

TRENDY LOKÁLNEHO SEO A VYHLÁDÁVANIA

Lokálne vyhľadávanie predstavuje jednu z najfrekvencovanejších foriem získavania a využívania informácií v súčasnosti. Umožňuje nám vyhľadávať informácie v konkrétnej situácii pri riešení aktuálneho problému, či už sú to otváracie hodiny galérie, telefónne číslo na rezerváciu obľúbenej reštaurácie alebo adresy najbližšieho pediatra. V tomto článku najskôr priblížime charakteristiku lokálneho vyhľadávania a jeho využívanie. Následne detailnejšie opíšeme špecifické postupy, ako vytvárať a definovať obsah, aby bola vaša organizácia či firma nájateľná prostredníctvom nástrojov lokálneho vyhľadávania.

VYUŽÍVANIE LOKÁLNEHO VYHLÁDÁVANIA

V súčasnosti sa stále viac zdôrazňuje všadeprítomnosť a rozšírené využívanie inteligentných technológií. Práve v tomto rámci a infraštruktúre funguje lokálne vyhľadávanie, ktoré je založené na lokalizovaní konkrétneho používateľa a poskytovaní informácií o jeho bezprostrednom okolí s podporou rozmanitých nástrojov. Najčastejšie sa za účelom vyhľadávania lokálnych informácií používajú mapy, inteligentní hlasoví asistenti, ale aj bežné vyhľadávacie služby ako Google.

O vysokej miere využívania lokálnych informácií svedčí fakt, že lokálne dotazy vytvárajú takmer polovicu z 2 triliónov celkového počtu dotazov vyhľadávania na Googli za jeden rok (State, 2020). Z výskumu Statista (Clement, 2020) realizovaného s 1005 respondentmi v USA tiež vyplynulo, že takmer tretina online zákazníkov využila internet na vyhľadávanie lokálnych firiem na každodennej báze. Lokálne vyhľadávanie je priamo prepojené na stále frekvencovanejšie využívanie mobilných zariadení. Výskum Pew Research Center (Internet/Broadband, 2019) dokonca ukazuje, že približne jeden z piatich dospelých ľudí v USA využíva prístup na internet iba cez smartfón. Z celkového počtu respondentov 96 % uvádza, že vlastní mobilný telefón a z toho 81 % sú používatelia smartfónov, čo predstavuje oproti roku 2011 nárast o 35 % (Mobile, 2019).

Z hľadiska správania používateľov sa mení forma zadávania dotazov lokálneho vyhľadávania. V minulosti ľudia špecifikovali informácie súvisiace s lokáciou priamo v dotaze (napr. „talianska reštaurácia 81102“, „počasie Ivanka pri Dunaji“). Dnes už je zisťovanie kontextu používateľa, vrátane jeho lokalizácie, štandardnou funkciou mobilných zariadení. Preto sa menia aj trendy v oblasti vyhľadávania a dotazy sú stále menej explicitne previazané na konkrétne miesto (Gevelber, 2017). Výskum Google (Insights, 2019) zverejnil zaujímavé zistenia kvôli stále rastúcemu využívaniu anglického výrazu „near me“ v dota-

zoch v spojení s rôznymi kategóriami. Najväčší nárast vo frekvencii zadávania zaznamenalo vyhľadávanie prevádzok, ktoré sú aktuálne otvorené (napr. „grocery stores open near me“), potom možného miesta kúpy konkrétneho produktu („where to buy“ + „near me“) a tiež hľadanie zliav („on sale“ + „near me“, napr. „tires on sale near me“). Samostatnú kategóriu potom tvoria stále viac využívané lokálne dotazy hlasového vyhľadávania (Pastierová, 2020) zadávané najmä vo forme otázok v prirodzenom jazyku.

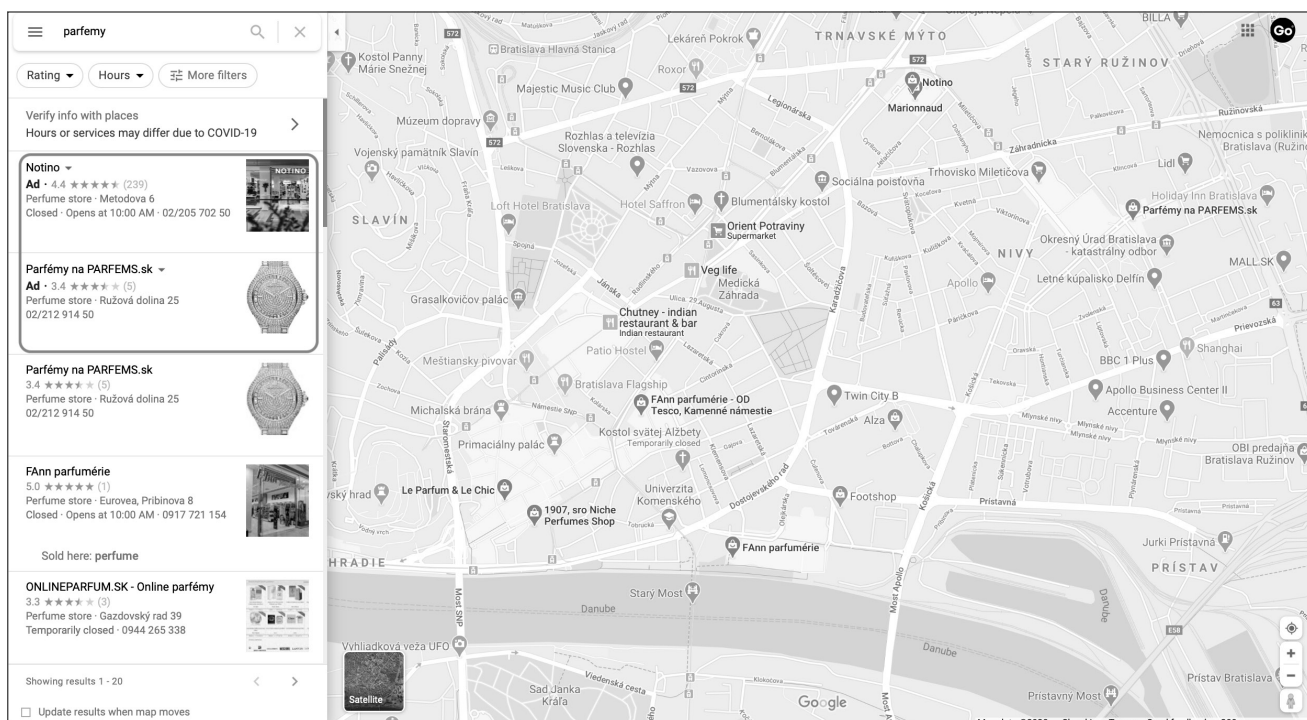
GOOGLE SLUŽBY AKO ZÁKLAD LOKÁLNEHO VYHLÁDÁVANIA

