812-03-8

zaznamenáva rastúcu tendenciu medzi poskytovateľmi služieb, ale stále nevytlačila svojho predchodcu, IPv4.¹¹

1.3 Internetové prehliadače

Všetci poznáme základné funkcie prehliadača - to je to, čo nás spája so všetkým na webe. Prehliadač umožňuje nakupovať online, pozerat' videá, nahrávať obrázky, hrať hry a miliardy ďalších funkcií. Technicky vzaté to však znamená, že prehliadač je softvérová aplikácia, ktorá načíta a zobrazuje informácie zo servera vrátane webových stránok, textu, obrázkov, videí a iného obsahu.

1.3.1 Časová os internetových prehliadačov

Existuje celá história webových prehliadačov. Pred webovými prehliadačmi, o ktorých vieme dnes, boli prvé prehliadače, ktoré sa už nepoužívajú alebo prešli podstatným vývojom.

1990 - WorldWideWeb (nepomýliť si s World Wide Web) bol prvý prehliadač vytvorený riaditeľom W3C Tim Berners-Lee, neskôr premenovaný na Nexus, aby sa odlišil od skutočnej World Wide Web. Na rozdiel od dnešného dňa to bol jediný prehliadač a jediný spôsob prístupu na web.

1992 - Lynx bol textový prehliadač, ktorý nemohol zobrazit' žiaden grafický obsah.

1993 - Mosaic bol prvým prehliadačom umožňujúcim obrázky vložené do textu, ktoré ho robili "prvým najpopulárnejším prehliadačom na svete".

1994 - Značné vylepšenie Mosaic bolo zaznamenané internetovým prehliadačom Netscape Navigator.

1995 - Internet Explorer debutoval ako prvý webový prehliadač spoločnosti Microsoft.

¹¹GOLD, J. 2018. *6 years on, IPv4 still dominates IPv6*, [cit.01.03.2019]. Dostupné na internete : <<https://www.networkworld.com/article/3278256/isoc-ipv6-usage-still-growing-after-six-years-on-the-march.html>>

1996 - Opera začala ako výskumný projekt v roku 1994, ktorý sa o dva roky neskôr stal verejným. Bol to tiež pravdepodobne začiatok vojny internetových prehliadačov, hlavne medzi IE 3 a Navigator 3 keďže Internet Explorer napredoval s novými vymoženosťami.

2003 - Prehliadač Safari spoločnosti Apple bol vydaný špeciálne pre počítače Macintosh namiesto Navigátora.

2004 - Mozilla spustila Firefox a Netscape Navigator upadá do zabudnutia.

2007 - Mobile Safari bol predstavený ako mobilný webový prehliadač spoločnosti Apple a naďalej dominuje trhu s iOS.

2008 – Objavuje sa prehliadač Google Chrome a zdá sa že čoskoro prevezme trh prehliadačov.

2011 - Opera Mini bola vypustená na mobilný trh, aby sa zamerala na rýchlo rastúci trh s mobilnými prehliadačmi.

2015 –Vzniká Microsoft Edge ako konkurent proti spoločnosti Google Chrome.

1.3.2 „Vojna internetových prehliadačov“

Ako sme už spomínal, vojny internetových prehliadačov sa dejú od chvíle, keď sa Internet Explorer a Netscape Navigator postavili proti sebe v boji o najlepší prehliadač 90. rokov. Netscape predtým na trhu prehliadačov viedol, ale s vypustením programu Internet Explorer 3 sa spoločnosť Microsoft ujala vedenia. Keďže bol automaticky zahrnutý do operačného systému Windows, stal sa štandardom pre mnohých používateľov počítačov.

Rovnaká situácia nastala aj vtedy, keď v roku 2003 bolo na trh vypustené Safari od spoločnosti Apple. Keďže používatelia Macintosh predtým používali Internet Explorer alebo Navigator, Safari, ktorý bol predinštalovaný v operačnom systéme Apple získal kontrolu nad používateľmi tohto operačného systému.

Po nejakom čase, keď Internet Explorer porazil Navigator, Netscape vytvoril kód pre open source prehliadač a dal ho Mozille. Vďaka tomu keď bola v roku 2004 zavedená Mozilla, zaznamenal rýchly nárast popularity na niekoľko rokov až do vypustenia prehliadača Google Chrome v roku 2008 s ktorým rýchlo bojovali o pozíciu preferovaného prehliadača, ktorý pretrváva prakticky do dnes.

Samozrejme, medzičasom sme zaznamenali zvýšené využívanie mobilov a rozdiely v mobilných prehliadačoch, ako aj zavedenie HTML5 a CSS3. To všetko prilieva olej do ohňa v zápase o prvenstvo na trhu medzi prehliadačmi Internet Explorer, Safari, Firefox, Chrome, Opera a nedávno vypustený Edge o pozíciu preferovaného prehliadača na surfovania na World Wide Web.

Táto súťaž prichádza vo forme častých aktualizácií prehliadačov a verzií, ktoré si dnes môžete všimnúť, pretože každý prehliadač sa pokúša o zvýšenie rýchlosti, bezpečnosti, funkcie a dizajn. Vývojári webových aplikácií či webstránok sa pokúšajú programovať v populárnom prehliadači alebo prehliadači so štandardným vykresľovacím nástrojom, aby bola stránka kompatibilná. Napríklad väčšina ľudí sa vyhýba vývoju v programe Internet Explorer, pretože je známe, že je tak problematické.

1.3.3 Moderné prehliadanie

V súčasnosti prehliadač Google Chrome stále panuje internetovému prehliadaniu na stolných počítačoch a notebookoch, zatiaľ čo Safari ovláda trh s internetovým prehliadaním na mobilných zariadeniach, najmä vďaka popularite zariadenia od Apple, Iphone. Neexistuje však definitívny víťaz. Voľba prehliadačov je stále aktuálna a silná a roztrieštenosť je väčšia a citľná viac ako kedykoľvek predtým najmä kvôli častým aktualizáciám a vypusteniam rôznych verzií prehliadačov a operačných systémov.

Preferencie prehliadačov závisia do značnej miery aj od demografických údajov používateľov vrátane veku, krajiny a dokonca aj práce. Napríklad veľa škôl a firiem má požiadavky na to, aké zariadenia, operačné systémy a prehliadače môžu používať a nedovoľujú jednotlivcom vybrať si sami.

Navyše, pretože prehliadače neustále aktualizujú verzie, snažiac sa priblížiť funkčnosti či dokonca stať sa popularitou a úspešnosťou ďalším prehliadačom Google Chrome, nedá sa povedať, kedy konečne jeden z nich speje alebo či iná spoločnosť nezamieša karty vytvorením vlastného prehliadača. V skutočnosti, s najnovšou verziou programu Quantum pre Firefox, stále viac a viac používateľov zvažuje, že vymení Google Chrome v prospech rýchlejšieho prehliadania vo Firefox.¹²

1.4 Internetové vyhľadávače

Termínom "internetové vyhľadávače" sa často všeobecne nazývajú aj fulltextové internetové vyhľadávače ako napr. Google, ako aj ľuďmi moderované katalógové vyhľadávače ako napr. Zoznam, SZM, Atlas, Centrum a ďalšie.

Tieto dva typy vyhľadávačov prinášajú výsledky vyhľadávania pomerne odlišným spôsobom a fungujú na inom princípe.

Fulltextové vyhľadávače fungujú nezávisle ako napr. Google alebo v rámci katalógových vyhľadávačov. Fulltexty vytvárajú svoj index (databázu stránok, v ktorej hľadajú odpoveď hľadania) automaticky. Ich programy, zvané aj boty (bot - skratka robot) automaticky prehľadávajú web, kopírujú prejdené stránky do svojho indexu a na základe prehľadania tejto databázy prezentujú výsledky. Výsledky vyhľadávania na fulltextových vyhľadávačoch preto nikdy neodrážajú aktuálny stav stránky, ale taký aký bol v čase posledného kopírovania webstránky do indexu.

Rôzne vyhľadávače aktualizujú svoj index v rôznych časových intervaloch. Niektoré slovenské a české fulltexty ako napr. Jyxo (u nás implementovaný napr. v čoraz obľúbenejšom Zoohoo) alebo Morfeo tvrdia, že aktualizujú svoj index každý deň príp. do 48 hodín. Google potrebuje na zaradenie nových informácií aj niekoľko týždňov a pri Altaviste nie je výnimočné čakať aj tri mesiace, kým zaradí Vašu stránku do svojho

¹² McPeak, A. 2018. *A Brief History of Web Browsers and How They Work*, [cit.02.03.2019]. Dostupné na internete : < https://crossbrowsertesting.com/blog/test-automation/history-of-web-browsers/?fbclid=IwAR1hNnLjWDUnqmeqwZUgm2nz18lRVJ0s_J6A6w-YzWyOknfuyY3MlVRukr8>

indexu. Z tohto dôvodu si je treba uvedomiť, že optimalizácia webstránok je dlhodobá záležitosť a trvá istý čas, kým sa zmeny urobené na stránke prejavia vo výsledkoch vyhľadávania.

Na katalógových vyhľadávačoch na rozdiel od fulltextových zahrnuté výsledky závisia iba od vloženého popisu stránky. Do katalógu vložíte krátky popis opisujúci celú vašu webstránku alebo to za vás urobia redaktori daného katalógu. Následne, vyhľadávač hľadajúci v katalógu zobrazí výsledky z výsledkov stránok nachádzajúcich sa v katalógu. Zmena Vašej skutočnej webstránky teda neovplyvní výsledky vyhľadávania na katalógovom vyhľadávači. Správne vloženie webstránky do katalógov je veľmi dôležité, a môže rozhodnúť o Vašom úspechu pri tomto druhu vyhľadávania.

V súčasnosti sa používajú najmä Hybridné vyhľadávače. V začiatkoch internetu bývalo fulltextové a katalógové vyhľadávanie striktne oddelené. V súčasnosti je bežnou praxou veľkých vyhľadávacích portálov kombinovanie oboch druhov vyhľadávania. Bežným postupom býva základné prioritné zobrazenie výsledkov vyhľadávania z katalógu nasledované výsledkami z fulltextu. Užívateľ má však možnosť voľby a čoraz väčšej obľube sa tešia čisto fulltextové vyhľadávače, čoho dôkazom je aj celosvetový úspech Google.

Meta vyhľadávače na rozdiel od fulltextových či katalógových vyhľadávačov, sami neprehľadávajú ani nekatalogizujú web. Výsledky vyhľadávania sú zväčša kombináciou hľadania pomocou viacerých vyhľadávacích služieb naraz. Zaujímavou pridanou hodnotou býva i automatické výsledné clustrovanie (tematické zatriedenie odkazov). Výborným príkladom na tento inovatívny prístup môžu byť napr. meta-vyhľadávače: Vivisimo alebo grafickým spracovaním výsledkov unikátny Kartoo.¹³

1.4.1 Časová os internetových vyhľadávačov

1990 - Prvým vyhľadávacím nástrojom je Archie. Rok po tom, čo bol založený World Wide Web, tento prvý vyhľadávací nástroj prechádzal indexom stiahnuteľných súborov. Obmedzené údaje však obsahovali len dostupné zoznamy, nie obsah.

¹³ Ako fungujú vyhľadávače?, [cit.02.03.2019]. Dostupné na internete : < <http://www.netmark.sk/clanky/vyhladavace-katalogy.php>>

1991 - Tim Berners-Lee, vynálezca World Wide Web, vytvoril virtuálnu knižnicu, ktorá pomáhala používateľom nájsť adresy URL pre rôzne webové stránky. Na začiatku internetu hostili knižnicu webové servery CERNu.

1993 - JumpStation spravil veľký skok v rozvoji vyhľadávačov s ich lineárnym vyhľadávaním, ktoré v rovnakých výsledkoch zobrazovalo názov a hlavičku stránky. Vyhľadávač zoradzoval výsledky v poradí, v akom boli nájdené.

1994 - David Filo a Jerry Yang vytvorili Yahoo! Search. Táto stránka bola prvou zbierkou webových stránok na internete. Obsahuje popisy vytvorené človekom pre adresy URL. Vlastníci stránok môžu pridávať informačné stránky zdarma, ale za komerčné stránky musia platiť 300 USD ročne.

WebCrawler - rovnaký rok ako Yahoo! Search uzrel svetlo sveta vyhľadávač WebCrawler. Vytvorili prvý vyhľadávací nástroj na indexovanie celých stránok.

1995 - vyhľadávací nástroj Lycos bol tiež uvedený do prevádzky v roku 1994. Vyhľadávač katalogizoval do augusta viac ako 394 000 dokumentov. Do januára 1995 mali viac ako 1,5 milióna dokumentov.

1996 - Larry Page a Sergey Brin vytvorili predchodcu programu Google BackRub. Počiatočná myšlienka použila spätné odkazy, aby pomohla zaradiť webové stránky pre lepšie vyhľadávanie.

Spätné odkazy vám ukážu, ako sa jedna stránka, ktorá odkazuje na inú stránku, počíta ako hlas vo vyhľadávaní. Táto funkcia je základom autority webovej stránky. Dnešný algoritmus sa stále opiera o rovnaký počiatočný koncept. V uplynulých 20 rokoch nesmierne pokročila, ale spätné prepojenie stále zohráva úlohu v hodnotení.

AskJeeves - Prvý vyhľadávací nástroj, v ktorom bol pokus o to aby ľudskí editori odpovedali na vyhľadávacie dopyty. Stránky sa stali ľahkou obeťou spamu.

Inktomi- Priekopník v platenom reklamnom modeli. Spoločnosť Inktomi bol skorý predchodca platieb za kliknutie (PPC).

Lycos - stále najväčší vyhľadávač. Lycos má teraz indexovaných viac ako 60 miliónov dokumentov.

1998 - Spoločnosť Google oficiálne spúšťa vyhľadávací nástroj Google.

Overture (predtým Goto.com) - Spoločnosť bola prvá, ktorá uspela s modelom PPC.

1999 - Sequoia Capital a ďalší investujú do spoločnosti Google. Spoločnosť AOL tiež vyberá vyhľadávač od spoločnosti Google ako vyhľadávacieho partnera.

2000 – zrod vyhľadávača The Teoma engine

2001 - Vyhľadávač Excite skrachovala a bola odkúpená za 10 miliónov dolárov.

