

Optimalizace digitálního obsahu pro hlasové vyhledávání

Bc. Daniel Procházka

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Daniel Procházka**
Osobní číslo: **K21032**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Optimalizace digitálního obsahu pro hlasové vyhledávání**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši zdrojů a vymezte teoretická východiska pro zpracování práce.
2. Stanovte cíl a účel práce, definujte výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Charakterizujte a popište současnou situaci hlasového vyhledávání.
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní šetření dle stanovené metodiky.
5. Proveďte analýzu a interpretaci získaných dat a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Na základě získaných dat předložte návrh projektu.
7. Formulujte závěry a zhodnoťte dosažení cílů práce.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BINKA, Michal a Dalibor JAROŠ. 2022. *Základy SEO: Jasně a stručně*. Brno: Collabim. ISBN: 978-80-87101-67-4
CHAFFEY, Dave a PR Smith, 2022. *Digital marketing excellence*. Cornwall: TJ Books Limited. ISBN: 978-0-367-44475-4
DODSON, Ian. 2017. *The art of digital marketing: The definitive Guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 9781119265702
SÁLOVÁ, Veronika, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. 2020. *Copywriting*. Brno: Albatros Media. ISBN: 978-80-251-5017-7
RYAN, Damian. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. New York: Kogan Page Ltd. ISBN: 978-0-7494-7843-8

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12.4. 2023

Jméno a příjmení studenta: DANIEL PROCHÁZKA

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá optimalizací digitálního obsahu pro hlasové vyhledávání a zjištěním stávajícího stavu hlasového vyhledávání na českém trhu. Teoretická část práce je zaměřena na definici digitálního prostředí a vysvětlení pojmů z oblastí optimalizace pro vyhledávače, webových vyhledávačů a hlasového vyhledávání. Praktická část je zaměřena na získání dat o používání a možné budoucnosti hlasového vyhledávání včetně potenciálu optimalizace jednotlivých druhů digitálního obsahu. Majoritní částí praktické práce je také zaměřena na složení struktury a nejlepších taktik optimalizace webu pro hlasové vyhledávání. Po interpretaci a porovnání získaných dat je navržen publikační plán odborných článků k představení problematiky hlasového vyhledávání včetně struktury vzdělávací prezentace.

Klíčová slova: hlasové vyhledávání, optimalizace pro hlasové vyhledávání, seo, optimalizace pro vyhledávače, klíčová slova, long-tailová klíčová slova

ABSTRACT

The thesis focuses on the optimization of digital content for voice search and the current state of voice search on the Czech market. The theoretical part of the thesis is oriented on the definition of the digital environment and explanation of concepts from the areas of search engine optimization, web search engines and voice search. The practical part is aimed at obtaining data on the use and possible future of voice search, including the potential for optimising different types of digital content. The majority of the practical work is also focused on the composition of the structure and best tactics for optimizing a website for voice search. After interpreting and comparing the collected data, a publication plan of articles is proposed to introduce the voice search topic, including the structure of an educational presentation.

Keywords: voice search, voice search optimization, seo, search engine optimization, keywords, long-tail keywords

Velké poděkování směřuje na půdu FMK a především lidem, kteří s nekonečnou energií, tvorbou a odhodláním dělají úžasné věci. Díky za krásných 5 let, fakulto!

Obrovský dík pak patří vedoucímu, PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., a to za vedení ročníkové, bakalářské i diplomové práce. Za cenné rady udělené vždy v rekordně rychlém čase, za důslednost, nadhled a za EMAR, kterým otevřel cestu k digitálnímu marketingu.

A poslední, největší dík patří mým rodičům. Bez Vás by to totiž nebylo!

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DIGITÁLNÍ PROSTŘEDÍ	13
1.1 VÝVOJ DIGITÁLNÍHO A INTERNETOVÉHO PROSTŘEDÍ	13
1.2 DIGITÁLNÍ MARKETING	14
1.3 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.3.1 SEO	15
1.3.2 PPC	15
1.3.3 Webový projekt	15
1.3.5 Webová analytika	17
2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE	18
2.1 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	18
2.1.1 Short-tail klíčová slova	19
2.1.2 Long-tail klíčová slova	19
2.2 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ SEO	20
2.2.1 On-page SEO	20
2.2.2 Off-page SEO	21
2.2.3 Technické SEO	21
2.3 DALŠÍ FORMY A DĚLENÍ SEO	22
2.3.1 Obsahové SEO	22
2.3.2 Lokální SEO	22
2.3.3 Mobilní SEO	23
3 WEBOVÉ VYHLEDÁVAČE	24
3.1 PODÍL WEBOVÝCH VYHLEDÁVAČŮ V ČR A VE SVĚTĚ	24
3.2 ZÁKLADNÍ POJMY A FORMY VYHLEDÁVÁNÍ GOOGLE	25
3.2.1 SERP	25
3.2.2 Search intent	25
3.2.3 Textové vyhledávání	26
3.2.4 Hlasové vyhledávání	26
3.2.5 Obrázkové vyhledávání	27
3.3 NOVÉ FUNKCE A TRENDY VE VYHLEDÁVÁNÍ GOOGLE	27
3.3.1 Rabbit holes	27
3.3.2 Multisearch	28
3.3.3 Shop the look	28
3.3.4 Discussions and forums	28
4 HLASOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ	29
4.1 FUNGOVÁNÍ HLASOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ	29
4.1.1 Machine learning vyhledávačů a hlasové vyhledávání	30

4.1.2	Sémantické vyhledávání	30
4.2	VYUŽITÍ MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ A HLASOVÝCH ASISTENTŮ	30
4.3	POTENCIÁL HLASOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ.....	31
4.3.1	Obsahová témata	31
4.3.2	E-commerce	32
4.3.3	Lokální podniky	32
5	OPTIMALIZACE HLASOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ PRO VYHLEDÁVAČ GOOGLE	33
5.1	STRUKTUROVANÁ DATA	33
5.2	VYUŽITÍ LONG-TAIL KLÍČOVÝCH SLOV	34
5.3	OPTIMALIZACE WEBU PRO MOBILNÍ TELEFONY	34
5.4	VYUŽITÍ A OPTIMALIZACE FAQ SEKCE.....	34
5.5	FEATURED SNIPPETS	35
5.6	VYUŽITÍ LOKÁLNÍ SEO.....	36
6	METODIKA.....	37
6.1	CÍL PRÁCE.....	37
6.2	ÚČEL PRÁCE.....	37
6.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
6.4	METODY VÝZKUMU.....	37
6.4.1	Kvalitativní šetření	38
6.4.2	Kvantitativní šetření	38
6.5	VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ ŠETŘENÍ	39
6.6	TECHNOLOGIE.....	39
6.7	TIMING	39
6.8	ROZPOČET.....	40
6.9	RIZIKA ZVOLENÝCH METOD VÝZKUMU VZHLEDEM K TÉMATU PRÁCE.....	40
6.9.1	Kvalitativní výzkum formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů	40
6.9.2	Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření	40
6.9.3	Kvantitativní výzkum formou analýzy sekundárních dat	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
7	SOUČASNÁ SITUACE HLASOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ.....	43
7.1	ROZŠÍŘENÍ HLASOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ VE SVĚTĚ.....	43
7.2	VYUŽITÍ HLASOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ	43
7.3	TREND SPECIFIČNOSTI VE VYHLEDÁVÁNÍ	44
7.4	VYUŽITÍ AI VE VYHLEDÁVÁNÍ	44
7.5	BUDOUCNOST HLASOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ.....	44

8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	46
8.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	46
8.2	PARTICIPANTI.....	46
8.3	SCÉNÁŘ	47
8.4	INTERPRETACE DAT Z POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ SE SEO SPECIALISTY.....	47
8.4.1	Momentální situace hlasového vyhledávání	47
8.4.2	Budoucnost a odhad rozvoje hlasového vyhledávání.....	48
8.4.3	Užívání hlasového vyhledávání a výhody pro uživatele	50
8.4.4	Výhody a příležitosti hlasového vyhledávání pro majitele obsahových webů a i podniků	52
8.4.5	Možnosti optimalizace digitálního obsahu pro hlasové vyhledávání	54
8.5	ZÁVĚR KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ	57
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	59
9.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	59
9.2	STRUKTURA RESPONDENTŮ	59
9.3	INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	60
9.3.1	Užívání hlasového vyhledávání.....	60
9.3.2	Nejčastěji hledané informace	61
9.3.3	Názor respondentů na hlasové vyhledávání.....	63
9.3.4	Důvody neužívání hlasového vyhledávání	65
9.4	ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	66
9.5	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	67
9.6	INTERPRETACE ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	68
9.6.1	Sekundární data pro český trh	68
9.6.2	Lokální dotazy a vyhledávání	68
9.6.3	Longtailová klíčová slova	70
9.6.4	FAQ	71
9.6.5	Rozšířené výsledky vyhledávání a featured snippets	72
9.6.6	Strukturovaná data a technická stránka webu	73
9.7	ZÁVĚR ANALÝZY SEKUNDÁRNÍCH DAT	74
10	SHRNUTÍ A POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT	76
10.1	UŽÍVÁNÍ HLASOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ	76
10.1.1	Momentální užívání hlasového vyhledávání.....	76
10.1.2	Důvody neužívání hlasového vyhledávání	76
10.1.3	Výhody.....	77
10.2	OPTIMALIZACE PRO HLASOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ.....	77
10.2.1	Optimalizace obsahu s největším potenciálem.....	77
10.2.2	Optimalizace pro lokální dotazy a obsahové weby	78
10.2.3	Další taktiky optimalizace pro hlasové vyhledávání	78
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	80

11.1	VO1: POUŽÍVAJÍ SPOTŘEBITELÉ HLASOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ?	80
11.2	VO2: JAKÝ TYP OBSAHU SE VYPLATÍ OPTIMALIZOVAT PRO HLASOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ?.....	80
11.3	VO3: JAKÁ JE IDEÁLNÍ STRUKTURA A ZPRACOVÁNÍ OBSAHU PRO HLASOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ?.....	80
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	82
12	NÁVRH OBSAHOVÉ STRATEGIE NA ZVOLENÉ TÉMA.....	83
12.1	POPIS STÁVAJÍCÍHO STAVU.....	83
12.2	STANOVENÍ OBSAHOVÉ STRATEGIE	83
12.3	CÍLE OBSAHOVÉ STRATEGIE.....	84
12.3.1	Stanovení cíle pro tematickou sérii voice search	84
12.4	NASTAVENÍ KPI A MĚŘENÍ EFEKTIVITY	85
12.4.1	Nastavení KPI pro tematickou sérii o voice search.....	85
12.5	SESTAVENÍ OBECNÉHO PROFILU CÍLOVÉ SKUPINY PRO BLOGOVOU SEKCI SEO	86
12.6	TIMING	86
12.7	PŘÍKLADNÁ ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV PRO JEDNOTLIVÉ ČLÁNKY.....	87
12.8	PŘÍKLADNÉ SESTAVENÍ SÉRIE TÉMAT A VYTVOŘENÍ PODKLADŮ PRO REALIZACE TEXTACÍ.....	88
12.8.1	Užívání hlasového vyhledávání.....	88
12.8.2	Analýza klíčových slov pro hlasové vyhledávání	89
12.8.3	Hlasové vyhledávání zaměřené na lokální vyhledávání	90
12.8.4	Aplikace strukturovaných dat a využití rich snippetů pro hlasové vyhledávání	90
12.8.5	Další témata.....	91
12.9	ZPRACOVÁNÍ ČLÁNKU	91
12.9.1	Specifikace webu.....	91
12.9.2	Zpracování metadat	92
12.9.3	Interní prolinkování	92
12.9.4	Formátování textu.....	93
12.9.5	Využití obrázků, grafů a screenshotů	93
13	NÁVRH ŠKOLENÍ VE FORMÁTU MNR.....	94
13.1	TIMING	94
13.2	STRUKTURA PREZENTACE.....	94
ZÁVĚR		95
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		96
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		105
SEZNAM OBRÁZKŮ		106
SEZNAM TABULEK		107
SEZNAM PŘÍLOH		108

ÚVOD

Jednoduché a rychlé vyhledávání pomocí hlasu je velmi zajímavou formou, která je často skloňována jako budoucnost vyhledávačů, která jednou nahradí klasické textové vyhledávání. Určitým problémem ale je, že se tato forma nedočkala dynamického růstu na českém trhu tak, jak se v předchozích letech mnoha specialisty předpokládalo a růstová křivka spíše stagnuje. O tomto stavu mimo jiné svědčí i téměř absolutní absence informací o využívání této formy vyhledávání na českém trhu. Opačný vývoj může být sledován na americkém trhu, kde je vyhledávání za pomoci hlasu na několikanásobně vyšší úrovni – a to jak z hlediska propracovanosti a optimalizace webů, tak i z hlediska jeho užívání v celkové populaci.

Teoretická část se zabývá představením oblasti digitálního prostředí a optimalizace webů pro vyhledávače, zejména pak analýzou klíčových slov, základním dělením SEO a jejími dalšími formami. V rámci webových vyhledávačů jsou představeny základní pojmy i druhy vyhledávání včetně nových trendů a funkcí, které vyhledávače poskytují. V druhé polovině teoretické části práce je představeno hlasové vyhledávání jako celek, jeho fungování a předpokládaný potenciál včetně taktikami optimalizace pro hlasové vyhledávání. Tyto taktiky jsou následně podrobeny verifikaci v praktické části práce.

Praktická část se skládá ze dvou druhů výzkumů – v rámci kvalitativního výzkumu jsou realizovány rozhovory se SEO specialisty s různým zaměřením ke zjištění odborného názoru na tuto formu vyhledávání. Kvantitativní výzkum se skládá ze dvou šetření – na poznatky z polostrukturovaných rozhovorů navazuje dotazníkové šetření zaměřené na uživatele a kvantitativní výzkum je následně zaměřen na analýzu sekundárních dat.

Po realizaci, interpretaci dat a vyhodnocení jednotlivých šetření je realizováno porovnání zjištěných dat, které je rozděleno na dvě části – interpretace a porovnání dat s užíváním hlasového vyhledávání a formy a taktiky optimalizace pro hlasové vyhledávání.

V poslední části této práce je realizována projektová část, která se zabývá návrhem publikačního plánu, klíčových slov a tématy odborných článků na zjištěná data. Jsou vybrány 4 nejdůležitější zjištění, které budou představeny pomocí jednotlivých článků v blogové sekci webu proficio.cz. Jako druhotný produkt bude realizována vzdělávací prezentace, která bude prezentována na měsíčním školení ve formě MNR.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ PROSTŘEDÍ

Digitálním prostředím se označuje prostor, jehož obsah je komunikován směrem k příjemcům pouze prostřednictvím obrazovky digitálních a elektronických zařízení. Vznikem internetu se pak digitální prostor rozšířil o možnost vytváření platforem, na kterých mohou lidé vytvářet interakce s ostatními uživateli (Owolabi, 2021).

Digitální prostředí je tvořeno výhradně digitálními médii, které mohou být charakterizovány jako formy médií, které k distribuci informací využívají digitální a elektronická zařízení. Digitálním médiem jsou tedy software, webová stránka, sociální sítě, ale také videohra, video a online reklama (Preston, [b.r.]).

Digitálním prostředím se tedy nerozumí pouze prostředí internetu, ale řadí se do něj také OOH digitální reklamní nástroje nebo transport media apod. – například ve formě digitálních bannerů a billboardů. Vzhledem k zaměření této diplomové práce je popis jednotlivých formátů směřován především na online prostředky digitální komunikace.

1.1 Vývoj digitálního a internetového prostředí

Digitální prostředí a digitální média zásadně mění způsoby, jakými lidé komunikují, akvizují nové informace, vzdělávají se nebo provádějí komerční aktivity. Lidé se na digitální média spoléhají a berou je jako součást svého každodenního života. (Dezuanni et al., 2018, s.1).

Toto tvrzení částečně dokládá i Kemp ve svém celoročním výzkumu o trendech digitálních aktivit, kde uvádí průměrný čas, který uživatel stráví denně na internetu komunikací, hledáním informací a jeho celkovým užíváním – 6 hodin a 58 minut. Ve srovnání s minulým rokem se denní průměr zvedl o 4 minuty, oproti roku 2012 dokonce o 49 minut denně (2022).

Na začátku roku 2022 dosáhl počet uživatelů globálně připojených k internetu číslo 4,95 miliardy lidí, což je asi 62,5 % světové populace. Dle publikovaných dat se během roku 2021 připojilo k internetu 192 milionů lidí, což je 4procentní nárůst za rok. (Kemp, 2022).

Vzhledem k rostoucímu počtu lidí připojených k internetu a k faktu, že průměrný uživatel stráví na internetu téměř 7 hodin denně, lze považovat internetové, potažmo i digitální prostředí za velice validní pro realizaci komunikační aktivit digitálního marketingu.

1.2 Digitální marketing

Hlavním cílem digitálního marketingu, stejně jako ostatních forem marketingu, je efektivně uspokojit požadavek spotřebitele či zákazníka. Význam digitálního marketingu je v dnešní době tak veliký, že se brzy stane základní částí marketingu jako celku. Stále je ale důležitá integrace tohoto druhu s ostatními formami marketingu tak, aby nastavené aktivity směřovaly k plnění definovaného cíle komunikace (Chaffey a Smith, 2022, s. 24).

Frey svou definicí potvrzuje charakteristiku digitálního marketingu jako nedílné součásti moderní marketingové komunikace. Dále také uvádí, že se jedná o nadřazený pojem, který zastřešuje jak online komunikaci probíhající na internetu, ale také veškeré komunikační aktivity využívající digitální média a technologie (2011, s. 41).

1.3 Nástroje digitálního marketingu

O'Brien definuje 7 základních nástrojů digitálního marketingu (2022):

- Optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- Pay per click reklamní modely (PPC)
- Marketing na sociálních sítích
- Obsahový marketing
- Emailový marketing
- Mobilní marketing
- Affiliate marketing

Dále zdůrazňuje, že i přes to, že se jedná o nejčastěji využívané nástrojů digitálního marketingu, neznamená to, že neexistují nebo nevzniknou další – zdůvodňuje to tvrzením, že se digitální prostředí stále velmi dynamicky vyvíjí a je úzce spjato s vývojem nových technologií, které mohou přinést nové formy digitální komunikace (O'Brien, 2022).

Vzhledem k zaměření diplomové práce jsou dále rozebrány a stručně vysvětleny základní vybrané nástroje digitální komunikace.

1.3.1 SEO

SEO je soubor procesů a aktivit směřujících ke zlepšení viditelnosti webu ve výsledcích vyhledávání – mezi základní taktiky se řadí analýza klíčových slov, tvorba, kontrola a optimalizace obsahu, technická optimalizace a linkbuilding (Pavlík, 2022).

Podrobnější charakteristika dělení SEO je v kapitole č.2.

Kemp ve svém ročním přehledu o digitálním prostředí uvádí, že online vyhledávače jsou u uživatelů s možností připojení k internetu nejdůležitějším kanálem pro objevování nových značek. Dle publikovaného výzkumu 31,7 % internetových uživatelů objevují nové značky právě ve výsledcích vyhledávání u vyhledávačů. Tento kanál je tak u uživatelů internetu úspěšnější než reklamy v televizi (31,1 %) nebo WOM marketing (28,1 %) (2020).

1.3.2 PPC

PPC neboli Pay-per-click je reklamní model užívaný vyhledávači, založený na zobrazování placené reklamy, při které inzerent platí pouze při prokliku uživatele. Ve výsledcích vyhledávání se PPC reklamy zobrazují nad samotným organickým vyhledáváním, čímž jej posouvá směrem dolů. Rozdíl mezi SEO a PPC je tak v základu obrovský – zatímco SEO primárně pracuje s organickými (neplacenými) výsledky vyhledávání, PPC je přímo závislé na platbách inzerentů (Dodson, 2017, s. 45-49).

PPC kampaně v rámci Google neexistují pouze ve výsledcích vyhledávání – i přes to, že je tento formát reklam nejčastěji spojován s vyhledávací sítí, lze PPC kampaně cílit i v rámci obsahových kampaní, produktových kampaní a videokampaní. U obsahové kampaně se jedná primárně o zobrazování bannerů na webech, které reklamní prostor poskytly, produktové kampaně jsou vhodné zejména pro e-shopy a zobrazují se ve vyhledávači Google nad vyhledávací sítí a videokampaně jsou zaměřeny na portál Youtube.com, ale lze je nalézt i na partnerských webech (Vrtalová, 2021).

Khan ve svém článku uvádí, že kromě vyhledávačů se PPC reklamní systémy využívají i na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat nebo Tiktok a ostatních webech. Sociální sítě navíc nabízejí různé variace kampaní a formátů reklam, které jsou přizpůsobeny strukturám daných sociálních médií (2020).

1.3.3 Webový projekt

Řezáč ve své knize dělí webové projekty na tři základní skupiny (2014, s.14):

- Webové prezentace – slouží především k ovlivnění názorů u cílové skupiny, představuje prodávané produkty nebo služby a je prodejním kanálem
- E-shopy – hlavním cílem je přímý prodej produktů online, případně jejich prezentace
- Webové aplikace – do této kategorie spadají mapy, sociální sítě nebo mobilní aplikace a slouží bezprostředně jako produkt, kam uživatel přijde za účelem řešení daného problému

Hlavním atributem, který určuje úspěšnost webového projektu, je zejména obsah, kvůli kterému na web uživatelé přijdou s určitým očekáváním. Web by měl být také kvalitně zpracován z hlediska UX: „U webových aplikací jsou klíčové dobře navržené interakce, snadnost používání a schopnost aplikace podpořit konkrétní procesy“ (Řezáč, 2014, s. 14-15).

Obsah webových stránek musí splňovat několik prvků k tomu, aby jej nejen uživatelé, ale i vyhledávače považovali za kvalitní: Základním prvkem je jedinečnost a aktuálnost obsahu – duplicitní texty přejaty ze stránek webu nebo cizích stránek nejsou kladně hodnoceny ani vyhledávači, ani návštěvníky. Sekundárním, ale stejně podstatným prvkem je srozumitelnost a logická uspořádanost textů včetně správné gramatiky a stylistiky (Sálová, Veselová a Raková, 2020, s. 56).

1.3.4 Content marketing

Využívání obsahového marketingu v digitálním prostředí neustále roste a s tím i důležitost tohoto nástroje. K rozvoji tohoto nástroje přispělo odstranění bariér k tvorbě obsahu na internetu – v dnešní době je uživatelsky velmi jednoduché založit webovou stránku s šablonovou strukturou, blog nebo profil na sociálních sítích a začít tvořit. Nemalý podíl na růstu má také vyhledávač Google, který začal od roku 2011 změnou algoritmů Panda, Penguin a HummingBird ve výsledcích vyhledávání preferovat webové stránky s kvalitním obsahem a společnosti se musely těmto změnám přizpůsobit (Ryan, 2017, s. 205-208).

Chaffey a Smith charakterizují content marketing jako formu, která drží a spojuje většinu nástrojů digitálního marketingu. Dále uvádí, že relevantní a kvalitní obsah je velkou konkurenční výhodou a měl by být tvořen na základě získaných dat o návštěvnících, rozřazen do jednotlivých fází nákupního procesu a nabízen zákazníkovi ve chvíli, kdy jej nejvíce očekává a potřebuje (2022, s. 32-33).

Integrace content marketingu do marketingové strategie je proto nezbytná pro správné fungování. Mezi hlavní nástroje, které obsahový marketing využívají, se řadí především sociální sítě a SEO, nepostradatelnou funkci má ale také u PPC kampaní, PR aktivit a inbound marketingu (What is, [b.r.]).

1.3.5 Webová analytika

Webová analytika není sama o sobě akvizičním nástrojem digitálního marketingu, naopak ale umožňuje vyhodnocovat a na základě poskytnutých dat umožňuje vylepšování digitálních nástrojů komunikačního mixu.

Webová analytika slouží k rozhodování a analýze úspěšnosti jednotlivých nástrojů nejen digitálního marketingu. Například analytický systém Google Analytics poskytuje podrobné analýzy jednotlivých akvizičních kanálů, umožňuje sledovat vybrané metriky a jejich úspěšnost v čase. Podle výkonnosti jednotlivých kanálů a plnění konverzních cílů mohou být zodpovězeny otázky ohledně alokace peněžních prostředků z hlediska návratnosti nebo potřebě dodatečných úprav jednotlivých kanálů (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011, s. 38–43).

2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE

SEO je akronym anglického názvu search engine optimization neboli optimalizace pro vyhledávače. SEO může být charakterizováno jako soubor aktivit, které mají za účel zvýšit návštěvnost webu jak z kvantitativního, tak i z kvalitativního pohledu (Hardwick, 2022).

Základem optimalizace pro vyhledávače a zároveň jedním z nejdůležitějších faktorů je stále obsah webu. Vyhledávače totiž mají za cíl ukázat co nejlepší výsledky vyhledávání na uživatelsv dotaz, který pomocí zadáním určité fráze vznesl. V přeneseném významu tedy může být řečeno, že se snaží najít co nejkvalitnější obsah – pokud web kvalitním obsahem disponuje, je dobré ho za pomoci SEO přizpůsobit tak, aby měl vyhledávač co nejjednodušší cestu k jeho zaindexování a následnému představení uživatelům, kteří jej přes relevantní klíčová slova vyhledávají (Hardwick, 2022).

Fungováním vyhledávačů, definicí forem vyhledávání a druhů vyhledávačů se následně podrobně zabývá kapitola č.3.

2.1 Analýza klíčových slov

Dříve, než bude představeno a charakterizováno základní dělení SEO a další formy optimalizace, je více než vhodné definovat nejzásadnější dokument, který je základem pro stanovení celé SEO strategie. Každé optimalizaci pro vyhledávače by mělo předcházet vypracování tzv. Analýzy klíčových slov. Kvalitně vypracovaná analýza klíčových slov poskytuje SEO specialistovi informace o tom, na jaké témata se klíčová skupina zaměřuje, pomocí jakých klíčových slov obsah nebo produkt vyhledává, v jakém měsíčním objemu a s jakou trendovostí. (Van de Rakt, 2021).

SEO specialista poté identifikuje relevantní klíčová slova pro stránku (označovanou jako landing page), kterou chce optimalizovat a na kterou povede návštěvnost z vybraných klíčových frází. Obvykle se jedná o stránky, na které se cílí pomocí dalších nástrojů komunikačního mixu. Ideální landing page poskytuje přehledný a jednoduchý design, ideálně doplněn o CTA prvky, aby uživatel na první pohled viděl, kam vede jeho další cesta na webu (Varagouli, 2020).

Vybírání vhodných klíčových slov pro stránku je složitější proces se s mnoha proměnnými, na které je třeba klást důraz. Ideální strukturou výběru je také zvolení primárního klíčového slova, které bude doplněno sekundárními klíčovými slovy. Primární klíčová slova mívají velkou hledanost a jsou obecnějšího charakteru – ve většině případů se jedná o tzv. short-

tailová klíčová slova, sekundární klíčová slova pak slouží k přidání kontextu – charakterizují blíže obsah stránky a obvykle se jedná o kombinaci short-tailových a long-tailových výrazů (When, where, 2022).

2.1.1 Short-tail klíčová slova

Short-tail klíčové slovo – někdy označované jako Head term je kratší vyhledávací dotaz – jeho délka se obvykle pohybuje od 1 do 3 slov. Charakterizuje se vyšším objemem hledání a velmi obecným významem. Obecně platí, že generické short-tailové výrazy bývají více konkurenční, protože na ně cílí více webových stránek (Mizrachi, 2021).

Na obrázku č. 1 je viditelný rozdíl mezi druhy klíčových slov – zatímco první má velmi vysokou měsíční hledanost (Volume nebo také Search volume), je také viditelně konkurenčnější (Ahrefs udává konkurenčnost jako „KD“ neboli Keyword difficulty) (Soulo, 2018).

