

Projekt zlepšení webových stránek firmy XY pro marketingové účely

Bc. Ivo Pačinek

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivo Pačinek**
Osobní číslo: **M12536**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení webových stránek firmy XY pro marketingové účely**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě odborné literatury zpracujte teoretická východiska vztahující se k internetovému marketingu se zaměřením na optimalizaci internetových stránek pro marketingové účely firmy.

II. Praktická část

- Analyzujte internetové stránky firmy XY a vybraných konkurentů z hlediska marketingového využití.
- Navrhněte projekt zlepšení internetových stránek firmy XY pro marketingové účely.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

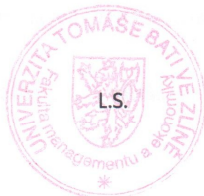
Seznam odborné literatury:

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost webu. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
PACKER, Nigel T. Internet marketing: how to get a website that works for your business. London: Right Way, 2008, 256 s. ISBN 978-071-6030-201.
SHEEHAN, Brian. Online marketing. Lausanne: AVA Academia, 2010, 183 s. ISBN 978-2-940411-33-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 1. května 2014

Pačinek, v. r.

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zlepšením webových stránek firmy XY pro marketingové účely. Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část shrnuje poznatky z oblasti internetového marketingu, zejména ohledně webových stránek a zdrojů návštěvnosti webových stránek. Praktická část se zabývá analýzou současných webových stránek vybrané firmy, jejím srovnání s webovými stránkami konkurentů a navrhuje doporučení ke zlepšení. Na základě doporučení je zpracovaný projekt zlepšení webových stránek a na závěr je tento projekt podrobený časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: internet, marketing, návštěvnost, online, PPC, přístupnost, SEO, webdesign, webové stránky

ABSTRACT

The Thesis deals with website improvement of the company XY for marketing purposes. The Thesis is divided into two parts. The theoretical part summarizes findings from the field of internet marketing, particularly in relation to websites and website traffic sources. The practical part of the Thesis includes three main areas, namely analysis of the current website version of the chosen company, its comparison with competitors websites, and lastly draft recommendations for improvement. Finally, based on the draft recommendations a project for the website improvement is introduced, which is also subjected to the time, cost and risk analysis.

Keywords: accessibility, internet, marketing, online, PPC, SEO, traffic, webdesign, website

Děkuji vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a věnovaný čas.

Dále děkuji panu jednatelemu Ondřeji Sadílkovi za věcné informace a věnovaný čas.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNET	13
1.1 HISTORIE	13
1.2 SOUČASNÝ STAV VE SVĚTĚ.....	14
1.3 SOUČASNÝ STAV V ČESKÉ REPUBLICE.....	14
1.4 PODNIKÁNÍ ONLINE	15
1.5 SHRNUÍ.....	16
2 WEBOVÉ STRÁNKY	17
2.1 DOMÉNA	17
2.2 WEBHOSTING	18
2.3 TVORBA WEBU	18
2.3.1 Design	19
2.3.2 Obsah.....	20
2.3.3 Redakční systémy (CMS)	21
2.4 KONVERZE	22
2.5 PŘÍSTUPNOST A POUŽITELNOST	22
2.5.1 Rozlišení.....	22
2.5.2 Prohlížeče.....	24
2.5.3 Mobilní zařízení	25
2.5.4 Testování použitelnosti	26
2.6 NÁSTROJE	26
2.6.1 Webová analytika.....	27
2.6.2 Real time analytika.....	27
2.6.3 Nástroje pro webmastery.....	28
2.6.4 Zpětné odkazy	28
2.6.5 Další	28
2.7 SHRNUÍ.....	29
3 ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK	30
3.1 VYHLEDÁVAČE	30
3.1.1 Seznam	31
3.1.2 Google	31
3.1.3 Neplacené vs. placené výsledky vyhledávání	32
3.2 NEPLACENÉ VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ.....	33
3.2.1 Optimalizace pro vyhledávače	33
3.2.2 Rank	34
3.3 PLACENÉ VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ A DALŠÍ REKLAMA.....	35
3.3.1 Modely placení za internetovou reklamu	35
3.3.2 AdWords	36
3.3.3 Sklik	36
3.4 ODKAZUJÍCÍ STRÁNKY	37
3.4.1 Firmy.cz	37

3.4.2	Najisto.cz.....	38
3.5	E-MAIL MARKETING	39
3.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	40
3.6.1	Sociální pluginy – Facebook.....	40
3.6.2	Sociální pluginy - Google+	40
3.6.3	Sociální pluginy – Twitter.....	41
3.7	PŘÍMÁ NÁVŠTĚVNOST.....	41
3.8	SHRNUTÍ.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	43
4	PROFIL FIRMY	44
4.1	INFORMACE Z OBCHODNÍHO REJSTRÍKU	44
4.2	PŘEDMĚT ČINNOSTI	44
4.3	CENA.....	45
4.4	ZÁKAZNÍCI	45
4.5	ZAMĚSTNANCI.....	46
4.6	KONKURENCE	46
4.7	SHRNUTÍ.....	47
5	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK FIRMY TESALIS S.R.O. Z HLEDISKA MARKETINGOVÉHO VYUŽITÍ.....	48
5.1	CÍL ANALÝZY	48
5.2	DESIGN.....	49
5.3	OBSAH.....	49
5.3.1	Hlavní strana	50
5.3.2	Strana Kontaktní formulář.....	51
5.3.3	Strana Reference	53
5.3.4	Tok návštěvníků	54
5.4	POUŽITELNOST WEBU	55
5.4.1	Rozlišení monitoru	56
5.4.2	Prohlížeče internetu.....	58
5.4.3	Rychlost načtení webu	59
5.5	ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI.....	59
5.5.1	Odkazující stránky	60
5.5.2	Vyhledávače	60
5.5.3	Optimalizace pro vyhledávače	62
5.6	SHRNUTÍ.....	63
6	SROVNÁVACÍ ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK VYBRANÝCH KONKURENTŮ.....	65
6.1	CÍL ANALÝZY	65
6.2	PARAMETRY SROVNÁNÍ.....	65
6.3	METODA HODNOCENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK KONKURENTŮ.....	66
6.3.1	Bodová stupnice	66
6.3.2	Způsob hodnocení	66
6.3.3	Váha parametrů	67
6.3.4	Vyhodnocení	67