Google aktuálne poskytuje rozmanité služby na zber a spravovanie rozsiahleho objemu lokálnych dát, ktoré sú následne využívané na účely vyhľadávania. Medzi tieto služby patria okrem *Máp* (2020) aj *Google Moja firma* (2020) a *Miestni sprievodcovia* (2020). Význam týchto služieb spočíva v tom, že prepájajú online a offline svet, pomáhajú konvertovať potenciálnych klientov či záujemcov, na zákazníkov a v neposlednom rade si ich aj udržať. Následne jednotlivé služby popíšeme z hľadiska ich využívania a vybraných funkcií.

GOOGLE MAPY

Google Mapy (2020) sa od roku 2005 vyvinuli do formy aktuálne najlepšej digitálnej reprezentácie reálneho sveta prostredníctvom vizuálnych dát ako fotiek, satelitných obrazových záznamov, 360° interaktívnych panoramatických náhľadov ulíc atď. Okrem navigácie, s podporou aktuálnej dopravnej situácie a plánovania cesty, je tu vytvorený priestor aj pre lokálne vyhľadávanie firiem a organizácií. Tie sa zobrazujú priamo v mapách, ale aj vo forme textových záznamov, ktorých zdrojom je služba *Google Moja firma*. Podporiť svoju viditeľnosť v tomto zozname umožňujú PPC lokálne reklamy v Google mapách (Obr. 1).

Google Mapy aktuálne podporujú celý marketingový proces, od rozpoznania, prejavovania záujmu, vy-



Obr. 1 Platená reklama vo výsledkoch lokálneho vyhľadávania

hľadávania informácií o produkte, službe až po kúpu. Mapy môžu významne prispieť ku konverzii, a to prostredníctvom poskytovaných možností ako volanie, zaslanie správy či rezervácia termínu ap. Mesačne Google Mapy aktuálne využíva viac ako milión ľudí (Wells, 2019), takže ich používanie pri získavaní zákazníkov a zvyšovaní predaja je nevyhnutným rozhodnutím. Vo finále Google preberá funkcie webových stránok firiem a organizácií a stáva sa ultimátnym prístupovým miestom používateľov k využívaniu služieb a nákupu produktov.

GOOGLE MOJA FIRMA

Google Moja firma (2020) umožňuje pridávanie lokálnych informácií v štruktúrovanej forme, ktoré sú následne využívané nielen mapami, ale aj bežným Google vyhľadávaním a hlasovými asistentmi ako Google Assistant (2020). Lokálne dáta o firmách a organizáciách boli súčasťou Google máp už od ich vzniku v roku 2005, ale z dôvodu ich veľkého nárastu vznikla potreba ďalšieho dopĺňania a overovania. Preto Google následne spúšťa Local Business Center, ktoré sa po predstavení novej služby mení na Google Places. Google sa pokúsil nakupovať recenzie od známej služby Yelp, ale nakoniec prichádza so svojím riešením vo forme Google Hotpot s cieľom vytvorenia komunity, ktorá má vytvárať používateľské hodnotenia a recenzie. V roku 2011 vzniká Google+ Local, ako priestor

na vytváranie lokálneho obsahu, no dnes je už, ako je známe, históriou. Napokon v roku 2014 vzniká Google Moja firma. Spočiatku sa pri spravovaní lokálnych dát kladie dôraz najmä na uvádzanie správneho názvu, adresy a telefónneho čísla, dnes sú už základom štruktúrované dáta, ktoré sú aktuálne vytvárané najmä širokou 120 miliónovou komunitou lokálnych sprievodcov (Wells, 2019).