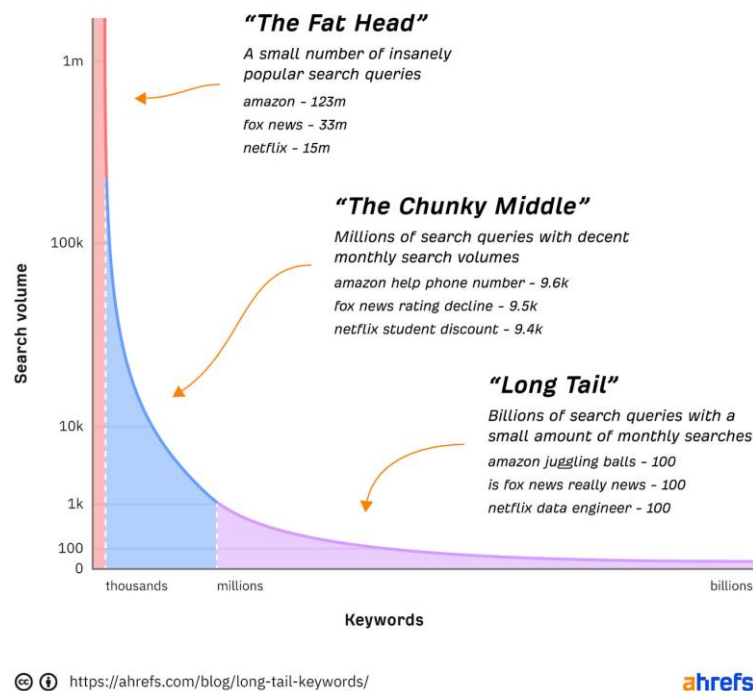
Keyword	KD	Volume ▼
+ meditation	93	211K
+ can meditation make you smarter	19	50

Obrázek 1 - Porovnání short-tail a long-tail klíčových slov
(Zdroj: ahrefs.com, 2021)

2.1.2 Long-tail klíčová slova

Long-tailová klíčová slova jsou zpravidla delší vyhledávací dotazy, které mají menší měsíční hledanost, ale jsou konkrétnější a lépe vystihují svůj význam. Název long-tail je odvozen od křivky vyobrazené na obrázku č.2. Na začátku křivky se nachází slova s vysokým objemem hledanosti, který postupně přechází v dlouhý konec s klesající hledaností – právě tam se nachází long-tail klíčová slova (Soulo, 2021).

The Search Demand Curve



Obrázek 2 – Křivka znázorňující rozložení klíčových slov
(Zdroj: ahrefs.com, 2021)

2.2 Základní dělení SEO

Optimalizace pro vyhledávače může být základně rozdělena na on-page a off-page SEO. První část se zaměřuje na ovlivňování faktorů přímo na stránce, na druhé straně se pak jedná o zaměření na relevantní faktory mimo optimalizovanou stránku (Makosiewicz, 2022).

2.2.1 On-page SEO

Binka a Jaroš ve své knize charakterizují on-page SEO jako soubor úprav, které může správce webových stránek nebo specialista při práci na daném webu kompletně ovlivnit. Mezi základní úpravy on-page SEO pak řadí tvorbu relevantního a kvalitního obsahu a jeho strukturování pomocí nadpisů, optimalizaci meta popisků a titulků jednotlivých stránek webu, konstrukci URL adres nebo tvorbu interního prolinkování, informační strukturu stránek i jejich rychlost a dostupnost (2022, s. 27).

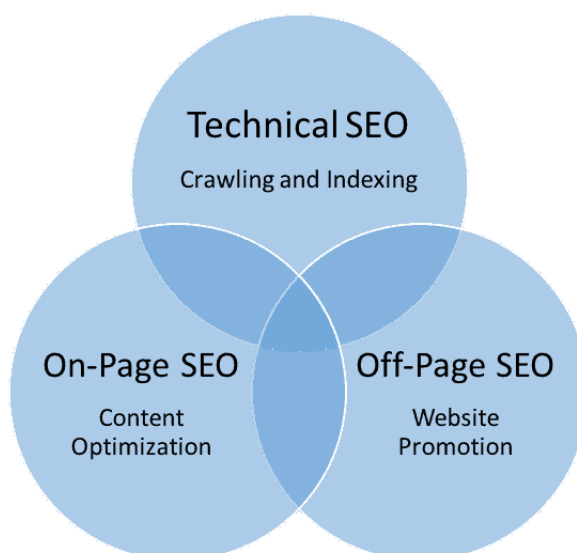
2.2.2 Off-page SEO

Off-page SEO jsou pak aktivity prováděné mimo webovou stránku, které jsou realizovány za účelem zlepšení hodnocení webu vyhledávači. Základní taktikou jsou veškeré linkbuildingové aktivity – především získávání zpětných odkazů z webů, která na danou webovou stránku neodkazují (Makosiewicz, 2022).

Gabriela Koščová ve svém článku dodává, že za off-page SEO taktiku se dá považovat také brand building, což zdůvodňuje tvrzením, že pokud jsou na jiných webech často zmínky o brandu optimalizovaného webu, vyhledávače tomu připisují jistý význam. Jako další taktiku zmiňuje také tvorbu obsahového marketingu mimo stránku, který hraje důležitou roli právě v získávání zpětných odkazů a zmínek (2022).

2.2.3 Technické SEO

Alex Chris dodává k základnímu dělení optimalizace pro vyhledávače ještě třetí, stejně důležitou formu – technické SEO. Mezi hlavní úkoly technického SEO patří vytvoření ideálních podmínek a umožnění vyhledávači procházet web a indexovat jeho obsah. Zaměřuje se tedy na technické parametry webů a jeho funkčností směrem k vyhledávačům (2021).



Obrázek 3 – Základní rozdělení forem SEO a jejich propojení v celek
(Zdroj: reliablessoft.net, 2021)

V odborné komunitě SEO specialistů se objevuje kromě základního dělení na on-page a off-page SEO dodatečný pohled – k tomuto rozdělení jsou přidány další formy optimalizace pro vyhledávače.

2.3 Další formy a dělení SEO

Kromě základního rozdělení uvedeného v předchozí kapitole může být optimalizace pro vyhledávače dělena také podle zaměření a druhů aktivit. Mezi nejčastější dělení se řadí obsahové SEO, lokální SEO nebo mobilní SEO.

2.3.1 Obsahové SEO

Obsahové SEO je klíčovou součástí každé optimalizační strategie. Bez kvalitního a logicky strukturovaného obsahu by webové stránky neměly šanci k umístění ve výsledcích vyhledávání (Van de Rakt, 2021).

Obsah je základem pro akvizici nových zákazníků i následnou retenci uživatelů. Relevantní a jednoduše zjištělný obsah s kvalitní optimalizací přináší stránce i celé firmě častější viditelnost. Navíc je dobré vytvářet tzv. content cluster (interní prolinkování jednotlivých stránek webu s obsahem, který mezi sebou navzájem souvisí), které jsou Google vyhledávačem velmi kladně hodnoceny a zesilují tak celou SEO obsahovou strategii (Chaffey a Smith, 2022, s. 33).

Umístěním vybraných frází do kvalitně zpracovaného obsahu nezaručí, že se na daná klíčová slova web začne ihned zobrazovat. Vrchní pozice ve výsledcích vyhledávání na zvolená klíčová slova se snaží pokrýt i jiné webové stránky. Některá klíčová slova jsou tak konkurenční, že je nezbytnost kontinuální práce na webu i více měsíců či let, než se optimalizovaná stránka do vrchních pozic výsledků vyhledávání dostane (Edwards, 2021).

2.3.2 Lokální SEO

Lokální SEO se zaměřuje na optimalizaci webu pro vyhledávání spojené s lokalitou. Pokud uživatel položí vyhledávací dotaz spojený s oblastí, ve které se právě nachází, Google nabídne ve výsledcích vyhledávání tzv. Map Pack – seznam podniků nebo míst včetně umístění, otevírací doby a hodnocení, které jsou s klíčovým slovem spojeny. Map Pack se obvykle zobrazuje v horní části stránky nad organickými výsledky vyhledávání, což je velmi žádaný prostor ve výsledcích vyhledávání (Miller, 2022).

Zejména pro malé podniky má lokální SEO velký význam. Pokud jej nevyužívají, mohou přijít o velkou část potenciálních zákazníků, kteří se nachází v okolí. Celkem 46 % všech vyhledávání na Google jsou totiž zaměřena na získání informací spojených s lokalitou. (Smith, 2022).

Potenciál lokálního SEO je také významně spojován s užíváním hlasového vyhledávání. U hlasového vyhledávání je totiž 3krát větší možnost vyhledávání informací spojených s umístěním a lokalitou (Patel, [b.r.]).

2.3.3 Mobilní SEO

Mobilní SEO je charakterizováno optimalizací webu pro mobilní vyhledávání. I přes to, že se na mobilních zařízeních požívá více vyhledávačů, nejdůležitějším je Google, protože 95% vyhledávání na mobilních telefonech je uskutečněno právě přes tento vyhledávač (Hall, 2022).

Jedním z nejdůležitějších faktorů mobilního SEO je přizpůsobení webu a obsahu pro zobrazování na mobilních zařízeních – vyhledávač Google od roku 2019 indexuje a upřednostňuje obsah webových stránek pomocí mobilního zobrazení – je tedy důležité, aby byl web responzivní a přizpůsoboval se zobrazení na jednotlivých zařízeních (Lyons, 2022).

Popularita vyhledávání na mobilních telefonech má dlouhodobě pozitivně rostoucí trend. Během roku dosáhl podíl mobilního vyhledávání hranici 60 %, naopak desktopové vyhledávače zaznamenaly propad pod 40 % podíl – zbylé jednotky procent tvoří vyhledávání pomocí tabletu. (StatCounter, © 1999-2022b).

Optimalizace webu pro mobilní telefony je vhodná i z hlediska přípravy na hlasové vyhledávání pomocí mobilních zařízení, které také stabilně roste – to zahrnuje využití telefonů, tabletů nebo chytrých domácích asistentů (Hall, 2022).

3 WEBOVÉ VYHLEDÁVAČE

Webové vyhledávače pracují na bázi třech základních funkcí – crawlingu neboli procházení webu, při kterém navštívuje pomocí crawlera či robota každou URL webu, následné indexaci, při které dochází k ukládání a organizování obsahu webu během jeho procházení a rankingu, kdy hodnotí vhodnost zobrazení i pozici indexované stránky na uživatelem hledaný výraz (Muller, [b.r.]).

3.1 Podíl webových vyhledávačů v ČR a ve světě

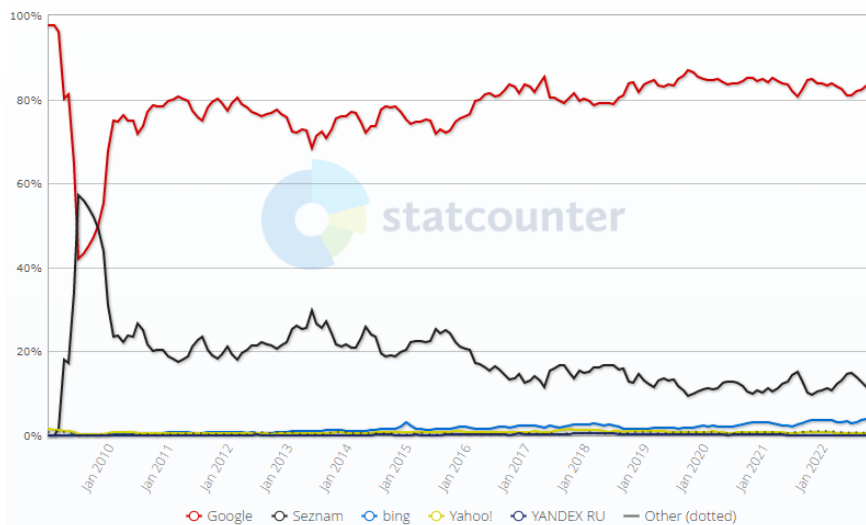
Za hlavní světové vyhledávače, seřazené podle podílu vyhledávání na desktopových a mobilních zařízeních za období 08/2021–08/2022 jsou označeny následující (Forsey, 2022):

- Google
- Bing
- Yahoo!
- Yandex
- DuckDuckGo
- Baidu

Podle serveru Oberlo.com má Google celosvětově největší podíl na trhu vyhledávačů. Obvykle pracovává přes 90 % vyhledávacích dotazů – dle posledního údaje k listopadu 2022 zpracovával dokonce 92,2 % všech vyhledávacích dotazů (Search engine, 2022).

V České republice má Google přibližně 84% podíl na celkovém vyhledávání. Vývoj podílu vyhledávání od roku 2009 je vizualizován na obrázku č.4. (StatCounter, © 1999-2022a).

Vzhledem k faktu, že má Google celosvětově dominantní postavení mezi ostatními vyhledávači se i optimalizace stránek pro vyhledávače zaměřuje primárně pro tento vyhledávač a atributy, které považuje za důležité při hodnocení jednotlivých webových stránek.



Obrázek 4 – Vývoj podílu vyhledávání v internetových vyhledávačích v České republice
(Zdroj: gs.statcounter.com)

3.2 Základní pojmy a formy vyhledávání Google

V úvodu této podkapitoly jsou představeny dva základní pojmy, jejichž znalost je nevyhnutelná pro charakteristiku vyhledávačů i optimalizace pro vyhledávače. V druhé polovině podkapitoly jsou představeny tři základní formy vyhledávání Google.

3.2.1 SERP

SERP je akronym slovního spojení search engine result page neboli stránka s výsledky vyhledávání. Je to stránka, kterou uživatel vidí ihned po zadání hledaného výrazu. Většina SERP má předem danou strukturu – v horní části bývají placené PPC kampaně, které jsou následované organickými výsledky vyhledávání – vše je závislé na zadaném klíčovém slově, podle kterého se výsledky vyhledávání vyhledávačem zobrazují (Byers, 2022).

3.2.2 Search intent

Zadaný požadavek, tedy účel vyhledávání uživatele se nazývá search intent nebo user intent. Je to tedy záměr, se kterým uživatel dotaz položil a očekává na něj relevantní odpověď (Holás, [b.r.]).

Van Den Rakt rozděluje search intent na 4 základní typy (2021):

- Informačním intent, který je zaměřený na hledání základních informací – typické klíčové slovo je „rajčatová omáčka“

- Navigační intent, tedy záměr, který uživatelé zadávají, když chtějí přejít na určitý web – typický zadaný výraz je „facebook“ nebo „instagram“
- Transakčním intentem se rozumí takový, který uživatelé zadávají, pokud chtějí nakupovat – např. „ikea ps2014 lampa“
- Obchodní průzkum (komerční) – poslední search intent lze charakterizovat jako zjišťování příležitostí k nákupu do budoucna – typické klíčové slovo je pak „nejlepší pračky pro rok 2022“

Search intent je jedním z nejdůležitějších atributů, které je potřeba při optimalizaci stránek sledovat. Nejen že je uspokojení uživatelského intentu hlavním cílem Google vyhledávače, ale především je důležité jej uspokojit z pohledu uživatele – pokud totiž na webových stránkách nenajde co hledá, jednoduše stránku opustí (Macri, 2020).

3.2.3 Textové vyhledávání

Vyhledávač Google se snaží usnadnit uživatelům textové vyhledávání, aby mohli najít to, co potřebují, s co nejmenší nutností psaní na klávesnici. Při zadávání textu do vyhledávacího pole Google automaticky nabízí doplnění klíčových slov nebo související témata, která by mohla uživatele zajímat.

V rámci textového vyhledávání existují také tzv. vyhledávací operátory, které pomocí znaků, slov nebo symbolů upřesňují vyhledávací dotazy uživatelů. Využívají se přímo ve vyhledávacím poli a zadávají se současně s textovým vyhledáváním. Uživatel tak může prohledat pouze zvolenou doménu na výskyt určitého tématu nebo naopak vyloučit téma, které hledat nepotřebuje. Tyto funkce jsou často využívány SEO specialisty, ale mohou být využívány i běžnými uživateli (Harnish, 2021).

3.2.4 Hlasové vyhledávání

Vyhledávání pomocí hlasu je možné díky technologii, která využívá k vyhledávání hlasový příkaz uživatele. Vyhledávání ve vyhledávacích pak probíhá podobně, jako u textového vyhledávání, podle zadaných frází a obsahu klíčových slov se ve výsledcích vyhledávání objeví nejrelevantnější odpovědi. Mezi největší výhody vyhledávání pomocí hlasu je rychlost zadávání – je celkem 3,7krát rychlejší, než psaní stejného textu (White, 2020)

Hlasové vyhledávání je podrobněji definováno v kapitole č. 4.

3.2.5 Obrázkové vyhledávání

Ve výsledcích vyhledávání nabídne vyhledávač uživateli podobné obrázky tomu, podle kterého vyhledával, obrázky podobných objektů, které se na původním obrázku nacházejí, ale také webové stránky, které daný nebo podobný obrázek obsahují. Obrázkové vyhledávání Google funguje jak na počítačích a noteboocích, tak i na zařízeních s operačními systémy Android a IOS. (Google, © 2022).

Google do obrázkového vyhledávání integroval také možnost okamžitého online nakupování. Pokud uživatel zahlédne jakýkoliv produkt nebo oblečení, o které by měl zájem, stačí jej vyfotit fotoaparátem nebo pořídit screenshot obrazovky telefonu a zadat jej jako vyhledávací dotaz – Google automaticky nabídne produkt nebo jemu podobné i s cenou (Ap, 2022).

3.3 Nové funkce a trendy ve vyhledávání Google

Google postupně vylepšuje a zdokonaluje různé druhy vyhledávání. Přizpůsobuje se tak poptávce a chování uživatelů a snaží se jim nabídnout relevantní výsledky, které od vyhledávání očekávají (Zelenka, 2022).

Většina nově nastavených změn a rozšíření ve vyhledávání je dostupná pouze v anglickém jazyce, většinou také omezena na území Spojených států amerických za účelem dodatečného testování – dá se ovšem předpokládat, že v případě úspěšnosti se následně změny aplikují i na zbývající jazyky a zpřístupní se pro země tak, jak to s podobnými funkcemi bývá.

3.3.1 Rabbit holes

Google se inspiroval chováním uživatelů na sociální síti Tiktok, kteří se často ponoří do obsahu a algoritmus jim formou souvisejících témat nabídne další podobná témata a videa. Uživatelé se tak dostanou k úplně jinému obsahu, než původně hledali, ale stále souvisí s jejich zájmy. (Zelenka, 2022).

Tento specifický způsob vyhledávání se označuje jako „Internet rabbit holes“ – odkazuje na typ chování, který využívá přirozené lidské zvědavosti a uživatel pak stráví vyhledáváním mnohem více času (Kalia, 2022).

Na tento trend reagoval Google zavedením změn ve vyhledávači v mobilní verzi operačního systému IOS – uživateli se v některých případech zobrazí obrázky, ale výsledky vyhledávání také nabízí více možností se souvisejícími tématy (Zelenka, 2022).

3.3.2 Multisearch

Cathy Edwards na oficiálním blogu společnosti Google oznámila, že bylo vylepšeno vizuální vyhledávání podle obrázků, screenshotů ale i vyfocených fotek. Byla přidána rozšířená forma hledání – tzv. multisearch, pomocí kterého může uživatel k fotce vepsat jakýkoliv text a ovlivnit tak výsledky vyhledávání. Tento koncept má být na konci roku 2022 rozšířen o tzv. multisearch near me, pomocí čehož může uživatel najít vyfocené produkty nebo jídlo ke koupi v podnicích a obchodech v jeho okolí (2022).

3.3.3 Shop the look

V září tohoto roku představil Google další novinku spojenou s nakupováním nazvanou Shop the look – respektive její rozšíření. To je zaměřená pouze na oblečení – pokud uživatel ve vyhledávacím dotazu vyhledává určitý kus oblečení, Google automaticky nabídne další kusy oblečení, které se vizuálně hodí k nakupovanému produktu (Rincon, 2022).

Původně funkce Shop the look reagovala na to, že většina obsahu, který se v online prostředí vytváří, je na sociálních médiích a je obtížné ho indexovat. Google začal do vyhledávání vkládat fotky outfitů módních bloggerů a integroval je také do kampaní nákupy, což znamenalo, že retail obchody mohly pomocí těchto fotek inzerovat své produkty (Tepper, 2016).

3.3.4 Discussions and forums

Google se rozhodlo zařadit do výsledků vyhledávání novou funkci, která bude uživatelům nabízet odkazy na diskusní fóra s relevantními tématy. Důvodem je snaha o nejvhodnější zodpovězení dotazů, které mají nejasnou odpověď (Clark a Snir, 2022).

Může se jednat o dotazy s otevřenou odpovědí typu: Jaké rodinné auto je nejvhodnější ke koupi, jak snížit účet za energie či do čeho se vyplatí investovat. Čerpat bude Google například z diskusního fóra Reddit nebo Quora (Google a, 2022).

4 HLASOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ

Funkci hlasového vyhledávání spustil Google již v roce 2009 a postupem času se přidávaly další firmy s vlastním hlasovým vyhledáváním. V dnešní době jsou nejvýznamnějšími průkopníky ve hlasovém vyhledáváním firmy Google, Amazon, Apple a Microsoft (Belmondo, 2020).

Lin uvádí, že přes 70 % uživatelů preferuje zadávání vyhledávacího dotazu hlasem a textové vyhledávání tak ustupuje na úkor hlasového vyhledávání. I přes to, že je ASR (systém automatického rozpoznávání hlasu) již velmi pokročilý, stále je jeho nejčastější používání omezeno na základní funkce, jako je pokládání základních vyhledávacích dotazů a zjišťování informací (2022).

4.1 Fungování hlasového vyhledávání

ASR pomáhá uživatelům chytrých zařízení vyhledávat potřebné informace pouze prostřednictvím jejich hlasu – ASR pak přeloží mluvené slovo do textu a zadá je do zvoleného vyhledávače. Vyhledávač pak pracuje s textem jako s vyhledávacím dotazem totožně, jako kdyby jej zadal uživatel a nabídne relevantní výsledky vyhledávání (Alves, 2022).

Belmondo dodává, že hlasové vyhledávání je závislé na velkém výpočetním výkonu, který využívá pomocí cloudového řešení. Po převedení hlasu do textové podoby se za pomoci algoritmů snaží text zpracovat tak, aby nejlépe interpretoval přirozený lidský jazyk a porozuměl tak vyhledávacímu dotazu, který uživatel zadal (2020).

Stejně jako pro samotné vyhledávače je search intent, zmiňovaný v kapitole 3.2.2 důležitý pro hlasové vyhledávání. ASR má za úkol rozpoznat dotaz, na který se uživatel ptá. Interpretace mluveného slova do textové podoby se zachováním záměru je však velmi náročná, protože kromě významu samotných slov musí ASR analyzovat také sémantiku a větný syntax (Belmondo, 2020).

Systém k hlasovému vyhledávání se rychle vyvíjí a díky machine learningu (strojovému učení) se zlepšuje porozumění lidskému jazyku. Hlasoví asistenti jsou také propojeni s AI, která napomáhá k lepšímu zvuku a pochopení lepšímu zodpovězení položených otázek a vyhledávacích dotazů (Alves, 2022).

4.1.1 Machine learning vyhledávačů a hlasové vyhledávání

Jak bylo uvedeno výše, AI a machine learning zásadně mění způsob, jak funguje hlasové vyhledávání a zobrazování relevantního obsahu.

RankBrain je systém AI, který vytvořila společnost Google. Je to jedna z komponent, které používá vyhledávač Google pro rozpoznávání klíčových slov a frází, porozumění záměru uživatele a zobrazení relevantního obsahu. Google neustále pracuje na zlepšování svých schopností a dokáže se přizpůsobit dynamicky se měnícím potřebám uživatelů. Je to důležitá součást systému Google Search, která pomáhá zajišťovat relevantní a kvalitní výsledky vyhledávání (Muriuki, 2022).

Rankbrain v závislosti na zadaném klíčovém slově zvyšuje nebo snižuje důležitost určitých faktorů optimalizace pro vyhledávače, mezi které se řadí délka obsahu, aktuálnost obsahu, autoritě doména a zpětné odkazy (Google Rankbrain, [b.r.]).

4.1.2 Sémantické vyhledávání

Sémantické vyhledávání je pokus vyhledávače co nejlépe porozumět dotazu uživatele a zobrazit co nejrelevantnější výsledky vyhledávání. Kromě samotného dotazu vyhledávač analyzuje kontext vyhledávání, vztah mezi slovy a záměr vyhledávání uživatele – search intent (Barysevich, 2021).

Dle testu, který provedl Shewan v aplikaci Google Voice Search, využívá Google pro hlasové vyhledávání právě tzv. sémantické vyhledávání, které bylo aplikováno po aktualizaci HummingBird. Shewan nejprve zadal dotaz se jménem „Zoe Saldana“, kdy mu algoritmus výsledků vyhledávání vygeneroval veškeré informace ohledně této osobě. Následně položil otázku „How old is she?“, kde však nspecifikoval jméno – Google však rozpoznal, že se zadaný dotaz vztahuje k předchozímu a dle kontextu automaticky zobrazil věk herečky Salnada (2022).

4.2 Využití mobilních zařízení a hlasových asistentů

Využívání hlasového vyhledávání v České republice je částečně omezeno kvůli tomu, že nejpoužívanější hlasoví asistenti prozatím plně nepodporují český jazyk. To značně omezuje již tak neúplná data, která jsou k tématu hlasového vyhledávání pro Českou republiku dostupná. Tato kapitola je proto zaměřena na trh Spojených států, kde je hlasové vyhledávání silně na vzestupu a podobný vývoj může být očekáván v budoucnu i v Evropě, potažmo v České republice.

Chytré mobilní telefony a tzv. chytré reproduktory jsou uživateli nejpoužívanějšími zařízeními pro hlasové vyhledávání. Ying Lin ve svém shrnutí ale upozorňuje, že s rozšiřováním nositelných zařízení a chytrých hodinek, aplikací a propojení hlasových asistentů s televizí a ostatními zařízeními v domácnosti je pouze otázkou času, kdy budou tyto zařízení stejně tak užívané (2022).

V roce 2022 využívá celkem 95 % uživatelů hlasových asistentů asistenty na chytrých mobilních telefonech, které jsou zároveň ideálním zařízením pro hlasové vyhledávání. To vždy začíná hlasovou interakcí, ale díky velkému displeji může být požadavek dokončen pomocí vizuálních prvků (Babisch, 2022).

Používání mobilního telefonu ke hlasovému vyhledávání může mít velkou výhodu právě díky displeji, díky kterému má uživatel možnost pečlivě prostudovat komplexnější témata, která se nedají shrnout asistentem do krátkých odpovědí.

Dle současné predikce bude v roce 2024 využíváno po celém světě více než 8,4 miliardy digitálních hlasových asistentů (včetně mobilních zařízení). Pro porovnání, jen ve Spojených státech amerických již vlastní tzv. chytré reproduktory s hlasovým asistentem téměř třetina celé populace (Alves, 2022).

Gareth uvádí, že uživatelé přistupují k hlasovému vyhledávání odlišně na základě zařízení, které k vyhledávání používají. K rychlému vyhledávání, kde je očekávána okamžitá stručná odpověď, využívají mobilního telefonu. K hloubkovému hledání lidé naopak používají hlasové asistenty v chytrých reproduktorech. Jako samostatnou kategorii pak uvádí využívání hlasového vyhledávání při řízení, kdy se uživatelé nejčastěji ptají na navigace a lokality (2022).

4.3 Potenciál hlasového vyhledávání

V této kapitole jsou rozepsány možnosti, které mají prozatím největší potenciál k optimalizaci pro hlasové vyhledávání. Samotnými návrhy a postupy optimalizace se zabývá kapitola č.5.

4.3.1 Obsahová témata

Záměrem hlasového vyhledávání je umožnit uživatelům snadno najít informace, které hledají, a poskytnout jim rychlé a okamžité odpovědi na jejich dotazy. Google ke zodpovězení často využívá tzv. featured snippets, což jsou úryvky a grafy s důležitými informacemi z webů, které mají na položený dotaz kvalitně zpracovanou odpověď. Obsah webových

stránek by měl být optimalizován tak, aby byl snadno zodpovězen jakýmkoli dotazem, který se s ním pojí. Měl by také zahrnovat klíčová slova a fráze, které jsou relevantní pro dané téma (Voice Search, [b.r.]).

4.3.2 E-commerce

Hlasové vyhledávání je jeden z nejrychleji rostoucích trendů v oblasti e-commerce. Ve Spojených státech je na rok 2022 odhadováno, že pomocí hlasového vyhledávání bude nakupovat celkem 33,2 milionů spotřebitelů, což je 3,5% nárůst oproti předchozímu roku. Zároveň tato skupina tvoří 14,1% podíl nakupujících spotřebitelů v oblasti digitálních technologií (Lin, 2022).

I když se technologie hlasového vyhledávání zlepšuje, oblast e-commerce potřebuje určitý čas, než se nakupování pomocí hlasu stane důvěryhodným způsobem nakupování. Stejným procesem ale v předchozích letech procházelo i online nakupování obecně a dnes je již samozřejmostí – stejný vývoj se očekává od nakupování pomocí hlasu (Curling-Hope, 2022).

4.3.3 Lokální podniky

Mnoho uživatelů používá hlasové vyhledávání k vyhledání nejbližších podniků, obchodů, nebo restaurací či čerpacích stanic. Vyhledávání spojené s dotazy a frázemi na lokalitu tvoří přibližně 22 % dotazů hlasového vyhledávání. Integrace lokální optimalizace zaměřené na hlasové vyhledávání umožní uživatelům snadný přístup k informacím i navigaci k adrese podniku (How to, 2021).