6.4	TESALIS S.R.O.....	68
6.5	KONKURENT 1.....	69
6.6	KONKURENT 2.....	70
6.7	KONKURENT 3.....	71
6.8	KONKURENT 4.....	72
6.9	KONKURENT 5.....	73
6.10	VYHODNOCENÍ A SHRnutí.....	74
7	DOPORUČENÍ.....	76
8	PROJEKT ZLEPŠENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	79
8.1	CÍLE PROJEKTU.....	79
8.1.1	Hlavní cíl projektu.....	79
8.1.2	Dílčí cíle.....	79
8.2	WEBOVÉ STRÁNKY.....	80
8.2.1	Design a uspořádání.....	80
8.2.2	Obsah.....	81
8.3	ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI.....	83
8.3.1	Optimalizace pro vyhledávače.....	84
8.3.2	Reklama na internetu – PPC.....	85
8.3.3	Firemní katalogy.....	88
8.4	ČASOVÁ ANALÝZA.....	88
8.4.1	Kritická cesta.....	90
8.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	91
8.5.1	Členění nákladů dle časové povahy.....	91
8.5.2	Členění nákladů dle kategorie.....	92
8.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	93
8.6.1	Opatření – vysoké riziko.....	94
8.6.2	Opatření – střední riziko.....	95
8.6.3	Opatření – nízké riziko.....	96
	ZÁVĚR.....	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	108
	SEZNAM TABULEK.....	110
	SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

V dnešní době má internet vliv na spoustu oborů. Jedním z nich je i podnikání. Jsou pryč doby, kdy webové stránky musely mít pouze velké společnosti. Webové stránky jsou důležité také pro firmy menší a střední velikosti. Pokud chce firma využít potenciál internetu, nestačí umístit na web logo, kontaktní údaje, pár fotografií a několik stran textu. Kvalitní webové stránky z marketingového hlediska musí firmu prodávat. V případě firmy realizující řemeslné zakázky, webové stránky pravděpodobně nedokončí celou objednávku, ale mohou výrazně ušetřit práci obchodnímu zástupci. S nadsázkou můžeme říct, že správně zpracovaný web je elektronický obchodní zástupce - tipař, asi nikdy nenahradí osobní kontakt, ale nepotřebuje dovolenou, není nemocný, pracuje i o víkendu a pracuje 24 hodin denně.

Cílem diplomové práce „Projekt zlepšení webových stránek firmy XY pro marketingové účely“ je analyzovat webové stránky firmy TESALIS s.r.o., srovnat je s weby vybraných konkurentů a navrhnout projekt zlepšení webových stránek pro marketingové účely. TESALIS s.r.o. je menší firma z Uherského Brodu, která se zabývá realizací střeš a dřevostaveb. Firma chce pro svou propagaci využít také webové stránky. V současné době má webové stránky, ale tyto stránky nepřinesly ani jednu skutečnou objednávku. Jednatel firmy si přeje, aby firma nebyla jmenována v názvu práce, vzhledem k možnosti snadného dohledání konkurencí. V samotné práci může být název firmy použit.

Toto téma diplomové práce jsem si zvolil, protože mě internetový marketing zajímá a chci se mu nadále věnovat. Diplomová práce se skládá z teoretické a praktické části.

V teoretické části je stručně popsán internet, jeho vývoj a online podnikání. Další kapitolou je popis webových stránek se zaměřením na marketingové využití a poslední kapitolou teoretické části jsou zdroje návštěvnosti webových stránek.

V praktické části je nejprve popsána firma TESALIS s.r.o., následuje analýza současných webových stránek firmy z hlediska designu, obsahu, použitelnosti a také zdrojů návštěvnosti současného webu. Poté srovnání webových stránek firmy s weby vybraných konkurentů a navrhnuty doporučení pro zlepšení. Poslední kapitolou praktické části je projekt zlepšení webových stránek. Projekt vychází z doporučení a v jeho závěru je podrobený časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Jiří Dostál definuje internet jako počítače po celém světě trvale propojené datovými linkami. Podle Dostála nabízí internet uživatelům řadu služeb (web, e-mail, online komunikaci, elektronickou konferenci a další). Podobně vysvětluje pojem internet také společnost WEDOS Internet: *Vysvětlit, co je to vlastně ten Internet, není zase tak jednoduché. Oficiálně se to popisuje jako celosvětová síť propojující všechny kontinenty, státy a města tak, že jakýkoliv počítač může kdykoliv komunikovat s jakýmkoliv jiným počítačem, ať je kdekoliv na planetě. Ona to ale není jedna síť, ve skutečnosti to jsou desítky tisíc jednotlivých sítí - možná i mnohem více, které jsou vzájemně propojeny.* (WEDOS Internet, a.s. 2010 <http://datacentrum.wedos.com/a/17/co-je-internet-jak-funguje.html>)

1.1 Historie

Vanessa Fox uvádí, že před dvaceti lety ještě síť World Wide Web neexistovala v takové podobě, jak ji známe dnes. Před deseti lety sloužili internetové vyhledávače jen nadšencům pro techniku a Google byl ve svých začátcích.

Přehled Davida Procházky a přehled článku ze serveru Novinky.cz uvádí důležité mezníky internetu:

- 1969 vytvořena experimentální síť ARPANET,
- 1984 vyvinut domain name system (DNS),
- 1987 vznik označení internet,
- 1991 nasazení WWW v CERNu,
- 1992 oficiální připojení Československa k internetu,
- 1996 internet má 55 milionů uživatelů na světě, vznik Seznam.cz,
- 1998 vznik Google,
- 2006 internet má 250 milionů uživatelů.