AskJeeves - vyhľadávač kupuje Teoma, aby nahradil svoj vyhľadávací nástroj Direct.

2002 - Yahoo! získava ďalšie vyhľadávače, aby našli výsledky vyhľadávania pre zákazníkov organicky. Predtým outsourcovali službu tretím stranám.

2003 - AllTheWeb kúpil Overture za 70 miliónov dolárov a Yahoo kúpil Inktomi za 235 miliónov dolárov. Yahoo! potom odkúpil Overture za 1,63 miliardy dolárov.

Google - Oznamujú prvú aktualizáciu vyhľadávacieho algoritmu na Northeastern SES Boston, a preto sa nazýva aktualizácia "Boston".

2004 - Microsoft spúšťa svoj nový vyhľadávač MSN.

2005 - vyhľadávací nástroj MSN spoločnosti Microsoft začína používať svoje vlastné technológie v prospech Yahoo! výsledkov.

Ask-IAC (Ticketmaster.com a Match.com) odkúpil Ask Jeeves za 1,85 miliardy dolárov. Zmení názov na stránku Ask.com a zrušili vyhľadávaciu platformu Teoma.

Nofollow- Najdôležitejšie vyhľadávacie nástroje používajú značku "nofollow" na vyčistenie spamových blogov.

2007 - spoločnosť Google vytvorila "univerzálne vyhľadávanie". Namiesto tradičných 10 výsledkov pridali funkcie pre novinky, videá, obrázky, lokálne a iné premenné.

2008 - Spustenie programu Google Suggest poskytuje rozbaľovacie ponuky navrhnutých tém.

2009- MSN / Live Search sa stáva Bingom.

2010 - spoločnosť Google vylepšila svoj webový indexovací systém, aby zvýšila čerstvé výsledky vyhľadávania o 50%. Aktualizáciu nazvali „kofeín“.

Služba Google Instant poskytuje používateľom výsledky vyhľadávania v reálnom čase pri zadávaní vyhľadávania.

2011- Z dôvodu vytvorenia štruktúrovanejšieho internetu spoločnosti Google, Yahoo !, a Microsoft (Bing) vytvorila Schema.org.

Google - Vyhľadávač spúšťa prvú významnú zmenu algoritmu, algoritmus Google Panda, aby sa zlepšili výsledky vyhľadávania.

2012 - Po uvoľnení algoritmu Google Panda spoločnosť Google spustila aktualizáciu algoritmu Google Penguin. Táto aktualizácia penalizuje stránky, ktoré kupujú odkazy alebo používajú sieť odkazov na zvýšenie ich pozície rebríčkoch vyhľadávania.

2013 - spoločnosť Google zrevoluční svoj algoritmus vyhľadávania opäť pomocou aktualizácie Hummingbird. Algoritmus je prvým pokusom vyhľadávača o pochopenie ľudského úmyslu za vyhľadávaním. História predchádzajúceho vyhľadávania napomáha zlepšenie vyhľadávania pre používateľov.

2014- Yahoo! sa stane predvoleným vyhľadávacím nástrojom pre Mozilla Firefox v USA.

Algoritmus Google - Pigeon aktualizuje lokálne výsledky vyhľadávania vyhľadávačov. Chcú poskytnúť presné, relevantné lokálne výsledky vyhľadávania pre používateľov.

Spoločnosť Google diskutuje o tom, ako je zabezpečenie webových stránok v súčasnosti prvotriednym faktorom s ich kampaňou HTTPS Everywhere.

2015 - spoločnosť Google uvádza spoločnosť Mobilegeddon, aby nútila webové stránky pridať webové stránky kompatibilné mobilnými zariadeniami. Zmena potvrdzuje rýchly nárast používania mobilného vyhľadávania.

Okrem toho Google vypúšťa RankBrain, strojový program, ktorý automatizuje algoritmus hodnotenia.

Bing - kopíruje Google, pridáva algoritmus pre hodnotenie kompatibility stránok s mobilnými zariadeniami.

2016 - Google Possum napadne lokálne stránky s nevyžiadanou poštou rovnako ako značka "nofollow" o desaťročie skôr, ktorá odstraňovala spamové webové stránky.

Spoločnosť Google taktiež integrovala aktualizáciu Google Penguin do základného algoritmu na zabezpečenie úmrtia odkazových fariem

2017 - Spoločnosť Google penalizuje stránky pomocou vyskakovacích reklám, ktoré ničili používanie vyhľadávača na mobilných zariadeniach.

Navyše aktualizácia Google Fred penalizuje webové stránky s nízkou kvalitou spätných odkazov, ako aj tých, ktorí stavajú peniaze nad skúsenosťami používateľov.¹⁴

1.5 Internetový marketing

Marketing aplikovaný prostredníctvom internetu, často tiež označovaný ako eMarketing, je marketing, ktorý využíva pri komunikácii veľmi špecifické médium, ktoré sa od klasických reklamných médií líši predovšetkým dynamickým rozvojom a tiež interaktivitou.¹⁵

Začiatky internetového marketingu datujeme zhruba do deväťdesiatych rokov minulého storočia, internetový marketing vznikol ako reakcia na vznik a používanie internetu v každodennom živote.¹⁶

K rozvoju a rozšíreniu internetového marketingu prispela v oveľa väčšej miere jeho dostupnosť zo strany malých a stredných podnikov a tiež aktivita veľkých medzinárodných korporácií, ktoré ho začlenili ako bežnú súčasť ich podnikového mediálneho mixu.¹⁷ Internetový marketing stále viac narastá na význame, a to najmä vďaka svojej vyššej efektívnosti v porovnaní s klasickými masovými médiami. Internetový marketing vyniká

¹⁴Rose, Ch. 2018. *The Complete History of Search Engines*, [cit.02.03.2019]. Dostupné na internete : <https://www.seomechanic.com/complete-history-search-engines/?fbclid=IwAR2Mk2zLhROu-XX3v4LTq2EM95XGfWYhGh9u5uboPCect_HuQ_WZdMvGtsk>

¹⁵STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

¹⁶JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-2795-7.

¹⁷ŠTĚDRŇ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

predovšetkým tým, že pozná svojho potenciálneho zákazníka a na rozdiel od klasickej reklamy, vie zákazníkovi v danú chvíľu ponúkať len to, čo v danej chvíli potrebuje. Výhody používania internetového marketingu tkvie predovšetkým v cílení na zákazníka, možnosti použitia multimediálnemu obsahu, interaktivite a dlhšiemu pôsobeniu na používateľa. Ďalšou prednosťou internetového marketingu je tiež jeho všadeprítomnosť a celosvetové pôsobenie, relatívne nízke náklady, individualizácia a customizácia obsahu, jednoduchá merateľnosť účinnosti online kampane a spätná väzba vo vzťahu k spotrebiteľovi, ktorý prostredníctvom internetu môže publikovať názor a skúsenosti s určitými produktmi a službami. Veľkou výhodou využívania internetu ako média je predovšetkým vytváranie vzájomného vzťahu, ktorý vzniká v rámci komunikácie medzi predávajúcim a kupujúcim. V praxi rozlišujeme internetový a online marketing, ktorý rozširuje aktivity internetového marketingu aj na ďalšie zariadenia, ako sú mobilné a iné zariadenia. Najčastejšími kanálmi internetového marketingu sú webové stránky, elektronická pošta, e-shopy, blogy, profily na sociálnych sieťach a podobne.¹⁸

Internetový marketing je vhodný ako nástroj na budovanie a pripomínanie značky a získavanie zákazníkov. Internetový marketing vykazuje rysy takzvaného výkonnostného marketingu, ktorý sa zameriava na merateľné akcie na webe zadávateľa. Za merateľnú akciu, čiže konverziu, možno považovať napríklad vyplnenie objednávky, registráciu na webe, prihlásenie k odberu informácií a podobne. Medzi ďalšie formy výkonnostného marketingu patrí aj marketing vo vyhľadávačoch, affiliate marketing, inzercia na cenových porovnávačoch a serveroch hromadného nakupovania (zľavové portály) a email marketing.¹⁹

E-business čiže internetové podnikanie priamo súvisí s internetovým marketingom a predstavuje využitie elektronických foriem (internetu, intranetu, extranetu) pri vykonávaní podnikania v spoločnosti. Vďaka internetu je možné podnikateľské aktivity vykonávať rýchlejšie, presnejšie a vo väčšom časovom i priestorovom rozsahu. Intranet je v

¹⁸JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-2795-7.

¹⁹ŠTĚDRONĚ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

rámci eBiznisu využívaný na komunikáciu so zamestnancami a extranet slúži na výmenu informácií s dodávateľmi a distribútormi. Pojem e-commerce je v porovnaní s e-business užší pojem a predstavuje internetové obchodovanie, kedy je proces nákupu podporovaný elektronickými prostriedkami, primárne internetom. E-commerce potom zahŕňa aj ďalšie pojmy ako eMarketing, e-purchasing a e-procurement. Internetový marketing a e-commerce zahŕňa tri tradičné kategórie trhov: Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C) a Customer to Customer (C2C).

Business to Business je trh, na ktorom dochádza k predaju tovaru a služieb medzi firmami. Trh B2B má svoje špecifiká, obchod na ňom je realizovaný menším počtom subjektov. Jeden realizovaný obchod v rámci B2B trhu obvykle je väčšieho objemu ako na B2C trhu. Veľká časť B2B obchodu sa na internete odohráva v otvorených obchodných sieťach. Tieto siete fungujú ako rozsiahle internetové trhovisko, kde sa kupujúci a predávajúci stretávajú on-line. Do oblasti B2B trhu spadá tiež Business to Government, na ktorom spoločnosti dodávajú tovar a služby štátnemu sektoru.

Business to Customer je trh, v rámci ktorého dochádza k predaju tovaru koncovým zákazníkom. Pre B2C trh je typický veľký počet subjektov (koncových zákazníkov), ktorí nakupujú tovar v menších objemoch. Marža predajcov na B2C trhu býva spravidla vyššia ako na B2B trhu.

Customer to Customer umožňuje výmenu tovaru a služieb priamo medzi koncovými zákazníkmi. C2C trh zahŕňa napríklad bazári, osobnú inzerciu, diskusné fóra a podobne. Príkladom C2C trhu na internete je napríklad server ebay.com²⁰

Rozvoj internetového marketingu umožnil aj vznik trhu Customer to Business (C2B), kedy zákazník aktívne oslovuje spoločnosti a dopytuje u nich produkty a služby. Niekedy v rámci C2B vzťahov sami zákazníci určujú podmienky transakcií.

Súčasťou internetového marketingu je aj takzvaný marketing vo vyhľadávačoch (Search Engine Marketing), ktorá zahŕňa dve základné formy komunikácie, a to reklamu vo vyhľadávačoch (tzv. platené odkazy) a optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO)

²⁰BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

1.5.1 SEM – Search Engine Marketing

Marketing vo vyhľadávačoch, čiže SEM, je chápaný ako proces, ktorý vedie ku zvyšovaniu miery návštevnosti webových stránok z vyhľadávačov, a to s presnejším zacielením a za prijateľné náklady. SEM marketing vykazuje v rámci internetového marketingu znaky výkonnostného marketingu. Marketing vo vyhľadávačoch predstavuje používanie internetových vyhľadávačov k priamemu osloveniu potenciálnych zákazníkov. SEM umožňuje zacieliť na dopyt užívateľov a zobrazit' potom reklamné oznámenie iba tým, ktorí prejavili záujem o konkrétny ponúkaný produkt. Vďaka novým technológiám spoločnosti dokážu osloviť používateľov v už pokročilej fáze nákupného procesu, a teda je táto komunikácia vysoko účinná. Vďaka SEM marketingu potom môžu byť úspešné aj tie spoločnosti, ktoré majú obmedzený marketingový rozpočet. SEM zahŕňa dve základné formy komunikácie, a to reklamu vo vyhľadávačoch (platené odkazy) a optimalizáciu pre vyhľadávače (Search Engine Optimization, SEO).

Aby mohol SEM marketing efektívne fungovať je nutné využívať obe formy komunikácie, kedy SEO optimalizácia podporí platené odkazy a naopak.²¹

1.5.1.1 PPC Reklama

Reklama pomocou platených odkazov, tzv. PPC (Pay per Click) reklama, zahŕňa všetku reklamu v rôznych vyhľadávačoch, a to vrátane katalógov. Reklama vo vyhľadávačoch je typickou reklamou textového typu a funguje na princípe platených odkazov, ktoré umožňujú spoločnostiam zviditeľniť odkaz na ich webové stránky v súvislosti so zadaním kľúčového slova do vyhľadávača. Pay-per-click reklama môže byť dlhodobá alebo krátkodobá stratégia, ktorú možno pomerne flexibilne prispôbovať v závislosti od rozpočtu. PPC reklama je založená na výkone, platí sa teda za kliknutie a nie za obyčajné zverejnenie reklamy. Tento typ reklamy je menej agresívny než bannerová

²¹ ŠTĚDRŇ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357- 690-5.

reklama, keďže vďaka internetovému vyhľadávaču dokáže užívateľovi presne zacieliť reklamné oznámenie, ktoré by ho mohlo zaujať.²²

PPC reklama poskytuje zadávateľovi veľa výhod, má pomerne nízke náklady, je kvalitne cielená na potenciálneho zákazníka a zadávateľ reklamy si stanovuje cenu sám tým, že stanovuje maximálnu hodnotu za klik. PPC reklama je tiež veľmi dobre merateľná, keďže sa platí za relevantných užívateľov, ktorí sa na stránku preklikli. U PPC reklamy možno tiež pomerne ľahko sledovať a kontrolovať kampaň z pohľadu efektivity vynaložených prostriedkov, a tým aj kampaň prípadne v priebehu optimalizovať. PPC reklama je vhodná pre produkty, o ktorých kúpu spotrebiteľ rozhoduje úplne racionálne. Nevýhodou tejto reklamy je predovšetkým to, že nie je vhodná na propagáciu dosiaľ neznámych produktov, ktoré užívatelia zatiaľ nevyhľadávajú a nie je ani primárne vhodná na budovanie znalosti a imidžu značky. V rámci propagácie niektorých produktov, ako sú tabakové výrobky alebo alkohol, je PPC reklama dokonca zakázaná.²³

1.5.1.2 SEO – Search Engine Optimization

SEO, čiže Search Engine Optimization v preklade znamená optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače, v súčasnosti však táto definícia môže byť zavádzajúca. Vďaka vzrastajúcej sofistikovanosti vyhľadávacích algoritmov, je stále ťažšie webové stránky optimalizovať pre vyhľadávače ako také. Dôležitosť SEO dokazuje aj fakt, že 70% užívateľských preklikov ide na prirodzené výsledky vyhľadávania a 75% užívateľov nikdy neprechádza výsledky ďalej než na prvej strane.