5 OPTIMALIZACE HLASOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ PRO VYHLEDÁVAČ GOOGLE

Optimalizace pro hlasové vyhledávání je odlišné oproti klasickému SEO tak, jak je známo dnes – hlavní formou je okamžité zodpovězení dotazu takovým způsobem, aby mohly vyhledávače jednoduše zodpovědět uživatelův dotaz. K tomu je mimo jiné důležité zapojení strukturovaných dat do obsahu na webu, aby Google dokázal co nejlépe porozumět obsahu a jeho kontextu (Barysevich, 2021).

V odborných kruzích se v dnešní době mluví o několika hlavních strategiích, jak k optimalizaci pro hlasové vyhledávání přistoupit (Voice Search, [b.r.]):

- Využití long-tailových klíčových slov a otázek
- Aplikace strukturovaných dat
- Vytvoření FAQ sekce na webu
- Optimalizace webu pro mobilní zařízení
- Využití lokálního SEO
- Zajištění rychlosti webu

V následujících podkapitolách jsou charakterizovány nejčastěji zmiňované taktiky k optimalizaci. Vzhledem k tomu, že je forma hlasového vyhledávání stále dynamicky se rozvíjející oborem, je potřeba klást důraz na to, že ne všechny taktiky mohou být relevantní – stejně jako u textového vyhledávání se stává, že atributy, které dříve pokládal Google za relevantní a důležité, postupem času opomenul a již je nepoužívá k hodnocení webových stránek.

5.1 Strukturovaná data

Jedním z faktorů, které mohou pomoci k optimalizaci obsahu pro hlasové vyhledávání, jsou strukturovaná data. Tzv. schema markup, jehož struktura se využívá k aplikaci strukturovaných dat, nemá přímý vliv na pozice stránky ve výsledcích vyhledávání, ale poskytuje vyhledávači jasnou a stručnou informaci o tom, co může být v obsahu zdůrazněno. Toto usnadňuje indexaci obsahu vyhledávačem Google a může mít vliv na to, jak je obsah zobrazen ve výsledcích vyhledávání. Použití strukturovaných dat může mimo jiné zlepšit uživatelský zážitek a pomoci uživatelům snadněji najít to, co hledají (Patel, [b.r.]).

Jedná se o tzv. metadata, která jsou vepsána do zdrojového kódu webu, a tudíž jsou pro obvyčejné návštěvníky neviditelné (Patel, [b.r.]).

5.2 Využití long-tail klíčových slov

Curling-Hope uvádí, že do optimalizace pro hlasové vyhledávání by měly být zahrnuty především long-tailové výrazy, které lépe charakterizují obsah na webu. Zdůvodňuje to tvrzením, že vyhledávání mluvenou řečí bývá obvykle delší, ale přesnější, než když uživatel zadává fráze textovým způsobem, což může pomoci ke zobrazení relevantního obsahu (2022).

Duty tuto taktiku potvrzuje a dodává, že optimalizace stránek pro long-tail klíčová slova je důležitá především z důvodu specifikace intentu, neboli důvodu či záměru, proč uživatel daný obsah hledá – tvorba obsahu na tyto klíčové výrazy tedy může být určitou konkurenční výhodou nejen v tvorbě obsahu, ale i v optimalizaci pro hlasové vyhledávání (2019a).

5.3 Optimalizace webu pro mobilní telefony

Jak je uvedeno v kapitole 4.2, 95 % uživatelů hlasového vyhledávání používá k vyhledávání podle hlasu také mobilní telefon.

White doplňuje, že vzhledem ke skutečnosti, že většina uživatelů používá hlasové vyhledávání na telefonu a Google preferuje mobile-friendly obsah, optimalizací webu pro mobilní telefony dochází i k optimalizaci pro hlasové vyhledávání (2022).

K tomuto se přiklání také Gareth, který dodává, že pokud není web kvalitně optimalizován pro mobilní telefony, cesta uživatele jednoduše skončí na jiném webu – mezi nejdůležitější atributy mobilní SEO řadí rychlost načítání stránek, jednoduchá čitelnost a responzivní design (2022).

5.4 Využití a optimalizace FAQ sekce

Gareth doporučuje vybudování FAQ sekce na webu – uvádí, že kromě důležitosti pro klasické SEO je podstatná i pro optimalizaci pro hlasové vyhledávání. Z kvalitně provedené analýzy klíčových slov vzejdou také otázky, na které se uživatelé v souvislosti s daným webem ptají. Na tyto otázky je pak nutné připravit relevantní a stručné odpovědi, které uživatelé při hlasovém vyhledávání upřednostňují (2022).

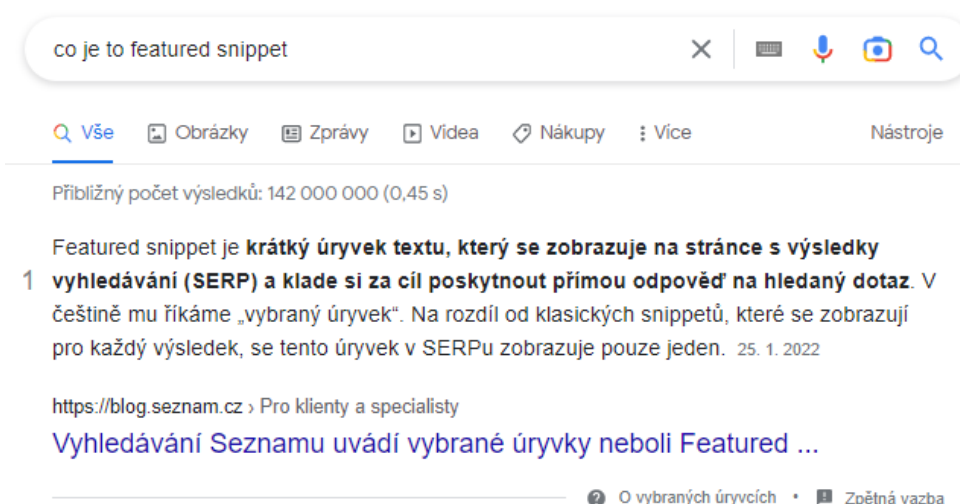
Pro stránku s nejčastěji kladenými otázkami existují také strukturovaná data (popsána v kapitole 5.1), která se mohou aplikovat na web – tzv. FAQ shema markup. Vyhledávači tak je ulehčen proces indexace a pochopení obsahu, čímž bude mít stránka nárok na umístění v tzv. featured snippets (Google Search Central, 2022).

Na webu codedesign.org je dále uvedeno, že kromě výše zmíněného je potřeba sledovat také technické nastavení webu a zkontrolovat, zdali je navigační i informační struktura jednoduše k nalezení a stránka se načítá uspokojivou rychlostí (Voice Search, [b.r.]).

5.5 Featured snippets

Google zavedl doporučené úryvky (featured snippets) pro mnoho vyhledávacích dotazů, protože chtěl poskytnout lidem co nejrychlejší odpovědi (Soulo, 2017).

Featured snippets neboli vybrané úryvky jsou vybrané výňatky textu, které se objevují na stránce výsledků vyhledávání a slouží k co nejjednoduššímu zodpovězení vyhledávacího dotazu zadaného uživatelem. Obsah snippetu bývá stažen přímo z webových stránek, které Google indexuje. Vzhledem k tomu, že jsou v SERPu velmi viditelné a obvykle se zobrazují na vrchních pozicích, získávají webové stránky ze snippetu velké množství organické návštěvnosti – až 8 % prokliků v SERP je realizováno na vybraných úryvcích (Featured snippets, [b.r.]).



Obrázek 5 – Vybraný úryvek v SERPu Google

(Zdroj: Vlastní)

5.6 Využití lokální SEO

Jak bylo uvedeno v kapitole 4.3.3, 22 % všech vyhledávacích dotazů vznesených hlasovým vyhledáváním souvisí s otázkami na lokalitu nebo místa, čímž se uživatelé dozví o podnicích nebo businesssech ve svém okolí.

Curling-Hope uvádí, že ve Spojených státech používá hlasové vyhledávání k nalezení místních podniků celkem 58 % uživatelů (2022).

Výhodou využití této taktiky může být také formou tvorby obsahu – využívat fráze, které uživatelé využívají k popisu místa, kde se podnik nachází, používat spojení s klíčovými slovy „blízko, ve městě, nedaleko“, zmiňovat orientační body, které se kolem místního businessu nachází a také názvy institucí a dodavatelů, které s podnikáním souvisí (Patel, [b.r.]).

6 METODIKA

6.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit, jaký vztah mají uživatelé internetových vyhledávačů k hlasovému vyhledávání, jaký obsah pomocí této formy uživatelé nejčastěji hledají a jaký je potenciál optimalizace různého digitálního obsahu webu pro hlasové vyhledávání. Také bude charakterizována ideální struktura a zpracování digitálního obsahu webových stránek pro hlasové vyhledávání.

6.2 Účel práce

Vypracování diplomové práce – především její analytické a projektové části – bude sloužit k rozvoji tématu optimalizace obsahu pro hlasové vyhledávání. Výsledky budou sloužit majitelům webů, e-shopů, specialistům či agenturám k pochopení, jak k tématu přistupovat a jak je chápat, případně jak se na ně do budoucna připravit.

Zjištění a výsledky práce budou využity také jako základ pro rozvoj tématu na blogové části webu proficio.cz, přesněji v kategorii SEO, kde bude navázáno na dosavadní obsahovou publikaci novým tématem. Více bude toto téma rozvinuto a navrženo v projektové části této práce.

Jako vedlejší produkt bude ze zjištění připravena také souhrnná prezentace pro společnosti Proficio Marketing, Databy a PORTA, kde se v rámci formátu MNR (měsíční školení novinek) představují pomocí online přenosu i offline setkání zajímavé formáty a novinky v oblasti digitálního marketingu.

6.3 Výzkumné otázky

VO1: Používají spotřebitelé hlasové vyhledávání?

VO2: Jaký typ obsahu se vyplatí optimalizovat pro hlasové vyhledávání?

VO3: Jaká je ideální struktura a zpracování obsahu pro hlasové vyhledávání?

6.4 Metody výzkumu

V praktické části diplomové práce budou realizovány celkem dva typy výzkumů kvalitativního i kvantitativního charakteru. V první části realizace bude proveden kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů se specialisty z oboru digitální

komunikace. V návaznosti na zjištěná data bude realizována druhá část výzkumu pomocí dotazníkového šetření, které bude koncipováno na základě interpretovaných dat z kvalitativních individuálních rozhovorů.

V poslední části bude provedena analýza sekundárních dat zaměřená na realizované case studies, výzkumy a odborné články o využitelnosti a realizaci hlasového vyhledávání.

V závěru budou všechna data z realizovaných výzkumu interpretována a na základě stanovených kritérií konfrontována s daty z realizovaných šetření.

6.4.1 Kvalitativní šetření

Individuální rozhovory se specialisty z oboru digitálního marketingu – primárně se SEO specialisty a PPC specialisty budou realizovány za účelem zjištění jejich názorů a očekávání na tento typ vyhledávání. V plánu je realizovat rozhovory s 4-5 participanty.

Před samotnou realizací rozhovorů bude realizován pretest s 1 participantem, se kterým bude prodiskutováno znění jednotlivých otázek, jejich pochopitelnost a možné vícevýznamové chápání. Poté budou jednotlivá zjištění zapracována a budou realizovány jednotlivé polostrukturované rozhovory.

Individuální rozhovory budou vedeny polostrukturovanou metodou – předem budou stanoveny otázky a témata, která budou s participanty probírána a na která bude diskuse směřována.

6.4.2 Kvantitativní šetření

Kvantitativní šetření bude realizováno za pomoci dotazníkového šetření primárně metodou CAWI, případně doplněné o metodu CAPI. Otázky budou navazovat na zjištění z kvalitativních rozhovorů a budou konstruovány tak, aby se výsledky daly konfrontovat se zjištěními z kvalitativního šetření.

Před zahájením dotazníkového šetření bude realizován pretest, který bude proveden na vzorku pěti respondentů, se kterými bude vzhledem k tématu práce konzultována především srozumitelnost položených otázek, návrhy možností u výčtových otázek a celkové zpracování a pochopitelnost struktury dotazníku, aby se předešlo případným zkreslenostem a chybám při ostrém sběru samotných odpovědí.

Zároveň se získávání odpovědí bude realizována analýza sekundárních dat. Zjištění budou využita na konfrontaci s daty získanými v dotazníkovém šetření a následně i s daty získanými za pomoci individuálních rozhovorů.

6.5 Výběr účastníků šetření

Jak již bylo uvedeno, pro kvalitativní metodu výzkumu bude vybráno 4-5 specialistů aktivně pracujících v oboru digitálního marketingu. Budou osloveni muži i ženy ve věku 25–45 let, vykonávající práci pro digitální agenturu nebo pro interní marketingové oddělení ve firmě, případně pracující v oboru jako OSVČ. Podmínkou bude alespoň částečná znalost a povědomí o hlasovém vyhledávání.

Zbývají dva participanti z řad laické veřejnosti budou vybráni na základě stanovených kritérií – věk 25-45 let, technologicky způsobilí – nutná znalost práce s počítačem a vyhledáváním na internetu, případně chytrým mobilním telefonem.

Dotazníkové šetření bude zaměřeno zejména na spotřebitele a uživatele internetového vyhledávání. Podmínkou vyplnění dotazníku bude základní digitální gramotnost a nutná znalost práce s počítačem nebo chytrým mobilním telefonem i s vyhledáváním na internetu – vzhledem k distribuci dotazníku metodou CAWI se nepředpokládá omezení na základě zvolených kritérií ze strany respondentů.

6.6 Technologie

Pro realizaci kvalitativního šetření bude využito zařízení pro nahrávání zvuku – mobilní telefon s aplikací diktafon. V případě, že by se hovor konal online metodou pomocí videohovoru, bude využit notebook s programem, který bude nahrávat zvuk.

Dotazníkové šetření bude realizováno za pomoci bezplatného software s názvem Google Forms od společnosti Google. K jeho realizaci a následnému vyhodnocení bude zapotřebí notebook s připojením k internetu.

6.7 Timing

Realizace kvalitativního výzkumu je naplánována na únor roku 2023. Ihned po realizaci budou data interpretována a na konci února roku 2023 bude realizován pretest dotazníkového šetření a následné zahájení sběru dat. Soustavně se sběrem dat bude realizována analýza sekundárních dat. Konec dotazníkového šetření je naplánován na druhou polovinu měsíce

března roku 2023, během kterého proběhne závěrečná fáze výzkumu – interpretace dat, porovnání a vyvození závěrů.

6.8 Rozpočet

Na realizaci výzkumů nebude potřeba žádných finančních prostředků vzhledem k faktu, že sběr dat, vedení individuálních rozhovorů i následná interpretace a porovnání výsledků bude realizováno autorem práce.

Jediný plánovaný výdaj ve spojení s realizací výzkumu je předpokládán pro občerstvení u individuálních rozhovorů. Tato částka by ovšem neměla dohromady překročit hodnotu 1 000 Kč. Pokud bude rozhovor realizován online, výdaje budou nulové.

6.9 Rizika zvolených metod výzkumu vzhledem k tématu práce

Zvolené metody výzkumů mají určitá rizika, se kterými je potřeba při sběru dat počítat a snažit se je v co největší míře eliminovat. Největší riziko tohoto výzkumu, které může výrazně ovlivnit sběr dat, je částečná neznalost zkoumaného tématu v České republice.

6.9.1 Kvalitativní výzkum formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů

Mezi výhody kvalitativního polostrukturovaného rozhovoru patří:

- Možnost okamžité reakce na participantovu odpověď, rozvedení diskuse i samotné odpovědi, doptání se na případné drobnosti
- Nízká finanční náročnost

Mezi rizika naopak patří:

- Participant nebude znát odpověď na položenou otázku nebo vzhledem k novosti zkoumaného tématu bude stručný a nebude si odpověďmi jistý, čímž může dojít ke zkreslení dat
- Časová náročnost – vzhledem k vytíženosti specialistů je třeba rozhovory dostatečně dopředu plánovat
- Nervozita – participant může být nervózní, aby splnil požadavky rozhovoru a jeho odpovědi měly smysl

6.9.2 Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření

Výhody dotazníkového šetření metodou CAWI jsou:

- Časová a finanční nenáročnost – zvolená metoda sběru dat probíhá formou bezplatného online softwaru Google Forms, po vytvoření dotazníku je sběr takřka časově nenáročný
- Snadná distribuce dotazníků a následný sběr dat – dotazník lze jednoduše sdílet zkoumané cílové skupině pomocí několika online komunikačních kanálů, sběr dat po odeslání odpovědí probíhá automaticky

Rizika zvoleného šetření metodou CAWI:

- Nízká návratnost dotazníků – toto riziko může nastat ze dvou důvodů:
 - Délka dotazníku – dlouhý dotazník působí pro respondenty demotivačně
 - Nesrozumitelnost dotazníku – otázky mohou být vzhledem k tématu výzkumu náročné
- Anonymita respondentů – dotazník lze vyplňovat anonymně a nelze proto dokazovat 100% pravost jednotlivých odpovědí

6.9.3 Kvantitativní výzkum formou analýzy sekundárních dat

Mezi výhody analýzy sekundárních dat patří:

- Finanční nenáročnost – analýza výsledků již realizovaných výzkumů, lze získat mnoho informačních zdrojů za minimální náklady na realizaci
- Možnost porovnání dat – srovnáním primárních i sekundárních dat se stejnými parametry může potvrdit nebo naopak vyvrátit tvrzení

Mezi nevýhody lze zařadit:

- Nastavená kritéria výzkumů – výzkumy a case studies jsou zpracovány a interpretovány podle rozdílných kritérií, což může být problém při konfrontaci primárních a sekundárních dat
- Nepřesné vyhodnocení – nelze se spoléhat na relevantnost a korektnost výsledků – špatným vyhodnocením mohlo dojít ke zkreslení publikovaných dat

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SOUČASNÁ SITUACE HLASOVÉHO VYHLEDÁVÁNÍ

Hlasové vyhledávání nemá a ani nemělo explicitní vzestup v užívání, ale během let lze pozorovat pozvolný vzestup této formy vyhledávání. Google spustilo první formu vyhledávání pomocí hlasu již v roce 2011. Postupným zlepšováním algoritmů, strojového učení a nástrojů, ale i digitalizací, vylepšováním digitálních a elektronických zařízení a přidruženými funkcemi význam a užívání hlasového vyhledávání dává uživatelům stále větší smysl.

7.1 Rozšíření hlasového vyhledávání ve světě

Dle Google užívá celosvětově hlasové vyhledávání pomocí mobilních telefonů více než 25 % internetové populace a měsíčně se uskuteční více než bilion dotazů zadaných pomocí hlasu (Todorov, 2022).

Majorita hlasového vyhledávání je uskutečňována pomocí chytrého telefonu a to celkem 57 % uživatelů hlasového vyhledávání. Pomocí tabletu a Laptopu vyhledává 29 % Uživatelů a zmínku stojí také chytré hodinky, které k hlasovému vyhledávání užívá téměř 14 % uživatelů. Největší skupina uživatelů hlasového vyhledávání ve věku 25-49 let, následována skupinou ve věku 18-24 let (Bleu, 2023).

Celosvětově roste užívání hlasových asistentů a je očekáváno, že hodnota transakcí, které vzejdou z hlasového vyhledávání vzroste z 22 biliónů amerických dolarů v roce 2020 na 164 biliónů amerických dolarů v roce 2025 (Rechberg, 2023).

Bleu také shrnuje, že 70 % uživatelů hlasového vyhledávání užívá především kvůli rychlosti, zmiňována byla také přesnost a absence nutnosti psaní na klávesnici. 90 % uživatelů dodává, že je to nejjednodušší forma vyhledávání (2023).

7.2 Využití hlasového vyhledávání

Vzhledem k faktu, že je zadávání vyhledávacího dotazu hlasem 3,7 x rychlejší než při psaní a je realizováno primárně se záměrem získat rychlou odpověď na určité téma, je vyhledávání vhodné především ve chvílích, kdy je uživatelským intentem získání základní informace ke hledanému tématu. S tímto tvrzením koreluje studie z roku 2018, která byla zaměřena na faktory, kterým Google při hlasovém vyhledávání přisuzuje největší důležitost – mezi nejrelevantnější patří rychlost načítání stránky, jednoduchost porozumění obsahu a délka

odpovědi na vyhledávací dotaz – preferované odpovědi měly průměrnou délku pouze 29 slov (Dean, 2018).

Rychlost stránky je i v dnešní době stále jedním z hlavních faktorů hodnocení Google. Se zvyšujícími se nároky na rychlost je tak patrné, že důležitost tohoto faktoru se nezmění ani nadále. V současnosti mimo jiné vstupují do vyhledávání různé funkce a trendy, které napomáhají rozšiřování formy hlasového vyhledávání.

7.3 Trend specifičnosti ve vyhledávání

Sinclair a Bandyopadhyay ve webovém nástroji Think with Google reportují zvedající se trend zadávání delších a více specifických dotazů s long-tailovými klíčovými slovy do vyhledávače Google (2022).

Dotazy, které jsou zadávané do vyhledávače hlasem, bývají většinou velmi specifické a obsahující long-tailové výrazy, ale jsou také mnohem více konverzní.

7.4 Využití AI ve vyhledávání

Google v únoru 2023 ve své zprávě oznámil spuštění a rozvoj nástroje Bard a jeho brzké zapojení do podoby strany s výsledky vyhledávání. Jeho funkce bude řešením pro velmi specifické dotazy zadané do vyhledávače. Pokud uživatel zadá dotaz s určitým intentem a Google na něj nenalezne vhodný digitální obsah, sloučí odpovědi z více zdrojů a nabídne uživateli komplexní relevantní odpověď (Pichai, 2023).

7.5 Budoucnost hlasového vyhledávání

Jak bylo uvedeno v kapitole 5.5., featured snippets ve výsledcích vyhledávání slouží k jednoduchému zodpovězení zadané otázky a pokrytí vyhledávacího dotazu. Google momentálně využívá vybraných úryvků také ke zodpovězení dotazů zadaných pomocí hlasového vyhledávání tím, že je zpětně uživateli zobrazí nebo přečte (Long, 2022).

Toto tvrzení dokládá i studie od společnosti Semrush, kde bylo zjištěno, že 70 % všech odpovědí, které byly uživateli Googlem prezentovány, pocházely z rozšířených výsledků vyhledávání, a tedy i z featured snippetu (Andrienko, 2019).

Otázkou momentálně zůstává, jakým způsobem bude Google pracovat s featured snippets a hlasovým vyhledáváním dále. S příchodem a rozvíjením AI nástrojů a jejich zakomponováním do výsledků vyhledávání se změní i přístup k vybraným úryvkům.

Zapojení AI do výsledků vyhledávání i do tvorby snippetů s nástrojem BARD potvrdil Google na začátku února roku 2023.

V budoucnu se tak může stát, že AI úplně nahradí featured snippets (které jsou momentálně tvořeny vyjmutým obsahem ze stránky, který Google vyhodnotí jako nejužitečnější) a Google bude čerpat z několika webů najednou k vygenerování co nejužitečnější odpovědi na uživatelův dotaz. Tímto by však zanikla snaha o současnou optimalizaci digitálního obsahu a webů obecně pro zobrazování obsahu ve featured snippets, která je jednou ze současných hlavních taktik optimalizace pro vyhledávače.

Oba zmíněné případy však mohou mít pozitivní vliv na hlasové vyhledávání – využití AI s featured snippets pro zodpovězení složitějších a specifitějších dotazů zadaných hlasem může výrazně pomoci k většímu užívání hlasového vyhledávání.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci kvalitativního šetření byly realizovány individuální polostrukturované rozhovory. Scénář a přibližné tematické okruhy kvalitativního výzkumu navržené formou otázek jsou přiloženy v Příloze P I.

8.1 Polostrukturované rozhovory

Polostrukturované rozhovory byly realizovány offline i online metodou, kdy místo uskutečnění rozhovorů záleželo především na časových možnostech oslovených participantů. V případě osobního setkání se rozhovory realizovaly v zasedací místnosti.

Před realizací jednotlivých rozhovorů proběhl pretest s cílem eliminovat zmatečné a nejasné otázky tak, aby nedocházelo ke špatnému pochopení otázky participantem a tím pádem i zkreslené nebo nesprávné odpovědi. Z pretestu vyplynulo, že jsou základní nastavené otázky i diskutovaná témata pochopitelná a je jasné, jaký typ odpovědi se následně od participanta očekává. Jednotlivé nedostatky byly opraveny a sporné otázky přezkoumány či pozměněny.

8.2 Participantů

Polostrukturované rozhovory byly realizovány dle plánu. Bylo vybráno a osloveno několik SEO specialistů z firemního prostředí a agenturního prostředí, zastoupen byl také participant pracující jako OSVČ. U jednotlivých participantů byla relevance určena na základě předchozích zkušeností – hlavní podmínkou pro účast v rozhovoru byla minimálně 4letá zkušenost s prací v oboru optimalizace pro vyhledávače, participant musel s výzkumem souhlasit a mít alespoň základní povědomí o existenci hlasového vyhledávání.

Finální výběr participantů byl následující:

Participantka č.1 - SEO manažerka, firemní prostředí, zaměření na SEO a linkbuilding;

Participant č.2 – SEO specialista, agenturní prostředí, zaměření na technické SEO;

Participant č.3 – SEO director, agenturní prostředí, zaměření na kompletní SEO služby;

Participantka č.4 - SEO specialistka, agenturní prostředí, zaměření na obsahové SEO;

Participantka č.5 – SEO specialistka, freelancer, zaměření na obecné a obsahové SEO;

Participantů č. 1, 2 a 3 byli přítomni na rozhovory osobně, zbylí dva byli dotazováni přes video meeting, uskutečněný pomocí aplikace Google meet.

8.3 Scénář

Participantů nebyli dopředu seznámeni s obsahem rozhovoru nebo s jednotlivými tématy a otázkami. Věděli pouze o tématu výzkumu a diplomové práce. Cílem tohoto nastavení bylo, aby nebyli participantů ovlivněni články nebo názory, které by si za účelem přípravy mohli před konání rozhovoru nastudovat.

Až před začátkem polostrukturovaného rozhovoru byla participantovi představena struktura rozhovoru – zejména 3 hlavní tematické části, na které se rozhovor dělil.

1. otázka, která následovala po představení struktury a průběhu rozhovoru, byla zaměřena na tzv. „ice breaking“ a pro cíl výzkumu neměla většího významu, jelikož byla velmi obecného charakteru – v interpretaci dat se s ní pracuje, protože dodává případný kontext odpovědím jednotlivých specialistů.

8.4 Interpretace dat z polostrukturovaných rozhovorů se SEO specialisty

Pro přehlednější vyhodnocování a interpretaci zjištěných dat jsou jednotlivé otázky a odpovědi rozděleny do specifických bloků podle řešených témat. Struktura tohoto vyhodnocení posloužila také jako základ pro tvorbu a získávání dat pomocí kvantitativního výzkumu – zejména formou analýzy sekundárních dat, omezeně bylo použito i pro tvorbu dotazníkového šetření.

V rámci každého specifického bloku jsou také sepsány dílčí závěry, které krátce shrnují zjištění a upozorňují na nejpodstatnější body, které vzešly z rozhovorů.

8.4.1 Momentální situace hlasového vyhledávání

Současnou situací hlasového vyhledávání a užíváním hlasového vyhledávání se zabývala především 2. a 5. otázka, které však byly v rámci individuálních rozhovorů doplněny o doplňkové otázky.

Všichni zúčastnění se ve svých odpovědích shodli, že **určitým problémem ve hlasovém vyhledávání a jeho užíváním je jazyková bariéra** – a to vzhledem k tomu, že hlasové vyhledávání Google i většina hlasových asistentů částečně nepodporuje nebo vůbec nepodporuje český jazyk: „jak víme, tak to hlasové vyhledávání, co se týče českého jazyka moc nefunguje, vidím tam tu velkou mezeru mezi českým a anglickým jazykem“, zastřešuje pohled ostatních zúčastněných participant č.1.