Obrázek 1 Vzhled webu Seznam.cz v roce 1996 (web Seznam.cz)

1.2 Současný stav ve světě

Kolik lidí používá internet v současnosti? Kolik existuje funkčních internetových domén?

Matěj Čičák uvádí o současném internetu:

- **2,4 miliardy** uživatelů celosvětově měl internet k 30. červnu 2012,
- **246 milionů** funkčních internetových adres (domén),
- **2,2 miliardy** uživatelů e-mailu,
- **144 miliard** e-mailů je odesláno každý den,
- **634 milionů** webových stránek,
- **1,2 bilionu** vyhledávání pomocí Google,
- **1 miliarda** uživatelů používá Facebook,
- **800 milionů** jedinečných návštěvníků na YouTube každý měsíc.

1.3 Současný stav v České republice

Zajímavé jsou také údaje o současném internetu z České republiky:

- **6,8 milionu** uživatelů,
- **1,2 milionu** funkčních internetových adres s koncovkou .cz,
- **8 milionů** aktivních e-mailových schránek u největšího českého poskytovatele e-mailů Seznam.cz,
- **5,5 miliardy** hledání na Seznam.cz za rok 2012,

- **3,8 milionu** českých uživatelů na Facebooku,
- **500 tisíc** firemních zápisů na Firmy.cz.

(sestaveno podle údajů od NetMonitr.cz, CZ.NIC z.s.p.o, strany O nás firmy Seznam.cz, a.s., Effectix.com, s.r.o., Matěje Čičáka a Davida Tanečka)

1.4 Podnikání online

V souvislosti s online podnikáním vysvětluje Philip Kotler pojmy:

- **E-business:** *Využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a internetu pro realizaci podnikání společnosti.*
- **E-commerce:** *Obecný termín pro nákup a prodej podporovaných elektronickými prostředky.*
- **E-marketing (internetový marketing):** *Marketingová stránka e-commerce – snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu. (Phillip Kotler 2007 str. 181–182)*

Chaffey upřesňuje definici internetového marketingu jako aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení zisku. Michal Kurtiš rozšiřuje definici internetového marketingu následovně: *Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu. (Michal Kurtiš 2007 <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>)*

Jan Štráfelda uvádí přehled nástrojů internetového marketingu:

- Webové stránky,
- E-mail marketing,
- Marketing ve vyhledávačích,
- Microsite,
- Link building,
- Intranety a extranety,
- Online reklama a další.

1.5 Shrnutí

Kapitola uvádí do problematiky internetu a podnikání na internetu. Zárodek internetu ARPANET vznikl v roce 1969, k nasazení WWW došlo v roce 1991. V současnosti má český internet 6,8 milionu uživatelů, existuje 1,2 milionu funkčních internetových adres s koncovkou .cz a největší firemní katalog Firmy.cz má přes 500 tisíc firemních zápisů. Internet má vliv také na podnikání, vznikly pojmy jako je e-business, e-commerce a e-marketing. Nástrojem internetového marketingu nejsou jen webové stránky, ale také e-mail marketing, marketing ve vyhledávacích microsities a další.

2 WEBOVÉ STRÁNKY

Jiří Dostál popisuje web jako *informace uložené ve formě webových stránek, které jsou mezi sebou provázány tzv. hypertextovými odkazy.* (Jiří Dostál 2011 str. 7)

Philip Kotler dělí webové stránky na dva typy – firemní stránky a marketingové stránky. **Firemní stránky** – *webové stránky společnosti, které obsahují informace a další funkce, jež se snaží odpovídat na otázky, rozvíjet vztahy se zákazníky a zajišťovat firmě pozitivní publicitu, nikoliv přímo prodávat výrobky a služby společnosti. Tyto stránky obstarávají interaktivní komunikaci iniciovanou zákazníkem.* **Marketingové stránky** – *internetové stránky společnosti, které mají zákazníka motivovat k nákupu, případně mají jiný marketingový účel. Tyto stránky obstarávají interaktivní komunikaci iniciovanou firmou.* (Philip Kotler 2007 str. 194)

Podle Kotlerova členění lze zařadit webové stránky, které jsou předmětem projektu diplomové práce, mezi marketingové stránky, protože budou návštěvníka motivovat k vyplnění poptávky.

2.1 Doména

Přemysl Raban popisuje doménový jmenný systém (DNS – domain name system) jako adresný systém schopný transferovat IP adresy (čísla) na jména (domény) a naopak. *Takže např. doménovému jménu adresu.eurid.eu odpovídá IP 195.39.35.104.* (Přemysl Raban 2006 str. 31)

Martin Dlouhý dělí domény na národní a generické. Národní jsou ve vztahu k určitému státu (.cz, .sk, .at, .de, .pl, .hu) a generické (.com, .net, .biz., .info, .name).