SEO optimalizáciu možno označiť ako proces na zlepšenie viditeľnosti webových stránok v rámci internetového vyhľadávacieho prostredníctvom prirodzených (organických alebo algoritmických) a neplatených výsledkov vyhľadávania.

Všeobecne existujú dva prístupy k SEO, v rámci prvého je cieľom zlepšiť pozíciu a zobrazovanie webovej stránky bez skutočného významu. Druhý prístup oproti tomu berie

²² ŠTĚDRŇ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

²³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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 webdesignu, 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.²⁴

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.²⁵

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 užívateľov a mali by byť užívateľsky priateľské a prínosné pre potenciálnych návštevníkov. Teda, aby na nich ľudia našli informácie, ktoré hľadali. Optimalizácia webu akotaká 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.

SEO optimalizácia však nemá bez atraktívneho obsahu webových stránok príliš veľký význam. Ak vytvára pre návštevníkov atraktívny obsah, zákazníci sa začínajú na

²⁴JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: [sbírka nejužitečnejších informácií, postupů a technik]. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. Expert (Grada). ISBN 978- 80-251-4311-7.

²⁵TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

webové stránky vracat' a vznikajú aj prirodzené odkazy na webové stránky zo strany iných webových stránok.²⁶

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 webu a zabezpečovanie odkazov. Výhodou peňazí vložených do SEO optimalizácie alebo doprirodzeného 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 využívalen platené odkazy, prichádza tak takmer o polovicu potenciálnych návštevníkov.²⁷

1.5.1.3 Rozdiel medzi PPC a SEO

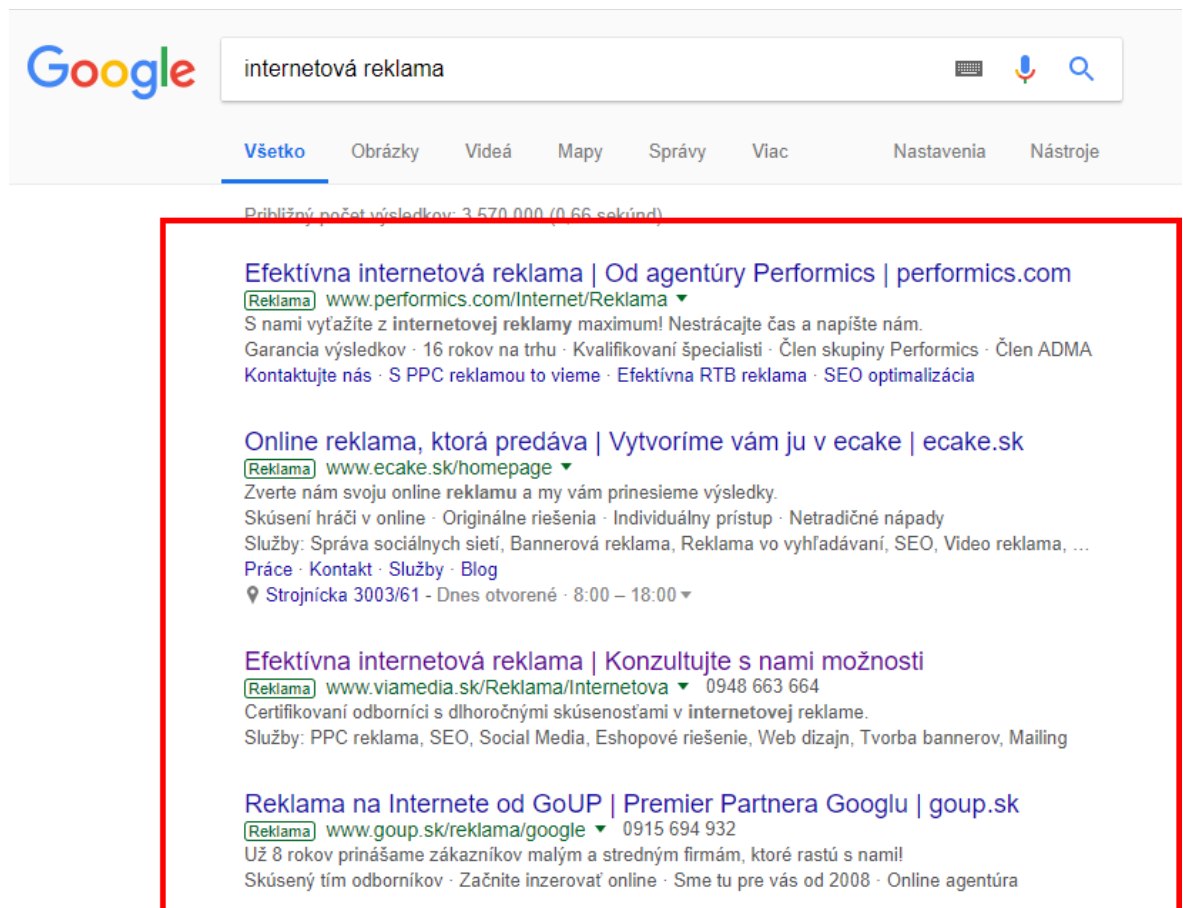
Hlavným rozdielom medzi SEO (Search Engine Optimization) a PPC (Pay Per Click) je, že návštevnosť stránky pochádzajúca zo SEO optimalizácie je „zdarma“. Webstránky sa vo vyhľadávaní zobrazujú bez akýchkoľvek priamych poplatkov. Opakom je PPC reklama. Ako už samotný názov „Pay Per Click“ napovedá, spoplatnené sú samotné kliky, ktoré dostanú užívateľ a na webstránku, ktorá inzeruje v inzertnom systéme.

Pri vyhľadávaní na Googli napr. „internetová reklama“, sa zobrazia v internetovom prehliadači rôzne webstránky. Hneď na začiatku sú označené platené reklamy.

²⁶JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: [sbírka nejužitečnejších informácií, postupů a technik]. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. Expert (Grada). ISBN 978- 80-251-4311-7.

²⁷FOX, Vanessa. Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy. Vyd. 1. Hoboken: John Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-53719-0.

Obrázok 1: Platené výsledky vyhľadávania

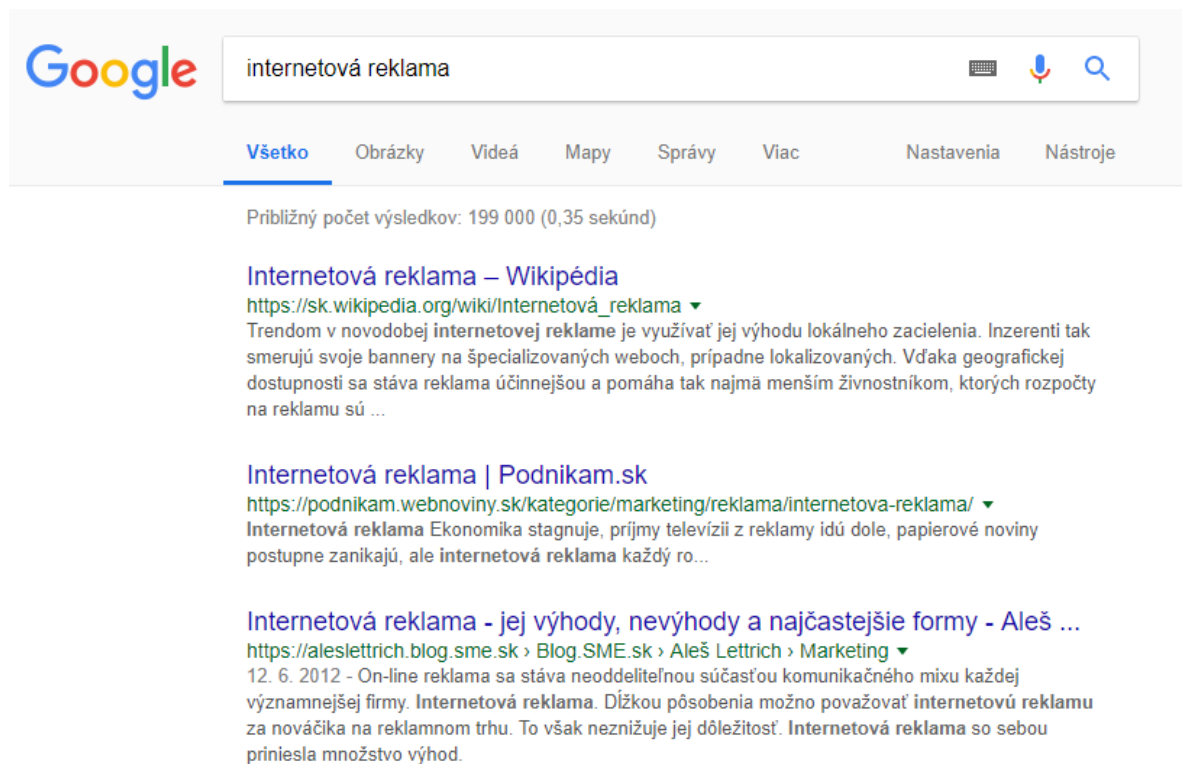


Zdroj: UČNÍK, Andrej. 2018. POZNÁTE ROZDIEL MEDZI SEO A PPC ? [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <https://viamedia.sk/blog/ppc-reklama-novinky/poznate-rozdiel-medzi-seo-a-ppc>

Hneď pod nimi sa nachádza SEO alebo tzv. organické výsledky. V praxi to znamená, že dostať produkt na prvé miesto s neplatenou reklamou sa dá iba v prípade, že nikto iný už na dané kľúčové slovo neinzeruje.

I to sa však dá dosiahnuť iba v prípade, že je stránka dostatočne optimalizovaná pre internetové vyhľadávače (Chrome, Bing, Mozilla, Microsoft Edge a iné). Zjednodušene povedané, ak chce firma propagovať svoju reklamu na internete, nestačí mať iba užívateľsky orientovanú stránku s perfektným dizajnom.

Obrázok 2: Organické výsledky vyhľadávania



Zdroj: UČNÍK, Andrej. 2018. POZNÁTE ROZDIEL MEDZI SEO A PPC ? [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <https://viamedia.sk/blog/ppc-reklama-novinky/poznate-rozdiel-medzi-seo-a-ppc>

Akonáhle iná spoločnosť platí za kľúčové slovo napr. „internetová reklama“ alebo „online reklama“, posúva sa okamžite pred organické výsledky a dostáva v očiach zákazníka výhodu.²⁸

1.5.1.2.1 Lokálne SEO

Lokálne SEO sa zameriava na výsledky vyhľadávania, ktoré sú závislé alebo relevantné k polohe (lokalite) hľadajúceho používateľa. Poloha používateľa je dôležitá

²⁸UČNÍK, Andrej. 2018. POZNÁTE ROZDIEL MEDZI SEO A PPC ? [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <https://viamedia.sk/blog/ppc-reklama-novinky/poznate-rozdiel-medzi-seo-a-ppc>

v momente, keď hľadá napr. podniky v okolí, kontaktné informácie, otváraciu dobu alebo navigáciu na určité miesto. V týchto prípadoch ide predovšetkým o mobilných používateľov.

Správnu lokálnu SEO by mal mať každý miestny podnik, ktorý by mohol používateľ vyhľadávať. Typicky sú to reštaurácie, miestne obchody, lekárske ordinácie, zubné ambulancie, ďalej služby ako kaderníctvo či kozmetika, ale aj právnici, notári a rôzni remeselníci. V krátkosti, sú to také služby, ktoré hľadá používateľ vo svojom okolí. Ak si totiž chce človek teraz hneď zísť na kávu alebo potrebuje akútne opraviť upchatý odtok, hľadá kaviareň alebo inštalatéra v najbližšom okolí a nezaujímajú ho kaviarne alebo inštalatéri z opačného konca republiky. Lokálne SEO je dôležité ako pre prevádzkarne alebo firmy pôsobiace na jednom mieste, tak pre tých, ktorí majú viac prevádzok a potrebujú, aby používatelia našli vždy tú najbližšiu k miestu ich pobytu.