Souznění lze také hledat v tvrzení, že v **USA nebo v anglicky mluvících zemích je užívání hlasového vyhledávání na značně vyšší úrovni** a užívání je častější než u nás. Participantka č.1 opět shrnuje: „Věřím tomu, že v anglicky mluvících zemích je to na denní bázi. Co tak vím, tak skoro polovina Američanů je zvyklá používat voice search na denní bázi.“

Participant č. 3 dále rozvádí svoji odpověď a popisuje současnou situaci také na českém trhu: „Je to technologie, o které se hodně let mluví a x let se očekává, kdy a jakou formou se rozšíří u nás – vnímám, že určitě část uživatelů tuhle technologii využívá ve specifických situacích“ a dále rozvádí myšlenku užívání do budoucna, kdy vidí **možný problém ve zvyklostech a povaze českých spotřebitelů**: „za mě je otázka, kam se to podaří posunout, přece jen český trh je možná konzervativní na nové technologie. Uvidíme, jestli se podaří, aby se tahle technologie rozběhla dál.“

S tímto tvrzení souhlasí participant č. 2, 4 kteří uvádějí, že jiné národy, které používají hlasové vyhledávání, jsou obecně extrovertnější a otevřenější. Se souhlasem přichází i participant č.5, který shrnuje tento názor a dodává: „nejvíc bych viděla problém v tom, že lidi v Česku hlavně nejsou zvyklí využívat hlasové vyhledávání oproti třeba Americe.“

Dílčí závěr: Zúčastnění se shodují, že užívání hlasového vyhledávání je celosvětově a především v anglicky mluvících zemích daleko častější než v České republice. Mezi hlavní bariéry, které podle participantů brání rozšiřování hlasového vyhledávání na českém trhu, patří omezená podpora českého jazyka, konzervativnost českého trhu i povaha spotřebitelů, která omezuje užívání na veřejnosti.

8.4.2 Budoucnost a odhad rozvoje hlasového vyhledávání

Otázky č. 3 a 4 se zaměřovaly na budoucnost, vývoj a směřování hlasového vyhledávání. Část odpovědí bylo také převzato ze souvisejících otázek zabývajících se současnou situací v kapitole 8.4.1, protože byla tato témata kontextově výrazněji propojena.

Celkem **4 participantů si myslí, že užívání hlasového vyhledávání v Česku poroste**, ale za určitých a specifických podmínek. Zúčastněná č.1 popisuje v návaznosti na momentální situaci problém s českým jazykem: „V Česku si myslím, že je obrovský prostor na to, aby se to vylepšilo. Takže si myslím, že v Česku to poroste, jakmile to switchne na češtinu, protože by to mohlo získat mnohem více uživatelů.“

Skepticky se k rozvoji hlasového vyhledávání v České republice stavěl participant č. 3, který vysvětluje: „O té službě už se mluví fakt dlouho, ale nevnímám nějaký dynamický růst

v tom, že bychom viděli, že pokrytí na českém trhu nebo potažmo využití roste nějak dramaticky. Je tady limitem, že dohledat nějaké zdroje a statistiky z českého trhu je takřka nereálné. My tedy ani nevíme s jistotou, jak moc je služba využívána, přece jen zdroje o využívání jsou primárně z amerického trhu a nejsou úplně aktuální.“ Dále dodává, že **jako východisko z tohoto problému může být transformace a vylepšení hlasového vyhledávání**: „Osobně si myslím, že se tahle služba musí změnit a pokud má přežít, tak je tam potřebná alespoň částečná transformace, protože pokud to beru tak, že mi to na odpověď přečte featured snippet, tak si myslím, že je to na mrtvém bodě.“ V návaznosti na tuto úvahu popisuje i možnost, která může naopak hlasovému vyhledávání v rozvoji pomoci: „Na druhou stranu, máme tu rozvoj umělé inteligence a dokážu si představit, že tohle může paradoxně hlasové vyhledávání hodně oživit.“

Ohledně rozvoje hlasového vyhledávání v kombinaci s umělou inteligencí se **kromě participanta č.2 všichni zúčastnění shodli na tvrzení, že by AI mohla pomoci k rozšíření této formy vyhledávání**. Názor skvěle shrnuje participantka č.4: „I přes to, že je u nás hlasové vyhledávání rozšířené málo, tak bych ho neztracovala i s tím, jak se vyvíjí umělá inteligence. Myslím si, že potom to hlasové vyhledávání bude na úplně jiném levelu a dost pravděpodobně se to propojí.“ **Participant č.3 kombinaci s AI shrnuje a přidává do něj možný pohled ze strany vyhledávače Google**: „Jakmile bude umělá inteligence schopná s přiměřenými náklady reagovat v reálném čase, tak si myslím, že to může znamenat docela veliký comeback pro službu hlasového vyhledávání. Kdybych to měl zhodnotit, tak v aktuálním provedení se to nikam neposune, ale pokud Google bude chtít, tak má možnost, jak to posunout s touto změnou kupředu.“

Participantka č.5 rozšiřuje odpověď o **propojení hlasového vyhledávání s BARD modelem**, který Google představilo: „Například Google, který plánuje BARDa, mají v plánu, že by člověk zadal dotaz a umělá inteligence vygeneruje rovnou odpověď, což jde pomocí hlasového vyhledávání úplně jednoduše.“

Na otázku, zdali by mohlo hlasové vyhledávání nahradit klasické vyhledávání, reagovala majorita zúčastněných s tím, že **hlasové vyhledávání textové vyhledávání nenahradí, ale bude rozšířenější**, než je tomu doteď. Participant č.2. uvádí názor a **odhaduje i míru užívání do budoucna**: „Nemyslím si, že by to nahradilo textové vyhledávání. Hlasové vyhledávání bude takový dílčí pomocník, za mě bych tipnul, že hlasové vyhledávání bude mít zhruba 30 % u nás.“

Zúčastněný č. 3 popisuje, že by **hlasové vyhledávací mohlo plnohodnotně nahradit pouze v určitých typových dotazech**: „Jedu v autě a zajímá mě, jaké podniky jsou v okolí, zajímá mě, kam můžu jet, aniž bych musel zastavovat. Nedokážu si představit masivní rozvoj a nahrazení klasického vyhledávání v produktových dotazech.“ Toto tvrzení zastává ve své odpovědi i zúčastněná č.4, která popisuje, že **hlasové vyhledávání bude vhodné na jednodušší dotazy**: „Myslím si, že vždycky budeme v určitých situacích raději psát, ale myslím si, že u hlasového vyhledávání bude dobré, když něco děláš a potřebuješ prostě rychle vyhledat, takže je to jednodušší.“ Stejný názor zastává i participant č. 2 a 5, kteří se shodli na tom, že pro obecné dotazy nebo dotazy spojené s lokalitou je hlasové vyhledávání ideálním použitím.

Participant č.1 zastává opačný názor a myslí si, že **je možné, že hlasové vyhledávání nahradí textové, ale stane se tak až po nutném vylepšení nedostatků**: „Myslím si, že to není nereálné. Myslím si, že je nahradí ve chvíli, kdy bude algoritmus perfektně dokonalý a dokáže longtailové i mid-tailové konverzativní fráze převést a spojit s tím obsahem, co je na té stránce. Ve chvíli, kdy to Google dokáže, tak to může nahradit. Mluvit do něčeho nám zabere desetinu času než něco někde sepsat, takže si myslím, že ta budoucnost tady je“.

Tomuto tvrzení však nejvíce **oponuje fakt, že lidé potřebují mít možnost výběru na složitější témata** a přečíst si více zdrojů, pokud se nespokojí pouze s jednou odpovědí. „Pokud neexistuje jednoznačná odpověď, tak lidi potřebují vidět ty varianty a nemyslím si, že by to bylo pohodlné, kdyby to robot odvykládal.“ popisuje participant č.2.

Dílčí závěr: Mezi specialisty převládá názor, že pro rozvoj hlasového vyhledávání potenciál je, otázkou ale zůstává, jak velký či v jakém časovém horizontu. Obecná shoda také panuje na nutnosti vylepšení algoritmů nebo případné zapojení AI do hlasového vyhledávání, které může výrazně v rozvoji a užívání pomoci. V případě, že by k optimalizaci tohoto nástroje nedošlo, vyhledávání pomocí hlasu zůstane stále nízké a nebude se vyvíjet.

Majorita participantů si také myslí, že textové vyhledávání nikdy nebude zcela nahrazeno – vždy budou existovat situace, při kterých budou uživatelé raději vyhledávat v textovém formátu vyhledávače. Hlasové vyhledávání ale může dominovat na určité typové dotazy spojené s jednoduchými odpověďmi s lokalitou nebo očekávanou obecnou povahou.

8.4.3 Užívání hlasového vyhledávání a výhody pro uživatele

Užíváním hlasového vyhledávání, typem pokládaných dotazů a search intentem se zabývaly otázky č. 6, 7, 8, 9, 10 a 11. Otázky byly kombinovány s doplňkovými otázkami a vzhledem

k prolnutí témat nebyly ve všech rozhovorech položeny postupně, protože již bylo téma otázkou zodpovězeno v otázce předchozí.

Všichni zúčastnění se shodli na stanovisku, že **dotazy zadávané uživateli pomocí hlasového vyhledávání jsou delší a mnohdy i specifitější**. Nejlépe tento stav vysvětlila participantka č.1, která popsala způsob zadávání: „Do vyhledávače zadáš co nejkratší formu toho, co hledáš, takže typicky strojové výrazy. Do toho hlasového vyhledávání je ta konverzatívni fráze, kdy se nebojíš použít celou tu větu – hej *nevíš, kde je tady nejlepší bistro, kde je nejbližší obchod s botami* – je to podle mě tak 3x 4x delší fráze než ta, kterou zadáš do vyhledávače.“ Zúčastněný č.3 dodává a **shrnuje názor ostatních**: „U klasického vyhledávání jsou lidi naučení v tom, že se mají vyjadřovat stručně. Oproti tomu hlasové pro vyhledávání bude typická fráze, kterou uživatel zadá, bude specifitější a budou to spíše longtailové výrazy.“ Všichni participanti se také shodli v tom, že u hlasového vyhledávání budou velmi důležité long-tailové dotazy, které jsou uživateli primárně zadávány. Tato informace je pak důležitá pro optimalizaci obsahu, která je řešena v kapitole 8.4.5.

Z rozhovorů se specialisty také plyne, že mezi největší **výhody, které plynou z užívání hlasového vyhledávání je jednoduchost zadávání dotazu a vyhledávání, ale také rychlost a pohodlnost**. „Za mě je tam jedna největší výhoda, a to je pohodlnost pro uživatele.“ zmiňuje participant č. 3 a dodává motivaci uživatelů k užívání hlasového vyhledávání: „Z role uživatele chci odpovědět na nějakou otázku a nezajímá mě, odkud ta odpověď pochází – je to zjednodušení, dám jasný dotaz a chci za to jasnou odpověď. Dá se říct, že je to nějaká alternativa.“ Participant č.1 vynímá jako největší výhodu hlasového vyhledávání to, že je voice search navázaný na polohu: „Co tak vím, tak se nejčastěji hledá cesta, nějaké obchody, takeaway a obchody s různými věcmi, ale pořád se to vztahuje k nějaké poloze.“ Tuto **výhodu pro uživatele a lokální vyhledávání zmiňovali všichni zúčastnění během celého rozhovoru**, někteří dokonce několikrát – využití tohoto prvku v lokálním SEO je podrobněji rozebráno v kapitole 8.4.4 a 8.4.5.

Participantka č.1 také vysvětluje role search intentu v hlasovém vyhledávání a říká, že **v hlasovém vyhledávání se užívá primárně navigační a informační intent**, protože komerční a transakční se momentálně v hlasovém vyhledávání téměř nepoužívá: „Momentálně používají voice search lidi, kteří používají navigační intent, kteří vyloženě hledají cestu někam, k něčemu nejbližšímu. A možná ještě informativní – když potřebuješ nějakou rychlou odpověď. To je možná to největší omezení. Nedokážu si představit, že bych

do voice searche hledala něco s komerčním a transakčním intentem – najdi mi nejlepší nástroj na heat mapy.“

S tímto tvrzením částečně souhlasí i participant č. 3, který uvádí, že search intent hlasové vyhledávání ovlivňuje, ale v tom, že omezuje skupinu dotazů, na které je vyhledávání vhodné: „Primárně se tam uživatel bude věnovat obsahovým dotazům, chce odpověď na nějakou konkrétní otázku.“

Dílčí závěr: Největším rozdílem mezi hlasovým a textovým vyhledáváním, jak se liší dotazy zadávané uživateli, je podle participantů větší specifičnost a konkrétnost a délka dotazu včetně užívání long-tailových klíčových slov, což je způsobeno právě hlasovým zadáváním – uživatel nemluví strojovými výrazy, ale ve větách.

Mezi největší výhody, které pro uživatele plynou z hlasového vyhledávání, je rychlost, jednoduchost a pohodlnost zadávání dotazu a získávání výsledku vyhledávání. Mezi nespornou výhodou, která byla nejčastěji zúčastněnými zmiňována, je vyhledávání vztažené k lokalitě uživatele a typovým výrazům spojených s lokalitou.

Search intent je stejně jako u textového vyhledávání značně důležitý, ale forma hlasového vyhledávání omezuje jeho užívání především na dva hlavní typy: navigační intent a informační intent. Komerční a transakční intent je formou výsledku vyhledávání upozaděn, protože neposkytuje možnost přehledného výběru.

8.4.4 Výhody a příležitosti hlasového vyhledávání pro majitele obsahových webů a i podniků

Otázky, které byly zaměřeny získání informací o příležitostech hlasového vyhledávání pro podniky, jsou označeny čísly 12, 13 a 14.

Využití hlasového vyhledávání pro webové stránky obchodů a podniků plnohodnotně vysvětlila participantka č.1, která zároveň uvádí, že **voice search není aplikovatelný na všechny typy webů**: „Voice search není pro každého a nebudeš moci optimalizovat stránku na voice search s jakýmkoliv webem – bojím se, že se to bude hodně týkat e-shopů, které nabízejí velké množství věcí – nedokážu si představit, že bys web optimalizoval pro ten určitý search intent. Ale pokud se to týká lokálních obchodů a lokálního SEO, tak máš tady hrozně velký potenciál na to proniknout, protože na lokální SEO je to navázané extrémně.“.

Jak již bylo uvedeno, všichni participanté silně vyzdvihovali používání dotazů propojených s lokálním vyhledáváním. Participantka č.5 tvrzení doplňuje a vysvětluje **jednoduchost**

využívání hlasového vyhledávání k zadávání lokálních dotazů: „Když hledám lokální informace, takže lokální obchod nebo lokální restauraci, tak je mnohdy nejjednodušší vzít telefon a zahlásit do něj co hledám, takže takové ty lokální dotazy, tam bych řekla, že jsou užívané a mají větší užití právě pro hlasové vyhledávání.“ A dále odpověď specifikuje a popisuje na příkladu: „Řekla bych, že největší využití v rámci byznysového hlediska je v rámci lokálního využití – to znamená restaurace, obchody. Všechno, co má fyzickou dostupnost. Když budu mít byznys zalistovaný na prvních pozicích v rámci lokálního vyhledávání a budu mít dobré recenze, tak je největší pravděpodobnost, že ten člověk už dál hledat nebude.“

Participantka č.4 ale zmiňuje, že **v hlasovém vyhledávání nevidí jen přínos, ale z hlediska podniků jde o další kanál, o který se musí aktivně starat:** „Podle mě je to další oblast, o kterou se ty e-shopy a weby budou muset přizpůsobit a začít dělat jinak a zaměřit se na jiný věci, aby se do toho hlasového vyhledávání dostali.“ Participant č. 3 ale tomuto názoru oponuje s tvrzením, že by měl majitel webu nebo podniku **pokrývat kompletní marketingový mix a všechny zdroje návštěvnosti a být připraven na potenciální změny:** „Snažit se mít ten mix návštěvnosti hodně různorodý a nespolehat se jen na jednu technologii. Přece jen se trh může změnit – Google za 5 let představí hlasové vyhledávání napojený na umělou inteligenci a budeme se všichni divit.“

Participantka č.1 **kromě využití pro weby podniků zmiňuje i využití hlasového vyhledávání pro obsahové weby:** „Dokážu si představit, třeba najdi recept na lasagne – tam nebudeš dělat research a co ti vyskočí, to ti vyskočí. A ty z toho můžeš profitovat. Myslím to tak, že budeš dělat stránky na recepty a budeš tam házet reklamy – a návštěvnost samozřejmě. Weby by tak mohly chytat traffic na informativní věci, ale je to takový hodně omezený.“

Díličí závěr: I přes to, že není hlasové vyhledávání aplikovatelné pro všechny druhy byznysů i webů, představuje pro určité odvětví v případě aktivního používání ze strany uživatelů silnou příležitost k získávání nových zákazníků i nové návštěvnosti. Největší příležitost pak díky rychlému a jednoduchému používání hlasového vyhledávání na jakémkoliv místě představuje lokální vyhledávání a ostatní dotazy spojené s lokalitou. Za zmínku také stojí využití pro obsahové weby, především v pokrývání jednoduchých informativních dotazů, na které mohou weby získávat dodatečnou návštěvnost.

I přes to, že jeden participant vnímal hlasové vyhledávání z pohledu majitelů webů a podniků spíše jako přítěž, většina k této formě vyhledávání přistupovala jako k nové příležitosti a jeden participant přímo zmiňuje, že je důležité pokrýt všechny kanály a zdroje návštěvnosti.

8.4.5 Možnosti optimalizace digitálního obsahu pro hlasové vyhledávání

Specialisté zmínili značné množství taktik, jak k optimalizaci hlasového vyhledávání přistupovat. Každý typ optimalizace, který zúčastnění zmínili, je postupně v této kapitole rozebrán a popsán pohledem participantů.

Participantka č.1 zastřešuje svou výpovědí názor všech 5 zúčastněných, kteří tvrdí, že při optimalizaci pro hlasové vyhledávání je důležité se zaměřit na long-tailové výrazy: „Co bych doporučila obsahovým webům, které se chtějí zaměřit na voice search zaměřit, tak pracovat s long-tailovými frázemi. Spousta specialistů je upnutá na to, že pokud to nemá návštěvnost... Takže zaměřit se na people also ask věci, longtailové fráze a answer the public kity.“

Dva participanti se shodli na tom, že by při optimalizaci začali analýzou klíčových slov. Participantka č.1 pak vyzdvihla **důležitost přípravy analýzy a její zaměření na jiný druh slov, než je u textového vyhledávání obvyklé**: „Pokud bych od klienta slyšela, že se chce zaměřit na optimalizaci pro voice search, tak bych si dala záležet na zero-volume keywords, na related terms, na otázky – všechno, co se týká těchto konverzativních dotazů a až poté to zapracovávat na web.“ Participant č.2 doplňuje **postup tvorby analýzy klíčových slov zaměřené na hlasové vyhledávání**: „Podívat se na našeptávač Google, do Ahrefsu, který nabízí hodně long-tailových frází, podívat se do Google Search Console a snažit se udělat analýzu v tom smyslu, že si budu snažit podchytit ty fráze, které se nabízí na featured snippet.“

V průběhu individuálních rozhovorů specialisté často zmiňovali, že je hlasové vyhledávání vhodné pro typ dotazů spojených s lokalitou a je tedy **potenciálně výhodné pro optimalizaci pro lokální vyhledávání** a zaměření se na lokální SEO jako na celek.

Participantka č.5 a č.4 se shodli na návrhu **nasadit na web podrobný popis, kde se podnik nachází, ze kterého by Google mohl čerpat při podrobnější navigaci**: „Mít na webu informaci, pěkně napsanou o tom, kde se nacházím, jak se ke mně člověk dostane, třeba kde zaparkuje, jak se ke mně dostane autem, aby to bylo přínosný pro toho uživatele.“ Obě se také shodli na **potřebě vyplnění a aktualizace profilu podniku v Google My Business a být v mapách**, aby mohl Google doporučit podnik i na základě blízké lokality.

S optimalizací profilu GMB souhlasí také participantka č.1, která dodává: „Dát tam všechny informace, všechno, co by ten uživatel mohl ve spojení s klíčovými frázemi chtít. A je to zadarmo“.

Celkem 4 participanti se shodli na tom, že i pro hlasové vyhledávání je vhodné mít dokonale optimalizovanou FAQ stránku na webu, tedy stránku s nejčastěji kladenými otázkami a odpověďmi. Participantka č.4 zdůvodňuje využití stránky FAQ i pro Google výsledky vyhledávání: „Dává smysl, aby byl obsah dobře strukturovaný, aby to dávalo smysl a nebyl to jednoduší text. Myslím si, že FAQ je úplně super, máme je na nějakých stránkách u bankovních klientů, a i tak už teď to Google propisuje vyloženě do vyhledávání.“

Participantka č. 1 popisuje **využití strukturovaných dat**: „Pokud máš na webu frequently asked questions a ještě na to nasadíš ty strukturovaná data, tak podle mě, to, že prorazíš na tu frázi je daleko vyšší.“ Dále pokračuje s vysvětlením, proč je dobré na FAQ i obsah nasazovat strukturovaná data a shrnuje tak názor většiny participantů: „Je to extrémně jednoduché na zapracování do kódu a hrozně rychle to zaujme pozornost nejen vyhledávačů, ale i uživatelů. Určitě se na to pojí obsah i blogové články, pokud to dává smysl, tak je určitě dobrý u těchto věcí nasadit schema.org nebo schema markup – to jsou strukturovaná data – protože je to nějaký rich result, který můžeš nabídnout.“

Důležitost **optimalizace webu pro zobrazování a obsazení featured snippetu zmínili v rozhovorech všichni zúčastnění**. Participant č.3 vysvětluje, proč je důležité se v rámci obsahu webu zaměřit na featured snippet: „Pokud budu řešit obsahové dotazy, tak hlasové vyhledávání mi často přečtou obsah featured snippetu, takže pro mě řešení optimalizace obsahu pro hlasové vyhledávání je obsadit pozici featured snippetu.“ Pokud se tedy web dostane do featured snippetu, uživatel dostane na vyhledávání předem připravenou odpověď. Participant dále popisuje, **jak při optimalizaci na featured snippety postupovat**: „Chcete optimalizovat pro hlasové vyhledávání, tak vlastně budu postupovat stejně, jako když optimalizuji web pro získání featured snippetu – musím nabízet odpovědi na dotazy. Musím přemýšlet, jaký dotaz ten uživatel zadá a já musím nabízet tu jasnou odpověď. A tohle je za mě to stěžejní, jak nad tím přemýšlet.“ K tomuto tvrzení dodává participant č.2 informaci, že **získání featured snippetu může znamenat velkou konkurenční výhodu** i u lokálních prodejců: „Pokud jsem lokální prodejce a soupeřím s ostatními a vyhraju ten featured snippet a budu v rámci odpovědi, tak to pro mě může znamenat konkurenční výhodu v rámci organiku. I když není hledanost veliká, jsou to konverzní dotazy a může to být pro mě zajímavý.“ Stejně jako participant č.3 také uvedl možný **postup optimalizace, kdy je**

vhodné se inspirovat konkurencí: „Zkusil bych využít ty stránky, co už mám a pokud stránka dává smysl, tak bych pokryl long-taily. Napřed bych se podíval na ostatní, jestli v tom featured snippetu někdo je, jak vypadá ta stránka a jestli dává smysl, abych jí vyšoupl tu svojí a dostal se tam.“

Mezi další ukazatele, které by měly být při optimalizaci pro hlasové vyhledávání brány v potaz, patří **rychlost webu i přizpůsobení pro mobilní telefony a celková responzivita webu**. Důležitost rychlosti webu zdůraznili 2 participanti a optimalizaci webu pro mobilní telefony celkem 3 participanti. Participantka č.1 shrnuje: „Ve finále je to optimalizace pro uživatele – určitě responzivita webu – ve chvíli, kdy budeš mít špatnou rychlost, špatný UX a UI, tak se to nebude líbit ani vyhledávačům, ani uživatelům. Optimalizace pro mobilní telefony je důležitá pro voice search, protože k tomu používáš především mobilní telefon. Ty použiješ ten voice search ve chvíli, kdy si chceš urychlit čas – a pak se dostaneš na web, který se načítá dlouho – podle mě ta rychlost webu je taky důležitá.“

Zajímavým řešením, které bylo zmíněno dvěma participanty, je **optimalizace různých událostí pro hlasové vyhledávání**: „Týká se to třeba i eventů. Zadala bych do vyhledávače pomocí voice search, kdy je nejbližší vinobraní na jižní Moravě – a když implementuješ do kódu schema.org event tak ti to hodí rich snippet, kde budeš mít napsanou akci, místo, čas konání, datum, podle mě je úplně skvělý, že si nemusíš prohlížet web a dívat se na harmonogram.“

Dílčí závěr: Mezi největší potenciál pro hlasové vyhledávání vidí participant optimalizaci webu na dotazy spojené s lokalitou a celkové zaměření na lokální SEO. Výhodou by mohlo být aplikaci podrobného textu – návodu – k navigaci do podniku, podle čehož by Google mohl navést uživatele, nutností by mělo naopak být aktualizace a optimalizace Google My Business profilu podniku či obchodu tak, aby se vyhledávač dostal k datům co nejsnadněji.

Základním prvek při optimalizaci by měla být analýza klíčových slov, která je zaměřena na longtailové výrazy, otázky a related terms. AKS by pak byla využita například k úpravě FAQ stránky, která je z pohledu specialistů jedním z hlavních prvků k optimalizaci pro hlasové vyhledávání.

Pro snadné porozumění obsahu vyhledávačem a následně i uživatelem je vhodné aplikovat strukturovaná data do zdrojového kódu stránky a nasadit je na jednotlivé druhy obsahu k vytvoření struktur, které budou komunikovat vybrané informace a poskytovat rich result ve výsledcích vyhledávání.

Mezi nejdůležitější taktiku optimalizace pro hlasové vyhledávání po lokálním SEO dle specialistů patří optimalizace webových stránek pro zobrazování a obsazení featured snippetu, které jsou s největší pravděpodobností využívány ve voice search ke zodpovídání dotazů na uživatelské otázky. Za důležité prvky, které spadají do klasické optimalizace pro vyhledávače patří také rychlost webu nebo responzivita webu a jeho optimalizace pro mobilní telefony.

8.5 Závěr kvalitativních rozhovorů

Participantů se shodli na obecném tvrzení, že je hlasové vyhledávání celosvětově a zejména **v anglicky mluvících zemích používanější než v České republice**. Důvodem tohoto jevu je dle zúčastněných povaha a **konzervativnost spotřebitelů, která omezuje užívání hlasového vyhledávání** na veřejnosti a především omezená podpora českého jazyka, která brání rozšíření hlasového vyhledávání na českém trhu. Shoda také panovala na potenciál pro rozvoj hlasového vyhledávání – ten podle majoritního názoru existuje, ale především jeho velikost a časový horizont jsou nejistotou. V této souvislosti je nutné zdůraznit tvrzení, že **rozvoj a používání hlasového vyhledávání může výrazně urychlit zapojením AI do hlasového vyhledávání a výsledků vyhledávání**. Nutná je podle specialistů také optimalizace a vylepšení algoritmů.

Textové vyhledávání pravděpodobně nikdy nebude zcela nahrazeno hlasovým vyhledáváním, protože budou existovat situace, kdy uživatelé budou preferovat textový formát vyhledávání – hlasové vyhledávání může **dominovat např. u určitých typů dotazů** s jednoduchými odpověďmi, lokalitou nebo očekávanou obecnou povahou odpovědi. Vyhledávání hlasem přináší uživatelům výhody jako rychlost, jednoduchost a pohodlnost zadávání dotazů a získávání výsledků, zejména ve vztahu k lokalitě uživatele. **Search intent je důležitý** stejně jako u textového vyhledávání – je ale využíván omezeně – nejpodstatnější je navigační a informační intent, naopak komerční a transakční intent je upozaděn.

Z hlediska aplikovatelnosti nemusí být hlasové vyhledávání vhodné pro všechny druhy byznysů a webů, ale v případě aktivního používání pro některá odvětví **představuje silnou příležitost k získání nových zákazníků a návštěvnosti**. Největší potenciál pak dle participantů spočívá v lokálním vyhledávání a dotazech souvisejících s lokalitou, zvláště díky rychlému a jednoduchému použití hlasového vyhledávání. Většina hlasové vyhledávání vnímala jako novou příležitost pro akvizici nových zákazníků a návštěvnosti.

Největší rozdíl mezi hlasovým a textovým vyhledáváním dle zúčastněných spočívá v tom, že **hlasové dotazy jsou specifitější, konkrétnější a delší**, často obsahují long-tailová klíčová slova, protože uživatelé mluví ve větách nikoli strojovými výrazy.

Největší potenciál pro hlasové vyhledávání spatřují účastníci v **optimalizaci webu pro dotazy související s lokalitou**. Důležité je aplikovat podrobný text k navigaci, aktualizovat a optimalizovat Google My Business profil a provést **analýzu klíčových slov zaměřenou na longtailové výrazy, otázky a související termíny**.

Optimalizace webu by měla dále zahrnovat **úpravy FAQ stránek a aplikování strukturovaných dat** pro snadnější porozumění obsahu vyhledávačem a uživateli. Důležitou taktikou optimalizace pro hlasové vyhledávání je optimalizace webových stránek pro zobrazení a obsazení featured snippetů, které jsou využívány ve voice search pro zodpovídání dotazů. Klasické prvky optimalizace pro vyhledávače, jako je rychlost webu, responzivita a optimalizace pro mobilní telefony, jsou rovněž důležité.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum byl realizován pomocí dvou šetření a bylo rozděleno do dvou fází. V první fázi proběhlo dotazníkové šetření a po jeho ukončení proběhla analýza dostupných sekundárních dat, zejména realizovaných studií na téma optimalizace obsahu pro hlasové vyhledávání.