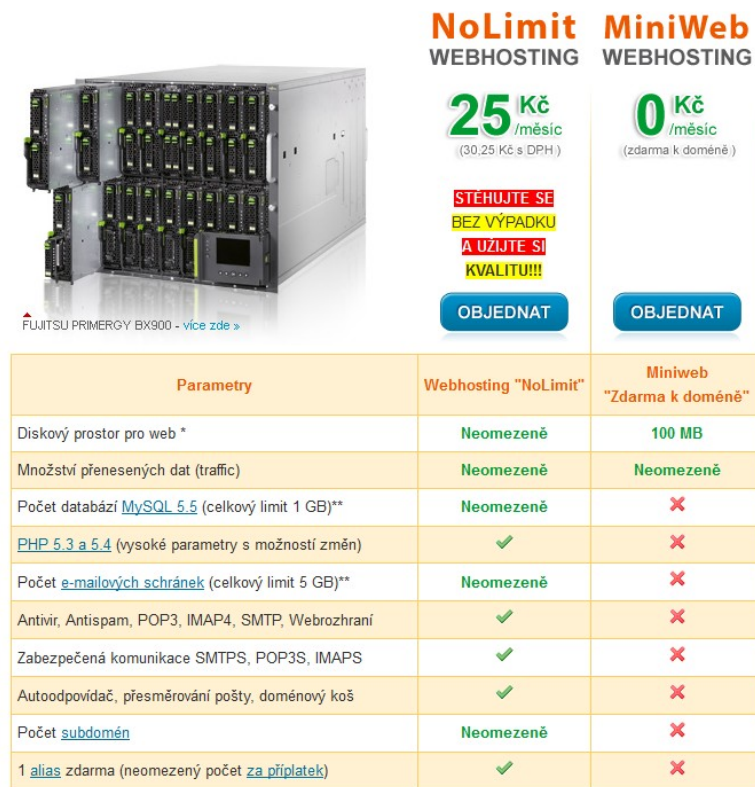
Tabulka 1 Ceník domén (vlastní zpracování dle cen FORPSI.com včetně DPH 21% k 15. březnu 2014)

	Registrace 1 rok	Prodloužení o 1 rok
.cz	151,25 Kč (akční, původně 169,40 Kč)	151,25 Kč (akční, původně 199,65 Kč)
.sk	387,20 Kč (akční, původně 435,60 Kč)	435,60 Kč
.eu	60,50 Kč (akční, původně 169,40 Kč)	133,10 Kč (akční, původně 169,40 Kč)
.com	217,80 Kč	217,80 Kč

2.2 Webhosting

Webhosting je služba, kterou poskytují majitelé webových serverů, kteří nabídnou uživatelům prostor na svém serveru pro jejich webové stránky. Naše webové stránky tak vlastně hostují na cizím serveru – odtud slovo webhosting. (Jan Kubrický 2011 str. 70)

Dále Kubrický člení webhosting dle ceny na placený a bezplatný.



Parametry	Webhosting "NoLimit"	Miniweb "Zdarma k doméně"
Diskový prostor pro web *	Neomezeně	100 MB
Množství přenesených dat (traffic)	Neomezeně	Neomezeně
Počet databází MySQL 5.5 (celkový limit 1 GB)**	Neomezeně	×
PHP 5.3 a 5.4 (vysoké parametry s možností změn)	✓	×
Počet e-mailových schránek (celkový limit 5 GB)**	Neomezeně	×
Antivir, Antispam, POP3, IMAP4, SMTP, Webzhraní	✓	×
Zabezpečená komunikace SMTPS, POP3S, IMAPS	✓	×
Autoodpovědač, přesměrování pošty, doménový koš	✓	×
Počet subdomén	Neomezeně	×
1 alias zdarma (neomezený počet za příplatek)	✓	×

Obrázek 2 Nabídka webhostingu WEDOS
(<http://hosting.wedos.com/cs/webhosting.html>)

2.3 Tvorba webu

Jan Chromý označuje za základní a pro tvorbu webových stránek nepostradatelný jazyk HTML (HyperText Markup Language). Dále uvádí, že pro tvorbu webu je potřeba editor a prohlížeč webu. Internet Info s.r.o. doporučuje jako plnohodnotnou náhradu poznámkového bloku se zvýrazněním syntaxí programovacího jazyku HTML editor Notepad++.

<code>< html ></code>		<i>začátek webové stránky</i>
<code> < head ></code>		<i>začátek hlavičky</i>
<code> < title ></code>		<i>začátek titulku</i>
	<i>název stránky</i>	
<code> < / title ></code>		<i>konec titulku</i>
<code> < / head ></code>		<i>konec hlavičky</i>
<code> < body ></code>		<i>začátek těla</i>
	<i>text stránky, popř. obrázky, odkazy apod.</i>	
<code> < / body ></code>		<i>konec těla</i>
<code>< / html ></code>		<i>konec webové stránky</i>

Obrázek 3 Struktura zdrojového kódu v HTML (Chromý 2005 str. 8)

David Procházka zmiňuje také další důležité pojmy pro tvorbu webu:

- AJAX – technologie určené k vývoji interaktivních aplikací,
- ASP – skriptovací platforma Microsoftu,
- CSS – kaskádové styly,
- JavaScript – objektově orientovaný skriptovací jazyk,
- MySQL databáze – multiplatformní databáze,
- PHP – skriptovací programovací jazyk, určený především pro programování dynamických internetových stránek,
- XHTML – „rozšiřitelný“ HTML.

2.3.1 Design

Clint Eccher uvádí, že webdesigner by měl brát ohled na následující tři faktory, které platí pro každý web:

- Estetická stránka – web by měl působit profesionálně a konzistentně s identitou firmy,
- Použitelnost – návštěvník jednoduše vyhledá a zpracuje potřebné informace,
- Funkčnost – správná činnost prvků webu.

Z uvedeného vyplývá, že předností kvalitně zpracovaného designu je snadná orientace návštěvníka na webu. Podobně se vyjadřuje také Jason Beaird, který uvádí, že design by měl přivádět návštěvníky přímo k informacím.