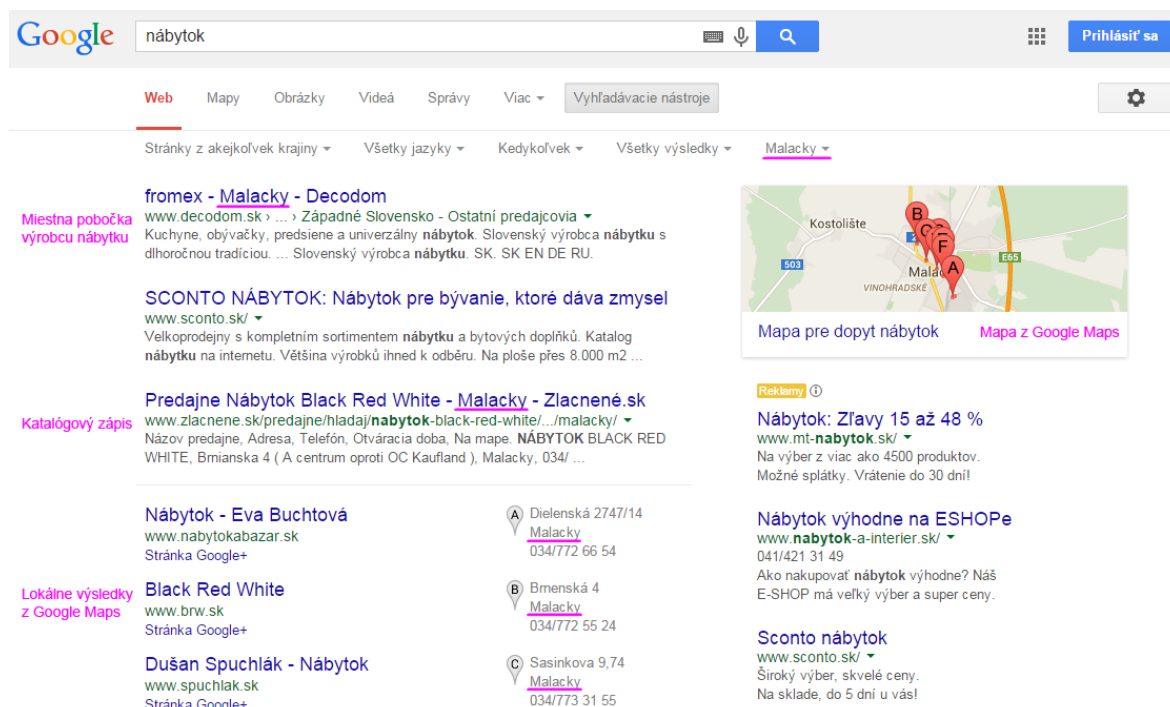
Snahy o lokálne SEO si všimol aj Google, a preto v júli 2014 predstavil algoritmus Pigeon, ktorý je zameraný na zlepšenie lokálnych výsledkov vyhľadávania. Od septembra 2016 ho dopĺňa algoritmus Possum, ktorý povýšil lokalitu používateľa nad ostatné faktory. Čo si pod tým máme predstaviť? Ak budete hľadať napríklad zubára, logicky by vám mal Google odporučiť ako najrelevantnejší výsledok najbližšiu nemocnicu, pretože tá máva spravidla najväčší web, vedie na ňu najviac odkazov a podobne. Ale algoritmus Possum vníma ako rozhodujúci faktor ovplyvňujúci výsledky vyhľadávania vašu konkrétnu polohu, a tak vám ponúkne ako najrelevantnejší výsledok vyhľadávania zubnú ordináciu vo vedľajšej ulici. Lokálne SEO preto bude dôležité pre podniky, ktoré súťažia v danej lokalite s podnikmi podobného zamerania. Napríklad pre reštauráciu, fungujúcu v ulici s ďalšími piatimi konkurentmi, hrá lokálne SEO dôležitú úlohu, pretože vďaka nej môže zachytávať hladných používateľov, ktorí by šli možno na obed nikde inde.²⁹

Lokálne výsledky sú na Google vidieť stále častejšie. Webom, ktoré sa umiestňovali na popredných pozíciách pre všeobecné frázy (typu "nábytok" a podobne) sa zmení cieľová stránka zobrazená v Google (na lokálnu). V ideálnom prípade tá pôvodná zostane a nová pribudne. Web potom obsadí v SERPe o jednu pozíciu naviac. Ak stránka s lokalitou neexistuje alebo je zle optimalizovaná, môže klesnúť jej pozícia. Google radšej

²⁹PALKOVIČ, Lukáš. 2017. Lokálne SEO: Ako ho robiť správne? ? [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <https://www.evisions.sk/blog-2017-02-13-lokalne-seo-ako-ho-robit-spravne/>

uprednostní web, ktorý takú stránku má. Stránky, ktoré sa zobrazovali na frázy obsahujúce lokalitu (napr. "nábytok Bratislava"), sa pravdepodobne budú zobrazovať aj na všeobecnú frázu ("nábytok") v danej lokalite (Bratislave). Dobre spracované stránky s lokalitou majú aj viaceré internetové katalógy, či zoznamy firiem na weboch obcí. Takže teoreticky môžete očakávať aj mierny nárast návštevnosti z katalógov.³⁰

Obrázok 3: Vyhľadanie slova „nábytok“ v lokalite Malacky



Zdroj: JANUŠKA, Ján. 2015. Google preferuje lokálne výsledky stále viac. Zbystríť by mali aj e-shopy. [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <http://www.seozin.sk/google-preferuje-lokalne-vysledky/>

1.5.1.2.2 Lokálne plány SERP

Firmy potrebujú na zlepšenie návštevnosti svojich webových stránok alebo prostredníctvom svojich dverí, je viditeľnosť toho, čo je známe ako „local pack“ alebo „3-pack“. Toto je blok troch firemných záznamov, ktoré sa zobrazia pod mapou vo výsledkoch zobrazených po vyhľadávaní Google s lokálnym vyhľadávaním. Pri takomto

³⁰JANUŠKA, Ján. 2015. Google preferuje lokálne výsledky stále viac. Zbystríť by mali aj e-shopy. [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <http://www.seozin.sk/google-preferuje-lokalne-vysledky/>

vyhľadávaní si môžeme všimnúť veľa odlišností od štandardných organických výsledkov, ako sú otváracie doby, hodnotenia a dokonca aj fotografie. Hoci spoločnosť Google je dostatočne inteligentná na to, aby tieto informácie vytiahla priamo z vašej webovej stránky, nepochádzajú z nich. Všetko, čo sa zobrazuje v „local packu“, pochádza z firemného profilu Google My Business, ktorý je kritickou súčasťou lokálneho SEO, ktorý sa stáva dôležitejším, pretože spoločnosť Google sa snaží uspokojiť viac vyhľadávacích dopytov priamo v SERP.

1.5.1.2.3 Google My Business

Služba Google My Business (GMB), ktorá bola predtým známa ako Google Local a na určitý čas aj služba Google+ Local, je, ako už názov napovedá, obchodným profilom v službe Google. Poskytuje informácie rôznym miestam, vrátane „local packu“ a výsledkov vyhľadávania v službe Google Maps, ale najznámejší výskyt bude pravdepodobne v prípade, že je v pravom hornom rohu (alebo v hornej časti smartfónu) značkového vyhľadávania pre vašu firmu. Profil GMB môže obsahovať celý rad informácií, ktoré poskytnete sami, ako napríklad služby, ktoré ponúkate, kontaktné údaje, popis firmy, kategóriu a otváracie hodiny, ale je dôležité poznamenať, že funkcie, ako sú atribúty GMB, otázky a odpovede GMB a recenzie Google, sú takmer výlučne od spotrebiteľov, v ideálnom prípade so skúsenosťami z vášho podnikania. Veľkou časťou lokálneho SEO je, aby bol váš profil GMB čo najaktuálnejší a najpresnejší, aby mal väčšiu šancu objaviť sa v „local packu“, dôveryhodný, a dostatočne prítiažlivý na to, aby zaručil prekliknutie.³¹

1.5.1.2.4 Význam rýchlosti stránky pre lokálne SEO

Od júla 2018 spoločnosť Google začal používať rýchlosť mobilných stránok ako hodnotenie vo výsledkoch vyhľadávania na mobilných zariadeniach. Spoločnosť ho nazvala „Speed Update“ a mal vplyv iba na malé percento vyhľadávaní. Táto aktualizácia má vplyv iba na stránky, ktoré „prinášajú používateľom najpomalšie skúsenosti“.³²

³¹ About Local SEO, [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <
<https://www.brightlocal.com/about-local-seo/>>

³²SCHWARTZ, Barry. 2018. The Google SpeedUpdate: Page speed will become ranking factor in mobile search .[cit.04.03.2019]. Dostupné na internete :

1.6 Barber shop versus bežné holičstvo. Aký je medzi nimi rozdiel?

Čo vás čaká, keď prekročíte prah takéhoto podniku? Ak ste dievča alebo žena, pravdepodobne nič, jedná sa o výhradne mužskú záležitosť. Na počiatku existencie Barber shopov sa o nich dokonca hovorilo ako o miestach, kam ženy nielen nesmú, ale dokonca sa sem boja vstúpiť. Ak ste muž, a navyše s fúzmi či bradou, môžete sa tešiť na netradičný zážitok. Pánske holičstvo bývala na prelome 19. a 20. storočia miestom, kde vám nielen upravia zovňajšok, ale prediskutujú s vami aj aktuálne politické a sociálne otázky, zapália vám cigaru vybranej značky alebo si s vami dajú panákom kvalitnej whisky. A mnoho súčasných Barber shopov túto tradíciu nasleduje. V bežnom pánskom kaderníctve vás ostrihajú za dvadsať minút a pár eur. Barber shop je iný. Hneď po vstupe pravdepodobne uvidíte pevné kožené kreslá, drevený nábytok, decentnú výzdobu a sadu nástrojov pripravených pre úpravu vašich vlasov a fúzov podľa najnovších trendov. Ak sa vám pošťastí, možno bude súčasťou nástrojov taktiež klasická britva, ktorú dnes vidáme prevažne v amerických filmoch. Veľká časť Barber shopov si navyše vyhradzuje pre zákazníka najmenej jednu hodinu, aby mohla venovať dostatočnú starostlivosť nielen vlasom a fúzom, ale často tiež pleti či nechťom na rukách. Priplatiť si môžete aj za masáž, aplikáciu peelingu či masku na tvár.³³

<https://searchengineland.com/google-speed-update-page-speed-will-become-ranking-factor-mobile-search-289904>

³³Barber shop versus běžné holičství. Jaký je mezi nimi rozdíl?, [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <<https://www.reservio.com/cs/blog/business-tipy/barber-shop-versus-bezne-holicstvi-jaky-je-mezi-nimi-rozdil/>>

2 Ciele práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Ciele práce

Prvým cieľom práce je teoreticky sa oboznámiť s problematikou fungovania internetu a jeho históriou. Následne sa oboznámime s fungovaním a históriou internetových vyhľadávačov. Potom si zadefinujeme a vysvetlíme pojmy SEO a jeho súčasť lokálne SEO v rámci ktorého si popíšeme jeho rôzne súčasti. Nakoniec si opíšeme pojem „Barber shop“ alebo v preklade pánske holičstvo.

V ďalšom ciele práce sa venujeme analýze terénneho výskumu, v ktorom sme vyhľadávali výrazy „Barber“ a „Holičstvo“ v ôsmich miestach v Bratislave a Stupave.

Tretím cieľom je pomocou výsledkov z terénneho výskumu zostaviť tabuľku priemerného poradia vo vyhľadávaní týchto výrazov ako aj ich priemernú vzdialenosť od miesta vyhľadania.

Hlavným cieľom diplomovej práce je analyzovať dopad lokálneho SEO na reálne tržby vybraných firiem.

Pomocným cieľom v našej práci je hodnotenie SEO vybraných podnikov.

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

Prvým krokom práce je teoreticky sa oboznámiť s fungovaním internetu, jeho históriou, fungovaním vyhľadávačov, ich históriou, fungovaním internetového marketingu a jeho súčastí SEO a lokálne SEO od domácich a zahraničných autorov v knižnej a elektronickej podobe. Z ponúknutých teoretických vedomostí vybrať najlepší spôsob ako zistiť a vyhodnotiť využiteľnosť lokálnej SEO v marketingu firmy.

Následne vykonáme terénny výskum pomocou mobilného zariadenia. Pri tomto výskume budeme vyhľadávať výraz „Barber“ a „Holičstvo“ na ôsmych rôznych miestach vo vyhľadávači Google a z týchto výsledkov spravíme fotky obrazovky (Screenshoty).

V druhej časti metódou analýzy zhodnotíme výsledky vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ na základe obrázkov z vykonaného terénneho výskumu.

V tretej časti vytvoríme tabuľky na základe terénneho výskumu aby sme dostali priemernú pozíciu vo vyhľadávaní našich výrazov.

V hlavnej časti práce využijeme výsledky a medziročné zmeny tržieb v grafoch ak možno čo najväčšieho množstva z vybraných podnikov a porováme ho s poradím z tabuľky.

3 Výsledky práce a diskusia

3.1 Výsledky lokálneho vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ z rôznych častí Bratislavy a v Stupave

Pre účely nášho výskumu významu lokálneho SEO pre marketing firmy sme ako základný krok vykonali analýzu vyhľadávani dvoch výrazov spojených s naším výskumom a to „Barber“ a „Holičstvo“ v rôznych častiach Bratislavy a v Stupave. Zaujímavé pre tieto dva výrazy je, že v podstate znamenajú to isté. Barber je v preklade holič, holičstvo po anglicky je zase Barber Shop. Výsledky vyhľadávania sú však v mnohých prípadoch viac či menej rozdielne. Konkrétne ide o vyhľadávanie v lokalitách:

1. Na Aleji 41, 900 31 Stupava,
2. Štadión Tehelné pole, Odbojárov, 831 04 Nové Mesto, Bratislava
3. Head Office Tatra banky, Hodžovo námestie 3, 811 06 Staré mesto, Bratislava
4. Budova Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemska cesta 2410/1, 851 04 Petržalka, Bratislava
5. Športové centrum Dúbravka, K Horánskej Studni 29, 841 02 Dúbravka, Bratislava
6. TESCO Expres na Dlhých dieloch, Majerníkova 13, 841 05 Dlhé diely, Bratislava
7. Parkovisko pri hrade Devín, Slovanské nábrežie, 841 10 Devín, Bratislava
8. Vlaková stanica v Devínskej Novej Vsi, Opletalova 5719/4, 2294 Devínska Nová Ves, Bratislava

3.1.1 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Na Aleji 41

Prvé vyhľadávanie výrazov sme uskutočnili v Stupave, meste nachádzajúcom sa približne 15 kilometrov od centra Bratislavy. Podľa obrázku 4 vidíme, že v priamo v Stupave sa nachádzajú 2 podniky, ktoré Google odporučí a zaradil ich na prvé miesto. Ide o podnik Barbershop Barberobo a Royal Hair. Barbershop Barberobo nemá zatiaľ

žiadne hodnotenia, recenzie a opis je taktiež veľmi okresaný na „Pánske holičstvo úprava brady a vlasov“. Okrem toho nemá ani webovú a facebookovú stránku, nachádza sa však 700 metrov od bodu vyhľadávania a preto ho Google vyhodnotil ako najvhodnejšiu možnosť. Druhý podnik nájdený pod výrazom „barber“ a zároveň druhý podnik zo zoznamu nachádzajúci sa v Stupave je Royal Hair. Na obrázku 5 môžeme vidieť že na rozdiel od Barbershop Barbero, ktorý je zaradený do kategórie „Holičstvo“, je zaradený do kategórie „Kaderníctvo“, preto je zaujímavé, že pri vyhľadaní výrazu „barber“, ktorý je v podstate synonymom slova holič, je na druhom mieste kaderníctvo. Obzvlášť pri pomerne slabšom hodnotení 3,1 z 5. S najväčšou pravdepodobnosťou je to opäť spôsobené tým, že tento podnik sa nachádza podstatne bližšie ako nasledujúce vyhľadávania. Na treťom mieste sa nachádza pravdepodobne najznámejšie a najvychýrenejšie pánske holičstvo alebo moderne nazvaný „Barber shop“ z v dnešnej dobe už „franšízy“ MMG Barbers, MMG Private Barbers, ide o jednu z piatich pobočiek tohto podniku, ktorý na Slovensku začal celý ošial okolo pánskych holičstiev. Podľa obrázku 5 vidíme, že napriek veľkej vzdialenosti až 13 kilometrov je na treťom mieste vo vyhľadaní a to najmä vďaka hodnoteniam, ktorých je až 15 a ich výsledná hodnota je 4,8 bodu z 5 možných. Na štvrtom mieste sa nachádza Kaderníctvo Gabriela Škumátová so sídlom 8,9 km od miesta vyhľadávania v Bratislavskej Dúbravke. V tomto prípade sa podnik umiestnil na tomto mieste pravdepodobne vďaka pomeru hodnotenia a vzdialenosti. Má síce len 1 hodnotenie ale to je na 5 bodov z 5 a je pomerne bližšie než MMG Private Barbers, ktoré má ale iné kvality, ktorým sa budeme venovať v analýze Google my business neskôr v tejto práci. Na piatom mieste sa nachádza Gold Barber Shop, ktorý sídli v nákupnom centre pri Bratislavskej Dúbravke Bory mall, nachádza sa 7,5 kilometra od miesta vyhľadávania a po 31 hodnoteniach má 4,1 bodu z 5.