MIESTNI SPRIEVODCOVIA

Otvorená komunita miestnych sprievodcov umožňuje Googlu získavať obrovské množstvá dát o lokáciách priamo od používateľov a klientov. Prostredníctvom webovej služby Google *Miestni sprievodcovia* (2020) je možné pridávať hodnotenia, recenzie, fotky či odpovedať na otázky ap. Miestni sprievodcovia tak zohrávajú kľúčovú úlohu pri budovaní povedomia o značke, ale môžu jej meno doslova aj zničiť. Veľmi veľkým problémom ostáva, že sprievodcovia nemusia vždy disponovať korektnými informáciami, ale napriek tomu participujú na tvorbe obsahu. Táto služba je založená na gamifikačných princípoch, čiže používatelia sú pri pridávaní obsahu odmeňovaní bodmi. S týmto je spojený problém nekvalitného, klamlivého, a dokonca aj samoúčelne vyfabrikovaného obsahu. Vďaka programu miestnych sprievodcov má Google v porovnaní s konkurenciou aktuálne k dispozícii najviac lokálnych recenzií, otázne však ostáva,

ako pristúpi k limitovaniu negatívneho vplyvu tohto obsahu na ekosystém lokálneho vyhľadávania (Pitman, 2019).

LOKÁLNE SEO

Lokálne vyhľadanie je výnimočne dôležité nielen pre používateľov a potenciálnych zákazníkov, ale aj pre firmy a organizácie, ktoré musia byť doslova vyhľadateľné na mape. Často prvá vec, ktorá sa nám spája s takýmto typom vyhľadávania, je malá lokálna firma. V skutočnosti môže ísť aj o veľkú známu značku či poskytovateľa s fyzickým zázemím, ktorý ponúka služby alebo produkty online. Pre všetky tieto firmy a organizácie je však, aj z dôvodu rastúceho trendu využívania lokálnych informácií a mobilných zariadení podstatné, aby podporovali budovanie lokálneho SEO.

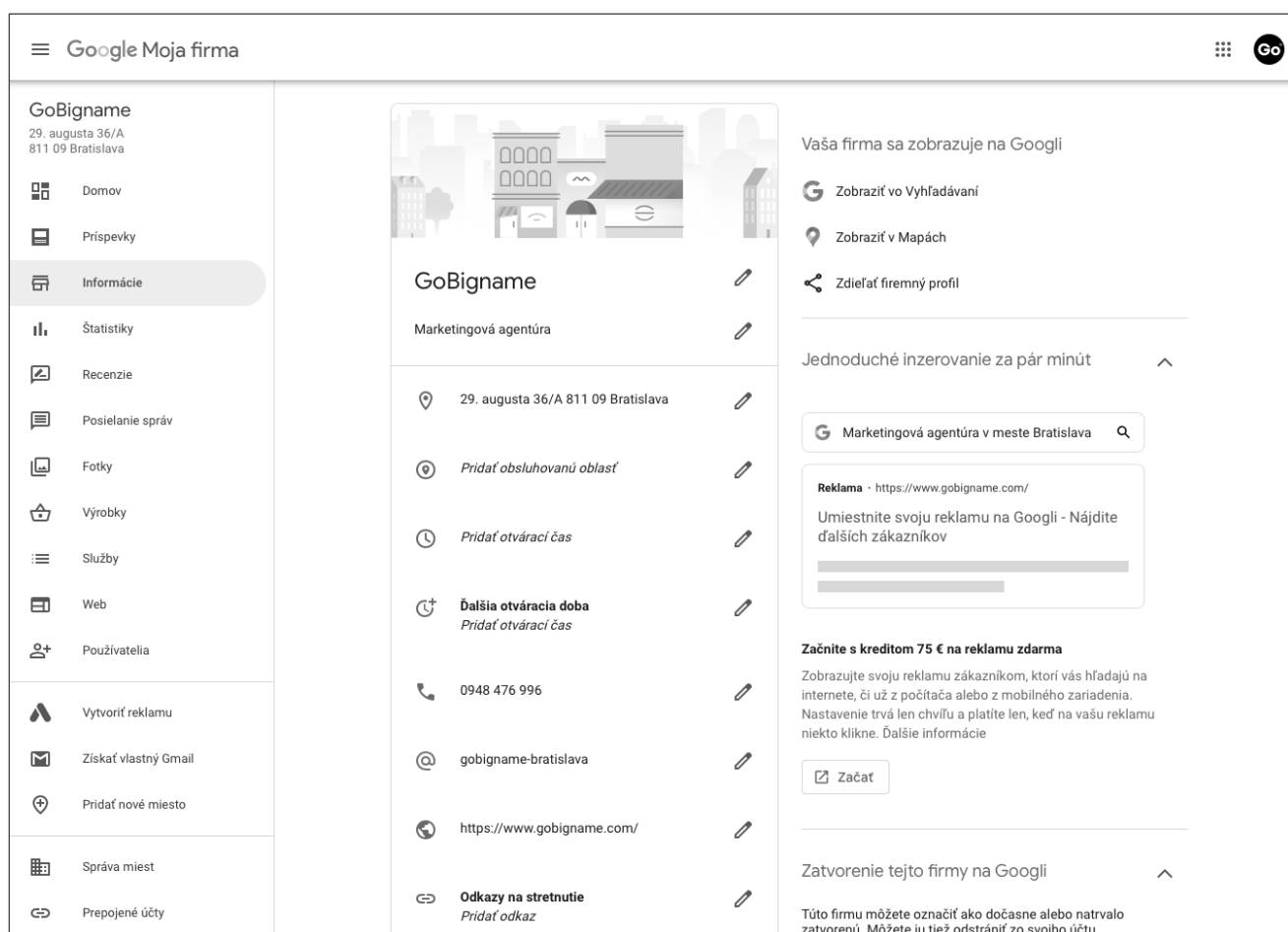
Lokálne SEO je zamerané na tvorbu stratégie v oblasti optimalizácie s cieľom zviditeľnenia vo výsledkoch lokálneho vyhľadávania. Google, ako stále prevládajúci vyhľadávací nástroj, s takmer 92 % podielom