S designem webových stránek úzce souvisí (z hlediska marketingového využití) user experience (UX) design. Jan Šrutka jej vysvětluje jako návrh produktů a služeb s cílem o dosažené plánovaného prožitku na straně zákazníka či uživatele. Nikola Dynybylová uvádí ve svém článku doporučení Michala Bízy z UX konference v Praze. Bíza radí vlastníkům webových stránek, aby poznali své uživatele, dali jim to, co chtějí a dále se přesvědčili, že

změny, které se při redesignu provedli, mají smysl. Jakub Krčmář na UX konferenci uvedl: *V úvodu zmínil, že user experience má velice blízko k marketingové customer experience, nicméně, protože řada UX specialistů tento fakt přehlíží, ztrácí zbytečně čas nad znovu vytvářením metod, které už existují.*

UX není jen použitelnost, interakční design nebo vizuální design. Je to celkový dojem uživatele, jeho emoce, a v konečném důsledku jeho touha vrátit se k vám. (Vladimír Kalinay 2013 <http://www.lupa.cz/clanky/neni-ux-jako-ux-prosim-te-kamo-nemohl-bys-mi-neco-vystavit-na-aukru/>)

Správným nastavením designu webových stránek můžeme tedy ovlivnit pocit uživatele na webu a také to, zda uživatele nasměrujeme k požadované akci. Michal Majgot doporučuje nejdůležitější prvky na webu zvýraznit prostřednictvím ohraničení, barevného zvýraznění, šipek či použití volného prostoru v okolí důležitého prvku. Cílem je odlišit důležitý prvek webu od zbytku webové stránky.

2.3.2 Obsah

Důsledná analýza, vhodné zacílení a srozumitelná navigace, to všechno jsou předpoklady kvalitního webu. Teprve vhodně poskládaný obsah je ale rozhodující podmínkou vašeho úspěchu na internetu. Obsah je důvodem, proč lidé váš web navštěvují. (Václav Štrupl 2007 <http://firemniweb.h1.cz/8-moznosti-ziskavani-obsahu>) Dále Václav Štrupl vyjmenovává, co lze považovat za obsah webu:

- texty,
- obrázky,
- videosekvence,
- schémata, diagramy,
- některé části navigace.

Na Internetu nemají velký úspěch texty, ze kterých je snaha o získání zákazníka příliš viditelná. Lépe je informovat a nepřímou tak sdělovat pozitivní vlastnosti produktů, vytvářet povědomí o solidnosti firmy a ukazovat zájem o názory zákazníků. Reklamní texty na běžných stránkách vašeho webu není dobré používat vůbec. (Viktor Janouch 2010 str. 111)

Společnost SEO & PPC Solutions, s.r.o. na svém webu uzavírá tematiku následovně: *Text by měl vyvolat zájem o nabízený produkt či poskytovanou službu. Jak však toho dosáhnout? Mnoho lidí reaguje na provokativní až hloupé texty. Toho využívá především klasic-*

ká reklama. Na Internetu je situace jiná. Uživatelé jsou kritičtí vůči agresivní reklamě, více přemýšlejí o nabízených produktech či službách. (SEO & PPC Solutions, s.r.o. 2011 <http://www.seo-ppc.cz/copywriting-textace.aspx>)

Nejdůležitější obsah tedy informace, prvky a navigace webu by měly být nad imaginární linií webu. Na blogu společnosti H1.cz s.r.o. je popsána imaginární linie webu jako hranice, která odděluje část stránky viditelnou bez rolování a oblast, která je viditelná až po rolování, se nazývá přehyb. Dále je zde uvedeno, že přehyb se na různých zařízeních nachází jinde. Lukáš Pokorný dodává, že Google při indexování webových stránek obsah nad přehybem upřednostňuje a zohledňuje v řazení výsledků vyhledávání. Zároveň ve článku doporučuje, aby byly weby uživatelsky přátelské a uživatelé na nich rychle našli to, kvůli čemu na webu přišli. K nejdůležitějším prvkům webu se vyjadřuje také Ivan Sárközi, který doporučuje, aby text tlačítka, které vyzývá návštěvníka k akci, zněl více motivačně:

- *Místo tlačítka **přihlásit odběr zkuste posílej mi tipy zdarma**. Neposílejte informační zprávy, ty posílají všude, posílejte tipy zdarma!*
- *Místo nadpisu **poslat přihlašovací údaje dejte zašlete mi údaje pro okamžitý přístup k informacím zdarma**. Člověk je nažhavený co tam najde, nažhavte ho ještě víc.*
- *Místo **log in** či **přihlásit** využijte **přihlásit mě do systému/komunity**. Každý chce být na internetu zvaný, součástí něčeho velkého.* (Ivan Sárközi 2012 <http://404m.com/2012/10/13/call-to-action-verze-2-0-na-vzestupu/>)

2.3.3 Redakční systémy (CMS)

Při tvorbě i správě webu může spoustu času ušetřit redakční systém. Nigel Parker označuje CMS jako systém, na kterém mohou běžet webové stránky. CMS nainstalují vývojáři webu a uživatel může sám dělat na webu změny. ČESKÝ WEBHOSTING s.r.o. popisuje redakční systémy jako systémy umožňující správu obsahu webu. Mezi funkce redakčních systémů patří publikace textů a dále je lze rozšířit pomocí doplňků také o diskusní fórum, fotogalerie, internetových obchod a další.

Cameron Chapman považuje za 10 nejlepších redakčních systémů: Wordpress, Joomla!, Drupal, ExpressionEngine, TextPattern, Contao, SilverStripe, Umbraco, concrete5 a CushyCMS.

2.4 Konverze

Mediální agentura PHD, a.s. vysvětluje na svém webu MediaGuru.cz konverzi jako akci, kterou chceme, aby uživatel na našem webu udělal. U e-shopu je to návštěvníkem odeslaná objednávka, u jiných webů je to návštěvníkem odeslaná poptávka, rezervace či registrace. Dále PHD, a.s. vysvětlují konverzní poměr jako poměr konverzí lomeno počet kliknutí na reklamu, které přivedly návštěvníky na web.

Mário Roženský doporučuje, aby podnikatelé požadovali po agenturách výstupy ve formě konverzí nikoliv pouze v počtu návštěvníků na webu. *Nebyl by lepší jeden zákazník, místo 1.000 návštěvníků? Vždy chtějte zákazníky! Vždy chtějte objednávky!* (Mário Roženský 2008 <http://www.mariorozensky.cz/chtejte-zakazniky-ne-navstevniky/>)

V případě webu firmy TESALIS s.r.o. je konverzí vyplněný poptávkový formulář.