9.1 Dotazníkové šetření

Při tvorbě otázek dotazníkového šetření bylo navazováno na zjištění z polostrukturovaných rozhovorů tak, aby se mohla jednotlivá data mezi sebou po interpretaci porovnat a vyhodnotit. U dotazníkového šetření byla zvolena strategie s nízkým počtem otázek, aby nebyli respondenti při vyplňování demotivováni jeho délkou, neodešli v jeho průběhu a odpověď odeslali. Otázky v dotazníku se respondentům zobrazovaly podle volby jejich odpovědi, kdy největší možný počet otázek v dotazníku, na který mohli respondenti odpovídat, byl 17. Největší odlišení dotazníků představovala filtrační otázka č.1, která rozdělovala respondenty na dvě skupiny – skupinu, která již hlasové vyhledávání použila a skupinu, která s hlasovým vyhledáváním nemá žádnou zkušenost.

Jednotlivé otázky byly koncipovány následovně:

Dichotomické – otázky č. 1, 7

Výběrové – otázky č. 2, 3, 5, 9, 15 a 16

Výčtové – otázky č. 4, 6, 8, 11, 12

Otázky využívající likertovu škálu – č. 10, 13, 14

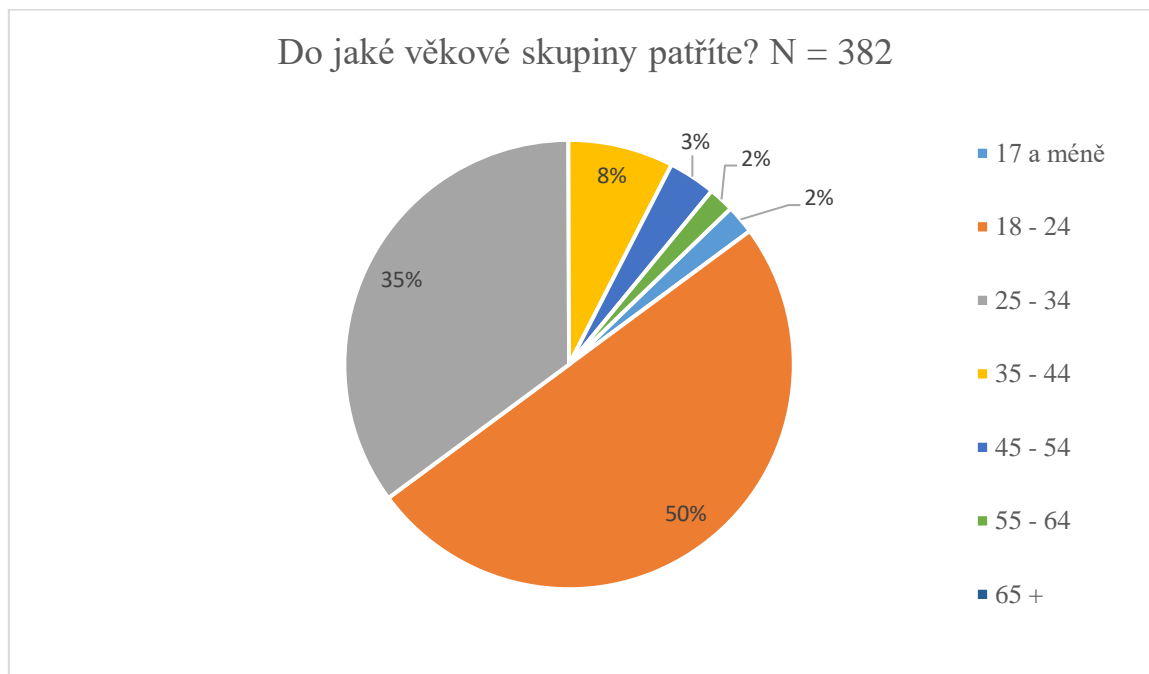
Otevřené – otázka č. 17

Dotazník byl distribuován k respondentům za pomoci sociálních sítí Facebook, kde byl sdílen také do tematických skupin, Twitter, Instagram a LinkedIn. Scénář dotazníku je přiložen v příloze P II.

9.2 Struktura respondentů

Dotazník zodpovědělo celkem 382 respondentů. Po základní kontrole odpovědí byly všechny vyplněny řádně a relevantně, proto nebyl důvod odpovědi dále třídit a vyřazovat.

Celkovou strukturu respondentů tvoří z 57 % ženy a z 43 % muži. Mezi nejsilnější profily dotazovaných patří ženy ve věku 18-24 (29 %) a 24-35 (19 %), u mužů je nejsilnější profil ve věku 18-24 (19 %) a 24-35 (15 %).



Tabulka 1 – Graf – Skladba respondentů dle věku
(Zdroj: vlastní zpracování)

9.3 Interpretace dat z dotazníkového šetření

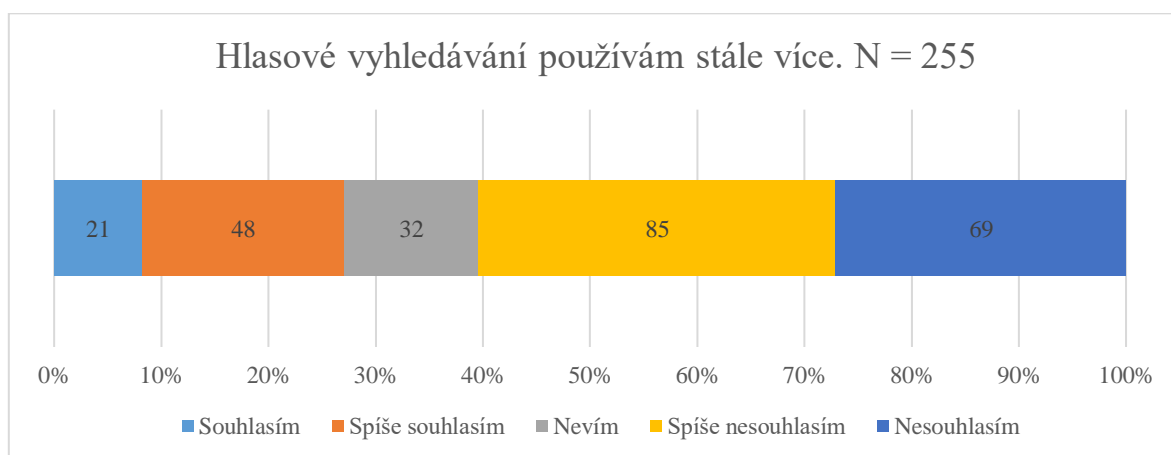
Stejně jako u individuálních rozhovorů byla interpretace dotazníkového šetření pro přehlednější vyhodnocení rozdělena do více tematických celků.

První celek se zabývá generickým užíváním hlasového vyhledávání. Druhá část je zaměřena na nejčastěji hledané informace a témata, která je následována částí č.3, zaměřená na celkový názor respondentů na hlasové vyhledávání. Čtvrtá část je pak zaměřena na důvody nepoužívání hlasového vyhledávání.

9.3.1 Užívání hlasového vyhledávání

Ze vzorku 382 uživatelů hlasové vyhledávání alespoň jednou zkusilo celkem 255 respondentů, což je téměř 67 % dotazovaných. Zajímavostí je, že **z těch, co vyhledávání zkusili, je používá pouze občasně nebo téměř vůbec celkem 70 % dotazovaných a pouhých 21 % je používá denně nebo alespoň jedno týdně.** Tuto stávající situaci potvrzuje i

následující graf č.2, kde lze pozorovat spíše negativní trend v používání hlasového vyhledávání.



Tabulka 2 - Graf – Budoucnost užívání hlasového vyhledávání
(Zdroj: vlastní zpracování)

V souvislosti s uvedeným grafem č.2 je dále pozoruhodné, jak dotazovaní přemýšlí o budoucím využití: Ze vzorku uživatelů, kteří uvedli, že hlasové vyhledávání používají stále méně, si **74 % uživatelů myslí, že bude hlasové vyhledávání v budoucnu užívanější**. Opak si myslí pouhých 8 %. Z tohoto vyplývá, že **uživatelé pravděpodobně očekávají optimalizaci a celkové vylepšení tohoto druhu vyhledávání**, co by zajistilo častější užívání v budoucnu.

Z uživatelů hlasového vyhledávání, kteří využívají tuto formu alespoň 1 týdně, jej **74 % používá pouze v domácnosti a jen 1 % na veřejnosti**. Zbylých 25 % je využívá v obou případech. Na těchto datech lze pozorovat možný sociální blok se zadáváním dotazů hlasem na veřejnosti.

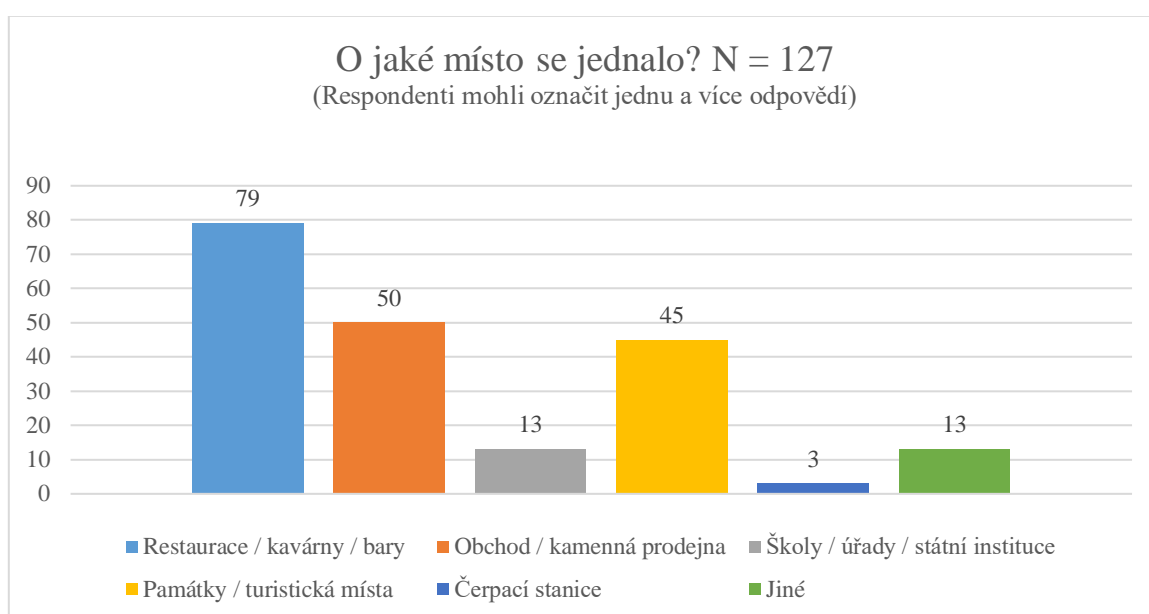
9.3.2 Nejčastěji hledané informace

86 % respondentů použilo nebo používá nejčastěji k hlasovému vyhledávání mobilní telefon. Nejčastěji hledané informace hlasem prostřednictvím mobilního telefonu jsou obecné informace (hledá 58 % uživatelů), hledání cesty k určitému místu (36 %) a informace o podniku, otevírací době nebo lokalitě (15 %). 26 % uživatelů vyhledávalo podcasty, filmy nebo hudbu a necelých 10 % hledalo návody a informace o produktu nebo službě nebo zpravodajství.

Naproti tomu minoritní skupina, používá hlasového asistenta nebo chytrý reproduktor (6 %), vyhledává nejčastěji zábavu podcasty, filmy nebo hudbu (93 %), obecné informace

(60 %) a zpravodajství (30 %). Zbylé informace vyhledávají pouze jednotky procent uživatelů. V případě této skupiny je nutno zdůraznit, že výsledky nemusí být reprezentativní z důvodu malého počtu uživatelů hlasového vyhledávání pomocí asistenta / reproduktoru.

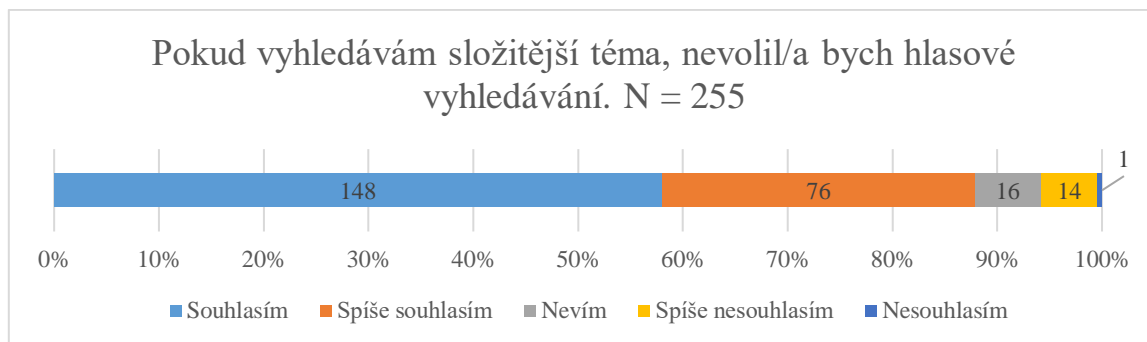
Z hlediska všech uživatelů hlasového vyhledávání je třetím nejhledanějším typem informací hledání spojené s navigací k určitému místu (32,5 %) a informace o podniku, otevírací době nebo jeho lokalitě (14,9 %). S tímto koreluje zjištění, že téměř **50 % uživatelů, kteří hlasové vyhledávání zkusili nebo jej používají, vyhledávalo pomocí hlasu informace o lokalitě**. Častěji vyhledávají dotazy spojené s lokalitou pomocí hlasu muži (57 %), oproti tomu žen, které vyhledávaly dotazy s lokalitou, je pouze 44 %.



Tabulka 3 – Graf – Hledanost lokalit pomocí hlasového vyhledávání
(Zdroj: vlastní zpracování)

Pomocí hlasového vyhledávání jsou nejčastěji hledány **generální dotazy na obecná témata, která vyhledává 57 % uživatelů**.

Tohle mimo jiné potvrzuje fakt, že uživatelé vnímají hlasové vyhledávání jako „skvělého pomocníka“ pro jednoduché dotazy, které mohou být ve vyhledávacích hledány. V otázce č. 10 se pro tohle tvrzení vyslovilo téměř 94 % uživatelů. Pro ověření této otázky byla v otazníku položena druhá, jen obráceným způsobem pro potvrzení daného výroku:



Tabulka 4 – Graf – Poměr uživatelů, kteří by nevolili hlasové vyhledávání ke zjištění informací o složitějších tématech

(Zdroj: vlastní zpracování)

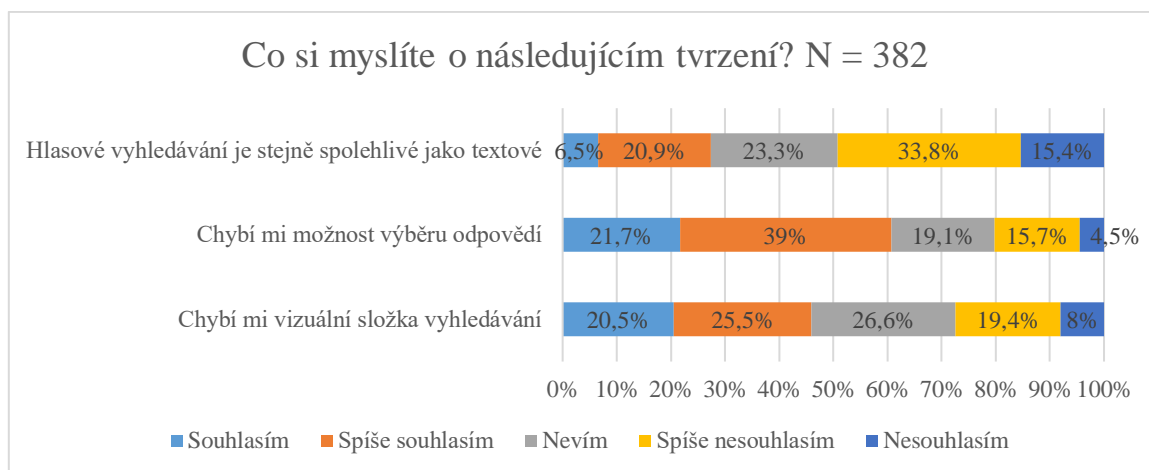
9.3.3 Názor respondentů na hlasové vyhledávání

Pohledem na hledanost informací a očekávání od výsledku vyhledávání pomocí jakékoliv formy vyhledávání se zabývala otázka č. 12. **Nejdůležitějším kritériem byla relevantnost odpovědi, kterou označilo téměř 71 % respondentů.** Druhé nejvolenější kritérium byla aktuálnost odpovědi (53 % respondentů), která se však pojí pouze k určitým tématům, pokud mohou zastarat nebo se častěji inovují – například informace o otevírací době, umístění podniku nebo různým obsahovým tématům.

Třetím nejdůležitějším prvkem z pohledu 33 % uživatelů je **jednoduchost odpovědi.** 18 % uživatelů jako 4. nejčastější kritérium uvedlo **důležitost hloubky či pokrytí odpovědi** na zadaný dotaz, což by mohlo být problémové kritérium pro formu výsledků hlasového vyhledávání.

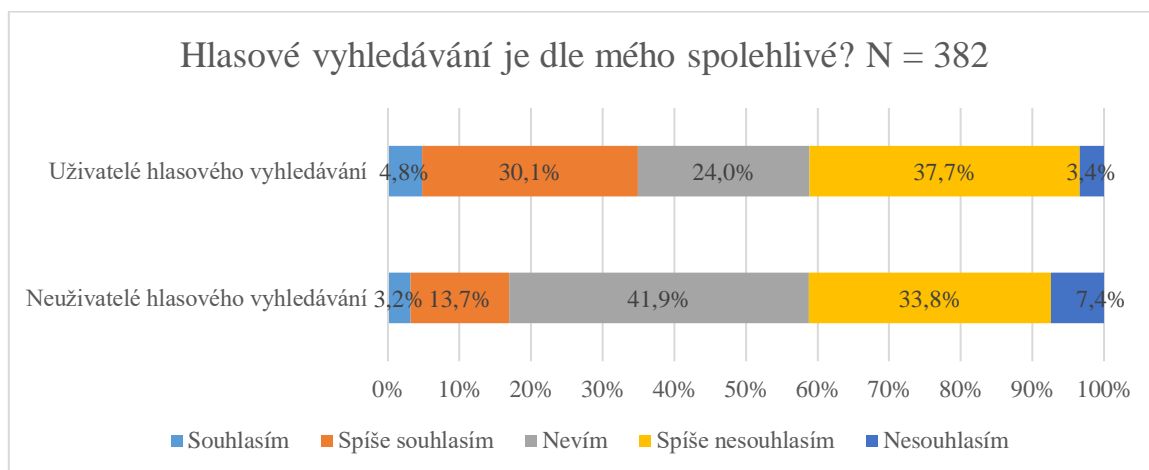
Dle tvrzení, které bylo položeno v otázce č.10, **nevnímá majorita respondentů (téměř 63 %) hlasové vyhledávání jako plnohodnotnou náhradu za klasické textové vyhledávání.**

Mezi důvody, které tento výrok potvrzují a dále rozvíjí, se řadí následující:



Tabulka 5 - Graf – Názory různá tvrzení na hlasové vyhledávání
(Zdroj: vlastní zpracování)

O hlasovém vyhledávání se potvrdilo, že je vnímáno jako rychlé. Vnímá je tak 91 % uživatelů i 66 % těch, kteří ještě hlasové vyhledávání nevyzkoušeli. Jako **pohodlné** je vnímá 92 % uživatelů 67 % neuživatelů a jako **jednoduché** 87 % uživatelů a 54 % neuživatelů. Pozoruhodným zjištěním byl názor respondentů na spolehlivost, která byla pro přehlednost rozdělena do grafu č. 6:



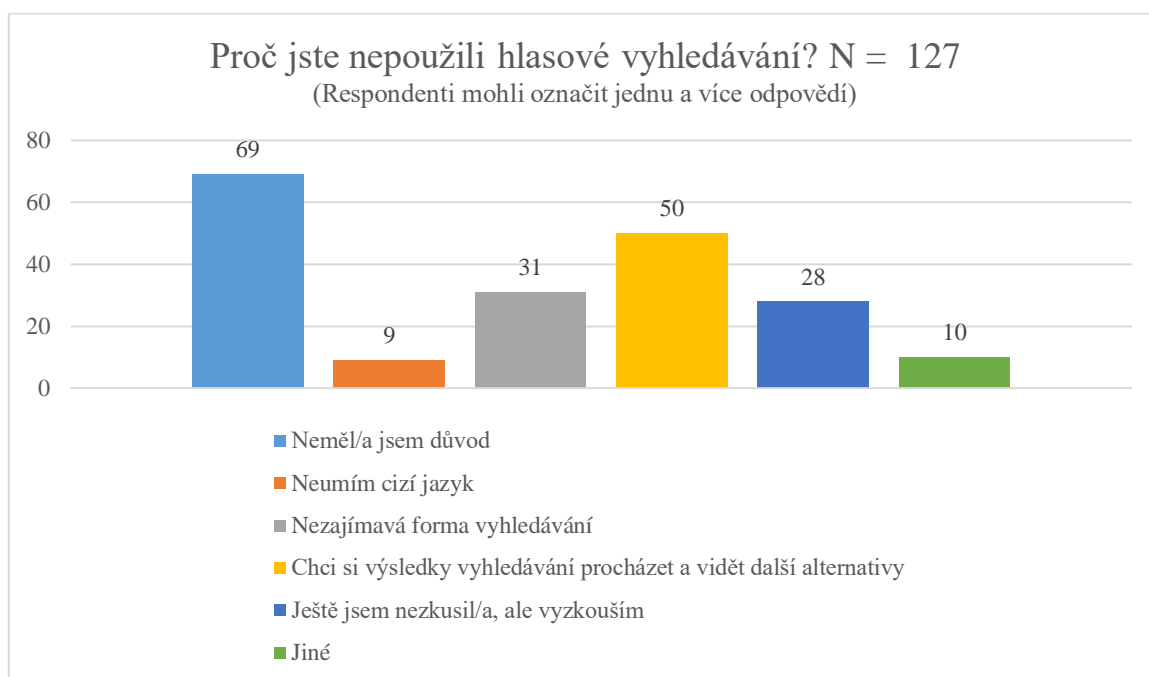
Tabulka 6 – Graf – Vnímání spolehlivosti u uživatelů i neuživatelů hlasového vyhledávání
(Zdroj: vlastní zpracování)

Právě vysoké zastoupení obavy o spolehlivosti hlasového vyhledávání, ale také nevhodnost formy a zobrazování výsledků vyhledávání může být považováno za základní bariéru, která brání lidem v užívání hlasového vyhledávání.

9.3.4 Důvody neužívání hlasového vyhledávání

Z celkového profilu respondentů nevyzkoušelo hlasové vyhledávání 33 % respondentů, což odpovídá 127 dotazovaným. Primárním cílem této části dotazníku bylo zjistit, z jakého důvodu lidé nevyzkoušeli hlasové vyhledávání.

V dotazníku se především pracovalo s předpokládanými bariérami, které vyplynuly z kvalitativního výzkumu – nepodporování českého jazyka a nezajímavostí hlasového vyhledávání:

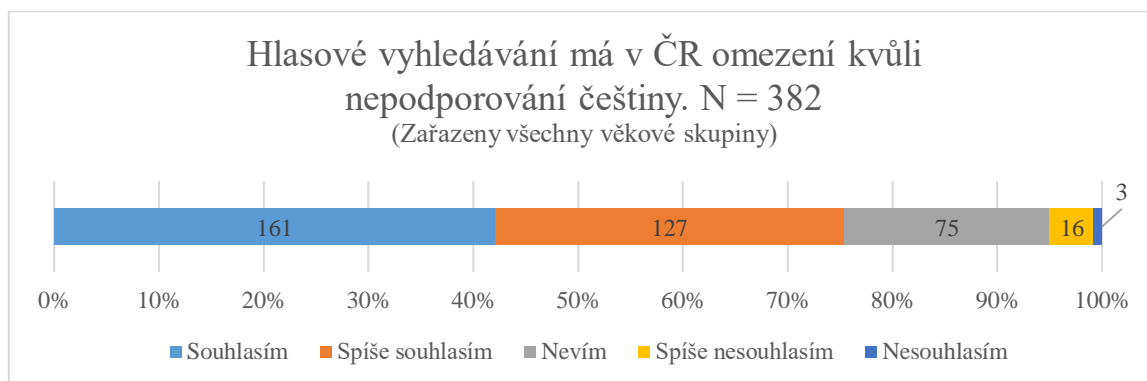


Tabulka 7 – Graf – Důvody nevyužití hlasového vyhledávání
(Zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k širokému zastoupení generací ve věku 18-24 a 25-34 **není dle výsledků dotazníku problémem jazyková bariéra při zadávání dotazů do hlasového vyhledávání**, což potvrzují i samotní dotazovaní – 73,3 % lidí z těchto věkových kategorií uvádí, že hlasové vyhledávání rozumělo zadanému dotazu s občasnou nepřesností a 8 % nemělo s hlasovým vyhledáváním problém žádný.

I přes výše zmíněné majorita dotazovaných (64 %) z těchto dvou věkových skupin uvedla, že je v Česku hlasové vyhledávání omezeno kvůli nepodporování českého jazyka. Dá se tedy předpokládat, že **i u lidí, co umí hovořit anglicky, je hlasové vyhledávání kvůli nepodporování českého jazyka omezeno**, byť není bariérou k vyzkoušení nebo občasnému

používání. Proto lze pracovat s předpokladem lenosti a nepraktičnosti u uživatelů k vymýšlení a zadávání dotazů v angličtině.



Tabulka 8 – Graf – Vnímání omezení hlasového vyhledávání u všech věkových skupin
(Zdroj: vlastní zpracování)

9.4 Závěr dotazníkového šetření

V souhrnu lze konstatovat, že hlasové vyhledávání představuje stále rozvíjející se technologii s potenciálem k dalšímu využívání v budoucnu. Výzkum zahrnoval vzorek 382 respondentů, z nichž 67 % alespoň jednou využilo hlasové vyhledávání. Navzdory tomu ale **pravidelně – denně nebo alespoň jednou týdně užívá hlasové vyhledávání pouze 21 % respondentů**. Většina uživatelů hlasového vyhledávání (70 %) jej používá pouze občasně nebo téměř vůbec. Tyto zjištění naznačují, že **hlasové vyhledávání má stále velké rezervy v širším používání**. I přes to, že většina uživatelů uvedla, že hlasové vyhledávání užívá stále méně, si **74 % myslí, že bude v budoucnu užívanější**, což naznačuje očekávání ve vylepšení a většímu zpřístupnění této formy vyhledávání.

Zajímavým zjištěním bylo, že **téměř 94 % respondentů vnímá hlasové vyhledávání jako vhodnou formu pro zodpovězení jednoduchých dotazů**, ale ne pro složitější témata. Z hlediska kritérií při vyhledávání informací se jako nejdůležitější ukázala relevantnost odpovědi, aktuálnost odpovědi a jednoduchost odpovědi.

Z interpretovaných výsledků lze také uvést, že **v současné době hlasové vyhledávání nenahrazuje textové vyhledávání a v určitých dotazech pravděpodobně ani nenahradí**. Textové vyhledávání zůstává preferovaným způsobem vyhledávání informací z důvodu vyšší přesnosti, přehlednosti a kontroly nad výsledky vyhledávání.

Mezi nejčastěji hledané informace pomocí hlasu patří obecné informace, hledání cesty k určitému místu, informace o podniku, otevírací době nebo lokalitě. Uživatelé vnímají

hlasové vyhledávání jako rychlé, pohodlné a jednoduché, ale zároveň **mají respondenti obavy o jeho spolehlivost a majoritě vadí také forma zobrazování výsledků vyhledávání** – především pak nemožnost výběru více odpovědí a celková absence vizuální složky výsledků vyhledávání. Obava o spolehlivost i nevhodnost formy výsledků vyhledávání může být jednou z bariér pro širší užívání hlasového vyhledávání.

Mezi hlavní bariéru v nepoužívání hlasového vyhledávání avšak zůstává **nepodpora českého jazyka – většina respondentů tento problém vnímá jako omezení v užívání na trhu v České republice.**

I přes to, že většina respondentů z věkové skupiny 18-34 let uvedla, že hlasové vyhledávání rozumělo jejich dotazům s občasnou nepřesností nebo nemělo žádný problém s interpretací, 64 % respondentů z této věkové kategorií se domnívá, že hlasové vyhledávání v České republice je omezeno nedostatečnou podporou českého jazyka. Z tohoto může být vyvozen závěr, že **ačkoliv jazyková bariéra nepředstavuje významný problém pro anglicky mluvící populaci, nedostatečná podpora českého jazyka může omezovat širší uplatnění hlasového vyhledávání** – uživatelé z důvodu lenosti či nepraktičnosti při vymýšlení a zadávání dotazů v anglickém jazyce budou volit jinou formu vyhledávání.

Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že hlasové vyhledávání má potenciál k růstu a širšímu použití v případě, že dojde k optimalizaci a vylepšení technologie, zejména ve směru podpory českého jazyka a zlepšení vnímání spolehlivosti výsledků vyhledávání.

9.5 Analýza sekundárních dat

Sekundární data se zaměřením na hlasové vyhledávání z českého trhu neexistují, především kvůli jeho malému rozšíření a malému procentu aktivnímu používání. Vzhledem k tomu, že algoritmus Google i většiny vyhledávačů je globálně stejný, mohou být sekundární data z jiných trhů částečně aplikovatelná i na trh v české republice. Je ale potřeba brát v potaz případná rozšíření, kterými vyhledávač Google disponuje na jiných trzích – především v USA. Studie, které pojednávají především o spotřebitelském chování ve vyhledávačích, aplikovatelné napříč trhy nejsou, a to především z důvodu možných odlišností.

Sekundární data jsou interpretována z více zdrojů – primárním zdrojem dat jsou odborné články a studie na určitá témata nebo různé taktiky SEO pro hlasové vyhledávání. Sekundárním zdrojem jsou online marketingové nástroje, které pomohou nahlédnout do specifik hledaností klíčových slov nebo chování uživatelů ve vyhledávání.

9.6 Interpretace analýzy sekundárních dat

Alves ve svém článku na searchenginejournal.com popisující optimalizaci obsahu pro voice search charakterizuje základní přístup k optimalizaci – začít s klasickou optimalizací webu tak, jako by specialista postupoval v optimalizaci pro textové vyhledávání. Zmiňuje tak například optimalizaci title tagů, zakomponování long-tailových klíčových slov nebo využití strukturovaných dat schema markup k zacílení na rozšířené výsledky vyhledávání – tzv. rich results nebo tvořit relevantní obsah, zajistit technickou stránku, aby byl zaindexovaný vyhledávači (2022).

Herbert dodává, že čím lépe optimalizovaný obsah pro hlasové vyhledávání, o to lepší budou organické výsledky vyhledávání pro optimalizovaný web. I v případě, že uživatelé hlasové vyhledávání nepoužívají, optimalizace pro hlasové vyhledávání bude pro web prospěšná v klasickém vyhledávání (2023).

9.6.1 Sekundární data pro český trh

Velmi zajímavě popsal Pavel Ungr rozvoj hlasového vyhledávání v České republice. Ten tvrdí, že je hlasové vyhledávání budoucností, na kterou je potřeba se na českém trhu připravit. Na českém trhu momentálně panuje stejný stav, jako v roce 2019, kdy Ungr tvrdil, že hlasové vyhledávání stále není v ČR kritickým tématem, ale otázkou bude, kdy. Tímto zlomem ve vývoji pak označoval podporu češtiny u hlasového vyhledávání (Ungr, 2019).

Určitý problém vidí Ungr také v konzervativní povaze českých uživatelů – uživatelé nejsou zvyklí „povídat si“ s chytrým zařízením a v některých případech na veřejnosti to není vhodné (2019).

Nejnovější zmínka k vývoji a používání hlasového vyhledávání byla uvedena na konferenci SEO restart, která se konala 30.3.2023 v Praze, kde Ungr i Marek Prokop uvedli v paelové diskusi myšlenku, že možným důvodem pro rozšiřování a vyšší užívání hlasového vyhledávání se může stát implementace AI do samotného vyhledávání i podoby výsledků vyhledávání (Ungr a Prokop, 2023).

9.6.2 Lokální dotazy a vyhledávání

Na důležitosti optimalizace webů podniků a firem pro hlasové vyhledávání na lokální dotazy se shodují všechny sekundární zdroje. Case studies, odborné studie na dané téma i články obsahují tvrzení, že **zvláště pro lokální vyhledávání má hlasové vyhledávání největší**

potenciál. Tomuto tvrzení napomáhají také data o hledanosti dotazů na českém trhu získaná z nástroje marketingminer.cz a ahrefs.com.

Alves popisuje seznam informací, které jsou pro lokální dotazy důležité a měly by tak být uvedeny jak na webu, tak i v ostatních firemních zápisech (např. Google My Business, zápis do Apple Maps apod.) (2022):

- Název a popis podnik
- Adresa, telefonní číslo a jiné kontakty
- Otevírací doba
- Recenze
- Prolinkování na web

Základním prvkem k optimalizaci pro lokální vyhledávání mimo web patří mimo jiné profil podniku na Google My Business. Výhodou tohoto nástroje je bezplatný zápis a možnost vyplnění rozmanitého množství informací o lokální provozovně (Gareth, 2022).

Při průzkumu vyhledávání dotazů ve vyhledávačích v ČR v nástroji marketingminer.com byly objeveny anglicky zadávané lokální dotazy s velkou hledaností a především meziroční změna hledanosti indikuje vysoký nárůst hledání těchto výrazů – na obrázku č.6 ve sloupci „Meziroční změna hledanosti“ lze pozorovat změny ve stovkách procent.

	Návrhy klíčových slov	39 334 klíčových slov	▼ Filtrace	Zkopírovat vše	Stáhnout data		
<input type="checkbox"/>	KLÍČOVÉ SLOVO	HLEDANOST GOOGLE	CPC GOOGLE	KONKURENČNOST	MEZIROČNÍ ZMĚNA HLEDANOSTI	TRENDY	SERP ROZŠÍŘENÍ
<input type="checkbox"/>	food near me	3 400	11,15 Kč	51	+343.60%		IX
<input type="checkbox"/>	breakfast near me	2 200	8,57 Kč	68	+703.20%		IX
<input type="checkbox"/>	cafe near me	2 000	5,34 Kč	66	+305.90%		IX
<input type="checkbox"/>	restaurant near me	1 800	5,64 Kč	?	+277.90%		
<input type="checkbox"/>	indian restaurant near me	1 300	3,96 Kč	66	+389.50%		IX
<input type="checkbox"/>	restaurants near me	1 300	6,07 Kč	70	+277.90%		IX
<input type="checkbox"/>	dessert near me	1 300	6,08 Kč	?	+1355.70%		
<input type="checkbox"/>	pharmacy near me	1 200	10,60 Kč	?	+210.20%		
<input type="checkbox"/>	shop near me	1 100	7,66 Kč	?	+149.30%		

Obrázek 6 – Hledanost dotazů s obsahem výrazu „near me“ na českém trhu
(Zdroj: marketingminer.com)

Růst vyhledávání u dotazů zadávaných v českém jazyce je patrný také u klíčových slov s obsahem výrazu „nejbližší“, ale také u klíčových slov ve spojení podniku a lokality – např. „restaurace brno“ nebo „kavárna brno“.

<input type="checkbox"/>	KLÍČOVÉ SLOVO	HLEDANOST GOOGLE	CPC GOOGLE	KONKURENČNOST	MEZIROČNÍ ZMĚNA HLEDANOSTI	TRENDY	SERP ROZŠÍŘENÍ
<input type="checkbox"/>	nejbližší	1 400	0,00 Kč	55	+10.50%		
<input type="checkbox"/>	nejbližší bankomat	660	0,23 Kč	93	+19.90%		
<input type="checkbox"/>	nejbližší čerpací stanice	210	5,19 Kč	70	+74.20%		
<input type="checkbox"/>	nejbližší bankomat	120	8,79 Kč	?	+46.00%		
<input type="checkbox"/>	nejbližší pobočka ppl	100	0,00 Kč	?	-1.00%		
<input type="checkbox"/>	nejbližší otevřená lékárna	100	0,00 Kč	56	-23.40%		
<input type="checkbox"/>	nejbližší potraviny	90	6,99 Kč	56	+97.20%		
<input type="checkbox"/>	kde je nejbližší restaurace	90	0,00 Kč	56	-65.70%		
<input type="checkbox"/>	nejbližší kaufland	70	4,51 Kč	?	+10.00%		
<input type="checkbox"/>	nejbližší stavebniny	70	2,93 Kč	46	+2.40%		

Obrázek 7 - Hledanost dotazů s obsahem výrazu „nejbližší“ na českém trhu

(Zdroj: marketingminer.com)

Optimalizaci na tyto dotazy mimo jiné doporučuje i Dean v case study realizované na hlasové vyhledávání: kromě daného místa optimalizovat i na dotazy spojené se slovy „near me“ – v českém volném překladu „nejbližší“ nebo „blízko“. Google pak při zadání tohoto dotazu použije údaje z uživatelské polohy a dotaz „nejbližší“ změnil na název místa, kde se uživatel právě nachází – na základě tohoto dostane uživatel očekávaný výsledek vyhledávání (2018).

9.6.3 Longtailová klíčová slova

Vzhledem k hlasové formě zadávání klíčových slov bývají dotazy konverzivnější a klíčová slova long-tailového charakteru. Pokud tedy nejsou longtailové výrazy při optimalizaci na hlasové vyhledávání do obsahu webu zakomponovány, může web přicházet o návštěvnost (Alves, 2022).

Napříč zdroji sekundárních dat panuje obecný konsenzus na nutnosti optimalizace pro longtailová klíčová slova, pokud má být web zaměřen na hlasové vyhledávání.

Důležitost longtailových výrazů mimo jiné i pro klasickou optimalizaci dokazuje a vysvětluje ve studii Dean: I přes to, že mají long-tailová klíčová slova malou hledanost, jejich počet je stále velmi velký – necelých 92 % celosvětově vyhledávacích dotazů je

longtailových. Toto dokazuje i fakt, že průměrné klíčové slovo má objem 989 vyhledávání za měsíc, ale medián objemu vyhledávání pro klíčové slovo je pouze 10 vyhledávání za měsíc. Důležité je také zjištění, že přes 14 % klíčových slov je ve formě otázky (Dean, 2020).

Dean v další studii uvádí, že klíčové slovo nemusí být zakomponováno do title stránky, ale spíše by mělo být v obsahu na stránce. Vysvětluje, že pouze 1,7 % výsledků hlasového vyhledávání zobrazovalo stránky se shodným klíčovým slovem aplikovaným v titulku. Proto je vhodnější aplikovat více longtailových dotazů do obsahu na stránce (2018).

Gareth doplňuje, že pouze používání longtailových klíčových slov nestačí, ale na web je vhodné zakomponovat plné fráze i otázky, čímž popisuje vytvoření FAQ sekce (2022).

9.6.4 FAQ

Vytvoření FAQ sekce je další taktika optimalizace pro hlasové vyhledávání, která byla v sekundárních datech zmiňována a označována mezi základní přístup. Optimalizace této stránky ale může pomoci webu i v textovém vyhledávání.

Důležitou součástí by mělo být zakomponování strukturovaných dat s názvem schema markup FAQ, které může pomoci vyhledávači k pochopení obsahu a k případnému zobrazení obsahu ve featured snippetu (Alves, 2022).

Firmy a podniky, pro které jsou lokální dotazy důležitou součástí strategie jak přivádět nové zákazníky, by se také měly soustředit na FAQ stránku a přímo odpovídat na webu na dotazy, které zákazníci pokládají nebo mohou pokládat. Důležité je odpovídat jak na dlouhé dotazy, ale také zakomponovat longtailové výrazy (Duty, 2019b).

K vyhledávání otázek i longtailových výrazů, na které se uživatelé ptají, může pomoci nástroj ahrefs.com nebo keywordtool.io, pro český trh je částečně vhodný také marketingminer.com. Kromě těchto nástrojů byl **často zmiňovaný i přístup s využití Google SERPu nebo AI chatbota ChatGPT:**

Identifikovat související otázky může pomoci i funkce v SERPu – „Lidé se také ptají“, kde jsou vypsané podobné otázky na hledané téma. Dalším způsobem je využití umělé inteligence ChatGPT, které může být položena otázka ke zjištění dalších otázek, na které je vhodné vytvořit odpovědi (Romero, 2023).

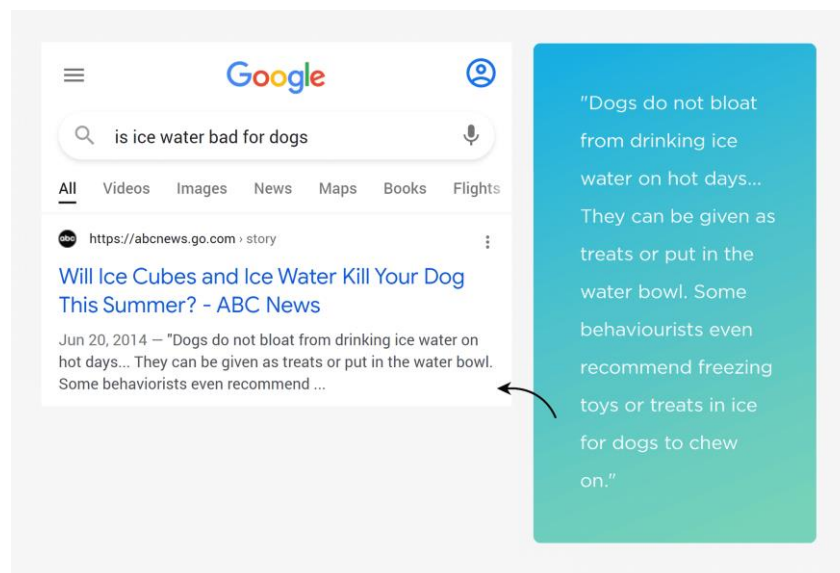
9.6.5 Rozšířené výsledky vyhledávání a featured snippets

Napříč diskusemi, odbornými články i studii se **specialisté shodují na důležitosti optimalizace pro tzv. vybrané úryvky neboli featured snippets**. V sekundárních datech je absolutní absence názoru, že featured snippets i rich snippets nejsou pro hlasové vyhledávání důležitá. Největší shoda panuje v tvrzení, že featured snippets i hlasové vyhledávání fungují na společném principu – využívají longtailových dotazů a snaží se zodpovědět co nejstručněji a nejpřesněji uživatelův dotaz.

Odpověď na otázku zacílenou na hlasové vyhledávání ve featured snippetu by měla být co nejstručnější a nejkratší, ale zároveň perfektně vystihovat daný dotaz. Dean doporučuje produkovat odpověď v maximální délce 29 slov, která je délkou průměrné odpovědi v hlasovém vyhledávání (2018).

Ve studii na serveru backlinko.com je uvedeno, že přes 40 % všech odpovědí ve hlasovém vyhledávání pochází přímo z featured snippetu (Dean, 2018).

Dle studie agentury ROAST hlasové vyhledávání Google využívá featured snippets ke zodpovězení dotazů zadávaných pomocí hlasového vyhledávání mnohem častěji – až 80 % výsledků využívá informace z featured snippetu. V hlasovém vyhledávání Google tedy hrají featured snippets klíčovou roli (Duty, 2019b).



Obrázek 8 – Obsah featured snippetu a totožná odpověď z hlasového vyhledávání
(Zdroj: backlinko.com)

9.6.6 Strukturovaná data a technická stránka webu

Častá shoda panuje také v použití a aplikaci strukturovaných dat k lepšímu porozumění vyhledávače obsahu na webu a jeho zobrazování v rozšířených výsledcích vyhledávání.

SEO specialista Pavel Ungr již v roce 2019 zdůrazňoval využití strukturovaných dat pro hlasové vyhledávání. Strukturovaná data schema.org nebo JSON-LD jsou nezbytná pro pochopení vyhledávačů a hlasových asistentů, o čem každá část webu je (Ungr, 2019).

Boyd k tomuto tvrzení dodává, že by měla být strukturovaná data použita na všech landing pages (vstupních stránkách na webu) právě k usnadnění orientace vyhledávače v nahraném obsahu. Zmiňuje také používání všech variací a druhů strukturovaných dat včetně Speakable elementu (2022).

Speakable je Googlem podporovaný specifický markup pro strukturovaná data, který je stále v BETA verzi. Tato struktura pomáhá identifikovat sekce v obsahu, které jsou vhodné pro čtení textu pro vyhledávače při hlasovém vyhledávání. Speakable markup momentálně funguje pouze v USA a podporují jej prozatím Google asistenti v anglickém jazyce. Široká implementace se v budoucnosti dá předpokládat i pro ostatní území a jazyky (Google Search Central, 2023).

```
<html>
<head>
  <title>Speakable markup example</title>
  <meta name="description" content="This page is all about the quick brown fox" />
  <script type="application/ld+json">
    {
      "@context": "https://schema.org/",
      "@type": "WebPage",
      "name": "Quick Brown Fox",
      "speakable":
        {
          "@type": "SpeakableSpecification",
          "xPath": [
            "/html/head/title",
            "/html/head/meta[@name='description']/@content"
          ]
        },
      "url": "https://www.example.com/quick-brown-fox"
    }
  </script>
</head>
<body>
</body>
</html>
```

Obrázek 9 – Speakable structured data

(Zdroj: developers.google.com)

Dean ve studii publikované na webu backlinko.com popisuje důležitost rychlosti načítání stránky – průměrné načtení stránky proběhne za 4,6 s, což je o 52% rychlejší než průměrné načtení stránky. Google také preferuje stránky s protokolem HTTPS – ve výsledcích

hlasového vyhledávání Google HOME je 70,4 % stránek zabezpečeno tímto protokolem (2018).

Vzhledem k faktu, že je mobilní vyhledávání pro hlasové vyhledávání velmi důležitou složkou, měl by být web optimalizován pro telefony – responzivní design, rychlé načítání nebo snadná čitelnost (Gareth, 2022).

9.7 Závěr analýzy sekundárních dat

Na českém trhu je hlasové vyhledávání stále v raném stádiu, ale je potřeba se připravit na jeho další rozvoj. Ten může být podpořen především podporou českého jazyka u hlasových vyhledávačů, ale také implementací AI do výsledků vyhledávání.

Optimalizace obsahu pro hlasové vyhledávání využívá podobné taktiky jako optimalizace pro klasické textové vyhledávání. Mezi základní a nejdůležitější přístupy patří aplikace long-tailových klíčových slov do obsahu webu, optimalizace webu pro lokální vyhledávání, vytvoření FAQ sekce a zaměření na rozšířené výsledky vyhledávání. Pro přehlednost závěrů jsou jednotlivé taktiky rozepsány pomocí odrážek:

- Optimalizace obsahu lokální vyhledávání je v souvislosti s hlasovým vyhledáváním velmi důležitou taktikou. Je dobré se zaměřit s optimalizací jak na on-page faktory, tak i na off-page faktory, jako je např. aktualizace profilu Google My Business. Do obsahu by měly být zakomponovány výrazy související s lokalitou, ale také výrazy obsahující slova „blízko“ nebo „nejbližší“.
- Long-tailová klíčová slova a jejich implementace je základem optimalizace pro hlasové vyhledávání a je třeba je zahrnout do obsahu webu především z důvodu povahy zadávaných dotazů pomocí hlasu – mají často konverzační a long-tailový charakter, jsou přesnější a místo strojově zadávaných výrazů v textové vyhledávání bývají zadávány ve větách a s větším kontextem.
- Vytvoření FAQ sekce na webu je důležitou taktikou optimalizace obsahu pro hlasové vyhledávání, protože FAQ sekce umožňuje přímé a jednoduché zodpovídání otázek nebo dotazu uživateli. Pro dosažení optimálních výsledků je vhodné začlenit také strukturovaná data – např. schema markup FAQ, což usnadňuje vyhledávačům pochopení obsahu a zvýší šanci na zobrazení ve featured snippetu.
- Optimalizace obsahu pro featured snippets a rozšířené výsledky vyhledávání (rich snippets) - tato technika zlepšuje viditelnost a relevantnost obsahu pro uživatele a

hlasové vyhledávání často využívá featured snippets ke zodpovídání základních dotazů, které uživatelé zadávají pomocí hlasového vyhledávání. Hlasové vyhledávání i featured snippets totiž fungují na totožném principu – snaží se co nejpřesněji zodpovědět uživatelův dotaz.

- Využití strukturovaných dat – strukturovaná data slouží ke snadnému pochopení obsahu webu vyhledávačem, proto jejich aplikace může mít stěžejní dopad také na tvorbu odpovědí a výsledků vyhledávání pro hlasové vyhledávání. Jsou vhodná na nasazení pro různé druhy obsahu – například JSON-LD nebo schema.org strukturovaná data nabízí mnoho možností, na jaký obsah mohou být nasazeny.

10 SHRNUŤÍ A POROVNÁNÍ ZJIŠTĚNÝCH DAT

10.1 Užívání hlasového vyhledávání

10.1.1 Momentální užívání hlasového vyhledávání

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 67 % respondentů hlasové vyhledávání vyzkoušelo, ale **aktivněji (alespoň 1 za týden) je nadále používá pouze 21 % uživatelů**. Naopak **70 % uživatelů je již nepoužívá téměř vůbec**, nebo jen minimálně.

I přes negativní trend užívání hlasového vyhledávání, který lze pozorovat v dotazníkovém šetření a kde se více než **60 % vyslovilo pro to, že hlasové vyhledávání používají stále méně**, si navzdory tomu si **79 % respondentů myslí, že v budoucnu bude tato forma využívanější**. S tímto tvrzením souhlasí i 4 participanti, ale za určitých a specifických podmínek. Jako jednu z podmínek určili podporu češtiny v hlasovém vyhledávání, která je podle všech participantů největší bariérou v užívání. S tímto omezením souhlasí také uživatelé – pro tento názor se vyslovilo 75 % dotazovaných v dotazníkovém šetření.

S tímto tvrzením dle sekundárních dat souhlasí také Pavel Ungr, který označuje začátek podpory češtiny v hlasovém vyhledávání jako bod, díky kterému se bude moci hlasové vyhledávání na českém trhu více používat.

Mezi další omezení patří konzervativnost i povaha českého trhu, kterou popisovali participanti v rozhovorech. Stejný názor má Pavel Ungr a částečně to potvrzuje i dotazníkové šetření, kdy 60 % uživatelů používá nebo používalo hlasové vyhledávání primárně doma.

V rozhovorech se k budoucnosti hlasového vyhledávání skepticky stavěl jeden participant s názorem, že i přes to, že se o službě mluví již dlouhou dobu, stále nelze pozorovat žádný dynamický růst nebo pokrok. **Východiskem podle něho může být transformace a vylepšení hlasového vyhledávání**, kde vidí posun v souvislosti s umělou inteligencí.

10.1.2 Důvody neužívání hlasového vyhledávání

Mezi nejčastější důvody neužívání hlasového vyhledávání patří nezajímavá forma vyhledávání nebo absence důvodu k vyzkoušení této formy. Určitým problémem se v dotazníkovém šetření objevila také **obava o spolehlivost vyhledávání a absence výběru více odpovědí nebo alternativ**. Tento důvod byl také zmiňován v souvislosti s otázkou, zdali může hlasové vyhledávání nahradit textové vyhledávání: **63 % respondentů nevnímá**

hlasovou formu jako plnohodnotnou náhradu textového vyhledávání a stejný názor sdílí i účastníci v kvalitativních rozhovorech – majorita uvádí, že bude v budoucnu pravděpodobně rozšířenější, nikdy textovou formu ale nenahradí.

Teoretická náhrada může podle účastníků přijít pouze v určitých typových dotazech, pro které se hlasové vyhledávání hodí – jednoduché dotazy, kde není potřeba vyhledávání alternativ k hlubší rešerši. Toto potvrzuje také 86 % uživatelů v dotazníkovém šetření, kteří by nepoužívali tuto formu k vyhledávání složitějších témat.

10.1.3 Výhody

Sekundární data ukázala, že výhodou hlasového vyhledávání je rychlost zadávání dotazu (3,7x rychlejší než při psaní). **S rychlostí vyhledávání souhlasí 91 % uživatelů** i 66 % dotazovaných, kteří jej ještě nevyzkoušeli. Mezi další výhody patří pohodlnost a absence nutnosti psaní dotazu. Tyto důvody byly zmíněny také účastníky a objevily se i v sekundárních datech.

10.2 Optimalizace pro hlasové vyhledávání

10.2.1 Optimalizace obsahu s největším potenciálem

V rozhovorech mluvili dva účastníci o bodu, že se v hlasovém vyhledávání užívají **primárně dva search intenty – navigační intent a informační intent**. Toto tvrzení se potvrdilo i v dotazníkovém šetření, kde **50 % uživatelů uvedlo, že hlasové vyhledávání používají nebo použili k lokálnímu vyhledávání** a 57 % pomocí hlasu vyhledávalo obecné otázky s jednoduchými odpověďmi. S tímto tvrzením souhlasí i zjištění ze sekundárních dat, která pojednávají o největším potenciálu v oblasti dotazů spojených s lokalitou.

Účastníci uvádějí, že optimalizace pro hlasové vyhledávání není vhodná pro všechny typy webů a businessů – určitý problém vidí v produktových dotazech a dotazech spojenými s e-shopy. **Potenciál naopak vidí pro lokální podniky** (kavárny nebo restaurace) a firmy nebo kamenné obchody. Potenciál ale vidí také pro obsahové weby k pokrytí jednoduchých informativních dotazů. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že účastníci nejčastěji hledají lokální dotazy spojené s restauracemi, kavárnami a bary, obchody a kamennými prodejny a památkami nebo turistickými místy.

Tohle zjištění potvrzují také údaje ze sekundárních dat o hledanosti dotazů na území české republiky, kde se nejčastěji hledají dotazy v angličtině, které jsou spojené s restauracemi,

jídlem a kavárnami. U těchto dotazů je také patrná velká pozitivní meziroční změna hledanosti.

10.2.2 Optimalizace pro lokální dotazy a obsahové weby

V polostrukturovaných rozhovorech a sekundárních datech došlo k výrazné shodě na tvrzení, že **základním bodem optimalizace hlasového vyhledávání pro lokální dotazy je založení a udržování profilu v nástroji Google My Business**, který je zvláště významným prvkem lokálního vyhledávání.

Sekundární data přinesla zjištění, že je na web vhodné zapracovávat lokální dotazy vyhledané pomocí analýzy klíčových slov, ale také dotazy obsahující slovo „nejbližší“ nebo „blízko“, protože Google bere při vyhledávání v potaz i uživatelskou polohu. V rozhovorech byl zmíněn nápad s přesným popsáním cesty, jak se uživatelé a návštěvníci dostanou k vybranému podniku. S nasazením všech vhodných klíčových slov souhlasí také účastníci, kde byla zmíněna i nutnost vypracování kvalitní analýzy klíčových slov.

10.2.3 Další taktiky optimalizace pro hlasové vyhledávání

Mezi nejzmiňovanější taktiky zmiňované v polostrukturovaných rozhovorech i sekundárních datech byla optimalizace pro longtailové výrazy, vytvoření a důraz na FAQ stránku na webu a aplikace strukturovaných dat pro rozšířené výsledky vyhledávání a featured snippets.

Dva účastníci uvedli, že základem by měla být kvalitně zpracovaná analýza klíčových slov s důrazem na longtailové výrazy i zero-volume keywords vzhledem k tomu, že jsou zadávané dotazy delší a specifitější. Mezi skloňovanými nástroji k tvorbě byl nejčastěji zmiňován ahrefs.com, people also ask terms, Google search console, answer the public kity nebo keywordtool.io a pro český trh marketingminer.com. Vybrané long-tailové výrazy by pak měly být zapracovány na relevantní stránky na webu.

V návaznosti na longtailové výrazy uvedla majorita účastníků **optimalizaci a udržování kvalitní FAQ stránky na webu, která by obsahovala otázky včetně odpovědí**. V sekundárních datech bylo zjištěno, že FAQ stránka je vhodná i pro lokální podniky, které mohou odpovídat na dotazy spojené s lokalitou.

V rozhovorech i ve strukturovaných datech panuje shoda na nasazení strukturovaných dat FAQ markup, která mohou pomoci k lepšímu pochopení obsahu vyhledávačem. Právě aplikace strukturovaných dat na různé druhy obsahu na webu jsou další, velmi významnou

taktikou. Participantka č.1 v rozhovorech popisovala, že je aplikace strukturovaných dat velmi jednoduchou záležitostí a dokáže rychle zaujmout pozornost uživatelů – sekundární data potvrzují, že **se strukturovaná data dají nasadit na rozličné druhy obsahu a mohou tak pomoci vyhledávači k pochopení obsahu** a zobrazení webu v tzv. rich snippets neboli rozšířených výsledků vyhledávání.