na svetovom trhu (Search, 2020), podmieňuje fungovanie a aj konkrétne taktiky v oblasti lokálneho SEO. Samozrejme, lokálne vyhľadanie podporujú aj ďalšie nástroje ako Bing, Yelp, Apple Mapy ap. Samotné pridávanie do ich adresárov je však pre slovenský trh limitované alebo úplne nedostupné.

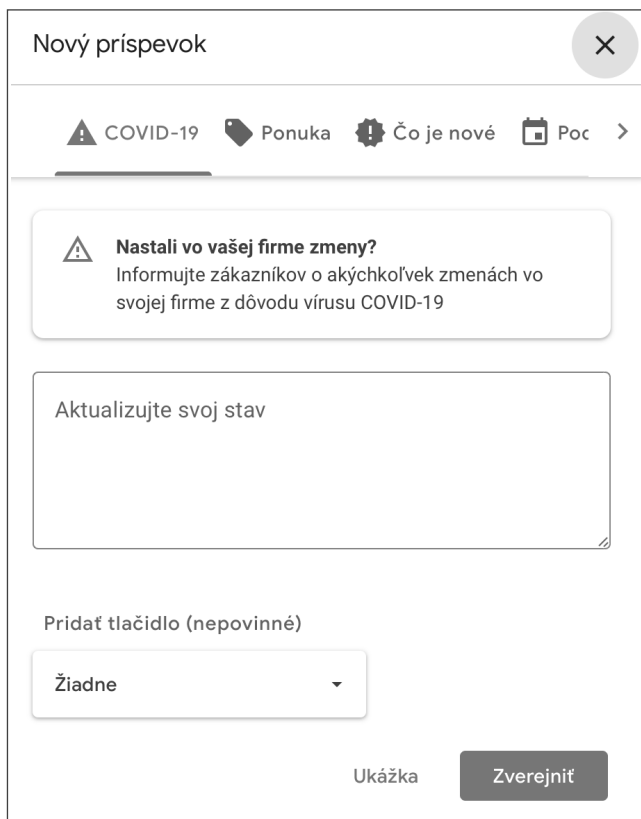
Na zefektívnenie lokálneho vyhľadávania je nevyhnutné spracovávať a uchovávať množstvo dát. Okrem kontextuálnych dát o používateľovi, ktoré sú získavané najmä automaticky (napr. lokácia pomocou prehliadača), sú z hľadiska lokálneho SEO dôležité aj informácie pridávané a spravované priamo firmami a organizáciami, ale často aj používateľmi z radov širokej komunity. Následne podrobnejšie popíšeme konkrétne princípy a kroky, na ktoré netreba zabúdať pri optimalizácii pre lokálne vyhľadanie.

KROK 1 – PROFIL NA GOOGLE MOJA FIRMA

Základným krokom je založenie firemného profilu prostredníctvom už vyššie spomínanej služby *Google Moja firma* (Obr. 2).



Obr. 2 Rozhranie aplikácie Google Moja firma (2020) a možnosti editovania lokálnych informácií



Obr. 3 Formulár na pridávanie statusového príspevku firmy ohľadne situácie spojenej s COVID-19

Prostredníctvom profilu je možné spravovať dáta o firme, organizácii či oddelení a mať ich aj pod kontrolou. Dôležitý je popis základných údajov ako názov, adresa a telefónne číslo, adresa webovej stránky. Pri popise názvu je potrebné zadať ho bez súvisiacich kľúčových slov vo forme ako je zaužívaný. Vyhnite sa napríklad popisu ako „GoBigname branding štúdio“, je to proti pravidlám Google Moja firma. Špecifikácia kategórie, ktorá vás bude identifikovať vzhľadom na konkurenciu, je potom možná v samostatnej sekcii. Priamo v profile sa dajú pridať okrem loga aj fotky, ktoré chcete, aby vás predstavovali.

V nadväznosti na pandémiu COVID-19 začala služba Google Moja firma podporovať nové funkcie. Patrí k nim výber statusu ohľadne fungovania buď ako dočasne, alebo trvalo zavretej prevádzky. Okrem bežných otváracích hodín sa dajú pridávať aj sekundárne, určené napríklad pre seniorov. Je tiež možné vytvoriť príspevok s aktualizáciou ohľadne situácie spojenej s COVID-19 (Obr. 3).

Medzi možnosťami je aj funkcia určená na získanie podpory od klientov a používateľov vo forme sponzorského daru alebo nákupu darčkových kariet. Firemný profil okrem pridávania údajov poskytu-

je prístup k analytickým dátam ohľadne výkonnosti v oblastiach počtu zobrazení, vyhľadávania a aktivity konkrétneho záznamu. Takisto je v ponuke aj spustenie PPC reklamy pomocou služby Google Ads (2020). Zatiaľ je možné využiť umiestnenie v adresári Google Moja firma bez poplatku, ale existuje už aj v platenej verzii. Po prechode na vyššiu platenú verziu (za poplatok 50 USD mesačne) je firemný profil zobrazovaný s označením „garantovaný Google“ a certifikovaná lokálna firma sa tiež dostáva do zoznamu odporúčaných výsledkov pre Google Home a asistenta.