V souvislosti s konverzí je vhodné zmínit také landing page. Jan Štráfelda definuje její úkol – změnit příchozího návštěvníka v zákazníka (provedení nákupu, vyplněním poptávky či přihlášení se k odběru newsletteru. Dále Štráfelda uvádí, že landing page je tvořena tak, aby měla co nejvyšší konverzní poměr.

2.5 Přístupnost a použitelnost

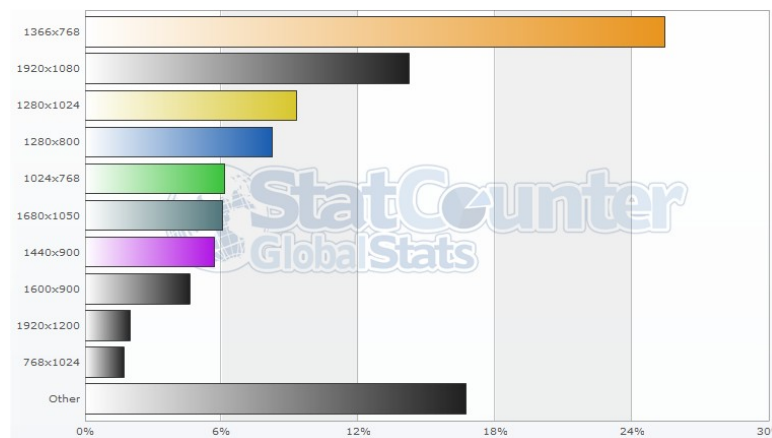
Společnost H1.cz s.r.o. uvádí na svém webu, že dobrá přístupnost a použitelnost webu je jedním ze základních faktorů úspěšnosti webu. Uvádí, že cílem každé stránky má být, aby se zde návštěvník cítil dobře, našel, co potřebuje a web jej navedl k uskutečnění požadované akce. Na webu se musí cítit dobře většina návštěvníků, ale návštěvníci mohou používat různá rozlišení obrazovky, odlišné prohlížeče a také zobrazovat si web v různých zařízeních.

Aby většina návštěvníků našla na webu, co potřebuje a weby byly uživatelsky příjemné, je třeba znát nejpoužívanější rozlišení, prohlížeče a zařízení a trend v jejich vývoji.

2.5.1 Rozlišení

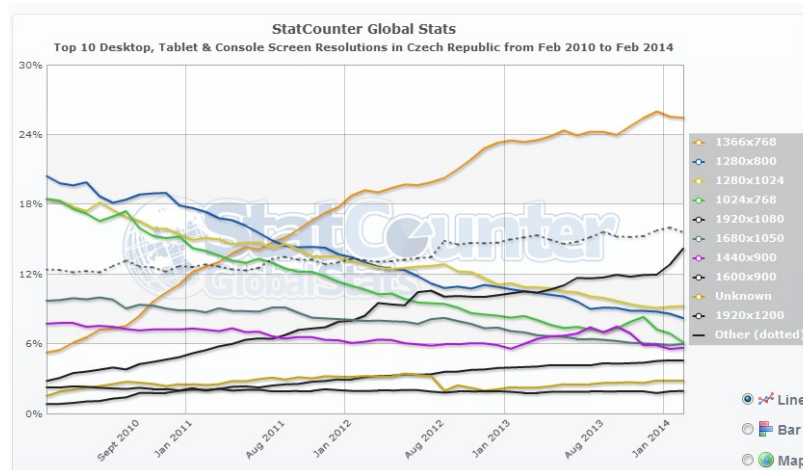
Ian Yates označuje šířku webu 960px jako šířku, která se stala standardem. Tomas Cannon uvádí, že používání šířky webu 960px vychází z toho, že je vhodná pro většinu platform, používaných pro prohlížení webu. Původ 960px řadí k rozlišení šířky 1024px očištěným o posuvníky a další nástroje v prohlížeči. Jan Toman uvádí, že postupně se začíná stávat oblíbenou šířka 1140px, která bere zřetel na velké displeje (s vyšším rozlišením). Následující

graf z portálu StatCounter.com popisuje stav používání rozlišení v České republice v únoru 2014.



Obrázek 4 Používané rozlišení v únoru 2014
(<http://gs.statcounter.com/>)

Z grafu vyplývá, že 9 z 10 rozlišení zvládá šířku 960px a také, že 8 z 10 rozlišení zvládne šířku webu 1140px. Je dobré znát trendy a připravit webové stránky na rozlišení, která jsou na vzestupu. Následující graf popisuje vývoj používání rozlišení v období od února 2010 do února 2014 u uživatelů z České republiky.



Obrázek 5 Používaná rozlišení v období 02/2010 - 02/2014
(<http://gs.statcounter.com/>)

Nárůst používání v tomto období zaznamenaly rozlišení (a pro tyto rozlišení je třeba web připravit):

- 1366x768 – rozlišení typické pro notebooky,
- 1920x1080 – Full HD, rozlišení velkých širokoúhlých monitorů,
- 1600x900.

Naopak výrazný pokles zaznamenaly rozlišení:

- 1280x800,
- 1280x1024 – rozlišení obvykle používané na monitorech 17" a 19",
- 1024x768 – rozlišení obvykle používané na monitorech 15".

V souvislosti s poklesem používání rozlišení se šířkou 1024px a 1280px se Ian Yates vyjadřuje, že existují lidé, kteří si web prohlíží na 27" monitoru iMac, který má rozlišení 2560x1440 a web se šířkou 960px v něm působí jako pás uprostřed. V souvislosti s růstem velikosti monitorů se zamýšlí nad možností opuštění používání šířky 960px jako standardní šířky webu.