Mezi poslední taktiku, na které se shodli SEO specialisté v kvalitativních rozhovorech s tvrzením interpretovaným ze sekundárních dat, je optimalizace pro featured snippets. Primárním zdůvodněním je fakt, že **vyhledávač nejčastěji čerpá odpovědi právě z vybraných úryvků ve výsledcích vyhledávání** – pokud je tedy dotaz zobrazený ve featured snippetu, je velká pravděpodobnost, že jej hlasové vyhledávání vybere jako výsledek. Dle sekundárních dat je průměrné využití featured snippets pro odpovědi kolem 40 %, u hlasového vyhledávání Google je to až 80 %.

V rozhovorech bylo dále uvedeno, jak postupovat: Co nejjasněji odpovídat obsahem na dotazy uživatelů, inspirovat se konkurencí nebo pokrýt long-tailové výrazy.

Z hlediska technické stránky webu se participant shodli na optimalizaci rychlosti webu, přizpůsobení pro mobilní telefony a responzivitu webu. Tyto prvky jsou zmíněny také v sekundárních datech, kde jsou navíc zmíněny požadavky indexovatelnosti obsahu vyhledávači, čitelnosti, povolení procházení stránek i zabezpečení domény pomocí certifikátu HTTPS.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

11.1 VO1: Používají spotřebitelé hlasové vyhledávání?

Hlasové vyhledávání vyzkoušelo 67 % dotazovaných, avšak většina jej dále využívá jen příležitostně nebo téměř vůbec. Pravidelně (alespoň 1 týdně) je využívá pouze 14 % respondentů. O nízkém počtu využívání a stagnujícím rozvoji svědčí také absence studií nebo výzkumů zaměřených na český trh.

Navzdory tomu panuje mezi laickými uživateli i SEO specialisty obecná shoda na tvrzení, že má hlasové vyhledávání i vzhledem k jeho výhodám a využití potenciál k nemalému růstu. K tomuto je ale potřeba zejména podpory českého jazyka pro hlasové vyhledávání ze strany vyhledávačů i hlasových asistentů a případná transformace stávající podoby či propojení hlasového vyhledávání s rozvíjející se AI.

11.2 VO2: Jaký typ obsahu se vyplatí optimalizovat pro hlasové vyhledávání?

Pro hlasové vyhledávání se nejvíce vyplatí optimalizovat obsah zaměřený na lokální dotazy, tedy stránky podniků, prodejen nebo lokálních firem a institucí, které jsou závislé na návštěvnosti v jejich lokalitě. Mezi typické příklady patří stránka s kontakty a mapou, kde se dané místo nachází nebo popis, jak se návštěvníci do daného místa dostanou. Další typ stránek, který se vyplatí optimalizovat jsou FAQ stránky, které stručně a jednoduše odpovídají na dotazy zadávané uživateli související s vybraným tématem.

Potenciál ve využití hlasového vyhledávání mají také obsahové weby, především na témata, které mají jednoduchá řešení a odpovědi. Typicky se může jednat o obecné a generické otázky a dotazy, na které existují jednodušší odpovědi a nejedná se o složitá témata, která potřebují hlubší rešerši. Typickým příkladem mohou být recepty nebo zprávy.

11.3 VO3: Jaká je ideální struktura a zpracování obsahu pro hlasové vyhledávání?

Základ optimalizace obsahu pro hlasové vyhledávání je identický s optimalizací pro klasické textové vyhledávání. Web a obsah musí být přístupný a indexovatelný, velmi dobře strukturovaný, jednotlivé stránky dostatečně rychlé a responzivní. Různé taktiky optimalizace se mohou kombinovat v závislosti na typu obsahu nebo webu. Základem a

podkladem SEO bývá vždy analýza klíčových slov, která by v případě zaměření na hlasové vyhledávání měla obsahovat longtailové výrazy, zero-volume keywords, otázky i related terms a veškeré relevantní dotazy na dané téma. Jedním z nejdůležitějších zpracování obsahu je nasazení relevantních strukturovaných dat pro zobrazování v rozšířených výsledcích vyhledávání, které může hlasové vyhledávání využít jako odpovědi.

Stejně důležitou taktikou je optimalizace pro featured snippets – obsah by měl být strukturován a tvořen tak, aby měl v sobě zakomponována longtailová klíčová slova nebo otázky a jednoduše a stručně odpovídal na zadané téma a dotazy, což může napomoci k zobrazení webu ve featured snippetu a následné využití vyhledávačem jako odpověď na uživatelův dotaz.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH OBSAHOVÉ STRATEGIE NA ZVOLENÉ TÉMA

V projektové části bude navržena obsahová strategie s publikačním plánem a realizací článků s cílem interpretovat veškerá zjištění diplomové a poskytnout tak interpretovaná data včetně kontextu k vysvětlení této problematiky.

Platforma, na které bude obsahová strategie aplikována, je blogová sekce zaměřená na SEO na webu proficio.cz.

V první části této kapitoly bude charakterizována současná situace blogové sekce SEO a bude předložen návrh řešení problému formou obsahové strategie. Následně budou nastaveny cíle obsahové strategie a pro měření efektivity budou stanoveny KPI včetně způsobu jejich sledování a vyhodnocování. Součástí bude stanovení cílové skupiny článků a časového rámce publikačního plánu.

Druhá část bude zaměřena na stanovení realizační části strategie zaměřené na téma hlasového vyhledávání – vypracování analýzy klíčových slov a následné určení témat jednotlivých článků a přichystání podkladů k realizaci jednotlivých článků. V poslední části bude stanovena podrobná realizace a zpracování článků.

12.1 Popis stávajícího stavu

Blogová sekce webu proficio.cz slouží jako ideální platforma pro tento typ odborných článků, protože jeho čtenáři pocházejí primárně z B2B oblasti a čtou jej marketingoví specialisté a konzultanti z firemního, freelance i agenturního prostředí.

Blog Proficio pokrývá relevantní témata z mnoha oblastí, na které se v rámci svých služeb skupina zaměřuje, avšak pro SEO sekci webu nebyla dosud stanovena strategie ani publikační plán pro sekci proficio.cz/blog/seo. Články s problematikou SEO vychází sporadicky podle časových možností členů týmu.

12.2 Stanovení obsahové strategie

S příchodem nového webu proficio.cz, který byl nasazen v prvním kvartálu roku 2023 se otevřela interní komunikace na téma kontinuální tvorby obsahu a nutného plánování publikací na následující měsíce tak, aby se docílilo kontinuální tvorby odborného obsahu na téma optimalizace pro vyhledávače.

V rámci obsahové strategie, která bude plánována kvartálně na jednotlivé měsíce se počítá se 2-4 mi základními druhy článků, které v rámci měsíce vyjdou:

- Článek zaměřený na novinky v SEO, změny ve vyhledávačích a nové možnosti
- Case study s realizovanými aktivitami u klientů, které měly reálné dopady a výsledky
- Návrhy, postupy nebo návody jak na jednotlivé taktiky a optimalizaci. Zahrnuta je jak on-page optimalizace, tak i off-page optimalizace. Bude reflektovat novinky i zkušenosti jednotlivých členů týmu.
- Článek, který bude součástí delší série článků na zvolené téma. Především pro tyto články bude vhodné stanovení KPI, bude realizována strategie content clusteru a jednotlivé články na sebe budou obsahově navazovat.

Pro dané články bude vždy při plánování stanoven realizátor (člen SEO týmu), kontrolor z hlediska správnosti a odbornosti (seniorní člen SEO týmu) a kontrolor č.2, který zkontroluje formálnost a pravopis (člen COPY týmu).

Na jednotlivé články budou vytipována jednotlivá klíčová slova a v případě delší série článků a stanovení KPI bude vypracována základní analýza klíčových slov.

12.3 Cíle obsahové strategie

Cílem obecné obsahové strategie pro blogovou sekci zaměřenou na SEO je pokrytí nejhledanějších témat, informovat o novinkách, změnách a příležitostech v oboru. Součástí strategie je také zviditelnění SEO týmu a budování povědomí v odborné komunitě. Sekundárním cílem bude prezentace práce a výsledků pro odbornou komunitu i pro stávající a potenciální klienty, kterých bylo realizacemi dosaženo.

12.3.1 Stanovení cíle pro tematickou sérii voice search

Primárním cílem je se články pokrýt vybraná specifická klíčová slova na první straně v SERP, nejlépe na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Ke sledování dosažení cíle budou stanoveny KPI i vzhledem ke stávající situaci cílení na vybraná klíčová slova. Podrobný plán, styl měření a vyhodnocování je popsáno v kapitole č. 12.4.

Sekundárním cílem je informovat o problematice hlasového vyhledávání a představit pomocí individuálních článků jednotlivé části a poznatky, které byly pomocí primárního i sekundárního výzkumu diplomové práce zjištěny.

12.4 Nastavení KPI a měření efektivity

K měření a vyhodnocování úspěšnosti článků budou stanoveny klíčové ukazatele výkonnosti. Pro přehledné nastavení KPI bude uvedeno na příkladu chystané série o hlasovém vyhledávání. Stejným způsobem bude probíhat nastavování měřitelných cílů i pro další budoucí tematické celky.

12.4.1 Nastavení KPI pro tematickou sérii o voice search

Na základě provedené analýzy klíčových slov bylo zjištěno, že na 85 % klíčových se web proficio.cz momentálně nezobrazuje. Ve zbylých 12 případech se zobrazuje na obecnější dotazy.

Pozice na Google.cz	Počet vyhledávacích dotazů	Hledanost na Google.cz	Podíl hledanosti v %
2. - pozice 4-10	2	80	0,77%
3. - druhá strana	4	600	5,75%
4. - další strany	6	6 110	58,58%
5. - bez pozice	70	3 640	34,90%
Celkový součet	82	10 430	

Tabulka 9 – Rozložení pozic webu proficio.cz na vybraná klíčová slova
(Zdroj: vlastní zpracování)

KPI – key performance indicators, neboli klíčové ukazatele výkonnosti proto budou nastavena pouze na specializovaná klíčová slova. Na obecnější dotazy jako je „SEO“ nebo „klíčová slova“ případně „technické seo“ jsou již na webu vytvořené tzv. landing pages neboli cílové stránky, které jsou na dané dotazy zaměřeny – na nejobecnější dotaz „SEO“ je zaměřena stránka služby proficio.cz/seo, ve zbytku dotazů se web indexuje na klíčová slova publikovanými články na blogu.

KPI byly stanoveny pro následující skupiny klíčových slov, které vzešly z analýzy klíčových slov (viditelné v tabulce č.11): hlasové vyhledávání, strukturovaná data, lokální seo, a featured snippet. Na všechny skupiny bylo stanoveno KPI s průměrnou 10. pozicí klíčových slov ve výsledcích vyhledávání s výjimkou skupiny „hlasové vyhledávání“, pro kterou je stanoveno KPI s pozicí č. 6.

Ke měření pozic článků na jednotlivá klíčová slova a jejich vývoj v čase bude sloužit marketingový nástroj Collabim. Jedná se o velmi spolehlivý a přehledný nástroj, který kromě

aktuálních pozic reportuje i výrazné změny či propady na daná klíčová slova, vývoj pozic v čase i obsazení featured snippetu ve výsledcích vyhledávání. K sumarizovanému přehledu může posloužit také interní reporting v rámci skupiny Proficio, který se používá mimo jiné i pro sledování KPI u jednotlivých klientů.

K měření organické návštěvnosti, viditelnosti, impresí ve výsledcích vyhledávání a míře prokliku poslouží nástroj Google Search Console.

12.5 Sestavení obecného profilu cílové skupiny pro blogovou sekci SEO

- Primární cílovou skupinou jsou SEO agenturní specialisté, marketingoví specialisté z firemního prostředí nebo freelanceři zaměřeni na optimalizaci webů pro vyhledávače.
- Druhou cílovou skupinou jsou majitelé webů, lidé z klientského prostředí i ostatní marketingoví specialisté z jiných oborů, případně tzv. „technologičtí nadšenci“, kteří se chtějí dozvědět základní informace o rozvoji, užívání a současném stavu o této formě vyhledávání.

12.5.1 Cílová skupina pro tematickou sérii voice search

Cílová skupina série článků je velmi specifická a je potřeba počítat s tím, že články nedosáhnou vysokého počtu návštěvnosti než témata, která se zaměřují na aktuální témata. Částečný limit může být spatřen také v aktuálnosti daného tématu hlasového vyhledávání – v oblasti SEO není na českém trhu momentálně optimalizace obsahu pro hlasové vyhledávání rentabilní vzhledem k jejímu nízkému užívání a řadě omezení.

Návštěvy mohou probíhat primárně dvěma způsoby – prvním způsobem je přímá návštěva z výsledků vyhledávání přes klíčové slova. K tomuto je potřeba mít do článku zapracována relevantní klíčová slova a kvalitně zpracovaný článek k vysokému hodnocení vyhledávačem. Druhým způsobem je příchod z jiného článku nebo z blogu Proficio.

12.6 Timing

Plán novinek a návodů bude přizpůsobován vždy v předcházejícím měsíci na základě připravených témat a zvolených a očekávaných trendů či změn. Pro účely článků case study bylo osloveno několik klientů se součinností a schválení k publikaci, kdy byla prozatím potvrzena a domluvena publikace u 6 klientských prací. Pro dodržení anonymity jsou jednotlivé klientské realizace označeny jako „klient č.X“.

	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Novinky	SEO RESTART	Seznam	Shrnutí	VOLNO	VOLNO	Shrnutí	VOLNO	VOLNO	Shrnutí
Case study	Klient 1	Klient 2	VOLNO	Klient 3	Klient 4	VOLNO	Klient 5	Klient 6	VOLNO
Návody	AI a SEO	AI a SEO	MM	VOLNO	VOLNO	VOLNO	VOLNO	VOLNO	VOLNO
Obsahová série	-	-	-	VOICE	VOICE	VOICE	VOICE	VOICE?	VOICE?

Tabulka 10 – Dosavadní návrh publikačního plánu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Články spojené s problematikou hlasového vyhledávání, které jsou v rámci projektové části navrženy, jsou do plánu zařazeny od července 2023 a budou tvořit doplňkovou publikaci k již připravovanému publikačnímu plánu.

12.7 Příkladná analýza klíčových slov pro jednotlivé články

Pomocí nástrojů marketingminer.com a ahrefs.com jsou sesbírána klíčová slova na témata, která souvisí s tématem a výsledky jednotlivých výzkumů diplomové práce. Data s hrubým a neočištěným sběrem klíčových slov včetně zpracované analýzy klíčových slov pro články jsou přiloženy v Příloze P III.

Dataset vyhledávacích dotazů je následně očištěn o nerelevantní výrazy, které s hledanými tématy nesouvisely. Mezi nerelevantní výrazy byly mimo jiné řazeny také dotazy mířené na nastavení hlasového vyhledávání z pozice uživatele – tzn. výrazy obsahující slova „jak nastavit“, „jak vypnout“, „jak zrušit“ nebo „nefungující“ apod.

Poté byly jednotlivé vyhledávací dotazy nahrány do nástroje marketingminer.com a pomocí funkce Reports k nim byla přiřazena hledanost ve vyhledávačích Google a Seznam, která byla sečtena pro získání celkové hledanosti. Pokud se na vybraná klíčová slova zobrazuje web proficio.cz, byla cílová URL přiřazena k jednotlivým klíčovým slovům včetně pozic, na která se zobrazuje.

Po zpracování všech dat byla data vložena do tabulky, kde byly jednotlivé výrazy kategorizovány podle témat, ke kterým klíčová slova příslušela. Následně se pomocí kontingenčních tabulek vypočítala hledanost jednotlivých témat i průměrná pozice, kterou web proficio na klíčová slova obsazuje.

Články	Téma článků	Vyhledávací dotazy	Součet měsíční hledanosti
- Relevantní	+ seo - obecné: celkem		8 124
	+ klíčová slova: celkem		1 338
	+ hlasové vyhledávání: celkem		771
	+ strukturovaná data: celkem		210
	+ lokální seo: celkem		118
	+ mobilní seo: celkem		80
	+ search intent: celkem		20
	+ featured snippet: celkem		10
Celkový součet			10 671

Tabulka 11 – Hledanost klíčových slov podle témat
(Zdroj: vlastní zpracování)

12.8 Příkladné sestavení série témat a vytvoření podkladů pro realizace textací

Po rešerši klíčových slov a vytvořených tematických skupin se k jednotlivým kategoriím přiřadí témata článků a vznikne tak jednoduchý obsahový plán publikací, který se skládá z kombinací jednotlivých témat.

Interpretované výsledky kvalitativního i kvantitativního výzkumu včetně porovnaných dat budou využity jako základní podklad, ze kterého bude každý z článků vycházet. K teoretickému doplnění a přidání kontextu ke zjištěným tvrzením budou využity informace z teoretické části této práce.

Vzhledem k návrhu publikačního plánu je ke každému tématu dále vytipováno zpracování klíčových slov do titulku, meta popisku, <h1> nadpisu a samotného obsahu. Na základě tohoto zadání budou později za pomoci zjištěných výsledků zpracovávány jednotlivé články k publikaci na blog.

12.8.1 Užívání hlasového vyhledávání

Title: hlasové vyhledávání, seo

Meta description: google hlasové vyhledávání, vyhledávání hlasem

Nadpis <h1>: hlasové vyhledávání, optimalizace webu

Obsah: google hlasové vyhledávání, hlasové vyhledávání, vyhledávání hlasem, voice search optimization, optimalizace pro vyhledávače, jaký je první krok procesu optimalizace webu pro vyhledávače

Poznámky:

Toto téma se bude zabývat výsledky polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření. Charakterizována budou především data o užívání, vnímaných výhodách a nevýhodách, která uživatelé i specialisté vnímají a stávajících omezeních, které na českém trhu existují, včetně možnosti jejich řešení.

V další části bude rozebrána percepce této formy vyhledávání uživateli, jejich názor na fungování, důvěryhodnost a využití pro vyhledávání určitých druhů informací. V článku bude věnován důraz na interpretaci zjištěných dat o porovnání klasického textového vyhledávání a hlasového vyhledávání.

Poslední část bude věnována budoucnosti hlasového vyhledávání a potenciálem růstu, předpokládaném rozvoji a využití, kde budou interpretovány pohledy specialistů i uživatelů.

12.8.2 Analýza klíčových slov pro hlasové vyhledávání

Title: klíčová slova, hlasové vyhledávání

Meta description: vyhledávání hlasem, klíčová slova pro vyhledávače

Nadpis <h1>: longtailová klíčová slova, hlasové vyhledávání

Obsah: klíčová slova, klíčová slova google, klíčová slova pro web, hlasové vyhledávání, vyhledávání hlasem, hlasové vyhledávání google, voice search, jak vybrat klíčová slova, jak psát klíčová slova, jak zjistit klíčová slova, optimalizace webu, optimalizace pro vyhledávače, mobilní seo, optimalizace webu pro mobily

Poznámky:

Článek se bude zabývat postupem tvorby analýzy klíčových slov. Budou rozebrány nástroje, kde data pro analýzu klíčových slov získávat a taktiky, které využívat pro zjištění dalších zadávaných frází. Článek bude rozdělen na 4 části.

V první části článku bude vysvětlena problematika hlasového vyhledávání, odlišný způsob zadávání dotazů a jejich specifčnost a konverzivní povaha. Bude představen používaný search intent a vysvětleno, pro jaký typ informací je hlasové vyhledávání nejužitečnější.

V druhé části budou rozebrány longtailová klíčová slova a otázky, jak k nim při optimalizaci přistupovat a jak je pro hlasové vyhledávání využívat pro největší potenciál.

Třetí část bude zaměřena na nevhodnější nástroje na zjišťování hledaných frází – využití ahrefs.com, keywordtools.io a marketingminer.com. Dále budou představeny nejčastější taktiky na získávání klíčových slov mimo placené nástroje, které jsou k vyhledávání

klíčových slov určené. Používání related questions, people also ask nabídek v SERPu a inspirace u konkurence.

Poslední část článku bude zaměřena na zapracovávání klíčových slov do obsahu. Kam je zapracovávat, jak pracovat s otázkami, jak často je používat a jakým způsobem na otázky odpovídat. Představeno bude i využití FAQ stránky a krátce bude charakterizováno využití strukturovaných dat.

<https://backlinko.com/optimize-for-voice-search>

12.8.3 Hlasové vyhledávání zaměřené na lokální vyhledávání

Title: hlasové vyhledávání, lokální seo

Meta description: vyhledávání hlasem, optimalizace webu

Nadpis <h1>: hlasové vyhledávání, lokální seo

Obsah: hlasové vyhledávání, vyhledávání hlasem, hlasové vyhledávání google, voice search, lokální seo, google local seo, local seo, google vyhledávání hlasem

Poznámky:

Celý článek bude věnován popisu potenciálu hlasového vyhledávání pro dotazy spojené s lokalitou. Primárně budou interpretovány výsledky z kvalitativních rozhovorů a sekundárních dat, které budou konfrontovány s daty z dotazníkového šetření.

První kapitola bude zaměřena na využívání hlasového vyhledávání pro lokální dotazy v ČR a následně i v ostatních státech, kde je využívání hlasového vyhledávání na mnohem vyšší úrovni.

V druhé kapitole bude představeno využití hlasového vyhledávání pro jednotlivé druhy businessů, firem a institucí. Jak je využívat a jakým způsobem k lokální optimalizaci přistupovat. Bude charakterizována on-page optimalizace i off-page optimalizace, například ve formě vyplnění GMB profilu od Google.

V poslední části bude charakterizováno využití dotazů s lokálním podtextem do jednotlivých stránek na webu. Budou popsány jednotlivé taktiky ve formě tvorby obsahu a zapracovávání relevantních klíčových slov a frází včetně otázek.

12.8.4 Aplikace strukturovaných dat a využití rich snippetů pro hlasové vyhledávání

Title: strukturovaná data, hlasové vyhledávání

Meta description: vyhledávání hlasem, featured snippet

Nadpis <h1>: strukturovaná data, hlasové vyhledávání

Obsah: featured snippet, strukturovaná data, strukturovaná data google, hlasové vyhledávání, vyhledávání hlasem, hlasové vyhledávání google, voice search, search intent

Poznámky:

Poslední naplánovaný článek bude zaměřený na techniku stránku optimalizace hlasového vyhledávání. K tomuto účelu budou interpretovány poznatky ze sekundárních dat a polostrukturovaných rozhovorů se SEO specialisty.

V další části bude vysvětleno fungování hlasového vyhledávání a důležitost optimalizace obsahu pro zobrazování ve featured snippetu. Budou vysvětleny taktiky, jak web pro tento doporučený výsledek ve výsledcích vyhledávání optimalizovat a jaký obsah má potenciál pro zobrazování snippetu zpracovávat.

Další kapitola bude zaměřena na aplikaci strukturovaných dat na různé druhy obsahu a bude vysvětlena jejich role v hlasovém vyhledávání a rich snippetech. Budou popsány všechny druhy strukturovaných dat a k nim přidělen ukázkový obsah, na který by se mohla data nasadit. Jako příklad, který byl zjištěn ve výzkumu, je možné nasazení na recepty nebo eventy.

V poslední části bude charakterizována technická stránka webu a její význam pro hlasové vyhledávání zejména z hlediska rychlosti, zabezpečení a indexovatelnosti obsahu.

12.8.5 Další témata

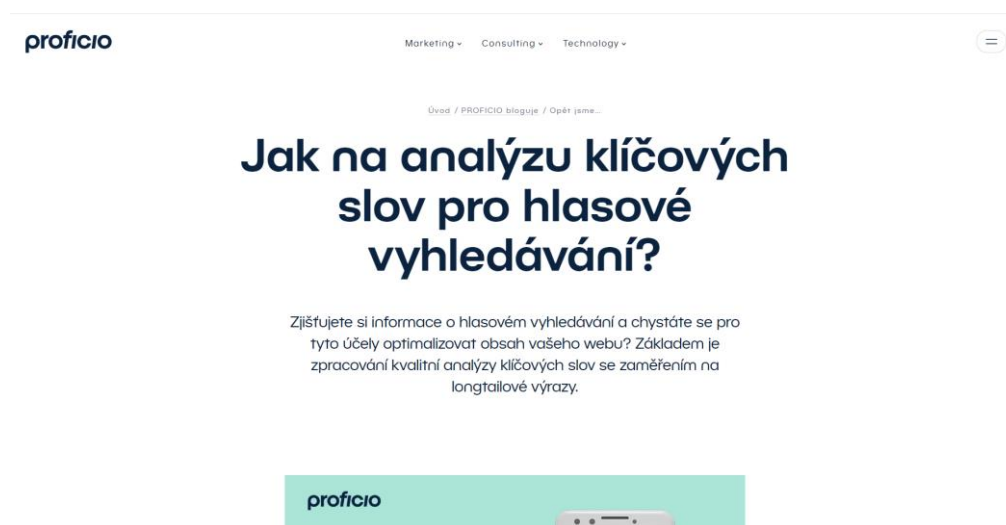
V prvních 4 článcích jsou vysvětleny nejdůležitější zjištění, která vzešla z výzkumů diplomové práce. V případě, že by po vyhodnocení byly články čtené a byly by z hlediska efektivity úspěšné, na sérii by se mohlo navázat dalšími články spojenými s tématem této práce, případně by mohly být jednotlivá zjištění charakterizována ještě podrobnějším způsobem, než je tomu navrženo v momentálním obsahovém plánu.

12.9 Zpracování článku

12.9.1 Specifikace webu

Web a blog proficio.cz je čistý a přehledný a je optimalizovaný pro zobrazování na telefonu. Vyhledávače mají povoleno jednotlivé stránky procházet a indexovat celý obsah článků.

Web běžící na protokolu HTTPS má jasnou architekturu. Z hlediska procházení crawlerem je tedy vhodný k publikaci a indexaci článků.



Obrázek 10 – Vzhled článku v blogové sekci webu proficio.cz

(Zdroj: vlastní zpracování)

12.9.2 Zpracování metadat

Články budou mít vyplněny titulek i meta popisky. V obou případech je nutno dodržovat rozsah těchto meta dat – v případě titulku je přibližný rozsah 50–60 znaků včetně mezer. Titulek by měl v ideálním případě obsahovat primární klíčové slovo a téma a brand, pod kterým je obsah publikován.

Meta popisek má možnost rozsahu větší – měl by být maximálně 150–155 znaků dlouhý, je potřeba vzít v potaz i fakt, že na mobilním telefonu je rozsah menší – do 120 znaků. Meta popisek by měl obsahovat sekundární klíčová slova a stručně vysvětlit, co má uživatel v článku očekávat.

Meta popisek nemá vliv na změnu pozic ve výsledcích vyhledávání, ale přímo ovlivňuje míru prokliku do článku. Musí také být zcela relevantní vůči obsahu článku, jinak tento element vyhledávač ignoruje.

12.9.3 Interní prolínování

V rámci všech článků bude realizováno interní prolínování tak, aby se vytvořil tzv. content cluster a články mezi sebou souvisely. Interní prolínování však povede přes relevantní klíčová slova i na ostatní části webu. Interní linky pomáhají vyhledávači porozumět

stránkování webu a spojitostmi mezi jednotlivými články, ale je užitečné i pro uživatele, kteří se ihned díky prolinku dostanou na stránku, kterou vyhledávají.

12.9.4 Formátování textu

Základní členění textu proběhne pomocí nadpisů, přičemž bude dodržována struktura členění - <h1>, na kterou budou navazovat <h2> nadpisy a pro podrobná témata bude využito i <h3> členění nadpisů. Text bude dále členěn pro přehlednost na odstavce, aby byl vhodný jak pro vyhledávače, tak především pro uživatele.

Realizováno bude také vytučnění textu pomocí , čímž budou zvýrazněny důležité informace a klíčová slova. Toto je vhodné pro snadnou identifikaci uživatelů v textu, ale vytučněné informace také slouží pro vyhledávače, kteří tak při procházení mohou lépe pochopit, o čem je stránka, což může vést ke zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání. Je však nutné používat vytučnění s mírou tak, aby byl obsah uživatelsky přívětivý.

12.9.5 Využití obrázků, grafů a screenshotů

Vhodný element k prokládání textu jsou obrázky. Ty budou do článku vkládány pro dodání dalších informací (screenshoty v nástrojích nebo grafy s interpretací zjištěných dat) i pro členění jednolitého textu. Z hlediska SEO je vhodné vypsát u obrázků ALT element, který pomůže vyhledávači pochopit, co se na obrázku nachází.

13 NÁVRH ŠKOLENÍ VE FORMÁTU MNR

Druhotným produktem diplomové práce bude návrh krátkého školení ve formátu MNR neboli Monthly news review. V rámci tohoto formátu, který se koná jednou za měsíc, se představují novinky, které si připraví každý tým působící ve společnosti Proficio a přidruženými společnostmi Data.by a PORTA. Toto vzdělávání pak slouží ke všeobecnému přehledu v marketingově – konzultačním prostředí.