Druhým hľadaným výrazom nášho výskumu bolo „Holičstvo“, tento výraz je v podstate synonymom výrazu „Barber“ no prekvapivo výsledky vyhľadávania sú v mnohých prípadoch diametrálne odlišné. Najpravdepodobnejším dôvodom prečo je, že výraz „Barber“ sa ako slovo začal používať na Slovensku pomerne nedávno a teda staršie holičstva a kaderníctva nepoužívajú toto slovo ako jedno z kľúčových slov na svojich stránkach a teda pri vyhľadaní týchto dvoch, na pohľad rovnakých výrazov, dostaneme rôzne výsledky. Podľa obrázku číslo 7 vidíme, že na prvom mieste sa nachádza Royal hair, podnik ktorý sa pri vyhľadaní výrazu „barber“ nachádzal na druhom mieste. Obdobne sa

na druhom mieste nachádza Barbershop Barberobo, ktorý bol predtým na prvom mieste. Rozdiely nastávajú od 3 po 5 miesto. Na týchto priečkach sa nachádzajú kaderníctva a salón krásy sídliace priamo v meste Stupava. Na treťom ide o Kaderníctvo Veronika s ,po 4 hodnoteniach, plným skóre 5 bodov z 5 sídliacom 750 metrov od miesta vyhľadávania. Na štvrtom mieste sa nachádza Studio Ventura, ktorý je v kategórii Salón krásy a s 21 hodnoteniami má slušného 4,5 bodu z 5. Piate je Kaderníctvo U Evy nachádzajúce sa spomedzi piatich najďalej a to 1,6 kilometra od miesta vyhľadávania s dobrým, ale iba jedným hodnotením.

3.1.2 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Štadión Tehelné pole

Druhým miestom vyhľadávania bol Štadión Tehelné pole nachádzajúci sa v Novom Meste v Bratislave. Na rozdiel od prvého vyhľadávania v Stupave, všetky nájdené podniky spadajú do kategórie „Barber shop“, táto skutočnosť nastala z dôvodu, že Google bol pri vyhľadávaní z neznámeho dôvodu nastavený na anglický jazyk. Na prvom mieste sa nachádza paradoxne najvzdialenejší podnik, nachádzajúci sa podľa obrázku 9 3,2 kilometra od miesta vyhľadávania Hero Barber, na prvý pohľad vyzerá veľmi podobne ako všetky ostatné výsledky z tohto miesta s hodnotením 4,4 bodu z 5 po 33 hlasoch na Google my Business stránke. Túto priečku si pravdepodobne zaslúži vďaka iným faktorom, ktoré rozoberieme v ďalšej kapitole tejto práce. Na druhom mieste sa nachádza podnik ARRIA SALON, ktorý je k miestu vyhľadávania najbližšie a to len 170 metrov. Práve preto sa aj napriek hodnoteniu 3,5 z 5 umiestnil na druhej priečke. Na treťom mieste sa nachádza ďalšia pobočka z podniku MMG Barbers a to MMG Freedom Barbers & Shop, ktorý sídli pri Hodžovom námestí 2,5 kilometra od miesta vyhľadávania. Na štvrtej pozícii sa nachádza Barbershop SIDEPART, ktorý sa taktiež nachádza blízko miesta vyhľadávania a to ako môžeme vidieť na obrázku 10 konkrétne 230 metrov od miesta vyhľadávania. Tento podnik má zároveň viac a lepšie hodnotenia ako podnik ARRIA SALON, ktorý sa nachádza na druhom mieste tohto vyhľadávania. Na piatom mieste sa nachádza taktiež známe pánske holičstvo s názvom Gentleman's World. V Bratislave sa nachádzajú tieto podniky dva a oboje sa nachádzajú v našom vyhľadávaní a to na už spomínanom piatom

mieste a taktiež na siedmom. Zaujímavé je, že od miesta vyhľadávania Štadión Tehelné pole je prvý spomínaný len o 100 metrov bližšie a to konkrétne ten na piatom mieste 2,6 kilometra a ten na siedmom mieste 2,7 kilometra. Taktiež ten na siedmom mieste má hodnotenie 4,6 z 5 po 99 hodnoteniach a ten na piatom mieste „len“ 4,3 z 5 po 61 hodnoteniach. Na šiestej pozícii je podniks dlhým názvom ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP. Tento podnik sa bude v našej práci nachádzať často a to asi najmä vďaka veľmi dobrej polohe na Obchodnej ulici a výbornému hodnoteniu 4,8 bodu z 5 po 42 hodnoteniach.

Z obrázku 12 vyplýva, že pri vyhľadaní výrazu „Holičstvo“ v tejto lokalite sme opäť dostali pomerne rozdielne výsledky ako pri hľadaní výrazu „Barber“. Prvú priečku v tomto vyhľadaní dosiahol podnik ARRIA SALON, ktorý bol predtým druhý. Túto priečku si opäť uchmatol najmä vďaka vzdialenosti 170 metrov od miesta vyhľadávania. Na druhom mieste sa nachádza podnik, ktorý má už v názve výraz „holičstvo“, predpokladáme že aj toto je jeden z dôvodov, prečo sa nachádza na druhej priečke, keďže oproti podniku Barbershop SIDEPART, ktorý je na tretej pozícii, sa nachádza ďalej a to 450 metrov od miesta vyhľadávania a má aj horšie hodnotenie a to 3,9 bodu z 5 po 29 hodnoteniach. Na treťom mieste sa teda nachádza už spomínaný Barbershop SIDEPART, ktorý bol pri vyhľadaní výrazu „Barber“ na mieste štvrtom. Na štvrtom mieste sa nachádza Holičstvo Hairline, ktoré sídli oproti prvým trom podstatne ďalej a taktiež má len jedno hodnotenie a to na 1 bod z 5. Preto je pomerne prekvapivé že Google zaradil tento podnik na štvrté miesto v lokálnom vyhľadaní. Opäť predpokladáme, že za to môže použitie hľadaného výrazu „Holičstvo“ v názve podniku. Ako vidíme na obrázku 13 na piatom, šiestom a siedmom mieste sa nachádzajú známe barber shopy, o ktorých sme už vyššie hovorili a to v tomto poradí MMG Freedom Barbers & Shop, ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP a Gentleman's World. Zaujímavosťou však pri tomto vyhľadaní je, že podnik Barbershop SIDEPART, ktorý sa nachádzal na treťom mieste sa nachádza v tom istom vyhľadaní aj na mieste deviatom. Bohužiaľ nevieme posúdiť prečo táto situácia nastala a tak to vyhodnotíme ako chybu Googlu.

3.1.3 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Head Office Tatra banky

Výsledky vyhľadávania výrazu „Barber“ v polohe v strede Bratislavy oproti prezidentskému palácu v centrále Tatra banky priniesla ako keby „vojnu“ najväčších a najznámejších barber shopov. Bohužiaľ ako vidieť na obrázku 14, pri vyhľadávaní nastala chyba GPS alebo Google a teda vyhľadávanie nie je konkrétne z tohto miesta ale z miesta nachádzajúcom sa približne 400 metrov od reálneho miesta vyhľadávania. Toto mohlo teoreticky ovplyvniť poradie vyhľadania podnikov pri použití výrazu „Barber“. Podľa obrázku 15 teda vidíme, že na prvom mieste kraľuje prvá pobočka podniku MMG Freedom Barbers, MMG Freedom Barbers & Shop sídliači 650 metrov od bodu reálného vyhľadávania. Ten je aj vďaka nadpriemerným hodnoteniam 4,4 z 5 od 158 hodnotiteľov na Google pravdepodobne najznámejším pánskym holičstvom v Bratislave do ktorého sa chodia dávať strihať celebrity ba dokonca aj prezident Slovenskej republiky a ich termíny sú často rezervované na mesiac vopred. Na druhom mieste sa nachádza taktiež kvalitné no možno trochu menej známe pánske holičstvo Gentleman's World s hodnotením o 0,1 bodu menším než MMG Freedom Barbers & Shop a teda 4,3 bodu z 5 s 61 hodnoteniami. Od reálneho bodu vyhľadávania sa nachádza o 50 metrov ďalej ako MMG Freedom Barbers & Shop a teda 700 metrov. Ak by sa však vyhľadanie uskutočnilo na pôvodne zamýšľanom mieste a teda v budove Centrál Tatra banky, bol by podnik Gentleman's World pravdepodobne na prvom mieste, keďže sa nachádza v rovnakej budove a teda reálna vzdialenosť by bola menšia ako 50 metrov. Na treťom mieste sa nachádza taktiež známe pánske holičstvo ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP sídliači 800 metrov od miesta vyhľadania, ktoré sa v priebehu nášho výskumu bude pretekať práve s MMG Freedom barbers a Gentleman's World o prvé priečky. Na štvrtom mieste opäť nastala chyba vyhľadávania alebo GPS. Na obrázku 16 totiž vidíme, že sa tu opäť objavuje ten istý podnik Gentleman's World. Avšak tento krát so vzdialenosťou 350 metrov. Opäť musíme bohužiaľ konštatovať že nevieme s presnosťou určiť prečo táto situácia vznikla. Reálnu štvrtú priečku teda obsadilo pánske holičstvo Barber Shop Pierot, ktoré už sídli pomerne ďalej než prví traja a to 1,5 kilometra od reálneho miesta vyhľadávania. Jeho hodnotenia sú taktiež dobre s 4,1 bodmi z 5 pri 22 hodnoteniach. Na piatom mieste je podnik Gold Barbershop, ktorý sa síce nachádza bližšie ako Barber Shop Pierot, nemá však ešte žiadne hodnotenia od zákazníkov, predpokladáme teda, že ide o nové pánske holičstvo.

Pri vyhľadávaní výrazu „holičstvo“ z miesta vyhľadávania Head Office Tatra banky to pri porovnaní obrázkov 17 a 18 vyzerá, že Google, respektíve mobilné zariadenie využívané na tento výskum ukazuje 2 rôzne polohy pri vyhľadávaní. Napriek tomuto faktu sa na prvých dvoch miestach umiestnili známe podniky ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP a MMG Freedom Barbers & Shop no keďže podľa obrázku 18 sme boli 200 metrov od ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP a od MMG Freedom Barbers & Shop 500 metrov, ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP si tento krát prebral žezlo a je na prvom mieste. Zaujímavé je, že na treťom mieste sa nachádza Hero Barber, ktorý sa pri vyhľadávaní výrazu „Barber“ v tejto lokalite vôbec nenachádzal. Naopak tento podnik, ktorý je teraz 270 metrov od miesta vyhľadávania bol na prvom mieste pri vyhľadávaní výrazu „Barber“ na mieste vyhľadávania Štadión Tehelné pole. Podľa obrázku 19 vidíme, že na štvrtom mieste sa nachádza podnik Lucia Magulová – Simply line, ktorý nemá na od zákazníkov zatiaľ žiadne hodnotenie, môžeme preto predpokladať, že toto miesto obsadil vďaka využívaniu kľúčového slova „Holičstvo“. Na piatom mieste je podnik City Look, s.r.o, ktorý ani nemá určenú kategóriu na svojej stránke Google My Business, no nachádza sa 170 metrov od miesta vyhľadávania a má dobré hodnotenia 3,9 bodu z 5.

3.1.4 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Budova Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

Na obrázku číslo 20 vidíme, že štvrté vyhľadávanie výrazu „Barber“ sme uskutočnili v budove našej fakulty. Tento krát nenastal žiadny problém s Googlom ani GPS a teda poloha bola presná, čo nám pomôže analyzovať výsledky s určite lepšou presnosťou a menšou chybovosťou. Zoznam z obrázku 21 ukazuje, že na prvom mieste sa aj vďaka polohe, no určite nie len preto, nachádza podnik Barber Shop Pierot. Nachádza sa 1,4 kilometra od budovy fakulty, za mostom Apollo v nákupnom centre Eurovea. Hodnotenia má veľmi dobré s 4,1 bodmi z 5 od 22 hodnotiteľov. Druhé miesto patrí už veľa krát spomínanej pobočke MMG Freedom Barbers, MMG Freedom Barbers & shop. Druhé miesto im patrí kvôli dvojnásobnej vzdialenosti, čiže 2,8 kilometra od miesta vyhľadávania. Na treťom mieste je opäť Hero barber, tak ako v prípade vyhľadávania výrazu „Holičstvo“ v lokalite Head Office Tatra banky, tento podnik má rovnaké hodnotenie 4,4 bodov z 5 a aj vzdialenosť od miesta vyhľadávania 2,8 kilometra tak ako

podnik na druhom mieste MMG Freedom Barbers & shop, v tomto prípade môžeme krásne vidieť, že ak sú podmienky vyhľadávania rovnaké alebo veľmi podobné, vzdialenosť, hodnotenie a tak ďalej, na poprednú pozíciu sa dostane podnik s lepšie vypracovaným SEO, či podnik známejší medzi zákazníkmi. Na štvrtom mieste je Gentleman's World s hodnotením 4,6 bodov z 5 vzdialený od miesta vyhľadávania 2,7 kilometra. Taktiež 2,7 kilometra od bodu vyhľadávania je podľa obrázku 22 podnik ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP s hodnotením 4,8 bodov z 5. Tuto je vidieť ten rozdiel medzi vypracovaním lokálneho SEO vidieť asi najlepšie. Nemusíme ani robiť hlbšiu analýzu a je nám jasné, že Gentleman's World má lepšie vypracované lokálne SEO nakoľko napriek rovnakej vzdialenosti a horšiemu hodnoteniu zákazníkov, sa na Google Local packu zaradil na lepšie miesto vo vyhľadávaní než ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP.