KROK 2 – PRÍTOMNOSŤ V ĎALŠÍCH ADRESÁROCH FIRIEM

Okrem Google Moja Firma odporúčame využiť aj ďalšie adresáre a služby, ktoré môžu výrazne pomôcť viditeľnosti vašej značky pri lokálnom vyhľadávaní. Ak fungujete len na Slovensku, určite nezapodíajte pridať svoj profil na Azet (2020), Centrum (Katalóg, 2020), Zoznam (2020) a Zlaté stránky (2020). Okrem všeobecných adresárov, kde sú firmy organizované podľa kategórií, sa dajú tiež využívať adresáre špecializované napríklad podľa kategórie (lekárne, advokátske kancelárie ap.) alebo lokácie (kraj, mesto, mestská časť). V globálnom kontexte je samozrejme zoznam možností registrácie firmy do rôznych adresárov omnoho širší. Práve preto vznikli aj systémy na automatizáciu pridávania a spravovania veľkého množstva záznamov konkrétnej firmy (napr. Moz Local, 2020) alebo agregátory lokálnych dát (BrightLocal, 2020). Bohužiaľ, ich funkcie často nie sú dostupné pre záujemcov na slovenskom trhu, pretože zatiaľ zväčša poskytujú služby v anglo-americkom prostredí.

KROK 3 – KONZISTENTNOSŤ A AKTUÁLNOSŤ

Je dôležité, aby údaje na profiloch v adresároch boli konzistentné a aktuálne. Najfrekvencovanejšie ľudia využívajú práve trojicu údajov – názov, adresu a telefónne číslo. Uistite sa, že sú tieto údaje korektné a zhodné s údajmi uvedenými na webovom sídle, naprieč všetkými adresármi, ale aj v ostatných zdrojoch dostupných na webe. Okrem týchto najpodstatnejších údajov nezapodíajte na konzistenciu odkazov na webovú stránku, sociálne profily, ale aj otváracie hodiny. Veľmi dôležité je tiež spravovanie vizuálnej identity v línii existujúceho dizajnu manuálu. Pridávajte do adresárov fotky vo vami definovanom vizuálnom štýle, najaktuálnejšie logo či ikonu. Týmto krokmi zabezpečíte nielen adekvátnu prezentáciu, ale aj kontinuálne budovanie povedomia o značke.

KROK 4 – ZÍSKAVANIE RECENZÍ A HODNOTENÍ

Recenzie a hodnotenia sú silným faktorom budovania dôvery a reputácie značky, ale majú aj priamy vplyv na konverzie, služby a predaj. Práve preto je stále viac podstatné budovať stratégiu v oblasti analýzy sentimentu značky, ale aj edukácie klientov, ktorí vytvárajú recenzie a hodnotia služby a produkty. Získavanie (najmä pozitívnych) recenzií a hodnotení je v priamo prepojené na budovanie vzťahov so zákazníkmi. Je dôležité klientov motivovať, napríklad prostredníctvom pozitívneho prístupu, poskytnutím darčiekov, vzoriek ap. V prípade, že sa snažíte o získavanie recenzií, poskytnite vašim klientom inštrukcie a linku napr. priamo v podpise emailovej správy. Samozrejme spolu s tvorbou takéhoto obsahu vzniká zodpovednosť za jeho riadenie a kontrolu. Priebežne sledujte hodnotenia a recenzie, v prípade, že to daná služba umožňuje, na tento obsah aj čo najrýchlejšie reagujte a oceňte ho. Spravovanie a overovanie pravdivosti týchto dát, ako sme už spomínali aj v súvislosti so službou Google Miestni sprievodcovia, predstavuje ďalšiu z výziev, ktoré prináša lokálne vyhľadávanie do budúcnosti.

KROK 5 – OPTIMALIZUJTE OBSAH NA WEBOVEJ STRÁNKE

Okrem údajov v záznamoch adresárov firiem nezabudnite aj na dôležitosť optimalizácie vlastného webového sídla. Práve on-page optimalizácia má stále zásadný vplyv na rangovanie organických výsledkov vo vyhľadávačoch. Samozrejmosťou je už tiež optimalizovať webové sídlo pre mobilné zariadenia. Z hľadiska optimalizácie obsahu webového sídla existuje v závislosti od kontextu viacero ciest. Na lokálne vyhľadávanie už nie je nevyhnutné, aby ste okrem relevantných kľúčových slov v obsahu, využívali aj názvy cieľových lokalít, či už mesta alebo mestskej časti (napr. fotograf Petržalka). Ako sme už spomínali, lokálne výsledky sú zobrazované automatizovane na základe GPS, IP adresy ap. Ak však budujete lokálny obsah previazaný na konkrétnu komunitu a miesto (napr. pobočka siete reštaurácií v Ružinove, vernisáž v Starom meste ap.), tak je potrebné špecifikovať aj lokálne informácie. V takomto prípade nezabudnite údaje o lokalite zapracovať aj do metaúdajov a ako podstatné časti štruktúry webovej stránky v rámci tagov H1-6.