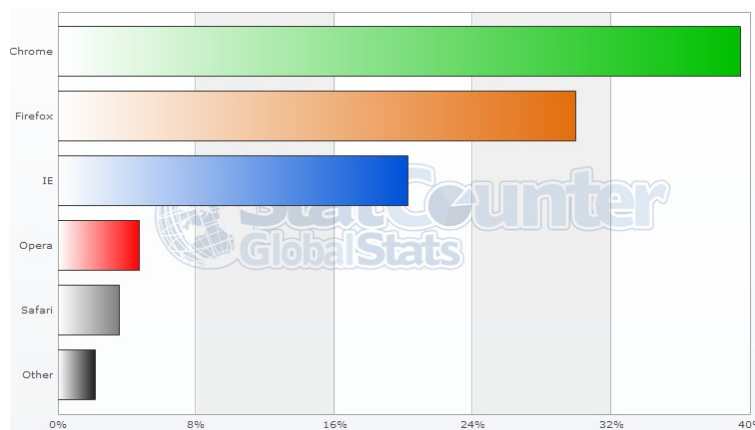


Obrázek 6 Web s rozlišením 960px na monitoru se šířkou rozlišení 2560px.
(<http://webdesign.tutsplus.com>)

2.5.2 Prohlížeče

Filip Novák se vyjadřuje k problematice prohlížečů tak, že v různých prohlížečích se mohou specifické parametry zobrazovat odlišně. *Často se pohne odsazení textu, jeho velikost, někdy prohlížeč neukáže ohraničení, nebo si začne sám podtrhávat odkazy, i když to nechceme.* (Filip Novák, 2011, <http://blog.silawebu.cz/2011/07/zobrazeni-webu-v-ruznych-prohlizecich.html>)

Ze statistik StatCounter jasně vyplývá, že mezi tři nejpoužívanější prohlížeče v České republice patří Chrome, Firefox a Internet Explorer, tyto prohlížeče mají dohromady tržní podíl 89,58 % (únor 2014). Při vývoji webu je téměř nutné web otestovat ve všech těchto prohlížečích. S Operou a Safari je celkový podíl 97,86 %.



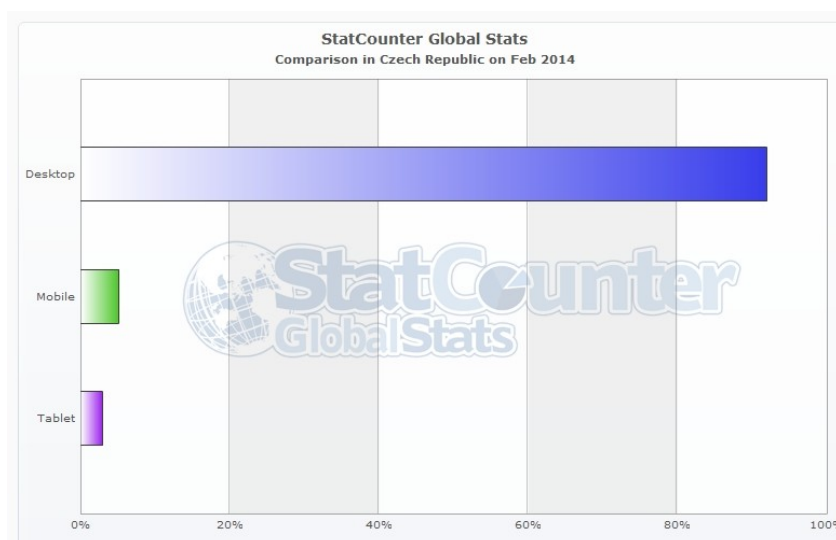
Obrázek 7 Používané prohlížeče v únoru 2014
(<http://gs.statcounter.com/>)

Nigel Parker uvádí, že ne každý uživatel používá nejnovější verzi prohlížeče, a doporučuje vyzkoušet také ve straších verzích internetového prohlížeče.

2.5.3 Mobilní zařízení

Martin Šimko uvádí, že počet přístupů z mobilních zařízení každoročně roste a uvádí, že internet v mobilním telefonu používá v České republice 3,7 milionu lidí. Dodává, že u webů, které spravuje jeho zaměstnavatel – agentura RobertNemec.com, s.r.o. se počet návštěvníků z mobilních zařízení zdvojnásobil. Podobné údaje má také Martin Vyleťal, který uvádí že, více než osm procent přístupů na Aukro.cz je z mobilních zařízení.

Dle statistik StatCounter v únoru 2014 v České republice použilo 91,91 % uživatelů mobilní zařízení, 5,18 % mobilní zařízení a 2,9 % uživatelů tablet.



Obrázek 8 Zobrazení webů v únoru 2014 dle zařízení
(<http://gs.statcounter.com/>)

Aleš Šturza píše, že pohodlné čtení webových stránek na zařízeních jako je smartphone, tablet, netbook či notebook umožní responzivní design. *Responzivní design neznamená ale pouhou změnu šířky webu tak, aby se zobrazovaná stránka „vešla“ na displej našeho tabletu či chytrého telefonu. Díky responzivnímu designu je totiž možné měnit celkový vzhled stránky, komplexní způsob fungování navigace, počet zobrazovaných prvků a mnohé další parametry. Především důležitá je pak vlastnost Media Queries, která umožňuje přesné rozpoznání vlastností zařízení, na kterém si uživatel danou stránku prohlíží a přizpůsobit tak obsah dané stránky co nejlépe. (Aleš Šturza, 2014, <http://info.edb.cz/responzivni-design-teni-sproste-slovo>)*



Obrázek 9 Ukázka responzivního designu
(<http://www.digitalfamily.com/> /)

2.5.4 Testování použitelnosti

Při zkoumání použitelnosti webu je dobré použít také testování, které pomůže prozradit chyby webu, které sami nevidíme. Steve Krug dělí testování použitelnosti na kvantitativní a kvalitativní testy. Kvantitativní testy označuje za dobré pro dokázání a změření určitého cíle např. kolik lidí dokončí zadaný úkol. U kvantitativních testů je potřeba mít velký vzorek účastníků testu a vzorek musí odpovídat návštěvníkům webu. Účelem kvalitativních testů je získat náhled na věc, jenž umožní vidět vylepšit tvořený web.