Pri vyhľadaní výrazu „Holičstvo“ nastala prekvapivá zhoda na prvom mieste vyhľadávania a teda podnik Barber Shop Pierot, ako vidno na obrázku 23 opäť zvíťazil. Tento fakt treba naozaj najpravdepodobnejšie priradiť jeho polohe a hodnoteniu vzhľadom na lokalitu vyhľadávania. Na druhom mieste je pánske holičstvo Gentleman's World, ktorý tento raz predstihol svojich rivalov, ktorí skončili na treťom a dokonca až šiestom mieste. Na mieste treťom teda skončilo pánske holičstvo MMG Freedom Barbers & Shop, ktoré si klasicky drží svoju vysokú pozíciu naprieč výrazmi aj lokalitami. Na štvrtom mieste sa nachádza Pánske Kaderníctvo Ina, ktoré je najbližšie z uvedených pánskych holičstiev v zozname ako vidno na obrázku 24. Sídli 1,1 kilometra od budovy Obchodnej fakulty. Má však slabé hodnotenie a to len 2 body z piatich ale len od jedného zákazníka. Piate miesto patrí podniku s názvom Eva Vlnková, ktoré sa nachádza 1,6 kilometra od miesta vyhľadávania a má veľmi dobré hodnotenia a to 4,5 bodu z 5. Až na šiestej pozícii sa nachádza pánske kaderníctvo ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP. Pre tento podnik je to pomerne veľký prepád oproti vyhľadávaniam v predošlých lokalitách.

3.1.5 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Športové centrum Dúbravka

V poradí piate vyhľadávanie výrazu „Barber“ sa uskutočnilo , ako vidno na obrázku 25, v odľahlej časti Bratislavskej mestskej časti Dúbravka. Ako vidíme na obrázku, v tejto lokalite sa nenachádza žiaden podnik, ktorý by mal medzi svojimi kľúčovými slovami pre vyhľadávanie slovo Barber. Pravdepodobne aj preto sa na prvých šiestich priečkach objavujú opäť už známe mená podnikov, tentokrát v takomto poradí. Na prvom mieste sa nachádza Hero Barber, tak ako v prípade vyhľadávania v lokalite Štadión Tehelné pole. Z neznámeho dôvodu Google vyhľadal prvé tri podniky pod výrazom „Barber“ bez ich vzdialenosti od miesta vyhľadávania, ako možno vidieť na obrázku 26. Druhé skončilo pánske holičstvo MMG Freedom Barbers & Shop a trojicu uzatvára ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP. Ako vidno, je skoro jednoznačné, ktoré podniky v Bratislave si dali záležať na vypracovaní svojho SEO, respektíve lokálneho SEO. Na štvrtom mieste sa nachádza druhá pobočka MMG Freedom Barbers a to MMG Private Barbers. Toto holičstvo už vyhľadalo aj s vzdialenosťou, ktorá je, ako vidno na obrázku 27, 6,1 kilometra. Zaujímavé je, že vzdušnou čiarou je táto pobočka bližšie ako MMG Freedom Barbers & Shop a má aj lepšie hodnotenia, no nakoľko je novšia ich má desať krát menej, čo je jeden z možných faktorov, pre ktoré sa nachádza o dve priečky ďalej. Piate miesto obsadzuje Gentleman's World vzdialený 7,6 kilometra. Zaujímavé je, že na šiestom mieste sa opäť objavuje ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP. Tentokrát však aj so vzdialenosťou, ktorá je 7,7 kilometra. Skoro to navodzuje pocit ako keby prvé tri vyhľadania výrazu „Barber“ v tejto lokalite boli platené, čo ale nie je v Google Local packu možné.

Pri vyhľadaní výrazu „Holičstvo“ v tejto lokalite sa už Google Local Pack rozsvieti s podnikmi. Vidíme to na obrázku 28. Pri tomto vyhľadaní ani chýru ani slychu po pánskych holičstvách, ktoré sa objavovali vo vyhľadávaniach v predošlých lokalitách. Na prvom mieste je podľa zoznamu na obrázku 29 Kaderníctvo Ivona, ktoré je v Google My Business pod kategóriou Kaderníctvo. Rozhodujúca bola pravdepodobne vzdialenosť a hodnotenie. Nachádza sa totiž najbližšie, 1,2 kilometra od miesta vyhľadávania, zo všetkých nájdených podnikov a má takmer perfektné hodnotenie 4,9 bodu z 5. Na druhom mieste sa nachádza podnik, kategoricky zaradený ako holičstvo, Kaderníctvo Gabriela Škumátová. Jeho vzdialenosť je 1,4 kilometra od miesta vyhľadávania. Tretie miesto patrí podniku s názvom Holičstvo u Olgy, ktoré má taktiež takmer plné skóre od zákazníkov, čiže 4,9 z 5, je však vzdialené 2,2 kilometra a v čase vyhľadania bolo zatvorené. Obrázok

30 ukazuje, že na štvrtom mieste vo vyhľadávani výrazu „Holičstvo“ v lokalite Športové centrum Dúbravka sa paradoxne nachádza pánske holičstvo Gold Barber Shop, ktorý spadá do kategórie kaderníctva. Ma dobré hodnotenia 4,1 bodu z 5, je pomerne blízko miestu vyhľadávania, je vzdialený 2,2 kilometra v nákupnom centre Bory mall, v názve má výraz „Barber“ no pri vyhľadaní tohto výrazu na rovnakom mieste sa nenachádzal ani v top 10 vyhľadávaníach. Ide o zvláštny a prekvapivý úkaz. Za holičstvom Gold Barber Shop sa na piatom mieste nachádza kaderníctvo s názvom Emília. Toto kaderníctvo je vzdialené 3,4 kilometra od miesta vyhľadávania a nemá zatiaľ žiadne hodnotenia od zákazníkov.

3.1.6 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite TESCO Expres na Dlhých dieloch

V tejto lokalite pri vyhľadaní výrazu „Barber“ ,ako vidno na obrázku 31, opäť nefiguruje veľa výsledkov, do top 10 sa zaradil dokonca len 1, ktorý ako vidíme na obrázku 32 je vzdialený len 52 metrov od miesta vyhľadania. Ani to mu však nestačilo a na prvé miesto sa tento krát dostala pobočka MMG Freedom Barbers, opäť ich prvé holičstvo MMG Freedom Barbers & Shop. Napriek vzdialenosti takmer 5 kilometrov ukradli prvé miesto podniku s názvom Salón Tatiana, ktorý je na Google My Business v kategórii Kaderníctvo. Možno aj toto je faktor, ktorý ovplyvnil že nie je prvý. Ak by totiž patril pod kategóriu holičstvo, predpokladáme, že by bol na prvej priečke nakoľko sa nachádza o 4,85 kilometra bližšie ako prvý v zozname. Taktiež má Salón Tatiana nadpriemerne dobré hodnotenia so 4 bodmi z 5. Ďalej nasledujú už známe tváre. Na treťom mieste je tento krát Hero Barber. Vzdialený od miesta vyhľadávania je 4,6 kilometra. Štvrtú priečku obsadil Gentleman's World, vzdialený 4,9 kilometra. Na piatom mieste podľa obrázka 33 skončila druhá pobočka MMG Freedom Barbers, MMG Private Barbers, ktorá je vzdialená 4,9 kilometra a opäť ukazuje, že aj rovnaké pánske holičstvo, avšak iná pobočka, môže byť až o tri miesta horšia ako jeho sestra. Rebríček top 5 uzatvára ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP vzdialené 4,9 kilometra. Za zmienku stojí aj šieste miesto, ktoré patrí Barber Shopu Pierot, ktorý už tiež pár krát figuroval na popredných priečkach v predchádzajúcich lokalitách vyhľadávania výrazu „Barber“

Ako môžeme vidieť na obrázku 34 vyhľadanie výrazu „Holičstvo“ v tejto lokalite opäť vyzerá trochu inak. Napriek tomu sa však podľa obrázku 35 medzi najlepšie 3 tento krát prebojoval podnik MMG Freedom Barbers & Shop. Na prvej priečke vo vyhľadávaní tohto výrazu skončilo kaderníctvo Salon Tatiana, ktoré pri vyhľadávaní výrazu „Barber“ v tejto lokalite skončilo na druhom mieste. Na prvé miesto patrí právoplatne nakoľko sa nachádza 47 metrov od miesta vyhľadávania (rozdiel piatich metrov od predchádzajúceho vyhľadávania je pravdepodobná odchýlka GPS) a má dobré hodnotenie. Čo je prekvapivé, je umiestnenie kaderníctva Emília na druhom mieste vo vyhľadávaní. Tento podnik, napriek tomu, že sa nachádza blízko, nemá žiadne recenzie od zákazníkov. Je vzdialený len 650 metrov, čomu pravdepodobne môže vďačiť za túto pozíciu. Na treťom mieste sa nachádza už spomínané pánske holičstvo MMG Freedom Barbers & Shop, ktorý sa ako jediný umiestnil v top 5 aj vo vyhľadávaní výrazu „Holičstvo“ v tejto lokalite. Na štvrtom mieste sa nachádza podnik s názvom Sierra: pánske a detské kaderníctvo. Toto kaderníctvo je vzdialené 650 metrov, tak ako kaderníctvo s názvom Emília, má dokonca veľmi dobré hodnotenie 4,5 bodu z 5 od 91 zákazníkov, napriek tomu mu však patrí až štvrtá priečka. Niekedy algoritmus Google vyhodnocuje prinajmenšom zvlášť, predpokladáme však, že má nejaké podstatné nedostatky vo svojom SEO, kvôli ktorým mu patrí až štvrtá priečka. Na piatom mieste sa nachádza podnik v kategórii kaderník (nie kaderníctvo) s názvom Pánske kaderníctvo Ada. Toto kaderníctvo má len jedno hodnotenie a Google nezobrazuje jeho vzdialenosť. Spomenieme ešte, že na šiestom mieste sa nachádza pánske holičstvo ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP vzdialené 4,9 kilometra, ktoré sa okrem MMG Freedom Barbers & Shop dostalo ako jediné do top 10 vo vyhľadávaní výrazu „kaderníctvo“ v tejto lokalite.

3.1.7 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Parkovisko pri hrade Devín

Predposledná lokalita vyhľadávania bola pomerne odľahlá časť Bratislavy, Devín. Takmer ako v každej odľahlejšej časti ani tu sa nenachádza v blízkosti žiaden podnik pre výraz „Barber“. Môžeme to vidieť na obrázku číslo 37. Tento fakt opäť dáva príležitosť veľkým hráčom ukázať svoju dominanciu v tomto odvetví. Ako vidno na obrázku 38, prvý podnik v tomto vyhľadávaní je opäť MMG Freedom Barbers & Shop, ktoré napriek svojej vzdialenosti až 10,1 kilometra dominuje tomuto vyhľadávaniu. Na druhom mieste je taktiež už pre nás známe pánske holičstvo Hero Barber, vzdialené 9,8 kilometra. Prvú

trojku uzatvára druhá pobočka MMG Freedom Barbers, MMG Private Barbers, so vzdialenosťou 9,2 kilometra. Štvrtá priečka v tomto zozname podľa obrázka 39 patrí ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP, ktoré má sídlo vzdialené taktiež 10,1 kilometra od miesta vyhľadávania. Päťicu uzatvára Barber Shop Pierot so vzdialenosťou 11,4 kilometra. Spomenieme aj Gentleman's World, ktoré je na šiestom mieste so vzdialenosťou 13,8 kilometra, čo je najďalej vo všetkých nájdených. Ako vidno z tohto vyhľadávania, veľké a overené pánske holičstvá absolútne dominujú vyhľadávaniam z týchto odľahlejších lokalít pri vyhľadaní výrazu „Barber“.

Ako vidno na obrázku 40 tento krát aj v zozname vyhľadania výrazu „Holičstvo“ v lokalite Parkovisko pri hrade Devín dominujú najmä veľké mená, výnimkou je však podľa zoznamu na obrázkoch 41 a 42 prvá a štvrtá priečka. Prvá priečka v tomto vyhľadávaní patrí kaderníctvu s názvom Holičstvo u Olgy. Okrem toho že je podstatne bližšie (aj keď iba vzdušnou čiarou) má v samotnom názve výraz „Holičstvo“ čo jej pridáva na relevancii. Taktiež má veľmi dobré hodnotenia od zákazníkov a to 4,9 bodu z 5. Na druhom mieste sa nachádza už takmer klasicky MMG Freedom Barbers & Shop o ktorom pomaly môžeme vyhlásiť, že je kráľom lokálneho SEO medzi oboma výrazmi. Hlavným konkurentom je však pánske holičstvo, ktoré mu je v závetrí na treťom mieste. Ide o ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP. Vzdialenosť oboch je opäť rovnaká ako v prípade štvrtej lokality Budovy Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave, obe po 10,1 kilometrov avšak MMG Freedom Barbers & Shop opäť preskakuje svojho konkurenta napriek horším hodnoteniam. Na štvrtom mieste sa nachádza kaderníctvo Emilia, ktoré nemá žiadne hodnotenie. Už sme ho raz spomínali a tento úkaz je prinajmenšom zvláštny. Vzdialenosť taktiež nie je najnižšia s 5,4 kilometrami. Päťku tento raz uzatvára tretie veľké meno spomedzi pánskych holičstiev a to Gentleman's World, tiež s rovnakou vzdialenosťou ako jeho hlavní konkurenti 10,1 km od miesta vyhľadávania.