Pomocník na prácu so značkami štruktúrovaných dát

Webové stránky

E-mail

Tento nástroj vám pomôže pridať na vzorovú webovú stránku označenie štruktúrovaných dát. Ďalšie informácie

Ak chcete začať, vyberte typ údajov a nižšie vložte webovú adresu alebo zdroj kódu HTML stránky, ktoré chcete označovať:

☐ Epizódy televíznych relácií

☐ Filmy

☒ Miestne firmy

☐ Množiny dát

☐ Pracovné ponuky

☐ Produkty

☐ Recenzie kníh

☐ Reštaurácie

☐ Softvérové aplikácie

☐ Stránka s otázkami a odpoveďami

☐ Udalosti

☐ Články

Webová adresa

HTML

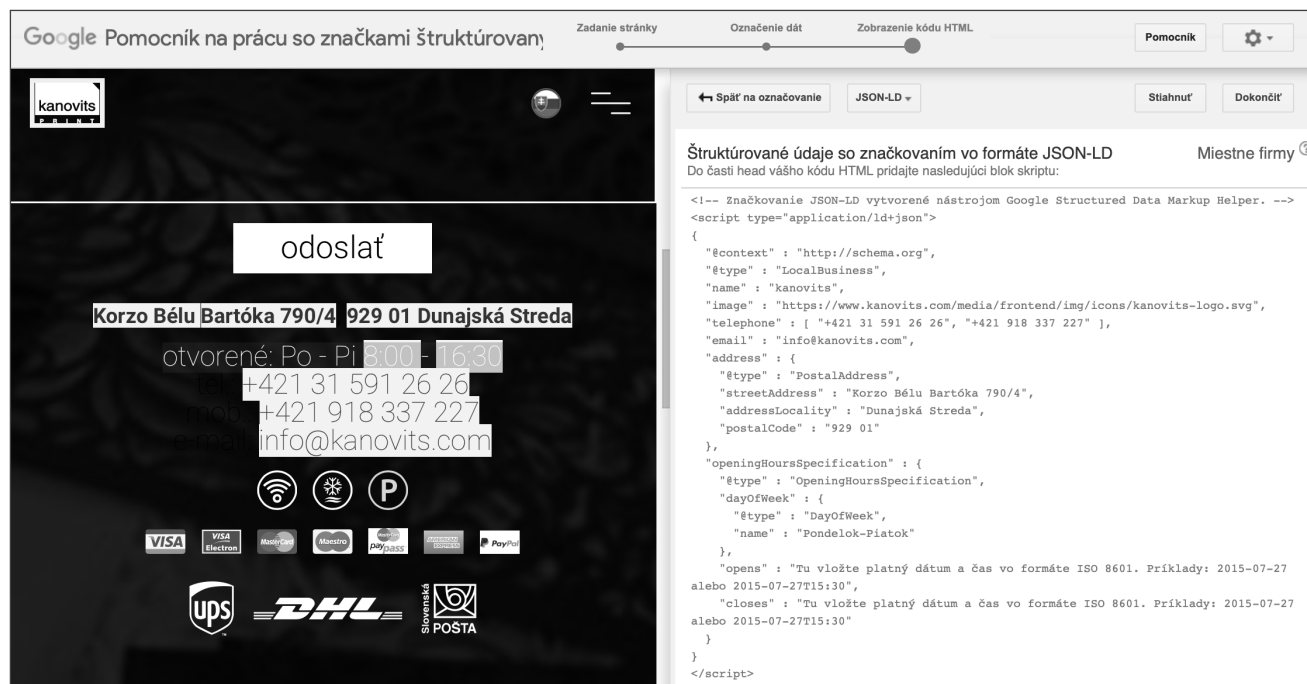
Spustiť označovanie

Obr. 4 Výber a spustenie označovania webovej stránky (Pomocník, 2020)