Školení probíhá ve formátu prezentace a každý tým prezentuje 5-15 minut, v závislosti na důležitosti a rozsáhlosti daného tématu. Školení probíhá offline v Brněnských kancelářích, ale také online pomocí přenosu přes nástroj Google meets.

13.1 Timing

Zjištění budou prezentována na konci měsíce června v pravidelném školení MNR, kdy vyjde také první článek o voice search na blogu proficio.cz. Předpokládaný termín realizace je v týdnu 26 – 30.6.2023.

13.2 Struktura prezentace

Vzhledem k omezenému časovému limitu budou vybrány pouze nejdůležitější zjištění realizovaných výzkumů. Budou využita data z kvalitativního výzkumu i z obou kvantitativních šetření.

Nejvhodnější formy optimalizace webu pro hlasové vyhledávání, které byly zjištěny v rámci interpretace jednotlivých šetření nebudou v rámci prezentace představeny, jelikož by pak prezentace neměla pro majoritu zúčastněných žádný přínos – bude postavena tak, aby i specialisté z ostatních marketingových oborů obsahu prezentace rozuměli:

- Momentální používání hlasového vyhledávání na českém trhu a četnost využívání
- Výhody a nevýhody hlasového vyhledávání z pohledu uživatelů a důvody nepoužívání hlasového vyhledávání, víra ve spolehlivost a relevanci výsledků
- Názor na funkce a zpracování hlasového vyhledávání, zejména podobu výsledků vyhledávání a možnosti výběru výsledků
- Porovnání hlasového vyhledávání a textového vyhledávání z pohledu uživatelů
- Nejčastěji hledaný typ informací a obsahu
- Kdy uživatel raději využije hlasové vyhledávání a kdy textové vyhledávání

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala tématem optimalizace digitálního obsahu pro hlasové vyhledávání a druhotně také zjištěním, zdali je hlasové využívání na českém trhu používáno a pokud ano, v jaké míře a s jakým potenciálem.

Práce je rozdělena na tři části – část teoretickou, praktickou a projektovou. Jednotlivé části na sebe navazují a jsou podkladem pro část následující.

Teoretická část představila a charakterizovala základní pojmy, které se v oblasti digitálního prostředí, a zejména v prostředí vyhledávačů, optimalizace webů pro vyhledávače, hlasového vyhledávání a optimalizace pro tuto formu vyhledávání vyskytují. Byly také představeny teoretické techniky optimalizace pro hlasové vyhledávání, které byly ve většině případů potvrzeny daty z praktické části. V té byly dle stanovené metodiky realizovány jednotlivá šetření kvantitativního i kvalitativního charakteru, jejichž zjištění byla následně konfrontována mezi sebou k porovnání a zodpovězení výzkumných otázek.

Cílem práce bylo zjistit, jaký mají uživatelé názor na hlasové vyhledávání, zdali tuto formu používají a jaký obsah pomocí hlasu vyhledávali nebo vyhledávají. Na tato zjištění navazoval druhý cíl, kterým bylo charakterizovat vhodné taktiky a strukturu optimalizace webu pro hlasové vyhledávání. Tyto cíle byly následně formulovány prostřednictvím výzkumných otázek, které byly dle zjištěných a interpretovaných dat úspěšně zodpovězeny.

Získaná data byla následně využita jako podklad pro projektovou část práce, ve které byl navržen publikační plán včetně zpracování jednotlivých odborných článků pro zveřejnění v blogové části webu proficio.cz.

Vznikl tak plán pro tematicky zaměřenou sérii 4 článků, které budou v kontextu s teoretickým základem interpretovat nejdůležitější zjištění této práce. Součástí projektové části byl také návrh struktury krátké vzdělávací prezentace, které bude realizována na kontinuálním měsíčním školení v rámci formátu MNR.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- ALVES, Chelsea. 2022. Voice Search: What Is It & How Does It Work? In. *searchenginejournal.com* [online]. 22.9.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/what-is-voice-search/463344/>
- ANDRIENKO, Olga. 2019. Voice Search Study: Factors Influencing Search Engine Rankings in 2019. In. *semrush.com* [online]. 5.6.2019 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/voice-search-study/>
- AP, Tiffany. 2022. Google's new Lens feature addresses a lingering conundrum of online shopping. In. *qz.com* [online]. 7.4.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://qz.com/2152080/googles-lens-feature-is-trying-to-revolutionize-online-shopping>
- BABISCH, Nick. 2022. Virtual assistants trends to watch in 2022. In *uxplanet.org* [online]. 31.1.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://uxplanet.org/virtual-assistants-trends-to-watch-in-2022-7cf9fd66485b>
- BARISVICH, Aleh. 2021. Semantic Search: What It Is & Why It Matters for SEO Today. In. *searchenginejournal.com* [online]. 29.7.2021 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/semantic-search-seo/264037/>
- BELMONDO, Marco. 2020. How does voice search work. In. *paperlit.com* [online]. 16.7.2020 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.paperlit.com/blog/voice-apps/how-does-voice-search-works/>
- BINKA, Michal a Dalibor JAROŠ. 2022. *Základy SEO: Jasně a stručně*. Brno: Collabim. ISBN: 978-80-87101-67-4
- BLEU, Nicola. 2023. 44 Latest Voice Search Statistics For 2023. In. *bloggingwizard.com* [online]. 1.1.2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://bloggingwizard.com/voice-search-statistics/>
- BOYD, Clark. 2022. Prepare for the Future of Voice Search. In. *digitalmarketinginstitute.com* [online]. 28.12.2022 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/prepare-for-the-future-of-voice-search>
- BYERS, Kyle. 2022. SERPs: Search Engine Results Pages Explained. In. *semrush.com* [online]. 12.4.2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/serp/>

CURLING-HOPE, Leon. 2022. The growing volume of voice search for retail purchases. In. *omniaretail.com* [online]. 6.7.2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.omniaretail.com/blog/voice-search-for-retail-purchases>

DEAN, Brian. 2018. WE ANALYZED 10,000 GOOGLE HOME RESULTS: Here's What We Learned About Voice Search SEO. In. *backlinko.com* [online]. 28.2.2018 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://backlinko.com/voice-search-seo-study>

DEAN, Brian. 2020. WE ANALYZED 306M KEYWORDS: Here's What We Learned About Google Searches. In. *backlinko.com* [online]. 1.12.2020 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://backlinko.com/google-keyword-study>

DEZUANNI, Michael et al., 2018. *Digital Participation through Social Living Labs*. Londýn: Elsevier Limited. ISBN: 978-0-08-102060-9

DODSON, Ian. 2017. *The art of digital marketing: The definitive Guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN: 9781119265702

DUTY, Lissa. 2019a. The Ultimate How-to Guide to Long-Tail Keywords and Voice Search Optimization. In. *advicelocal.com* [online]. 25.4.2019 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.advicelocal.com/blog/how-to-guide-long-tail-keywords-voice-search-optimization/>

DUTY, Lissa. 2019b. How Local Businesses Can Conquer Voice Search Through the Featured Snippet. In. *advicelocal.com* [online]. 14.3.2019 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.advicelocal.com/blog/voice-search-featured-snippet/>

EDWARDS, Cathy. 2022. Search On 2022: Search and explore information in new ways. In. *blog.google* [online]. 28.9.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://blog.google/products/search/search-on-2022-announcements/>

EDWARDS, Sam. 2021. Why Isn't My Website Ranking? 9 Reasons You're NOT Ranking on Google. In *seo.co* [online]. 7.10.2021 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://seo.co/why-isnt-my-website-ranking/>

FEATURED SNIPPETS. [b.r.]. In. *backlinko.com* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://backlinko.com/hub/seo/featured-snippets>

FORSEY, Caroline. 2022. The Top 6 Search Engines, Ranked by Popularity. In. *blog.hubspot.com* [online]. 19.10.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/top-search-engines>

FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6

GARETH, Brian. 2022. Voice Search: 10 Ways To Optimize Your Site For Future SEO Success In. *searchenginejournal.com* [online]. 10.5.2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/voice-search-optimization-seo-webceo/446158/>

Google a Youtube zavádějí nové funkce do vyhledávání. 2022. In. *mediaguru.cz* [online]. 2.10.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/google-a-youtube-zavadeji-nove-funkce-do-vyhledavani/>

Google, © 2022. Vyhledávání na Googlu pomocí obrázku. In. *support.google.com* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=cs&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

GOOGLE RANKBRAIN: The definitive guide. [b.r.]. In. *backlinko.com* [online]. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://backlinko.com/google-rankbrain-seo>

Google Search Central. 2022. FAQ (FAQPage, Question, Answer) structured data. In. *developers.google.com* [online]. Poslední aktualizace 22.11.2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/faqpage>

Google Search Central. 2023. Speakable (Article, WebPage) structured data (BETA). In. *developers.google.com* [online]. Poslední aktualizace 20.2.2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/speakable>

HALL, Sharon Hurley. 2022. The DIY Mobile SEO Guide: How to Be Mobile-First in 2022. In. *optinmonster.com* [online]. 7.1. 2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://optinmonster.com/mobile-seo/>

HARDWICK, Joshua. 2022. What is SEO? Search Engine Optimization Explained. In. *ahrefs.com* [online]. 23.3.2022 [cit. 2022-11-28]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/what-is-seo/>

HARNISH, Brian. 2021. An SEO Guide to Google Advanced Search Operators. In. *searchenginejournal.com* [online]. 12.2.2021 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/google-search-operators-commands/215331/>

HERBERT, Erika. 2023. Optimizing a Website for Voice Search and Featured Snippets. In. *contitude.com* [online]. 13.3.2023 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: [view-source:https://www.contitude.com/blog/how-to-optimize-for-voice-search-and-featured-snippets](https://www.contitude.com/blog/how-to-optimize-for-voice-search-and-featured-snippets)

HOLAS, Viktor. [b.r.]. SEARCH INTENT (SEO): CO TO JE A PROČ BY NÁS MĚL ZAJÍMAT. In. *nextvision.cz* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/search-intent/#pro-je-search-intent-dleit>

How to optimise local SEO and its relationship with voice search? 2021. In. *softtek.eu* [online]. 2.9.2021 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://softtek.eu/en/tech-magazine-en/digital-transformation-en/how-to-optimise-local-seo-and-its-relationship-with-voice-search/>

CHAFFEY, Dave a PR Smith, 2022. *Digital marketing excellence*. Cornwall: TJ Books Limited. ISBN: 978-0-367-44475-4

CHRIS, Alex. 2021. What are the different types of SEO? (Complete Guide with Examples). In. *reliablessoft.com* [online]. 22.6.2021 [cit. 2022-11-28]. Dostupné z: <https://www.reliablessoft.net/types-of-seo/>

KALIA, Saumya. 2022. The Psychology of Why We Fall Down Internet Rabbit Holes. In. *theswaddle.com* [online]. 10.5.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://theswaddle.com/the-psychology-of-why-we-fall-down-internet-rabbit-holes/>

KEMP, Simon. 2022. DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT. In. *datareportal.com* [online]. 26.1.2022 [cit. 2022-12-1]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

KHAN, Rashed. 2020. What Types Of PPC Ads Are There? 8 Types Of PPC Ads. In. *pepper.agency* [online]. 1.6.2020 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://pepper.agency/blog/what-types-of-ppc-ads-are-there-8-types-of-ppc-ads/>

KOŠČOVÁ, Gabka. 2022. Co je off-page SEO + jaké jsou důležité off-page taktiky (2022). In. *marketingminer.com* [online]. 20.9.2022 [cit. 2022-11-28]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/off-page-seo.html>

LIN, Ying. 2022. 10 VOICE SEARCH STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2022 [INFOGRAPHIC]. In. *oberlo.com* [online]. 12.2.2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/voice-search-statistics>

LONG, Chris. 2022. How to get Google featured snippets: 9 optimization guidelines. In. *searchengineland.com* [online]. 7.12.2022 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/google-featured-snippets-optimization-guidelines-389951>

LYONS, Kelly. 2022. The Complete Guide to Mobile SEO—8 Tips & Best Practices. In. *semrush.com* [online]. 29.11.2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/mobile-seo/>

MACRI, Dawn. 2020. Search Intent and SEO: A Quick Guide. In. *moz.com* [online]. 21.9.2020 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/search-intent-and-seo-a-quick-guide>

MAKOSIEWICZ, Mateusz. 2022. On-Page vs. Off-Page SEO: Different but Equally Important. In. *ahrefs.com* [online]. 1.6.2022 [cit. 2022-11-28]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/on-page-vs-off-page-seo/>

Marketingminer.com, © 2015-2023. Návrhy klíčových slov. In. *marketingminer.com* [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné po přihlášení zde: <https://www.marketingminer.com/cs/features/keyword-research>

MILLER, Miranda. 2022. What Is Local SEO & Why Local Search Matters. In. *searchenginejournal.com* [online]. 14.3.2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/local-seo/what-is-local-seo-why-local-search-is-important/>

MIZRACHI, Sophie. 2021. SEO Keywords: The Long & Short of It. In. *semmetrical.com* [online]. 10.12.2021 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://www.semmetrical.com/seo-keywords-long-tail-vs-short-tail/>

MULLER, Britney. [b.r.]. How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking. In. *moz.com* [online]. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>

MURIUKI, Purity. 2022. How Does Voice Search Technology Dominate SEO in 2022? In. *startup.info* [online]. 16.2.2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://startup.info/how-does-voice-search-technology-dominate-seo/>

O'BRIEN, Clodagh. 2022. What Is Digital Marketing? In. *digitalmarketinginstitute.com* [online]. 22.3.2022 [cit. 2022-12-1]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>

OWOLABI, Yussuf Kehinde. 2021. Digital Space 101: The Essential Guide. In. *researchgate.net* [online]. 22.11.2021 [cit. 2022-12-1]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/356424514_Digital_Space_101_The_Essential_Guide

PATEL, Neil. [b.r.]. 6 Timely SEO Strategies and Resources for Voice Search. In. *neilpatel.com* [online]. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/seo-for-voice-search/>

PICHAJ, Sundar. 2023. An important next step on our AI journey. In. *blog.google.com* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://blog.google/technology/ai/bard-google-ai-search-updates/>

PRESTON, Lauryn. [b.r.]. What is Digital Media? In. *digitallogic.co* [online]. [cit. 2022-12-1]. Dostupné z: <https://www.digitallogic.co/blog/what-is-digital-media/>

RECHBERG, Alisha. 2023. AI/Voice Search In 2023. In. *yourmarketingpeople.com* [online]. 10.1.2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://yourmarketingpeople.com/blog/ai-voice-search-in-2023/>

RINCON, Lilian. 2022. 9 new features and tools for easier shopping on Google. In. *blog.google* [online]. 28.9.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://blog.google/products/shopping/search-on-2022-shopping/>

ROMERO, Aimee. 2023. Getting Featured Snippets For Now (Thanks AI). In. *loveandscience.com* [online]. 11.2.2023 [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://loveandscience.com/articles/getting-featured-snippets-for-now-thanks-ai/>

RYAN, Damian. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. New York: Kogan Page Ltd. ISBN: 978-0-7494-7843-8

ŘEZÁČ, Jan. 2014. *Web ostrý jako břitva*. Jihlava: BAROQUE PARTNERS s.r.o. ISBN: 978-80-87923-01-6

SÁLOVÁ, Veronika, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. 2020. *Copywriting*. Brno: Albatros Media. ISBN: 978-80-251-5017-7

SEARCH ENGINE MARKET SHARE IN 2022. 2022. In. *oberlo.com* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/search-engine-market-share>

SHEWAN, Dan. 2022. OK, Google: How Do I Optimize My Site for Voice Search? In. *wordstream.com* [online]. 1.3.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/14/google-voice-search>

SINCLAIR Lucy a Debadeep BANDYOPADHYAY. 2022. Searches are getting more specific. This can help you spot early intent. In. *thinkwithgoogle.com* [online]. 17.10.2022 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-CEE/marketing-strategies/search/spot-intent-in-searches/>

SMITH, Kelsey. 2022. A Comprehensive Guide to Local SEO in 2022. In. *blog.hubspot.com* [online]. 20.9.2022 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/local-seo>

SOULO, Tim, 2017. Ahrefs' Study Of 2 Million Featured Snippets: 10 Important Takeaways. In. *ahrefs.com* [online]. 30.5.2017 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/featured-snippets-study/>

SOULO, Tim, 2018. Ahrefs' SEO Metrics: What They Mean and How to Use Them. In. *ahrefs.com* [online]. 12.10.2018 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/ahrefs-seo-metrics/>

SOULO, Tim. 2021. Long-tail Keywords: What They Are and How to Get Search Traffic From Them. In. *ahrefs.com* [online]. 25.11.2022 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/long-tail-keywords/>

STATCOUNTER, © 1999-2022a. Search Engine Market Share Czech Republic. In. *gs.statcounter.com* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic/#monthly-200901-202212>

STATCOUNTER, © 1999-2022b. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. In. *gs.statcounter.com* [online]. [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide>

TEPPER, Fitz. Google is launching Shop the Look to let you search and shop by outfit. In. *techcrunch.com* [online]. 6.9.2016 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z:

<https://techcrunch.com/2016/09/06/google-is-launching-shop-the-look-to-let-you-search-and-shop-by-outfit/>

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITEMORE a Justin Cutroni. 2011. Výkonnostní marketing s GOOGLE ANALYTICS. 1. vyd. Přeložil Pavel Vaida. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-3339-2

UNGR, Pavel. 2019. Jak optimalizovat pro hlasové vyhledávání (voice search). In. *ecommercebridge.cz* [online]. 16.1.2019 [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/optimalizace-pro-hlasove-vyhledavani-voice-search/>

UNGR, Pavel a Marek Prokop, 2023. *Panelová diskuse na konferenci SEO Restart*. Praha, 30.3.2023. [cit. 31.3.2023].

VAN DE RAKT, Marieke. 2021. The ultimate guide to content SEO. In. *yoast.com* [online]. 26.1.2021 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://yoast.com/ultimate-guide-content-seo/>

VARAGOULI, Erika. 2020. SEO for Landing Pages: Best Practises to Rank. In. *semrush.com* [online]. 18.11.2020 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/blog/seo-landing-page/>

VOICE SEARCH OPTIMIZATION: A COMPLETE GUIDE IN 2022[UPDATED]. [b.r.]. In. *codedesign.org* [online]. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://codedesign.org/voice-search-optimization-complete-guide>

VRTALOVÁ, Karolína. 2021. Typy PPC reklam a jakou zvolit. In. *unifer.cz* [online]. 11.12.2021 [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://unifer.cz/typy-ppc-reklam-a-jakou-zvolit/>

What Is Content Marketing? [b.r.]. In. *contentmarketinginstitute.com* [online]. [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

When, Where and How To Use Primary Keywords And Secondary Keywords. 2022. In. *peppercontent.io* [online]. 29.3.2022 [cit. 2022-12-13]. Publikováno pod jménem Team Pepper. Dostupné z: <https://www.peppercontent.io/blog/how-to-use-primary-and-secondary-keywords/>

WHITE, Danni. 2020. Voice Search: The Definitive Guide. In. *techfunnel.com* [online]. 5.8.2020 [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.techfunnel.com/information-technology/what-is-voice-search/>

ZELENKA, Filip. 2022. Google vstupuje do nové éry, mění způsob vyhledávání. Reaguje na potřeby mladých. In. *e15.cz* [online]. 5.10.2022 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/google-vstupuje-do-nove-ery-meni-zpusob-vyhledavani-reaguje-na-potreby-mladych-1393620>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	search engine optimization
SERP	search engine result page
PPC	pay per click
ASR	system automatického rozpoznávání hlasu
AKS	analýza klíčových slov
Tzv	takzvané
Např	například
FAQ	frequently asked questions
ČR	Česká republika
AI	artificial intelligence
MNR	monthly news review
BI	business intelligence
UX	user experience
CTR	click through rate
KPI	key performance indicators
B2B	business to business
Tzn	to znamená
URL	uniform resource locator
GMB	Google My business

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Porovnání short-tail a long-tail klíčových slov.....	19
Obrázek 2 – Křivka znázorňující rozložení klíčových slov.....	20
Obrázek 3 – Základní rozdělení forem SEO a jejich propojení v celek.....	21
Obrázek 4 – Vývoj podílu vyhledávání v internetových vyhledávačích v České republice.....	25
Obrázek 5 – Vybraný úryvek v SERPu Google.....	35
Obrázek 6 – Hledanost dotazů s obsahem výrazu „near me“ na českém trhu.....	69
Obrázek 7 - Hledanost dotazů s obsahem výrazu „nejbližší“ na českém trhu.....	70
Obrázek 8 – Obsah featured snippetu a totožná odpověď z hlasového vyhledávání.....	72
Obrázek 9 – Speakable structured data	73
Obrázek 10 – Vzhled článku v blogové sekci webu proficio.cz.....	92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Graf – Skladba respondentů dle věku	60
Tabulka 2 - Graf – Budoucnost užívání hlasového vyhledávání	61
Tabulka 3 – Graf – Hledanost lokalit pomocí hlasového vyhledávání	62
Tabulka 4 – Graf – Poměr uživatelů, kteří by nevolili hlasové vyhledávání ke zjištění informací o složitějších tématech.....	63
Tabulka 5 - Graf – Názory různá tvrzení na hlasové vyhledávání.....	64
Tabulka 6 – Graf – Vnímání spolehlivosti u uživatelů i neuživatelů hlasového vyhledávání	64
Tabulka 7 – Graf – Důvody nevyužití hlasového vyhledávání.....	65
Tabulka 8 – Graf – Vnímání omezení hlasového vyhledávání u všech věkových skupin ..	66
Tabulka 9 – Rozložení pozic webu proficio.cz na vybraná klíčová slova	85
Tabulka 10 – Dosavadní návrh publikačního plánu.....	87
Tabulka 11 – Hledanost klíčových slov podle témat	88

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky do polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Struktura dotazníku

Příloha P III: Externí odkazy na jednotlivé datasety a nahrávky

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY DO POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

- 1) Setkali jste se někdy s hlasovým vyhledáváním?
- 2) Jak se hlasové vyhledávání vyvíjí a jaké jsou možnosti budoucnosti této technologie?
- 3) Vnímáš nějaký posun v této oblasti? Je to současnost, budoucnost, nebo to nebude nic závratného?
- 4) Myslíš, že jednou hlasové vyhledávání nahradí textové vyhledávání?
- 5) Co vnímáš jako největší omezení hlasového vyhledávání? Vs. Omezení v česku
- 6) Jak funguje hlasové vyhledávání?
- 7) Jak se liší hlasové vyhledávání od textového vyhledávání?
- 8) Jaké dotazy jsou pokládány? Jsou specifitější, kratší, delší?
- 9) zadávají se longtailové nebo spíše short tailové výrazy?
- 10) Hraje roli search intent v hlasovém vyhledávání?
- 11) Jaké jsou hlavní výhody hlasového vyhledávání pro uživatele?
- 12) Jaké jsou výhody a nevýhody používání hlasového vyhledávání?
- 13) Pro majitele webů / prodejců
- 14) Jaké jsou nejčastější důvody, proč lidé používají hlasové vyhledávání pro návštěvy?
- 15) Při jakých příležitostech je nejužitečnější?
- 16) Jaký typ obsahu optimalizovat? Co se vyplatí a co ne?
- 17) Jaké jsou možnosti optimalizace pro hlasové vyhledávání?
- 18) Jak mohou webové stránky optimalizovat svůj obsah pro hlasové vyhledávání? Na co by ses zaměřila?
- 19) Jaký je rozdíl mezi optimalizací pro textové a hlasové vyhledávání?
- 20) Jaké jsou nejlepší postupy pro optimalizaci webových stránek pro hlasové vyhledávání?
- 21) Nejlepší vytváření obsahu pro hlasové vyhledávání a jaké faktory mají vliv na to, zda bude obsah odpovídat na dotaz uživatele?

PŘÍLOHA P II: STRUKTURA DOTAZNÍKU

ÚVOD:

Hlasové vyhledávání



Zdravím!

Jmenuji se Daniel Procházka a jsem studentem oboru Marketingová komunikace ve Zlíně.

Tento dotazník je součástí výzkumu k mé diplomové práci, která se zabývá tématem optimalizace digitálního obsahu pro hlasové vyhledávání.

Touto cestou bych Vás **rád požádal o jeho vyplnění**. Dotazník je anonymní a skládá se z 9 částí.

Děkuji za Váš čas a ochotu!

OTÁZKA Č.1:

Použili jste někdy hlasové vyhledávání přes vyhledávač nebo asistenta? *

Ano

Ne

OTÁZKA Č.2

Jak často používáte hlasové vyhledávání? *

Každý den

Alespoň jednou za týden

Alespoň jednou za měsíc

Příležitostně

Minimálně / téměř vůbec

OTÁZKA Č.3

Přes jaké zařízení nejčastěji používáte hlasové vyhledávání? *

- Mobilní telefon
- Tablet
- Hlasový asistent / chytrý reproduktor
- Chytré hodinky
- Notebook / stolní počítač
- Jiná...

OTÁŽKA Č.4

Jaký typ informací pomocí hlasu hledáte? *

- Informace o podniku, otevírací době nebo jeho lokalitě
- Navigace k určitému místu
- Zpravodajství, zprávy nebo aktuální dění
- Obecné informace
- Zábavu (filmy, hudbu, podcasty)
- Návodů nebo receptů
- Informace o produktu nebo službě
- Jiná...

OTÁŽKA Č.5

Rozumělo hlasové vyhledávání zadanému dotazu? *

- Ano, vždy
- Spíše ano, ale někdy se splete
- Nemůžu určit / nepamatuji si
- Spíše ne, má problémy
- Ne, nerozumí

OTÁZKA Č.6

Co vnímáte jako výhody hlasového vyhledávání? *

- Rychlost vyhledávání
- Pohodlnost vyhledávání
- Přesnost odpovědí
- Nemusím psát dotaz
- Nevím, nemám tušení
- Jiná...

OTÁZKA Č.7

Hledali jste někdy pomocí hlasu informace o umístění nebo lokalitě? *

- Ano
- Ne

OTÁZKA Č.8

O jaké místo se jednalo? *

- Restaurace / kavárny / bary
- Obchod / kamenná prodejna
- Školy, úřady, státní instituce
- Památky, turistická místa
- Jiná...

OTÁZKA Č.9

Kde nejčastěji používáte hlasové vyhledávání? *

- Doma
- Na veřejnosti
- V obou případech

OTÁZKA Č.10

Souhlasím s následujícím tvrzením *

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhla...	Nesouhlasím
Hlasové vyhled...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud vyhledá...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hlasové vyhled...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hlasové vyhled...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OTÁZKA Č.11

Proč jste nepoužili/nepoužíváte hlasové vyhledávání? *

- Neměl/a jsem důvod
- Neumím cizí jazyk
- Nezajímavá forma vyhledávání
- Chci si výsledky procházet a vidět/vybrat i další alternativy
- Nemám techniku, která by hlasové vyhledávání umožňovala
- Ještě jsem nezkusil/a, ale vyzkouším
- Jiná...

OTÁZKA Č.12

Který typ informace je pro vás při hledání obsahu ve vyhledávacích důležitý? *

- Aktuálnost odpovědi
- Relevantnost odpovědi
- Hloubka/pokrytí odpovědi
- Jednoduchost odpovědi
- Jiná...

OTÁZKA Č.13

Co si myslíte o následujícím tvrzení o hlasovém vyhledávání: *

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhla...	Nesouhlasím
Chybí mi vizuál...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chybí mi možn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hlasové vyhled...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hlasové vyhled...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hlasové vyhled...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OTÁZKA Č.14

Hlasové vyhledávání je dle mého:

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhla...	Nesouhlasím
Rychlé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jednoduché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolehlivé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propracované	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OTÁZKA Č.15

Jsem: *

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

OTÁZKA Č.16

Do jaké věkové skupiny patříte? *

- 17 a méně
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 +

OTÁZKA Č.17

Je něco, co byste chtěli v souvislosti s tématem nebo dotazníkem uvést?

Text stručné odpovědi

PŘÍLOHA P III: EXTERNÍ ODKAZY NA JEDNOTLIVÉ DATASETY A NAHRÁVKY

Pretest individuálního rozhovoru:

https://drive.google.com/drive/folders/1ONqQPqC5uqDPNGcL_5eMIY1qDwINHCAo?usp=sharing

Realizace jednotlivých rozhovorů:

https://drive.google.com/drive/folders/1ZOVd7O3z9SYcKqQ3Q_epLskuMAGj-K68?usp=sharing

Dataset odpovědí z dotazníkového šetření:

<https://drive.google.com/drive/folders/119luGSQKyOouyHc2k2stCIqZx5GHkaJ7?usp=sharing>

Dataset pro analýzu klíčových slov a realizovaná analýza klíčových slov:

<https://drive.google.com/drive/folders/1D6HRIzvSI86zxloPTBtwNGC29tjMHHdw?usp=sharing>