3.1.8 Výsledky a interpretácia vyhľadávania výrazov „Barber“ a „Holičstvo“ v lokalite Vlaková stanica v Devínskej Novej Vsi

V tomto bode sa už budeme opakovať, ide však už o poslednú lokalitu z ktorej sme náš výskum vykonali. Z obrázka 43 možno opäť posúdiť, že ani v tejto lokalite sa nenachádza v podstate žiadny podnik, ktorý by Google v Local Packu vyhodnotil medzi top 5 pre výraz „Barber“. Podľa obrázkov 44 a 45 teda vidíme, že poradie sa mení len minimálne a teda veľké a známe pánske holičstvá sa tento raz umiestnili v tomto poradí. Prvé so vzdialenosťou 12,5 kilometra od miesta vyhľadania sa umiestnilo holičstvo MMG Freedom Barbers & Shop. Druhé, taktiež vzdialené 12,5 kilometra skončilo holičstvo Hero Barber. Tretie, vzdialené 10,7 kilometra skončilo MMG Private Barbers. Zmena nastala len na štvrtom, piatom a šiestom mieste vo vyhľadávaní. Štvrté skončilo Gentleman's World so vzdialenosťou 10,7 kilometra. Piate skončilo ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP s podobnou vzdialenosťou 12,6 kilometra a top šesť uzatvára holičstvo Barber Shop Pierot vzdialený 14 kilometrov.

O čosi zaujímavejšie to už, ako je zvykom, je v prípade vyhľadania výrazu „Holičstvo“. Napovedá tomu obrázok číslo 46. V tejto kategórii sa medzi top 5 tento raz dostal opäť len podnik MMG Freedom Barbers & Shop ako vidno na obrázku 48, nepredbiehame však poradie. Prvé skončilo kaderníctvo s názvom Kaderníctvo pod Kinom, ktoré s plným hodnotením 5 bodov z 5 od štyroch zákazníkov a polohou vzdialenou 64 metrov od miesta vyhľadávania pravdepodobne nemal konkurenta. Druhé skončilo tiež už spomínané Holičstvo u Oľgy, vzdialené až 6,3 kilometra. Tretiu priečku na zozname z obrázku 47 obsadilo kaderníctvo s názvom Kaderníctvo Lovásová Jarmila, ktoré ma tiež vynikajúce hodnotenie, avšak len od jedného zákazníka. Vzdialené je 1,6 kilometra. Na štvrtom mieste skončil podnik s názvom Beaty Salón Viktória, vzdialený 1,5 kilometra s hodnotením 4,9 bodu z 5 od 20 zákazníkov. Tuto opäť nastáva otázka, či reálne nie je lepšou voľbou práve tento salón v porovnaní s predchádzajúcim. Algoritmus Google to však vyhodnotil takto. Štvrtý skončil už vyššie spomenutý podnik MMG Freedom Barbers & Shop, ktorý napriek sa v zozname na obrázku 48 nachádza napriek svojej vzdialenosti až 12,5 kilometra. Piaty skončil podnik, podľa Google My Business patriaci do kategórie holičstvo s názvom Kaderníctvo Gabriela Skumátová, vzdialený od miesta vyhľadávania 5,3 kilometra s perfektným, ale len jedným hodnotením od zákazníka. Na šiestej priečke ešte spomenieme pánske holičstvo Gentleman's World, ktoré tu taktiež figuruje, vzdialené je 15,9 kilometra.

3.2 Porovnanie priemernej pozície a vzdialenosti pri vyhľadávaní populárnych pánskych holičstiev

Tabuľka 1: Priemerné umiestnenie a vzdialenosť pri vyhľadaní výrazu „Barber“ v 8 rôznych lokalitách

	Priemerná pozícia	Priemerná vzdialenosť
MMG Freedom Barbers & Shop	2,625	5.88 km
Hero Barber	4	6.77 km
Gentleman's World (Hodžovo)	5,25	5,18 km
ME&MYSELF BEAUTY STUDIO	5,625	4,82 km
MMG Private Barbers	5,875	9,38 km
Barber Shop Pierot	6,375	7,27 km
Gentleman's World (Hraničná)	8,25	6,98 km

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre spracovanie tejto tabuľky sme zobrali umiestnenia týchto 7 vybraných pánskych holičstiev a spravili sme priemer ich umiestnenia v ôsmich rôznych lokalitách, ak sa vybrané holičstvo nenachádzalo v zozname, prideliť sme mu pozíciu 10. Obdobne sme to spravili aj pri ich vzdialenosti avšak ak sa nenachádzalo v zozname, namiesto toho sme hodnotu nezarátali a vo výpočte sme použili len reálne vzdialenosti a ich reálny počet. Z tabuľky 1 vyplýva to, čo sme tvrdili už v bodoch 3.1.1 až 3.1.8 tejto diplomovej práce a teda to, že prvá a hlavná pobočka MMG Freedom Barbers, MMG Freedom Barbers & Shop sídliaci na Námestí 1. Mája 2 v Bratislave najpravdepodobnejšie víťazí. Tabuľka nám to aj potvrdila. Vidíme totiž, že priemerná pozícia v 8 rôznych miestach v Bratislave a Stupave bolo MMG Freedom Barbers & Shop bolo priemerne na neuveriteľnom 2,625 mieste čo je pri množstve holičstiev v Bratislave a okolí skvelý výsledok pre tento subjekt. Vďaka za to môžu najpravdepodobnejšie rozsiahlemu marketingu online ako i vynikajúcej spätnej väzbe od zákazníkov od obyčajných ľudí, cez rôzne celebrity až po samotného prezidenta Slovenskej republiky. Jeho priemerná vzdialenosť od lokalít vyhľadávania, v ktorých sa reálne nachádzal bolo 6 kilometrov, čo je v dnešnej rýchlej dobe pomerne dosť, nakoľko ísť takmer 6 kilometrov aby sa dal človek ostrihať nie je najmenej. Na druhom mieste s pomerne veľkým odstupom sa nachádza holičstvo Hero Barber sídliace na Židovskej 19 v Starom Meste v Bratislave. Tento subjekt sa nachádzal v priemere na štvrtom mieste, čo je tiež pomerne slušný výsledok. Najmä ak zoberieme do úvahy jeho priemernú vzdialenosť takmer 7 kilometrov od lokalít vyhľadávania. Tretie a štvrté miesto je na tom podobne. Ide o pánske holičstvo Gentleman's World sídliaci na Hodžovom námestí 4 v Starom Meste v Bratislave a ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER

SHOP sídlia na Obchodnej ulici v Starom meste v Bratislave. Priemerne skončili na 5 respektíve 5,5 mieste vo vyhľadávaní. Taktiež tento výsledok nie je najhorší avšak ak vezmeme do úvahy, že sú v priemere o kilometer bližšie ako holičstvo MMG Freedom Barbers & Shop je tento výsledok o trochu horší ako sa môže na prvý pohľad zdať. Ak by totiž mali tieto subjekty lepšie zriadené lokálne SEO a odozvu od zákazníkov, respektíve by sa o nich viac hovorilo (mali by viac takzvaných backlinkov) mali by teoreticky byť na popredných priečkach. Na piatom mieste skončila druhá pobočka MMG Freedom Barbers, MMG Private Barbers čo len dokazuje ich dominanciu. Na tomto mieste sa nachádzajú napriek najvyššej, až 9,4 kilometrovej priemer vzdialenosti od lokalít vyhľadávania. Na šiestom mieste sa skončil Barber Shop Pierot sídlia na Pribinovej 8 v obchodnom centre Eurovea. Posledné siedme miesto patrí druhej pobočke podniku Gentleman's World sídlia na Hraničnej 4 v Prievoze v Bratislave. Napriek tomu že tieto pánske holičstvá skončili v našej tabuľke na poslednom mieste, nesmieme zabúdať, že stále ide o 7 najlepších holičstiev podľa priemerného umiestnenia vo vyhľadávaní z 8 rôznych lokalít v Bratislave a Stupave a ostatné, nomenované, sú na tom podstatne horšie.

Tabuľka 2: Priemerné umiestnenie a vzdialenosť pri vyhľadaní výrazu „Holičstvo“ v 8 rôznych lokalitách

Výraz "Holičstvo"	Priemerná pozícia	Priemerná vzdialenosť
MMG Freedom Barbers & Shop	5	5.88 km
ME&MYSELF BEAUTY STUDIO	6,5	4,82 km
Gentleman's World (Hodžovo)	8,625	5,18 km
Barber Shop Pierot	8,875	7,27 km
Gentleman's World (Hraničná)	9	6,98 km
Hero Barber	9,125	6.77 km
MMG Private Barbers	10	9,38 km

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri vyhľadaní výrazu „Holičstvo“ v jednej z ôsmich lokalít je to už o čosi horšie pre všetky subjekty. Tento fakt nastáva najmä z dôvodu nevyužívania tohto kľúčového slova pri tvorení stránok pre tieto subjekty. Všetky alebo aspoň väčšina subjektov z Tabuľky 2 sa zameriavajú na kľúčové slovo „Barber“ namiesto „Holič“ alebo „Holičstvo“ čo ich pripravuje o množstvo potencionálnych zákazníkov pretože ako sme videli z výsledkom výskumu v bodoch 3.1.1 až 3.1.8 tejto diplomovej práce. Pri vyhľadaní výrazu „Holičstvo“

takmer vždy boli v popredí lokálne kaderníctva, napriek tomu že nemusia byť reálne tou najlepšou voľbou. Väčšina priemerných umiestnení nevyzerá až tak katastrofálne v porovnaní s Tabuľkou 1 len pre to, že ako maximálne skóre pre polohu vo vyhľadávaní sme si určili na 10, pričom v realite to môže byť podstatne horšie. Preto jedným z návrhov na zlepšenie lokálneho SEO nami vybraných subjektov by malo byť využitie kľúčových slovo „Holičstvo“ a „Holič“.

3.3 Analýza Google My Business stránok a hodnotenie SEO pre 4 vybrané pánske holičstvá

Z výskumu vyplynulo, že niektoré pánske holičstvá respektíve po anglicky takzvané „Barber Shops“ sú populárnejšie v lokálnom vyhľadávaní ako iné. V tejto časti zanalyzujeme ich Google My Business stránky a hodnotenia ich SEO podľa voľného nástroja pre hodnotenie SEO NEILPATEL, dostupného na ich stránke.

3.3.1 Analýza Google My Business stránok pre 4 vybrané pánske holičstvá

V tomto bode si zanalyzujeme Google My Business stránky štyroch pánskych holičstiev, ktoré vyplynuli z výskumu v bode číslo 3.1 a sú uvedené v Tabuľke 1 v bode 3.2 tejto diplomovej práce.

3.3.1.1 Analýza Google My Business stránky pánskeho holičstva MMG Freedom Barbers & Shop

Na obrázkoch 49,50 a 51 máme Google my Business stránku prvého zvoleného subjektu, MMG Freedom Barbers & Shop. Stránka obsahuje fotografie exteriéru, interieru a základné informácie ako číslo a otváraciu dobu. Vidíme že okrem 158 pozitívnych recenzií na samotnej Google My Business stránke aj množstvo pozitívnych hodnotení aj z facebooku a to konkrétne 4,7 bodu z 5 od 295 zákazníkov. Zahraničná stránka pre sprevádzanie v rôznych mestách Foursquare má však oproti tomu hodnotenie „iba“ 6,9 z 10 od 40 zákazníkov. Google My Business stránka taktiež obsahuje ich webovú stránku, facebookovú stránku a súkromnú stránku.

3.3.1.2 Analýza Google My Business stránky pánskeho holičstva Hero Barber

Na obrázkoch 52,53 a 54 vidíme Google My Business stránku pánskeho holičstva Hero Barber. Stránka taktiež obsahuje základné informácie a fotografie z interiéru a exteriéru. Recenzie má lepšie i keď ich má menej ako predchádzajúce pánske holičstvo MMG Freedom Barbers & Shop a navyše má hodnotenia na stránke Barber.sk. Internetové výsledky stránky vedú na ich webovú stránku a facebookový profil a profil na stránke foursquare.

3.3.1.3 Analýza Google My Business stránky pánskeho holičstva Gentleman's World

Obrázky 55 až 60 obsahujú Google My Business stránku pánskeho holičstva Gentleman's World. Táto obsahuje základné informácie, teda otváraciu dobu, telefónne číslo a adresu. Obsahuje taktiež fotografie exteriéru, interiéru aj rôznych účesov od samotných zákazníkov. Na rozdiel od prvých dvoch analyzovaných teda pánskeho holičstva MMG Freedom Barbers & Shop a pánskeho holičstva Hero Barber neobsahuje iné recenzie ako tie z Google My Business stránky. Všetky jej internetové odkazy smerujú na ich vlastnú webstránku. Okrem týchto spoločných vlastností však majú na svojej Google My Business príspevky, cenník a podrobné informácie. Tieto veci, ktoré predchádzajúce analyzované subjekty nemajú, by mali byť v lokálnom vyhľadávaní pre nich výhodou.

3.3.1.4 Analýza Google My Business stránky pánskeho holičstva ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP

Posledným analyzovaným subjektom je pánske holičstvo ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP. Toto taktiež obsahuje podobné informácie ako prvé dva subjekty a nemá nič špeciálne, čo by ho odlišovalo. Obsahuje teda fotografie interiéru, exteriéru a fotografie od zákazníkov. Sú tu uvedené informácie o adrese, telefónnom čísle a otváracích hodinách. V recenziách má uvedené aj recenzie zo svojej facebookovej stránky. Jeho internetové odkazy vedú na ich stránku a facebookový profil.

Ak by sme mali zhrnúť analýzu Google My Business štyroch podľa výsledkov výskumu a Tabuľky 1 najlepších pánskych holičstiev v Bratislave, musíme konštatovať, že sú pomerne zanedbané ba až slabé. Neobsahujú nič viac než musia a ak by vládlo väčšie konkurenčné prostredie, museli by sa viac snažiť o udržovanie a aktualitu týchto stránok.

3.3.2 Hodnotenie a porovnanie SEO 4 vybraných pánskych holičstiev

Pre porovnanie SEO nami štyroch zvolených pánskych holičstiev, ktoré sme vyberali podľa poradia vo výsledkoch z Tabuľky číslo 1 sme využili voľný nástroj pre hodnotenie a porovnávanie SEO na stránke NEILPATEL.com. Ide o subjekty &MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP, MMG Freedom Barbers & Shop, Hero Barber a Gentleman's World.