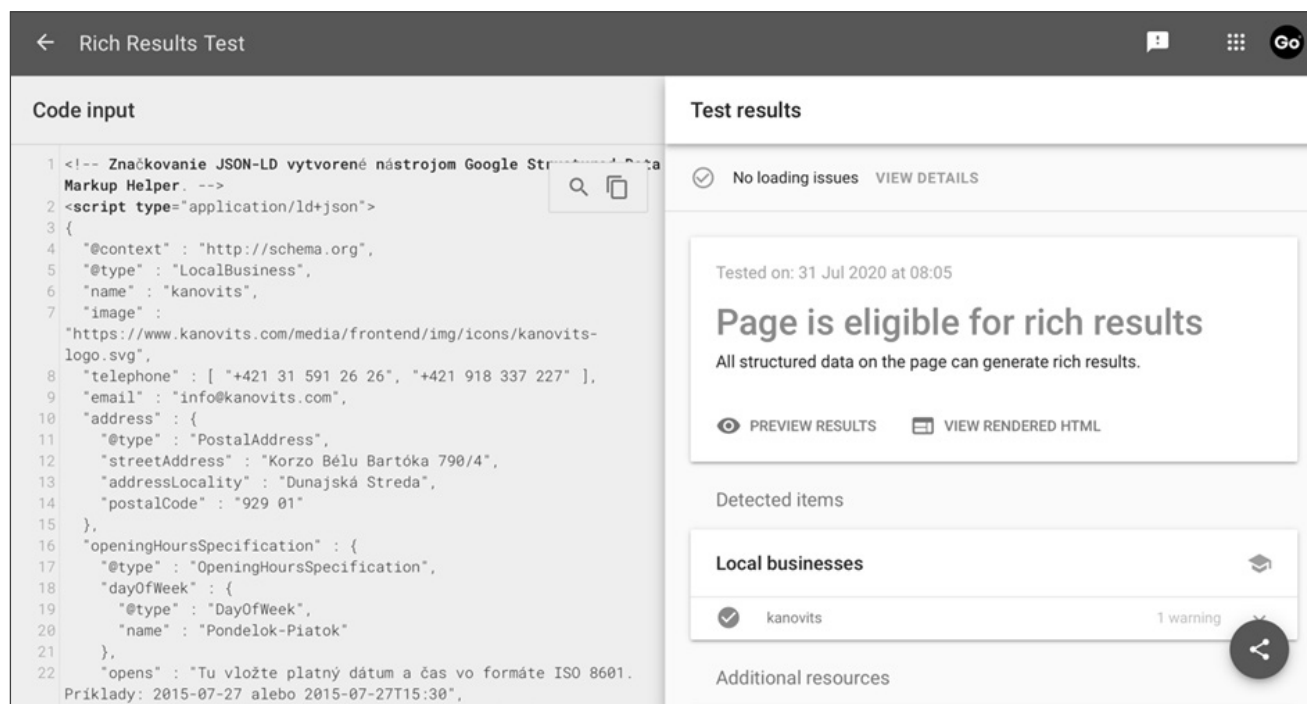
KROK 6 – PRIDAJTE ŠTRUKTÚROVANÉ DÁTA

Štruktúrované dáta patria medzi faktory určujúce zoraďovanie lokálnych výsledkov a pomáhajú aj zrozumiteľnosti obsahu pre roboty prieskumových strojov. Existuje viacero možností ako takýto kód vytvoriť. Jednou z najjednoduchších je využitie ge-

nerátora od Google – *Pomocník na prácu so značkami štruktúrovaných dát* (2020). Priamo pri zadávaní stránky si vyberte položku „miestne firmy“ a pridajte odkaz na webovú stránku alebo jej HTML kód (obr. 4). V ďalších krokoch už len stačí s využitím vizuálneho editora vybrať a označiť všetky dostupné lokálne



Obr. 5 Výsledný kód štruktúrovaných dát vo formáte JSON-LD (Pomocník, 2020)



Obr. 6 Výsledok testovania HTML kódu vo formáte JSON-LD (Rich, 2020)

údaje z webovej stránky a vytvoriť HTML kód vo formáte JSON-LD (Obr. 5). Po otestovaní pomocou nástroja *Rich Results Test* (Obr. 6) je možné tento kód hneď nasadiť do hlavičky stránky alebo do príslušnej sekcie CMS. Popri Google nástrojoch sú dostupné aj alternatívne generátory štruktúrovaných dát, ako napr. Merkle Schema Markup Generator (Schema, 2020) alebo pluginy pre konkrétne CMS.

KROK 7 - BUDUJTE ODKAZY

Budovanie kvalitných odkazov je jedna z najdôležitejších úloh pri lokálnom SEO. Ako už bolo spomenuté, vytvárať odkazy na vaše webové sídlo sa dá ich pridávaním do adresárov a firemných profilov. Pravdou však ostáva, že množstvo týchto odkazov nebudú roboty prieskumových strojov nasledovať, pretože sú zadefinované ako „nofollow“. Práve preto je nutné zvažovať alternatívne postupy, ako priviesť používateľov na váš web. Jednou z nich je vytvárať originálny obsah, ktorý je zaujímavý pre ľudí a zároveň nejako súvisí s lokalitou alebo kategóriou, v ktorej pôsobíte. Veľmi dobre môžu fungovať napríklad rebríčky, odporúčania na postupy ap. Pokúste sa vcítiť do role používateľa alebo klienta, ktorý aktuálne rieši nejaký problém a ponúknite mu, práve pomocou obsahu na vašej stránke (napr. vo forme blogového príspevku), možnosť nájsť riešenie alebo odpoveď. Na vytvorený obsah je následne potrebné vytvárať odkazy, či už z vlastných sociálnych profilov alebo pridávať odkazy do skupín na Facebooku (po dohode s administrátormi), kvalitných diskusných fór ap.

Ďalšou z možností budovania odkazov je využiť formu „guest blogging“ (hostujúce blogovanie t. j. tvorba obsahu pre iné webstránky). Ide o techniku, ktorá je založená na vytváraní a publikovaní vlastného obsahu na iných webových stránkach. Napríklad po dohode s majiteľom stránky môžete publikovať kvalitný príspevok o dôležitosti .com domén na blogu registrátora. Priamo v podpise alebo aj v texte potom, po dohode s majiteľom, vytvoríte odkaz z takéhoto príspevku na svoju webovú stránku. Najlepšie je publikovať viacero obsahovo odlišných postov na rôznych blogoch (stránkach) a vytvárať z nich odkazy na vašu webovú stránku, ale aj medzi nimi. Vďaka tejto metóde sa dá nielen zvýšiť popularitu a budovať dôveryhodnosť, prilákať nové publikum alebo aj zvyšovať vlastnú reputáciu v danej kategórii, ale aj vytvárať si nové vzťahy.

ZÁVER

Budúcnosť lokálneho vyhľadávania a SEO bude naďalej určovať najsilnejší hráč na trhu prieskumových strojov – Google. Zmeny v jeho algoritmoch budú mať stále rozhodujúci dopad na faktory, ktoré ovplyvňujú výsledky lokálneho vyhľadávania. Možnosti definovania obsahu mimo webovej stránky lokálnej firmy či organizácie budú tiež vymedzovať možnosti konkrétnych služieb na spravovanie lokálneho obsahu. Optimalizácia na vlastnej webovej stránke však stále ostáva pod vašou kontrolou, a preto ju udržiavajte aktuálnu po stránke obsahu a technicky validnú, aby bola dostupná a čitateľná pre roboty prieskumových strojov.

Príspevok bol spracovaný v rámci riešenia výskumnej úlohy APVV 0508-15 HIBER, Human Information Behavior in the Electronic Environment – Informačné správanie človeka v informačnom prostredí.

Zdroje:

- AZET Katalóg. 2020. *Homepage* [online]. [cit. 2020-07-24]. Dostupné na: <https://www.azet.sk/katalog/>
- CLEMENT, J. 2020. How frequently did you use the internet to find a local business in the last year? In: *Statista* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/315709/online-local-business-search-frequency-us-canada/>
- GEVELBER, L. 2017. Micro-Moments Now: Why 'near me' intent is a 'near you' opportunity. In: *Think with Google* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné na: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/local-search-mobile-search-micro-moments/>
- GOOGLE Ads. 2020. *Homepage* [online]. [cit. 2020-07-26]. Dostupné na: https://ads.google.com/intl/en_SK/home/
- GOOGLE Assistant. 2020. *Homepage* [online]. [cit. 2020-09-08]. Dostupné na: <https://assistant.google.com>
- GOOGLE Moja Firma. 2020. *Homepage* [online]. [cit. 2020-07-24]. Dostupné na: <https://www.google.com/business/>
- INSIGHTS we uncovered in 2019 that will take you into 2020. 2019. In: *Think with Google* [online]. [cit. 2020-07-29]. Dostupné na: <https://storage.googleapis.com/think/docs/think-with-google-2019-research-review.pdf>
- INTERNET/BROADBAND Fact Sheet. 2019. In: *Pew Research Center* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné na: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/internet-broadband/>
- KATALÓG firiem. 2020. In: *Centrum.sk* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné na: <https://katalog.centrum.sk>
- MAPY. 2020. *Homepage* [online]. [cit. 2020-07-26]. Dostupné na: <https://www.google.com/maps>
- MIESTNI sprievodcovia. *Homepage* [online]. [cit. 2020-07-26]. Dostupné na: <https://maps.google.com/localguides/signup?hl=sk>
- MOBILE Fact Sheet. 2019. In: *Pew Research Center* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné na: <https://www.pewresearch.org/mobile/fact-sheet/mobile/>

2020-07-27]. Dostupné na: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>

MOZ Local. 2020. *Homepage* [online]. [cit. 2020-07-24]. Dostupné na: <https://moz.com/products/local>

PASTIEROVÁ, M. 2020. Sme pripravení na hlasové vyhľadavanie? In: *ITLib* [online]. [cit. 2020-08-08]. Č. 2, roč. 2020. Dostupné na: <https://itlib.cvtisr.sk/buxus/docs/5.pdf>

PITMAN, J. 2019. Good guides gone bad: How Google's 'Local Guides' program fails businesses and consumers. In: *Search Engine Land* [online]. [cit. 2020-08-08]. Dostupné na: <https://searchengineland.com/good-guides-gone-bad-how-googles-local-guides-program-fails-businesses-and-consumers-326724>

POMOCNÍK na prácu so značkami štruktúrovaných dát. 2020. In: *Homepage* [online]. [cit. 2020-08-30]. Dostupné na: <https://www.google.com/webmasters/markup-helper/u/0/?hl=sk>

RICH Results Test. In *Homepage* [online]. [cit. 2020-08-31]. Dostupné na: <https://search.google.com/test/rich-results>

SCHEMA Markup Generator (JSON-LD). 2020. In: *Merkle* [online]. [cit. 2020-08-31]. Dostupné na: <https://technicalseo.com/tools/schema-markup-generator/>

SEARCH Engine Market Share Worldwide. 2020. In: StatCounter

[online]. [cit. 2020-07-29]. Dostupné na: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share#monthly-201906-202006>

STATE of local SEO industry. 2020. In: *Moz.com* [online]. cit. 2020-07-25]. Dostupné na: <https://moz.com/white-papers/the-state-of-local-seo-industry-report-2020/thank-you-1?submissionGuid=8d337a6e-e917-4dff-a100-1f1d32d05b94>

WELLS, A. 2019. Discover new places with help from top Local Guides. In: *Google: The Keyword* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné na: <https://www.blog.google/products/maps/discover-new-places-with-help-from-local-guides/>

ZLATÉ stránky. 2020. *Homepage* [online]. [cit. 2020-07-24]. Dostupné na: <https://www.zlatestranky.sk>

ZOZNAM firiem – online katalóg. 2020. In: *Zoznam.sk* [online]. [cit. 2020-07-30]. Dostupné na: <https://www.zoznam.sk/katalog/>

Mgr. Mirka Pastierová, PhD.

mirka.pastierova@uniba.sk

(Katedra knižničnej a informačnej vedy
Filozofickej fakulty Univerzity Komenského)