Ako vidíme na obrázku 65 najlepšie v hodnotení SEO (nie lokálneho SEO) dopadlo pánske holičstvo ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP s nízkym hodnotením, ktoré je ale spôsobené nízkym skóre pri parametri „ESTIMATED TRAFFIC SCORE“ ktorý hodnotí návštevnosť stránky, keďže táto hodnota je ale pri všetkých sledovaných subjektoch nulová, môžeme ich porovnať na základe „SEO SCORE“ a „SPEED SCORE“. „SEO SCORE“ hodnotí ako má stránka vypracované SEO, teda či je stránka bezpečná a prístupná, či je prispôsobená pre mobilné zariadenia, technické stránky SEO a podobne. V tomto dopadlo pánskeho holičstvo ME&MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP naozaj na výbornú so skóre 92 zo 100. Ostatné o čosi zaostávali a mali skóre medzi 70 a 78. Pravdepodobne sa na ich stránke našiel zlý odkaz alebo podobne, čo sú veci, ktoré vedia SEO rating rýchlo a ľahko veľmi znížiť. V ich prípadoch by mali vykonať dôslednejšiu analýzu SEO a napraviť chyby.

Obrázok 65: Porovnanie SEO štyroch vybraných pánskych holičstiev

Zdroj: Vlastné spracovanie na stránke <https://neilpatel.com/seo-analyzer/>

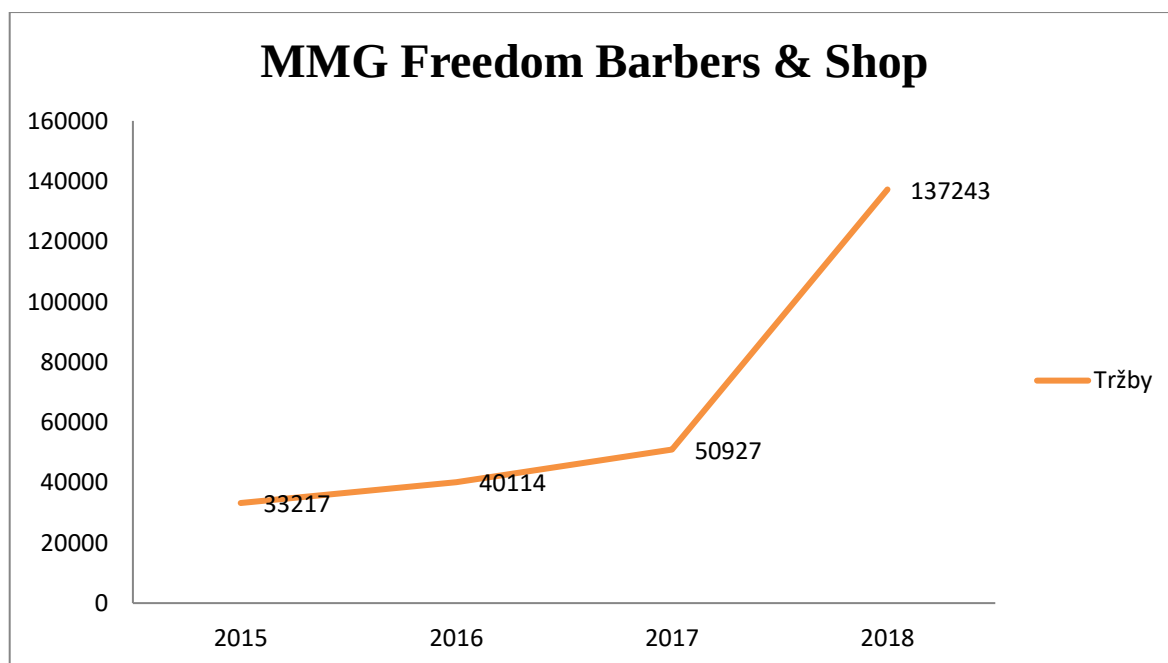
Ďalšou veľmi dôležitou súčasťou SEO je rýchlosť načítania stránky. Ten vidíme ohodnotený v kolónke „SPEED SCORE“. Podľa mnohých zdrojov je práve rýchlosť stránky jeden z najdôležitejších faktorov pri hodnotení SEO stránky. V tomto dopadlo

pánske holičstvo &MYSELF BEAUTY STUDIO & BARBER SHOP opäť najlepšie so skóre 74 zo 100 a ostatné tri subjekty mali rovnako približne 69 zo 100. Toto všetko sú dôležité faktory v ktorých vidíme priestor na zlepšenie.

3.3.3 Porovnanie medziročného nárastu tržieb vybraných podnikov

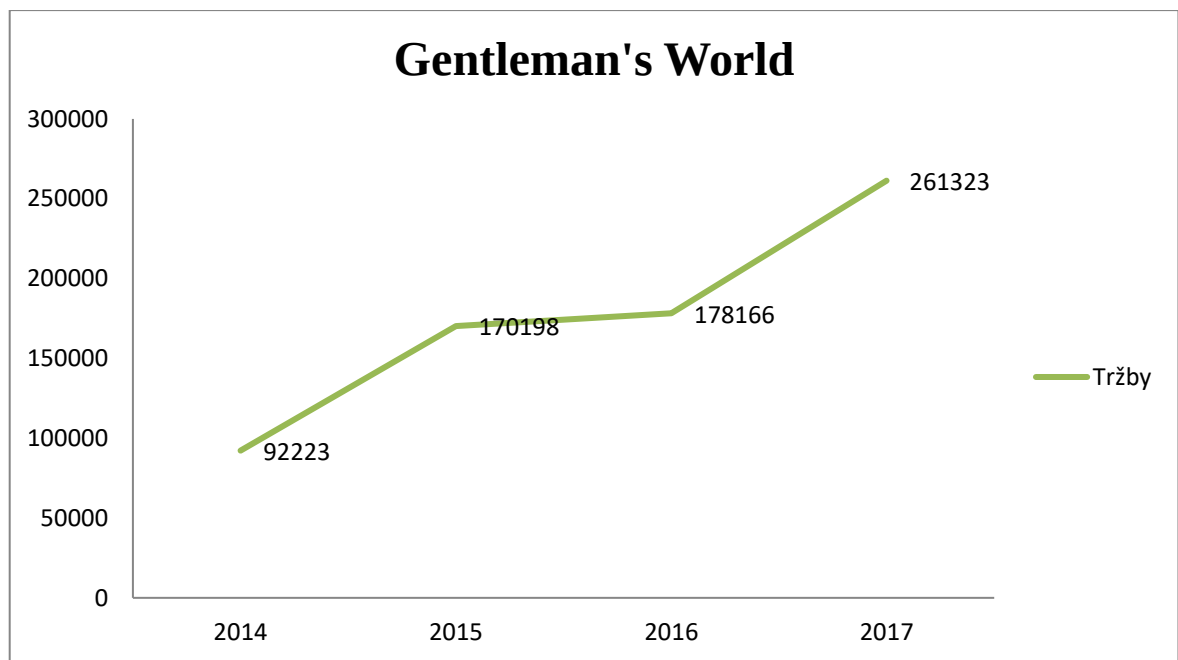
Na úvod musíme s poľutovaním konštatovať, že informácie o tržbách sa nám podarilo nájsť iba pre 2 podniky a to pre MMG Freedom Barbers & Shop a Gentleman's World. Preto vieme porovnať medziročné nárasty len pre tieto dva. Taktiež podniku Gentleman's World chýba informácia o tržbách z roku 2018, teda z roku kedy lokálne SEO nabralo najväčšiu váhu na základe Google updatov pre relevanciu vyhľadávania.

Graf 1: Nárast tržieb podniku MMG Freedom Barbers & Shop (pobočka)



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 2: Nárast tržieb podniku Gentleman's World (celkovo)



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafov 1 a 2 vyplýva, že oboje pánske holičstvá medziročne rastú. Z grafu 1 vidíme MMG Freedom Barber & Shop však medzi rokmi 2017 a 2018 nárástol o takmer 200%. Môžeme predpokladať, že za tento výsledok vďaka aj ich umiestneniam vo vyhľadávaniach a teda aj správne nastaveniu lokálneho SEO. Na grafe 2 vidíme, že podnik Gentleman's World rástol miernejšie. Môže to byť spôsobené absenciou údajov z roku 2018 v ktorom mohli taktiež rásť podstatne viac. V absolútnych číslach má Gentleman's World lepšie výsledky, spôsobené je to však faktom, že celá firma spadá pod jednu spoločnosť s ručeným obmedzeným a MMG Freedom Barber & Shop je len jedna pobočka celého podniku kde každá pobočka pôsobí ako samostatný právny subjekt.

Záver

Na základe teoretických znalostí získaných v prvej časti diplomovej práce sme určili akým spôsobom chceme analyzovať možnosti využitia lokálnej SEO v marketingu firmy. Vyhodnotili sme, že SEO je v súčasnosti jednou z najdôležitejších faktorov vplývajúcich na úspešnosť firmy na internete, čo sa prejavuje aj to reálneho úspechu. Na základe týchto znalostí sme si stanovili ciele a určili spôsob ich dosiahnutia, čo sa nám vďaka metóde terénneho výskumu a následnej analýzy viac či menej podarilo.

Terénny výskum prebehol takmer bez problémov okrem jedného prípadu, pri ktorom nastal chyba GPS alebo Google a zamýšľaného miesta vyhľadávania nám Google určil polohu približne o 400 metrov ďalej.

Z výsledkov výskumu sme pomocou tabuliek určili poradie pri vyhľadávaní a priemernú vzdialenosť vyhľadávania a potvrdila sa nám hypotéza, že najlepšie priemerné skóre pri vyhľadávaní budú mať podniky, ktoré sa pravidelne opakovali, ktoré sú zároveň známymi podnikmi.

Z výsledkov Tabuliek vyplýva, že vziadelnosť nie je vždy najdôležitejší faktor a že do poradia vyhľadávania zasahujú aj iné faktory, súvisiace s lokálnym SEO.

Z analýzy pomocného zdroja môžeme konštatovať, že aj tie najväčšie a najvyhľadávanejšie pánske holičstvá majú vo svojej SEO rezervy a vidíme priestor pre zlepšenie.

Bohužiaľ pri vypracovávaní hlavného cieľa diplomovej práce sme narazili na problém. Pri dohľadávaní obchodných mien alebo IČO sme sa dopátrali len k dvom podnikom, na základe analýzy ich tržieb sme však videli, že medziročne rastú a to najmä v poslednom roku, v ktorom lokálne SEO nabralo na relevancii.

Zoznam Použitej literatúry

1. About Local SEO, [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <<https://www.brightlocal.com/about-local-seo/>>
2. Ako fungujú vyhľadávače?, [cit.02.03.2019]. Dostupné na internete : <<http://www.netmark.sk/clanky/vyhladavace-katalogy.php>>
- 3.Barber shop versus běžné holičství. Jaký je mezi nimi rozdíl?, [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <<https://www.reservio.com/cs/blog/business-tipy/barber-shop-versus-bezne-holicstvi-jaky-je-mezi-nimi-rozdil/>>
4. BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- 5.Burgerová, J. 2002.Systémové a aplikačné programy pre personálne počítače. Prešov: FHPV PU v Prešove, 2002, ISBN 80-8068-106-6
6. FOX, Vanessa. Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy. Vyd. 1. Hoboken: John Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-53719-0.
7. GACH, Gary : Internet do kapsy. Praha: Pragma, 1999. ISBN 80-7205-657-3
8. GÁBOR, V.2005. *Je Internet naozaj pre všetkých?*, [cit. 20.02.2019]. Dostupné na - <http://www.inet.sk/clanok/2680/je-internet-naozaj-pre-vsetkych>
- 9.GOLD, J. 2018.6 years on, IPv4 still dominates IPv6, [cit.01.03.2019]. Dostupné na internete : <<https://www.networkWorld.com/article/3278256/isoc-ipv6-usage-still-growing-after-six-years-on-the-march.html>>
10. Internetový protokol [online] Dostupné na : https://sk.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_protokol
- 11.JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-2795-7.
12. JANUŠKA, Ján. 2015. Google preferuje lokálne výsledky stále viac. Zbystrit' by mali aj e-shopy. [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <http://www.seozin.sk/google-preferuje-lokalne-vysledky/>

13. MAKULOVÁ, Soňa : Sprievodca po internete. Internet od A po Z. Bratislava: EL&T, 1.vydanie 1997. 471 s. ISBN 80-88812-03-8
14. McPeak, A. 2018. *A Brief History of Web Browsers and How They Work*, [cit.02.03.2019]. Dostupné na internete : < https://crossbrowsertesting.com/blog/test-automation/history-of-web-browsers/?fbclid=IwAR1hNnLjWDUnqmeqwZUgm2nz18lRVJ0s_J6A6w-YzWyOknfuyY3MlVRukr8>
15. PALKOVIČ, Lukáš. 2017. Lokálne SEO: Ako horobiť správne? ? [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <https://www.evisions.sk/blog-2017-02-13-lokalne-seo-ako-horobit-spravne/>
16. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
17. Rose, Ch. 2018. *The Complete History of Search Engines*, [cit.02.03.2019]. Dostupné na internete : <https://www.seomechanic.com/complete-history-search-engines/?fbclid=IwAR2Mk2zLhROu-XX3v4LTq2EM95XGfWYhGh9u5uboPCect_HuQ_WZdMvGtsk>
18. SCHWARTZ, Barry. 2018. The Google SpeedUpdate: Page speed will become ranking factor in mobile search .[cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <https://searchengineland.com/google-speed-update-page-speed-will-become-ranking-factor-mobile-search-289904>
19. SMITEK, Š., 1998. Informační technologie v logistickém řetězci. ISSN 1211-0957.
20. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.
21. ŠTĚDRŇ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357- 690-5.
22. TOFFLER, A. (1981). The third wave. New York, Bantam Books. ISBN 06-8803-59-73

23. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

24. UČNÍK, Andrej. 2018. POZNÁTE ROZDIEL MEDZI SEO A PPC ? [cit.04.03.2019]. Dostupné na internete : <https://viamedia.sk/blog/ppc-reklama-novinky/poznate-rozdiel-medzi-seo-a-ppc>