2.6 Nástroje

Z marketingového hlediska mají na správu webu velký význam nástroje pro měření výkonnosti, chování návštěvníků, správu webu v nástrojích vyhledávačů a kontrolu zpětných odkazů. Pomocí těchto nástrojů můžeme přímo či nepřímo zvednout výkonnost webových stránek.

2.6.1 Webová analytika

Webovou analytiku můžeme chápat jako proces pochopení chování návštěvníků webu, jeho vyhodnocování a navrhování vylepšení, které web udělají ještě více uživatelsky přátelský. K tomu je potřeba vybrat si správný nástroj. Předtím je ovšem nutné identifikovat potřeby vaší firmy a požadavky na analýzu webu, včetně toho, jak velkou potřebu získaných dat mají vaši pracovníci pro svou práci. (Lucie Šmídová 2013 <http://buzzmag.cz/nastroje-webove-analytiky-ktery-si-vybrat-27-06-2013>)

Nástroje klasické webové analytiky pracují obvykle s údaji za delší časové období. Velmi rozšířeným nástrojem je Google Analytics. Klára Boháčová označuje Google Analytics za nástroj díky němuž dovedete lépe pochopit chování návštěvníků webu a optimalizovat web tak, aby na něm utratili více peněz. Nástroj Google Analytics je zdarma a dostupný v češtině.

Mezi další nástroje Šmídová řadí:

- WebTrends (nastavování vlastní metriky neomezeně, teplotní mapy, zpoplatněny),
- Adobe Site Catalyst (propracovaný nástroj, ojedinělé funkce, vysoká cena),
- IBM Digital Analytics (pokročilá platforma, zpoplatněný),
- IBM Unica NetInsight (pokročilé funkce, teplotní mapy, zpoplatněný),
- Piwik (zdarma, česky, data na vlastním serveru, požadovány základní programátorské znalosti),
- AWStats (zdarma, snadné ovládání, pouze základní analýza).

2.6.2 Real time analytika

Jan Punčochář vysvětluje, že webová analytika nemusí pracovat jen s dlouhodobými údaji a starými daty, ale že existují také nástroje pro sledování chování návštěvníků v reálném čase. Společnost Google popisuje ve své nápovědě, že v Google Analytics lze monitorovat aktivitu návštěvníků na webu v reálném čase. V Analytics si můžete zobrazit kolik lidí je aktuálně na webu, zdroje návštěvnosti, geografickou pologu, konverze a další.

Punčochář vyjmenovává další nástroje pro real time analytiku: Chartbeat, Woopra, Clicky, a Piwik.

2.6.3 Nástroje pro webmastery

Kateřina Kalferstová popisuje Google Webmasters Tools jako nástroj, který pomůže webmasterům zjistit jak jsou na tom ve výsledcích vyhledávání v Google, chyby v procházení, které Google při čtení webu našel, odeslat Sitemap, +1 metriky, zobrazit si odkazy vedoucí na web. Dále existuje také nástroj pro webmastery od vyhledávače Bing (Bing Webmasters Tool).

2.6.4 Zpětné odkazy

Jste majitelem webu nebo se staráte o přivádění návštěvnosti na web ve firmě? Zřejmě se tedy neobejdete bez šikovného nástroje na analýzu zpětných odkazů. (Michaela Matanelli 2013 <http://www.lupa.cz/clanky/souboj-titanu-pro-seo-analyzu-majesticseo-vs-ahrefs/>)

Matanelli vysvětluje, že nástroje pro analýzu zpětných odkazů pomohou se sledováním odkazového profilu webu, k nalezení nových příležitostí pro linkbuilding a posouzení důvěryhodnosti zpětného odkazu. Magnus Brath popisuje jednotlivé nástroje pro analýzu zpětných odkazů:

- Majestic SEO (nejvíce indexovaných domén),
- Ahrefs (největší procento aktivních odkazů),
- SEOMoz (největší počet odkazů indexovaných Googlem).

2.6.5 Další

Užitečný nástroj je také Collabim, který Jiří Štencek označuje za nenahraditelný z několika důvodů. Mezi tyto důvody řadí sledování pozic a pohybu webu ve výsledcích vyhledávání, sledování odkazů na web (a jejich platnosti), práci se záznamem ve výsledcích vyhledávání a reporty. Provozovatel nástroje, Jiří Koutný, představuje Collabim jako webový SEO nástroj, který pomůže s analýzou klíčových slov, měřením pozic ve vyhledávacích a se správou zpětných odkazů.

Dalším zajímavým nástrojem je Google Alerts, který Filip Podstavec popisuje jako nástroj pro získávání odkazových příležitostí, monitoring a mnoho dalších aktivit. Google Alerts můžete použít pro monitorování vlastního brandu nebo konkurence. Tomáš Dvořák doplňuje, že díky Alerts můžete včas vědět, když se o vaši společnosti někdo zmíní.

Posledním užitečným nástrojem je Google Trends, který není jen nástroj pro webmastery a konzultanty online marketingu, ale také pro další lidi, kteří jsou zvědaví, co lidé v Googlu

hledají. Služba Trends od společnosti Google umožňuje zobrazit četnost vyhledávání určitého klíčového slova. Klíčových slov může být i více a vy je tak můžete vzájemně porovnat. Tato služba se vám hodí, pokud chcete zjistit zájem lidí. Čtěte dále a zjistíte všechny možnosti služby Google Trends. (Matěj Čičák 2012 <http://jnp.zive.cz/google-trends-o-co-se-lide-zajimaji>)

2.7 Shrnutí

Kapitola se zabývá webovými stránkami a tím je jak je správně vyřešit z marketingového hlediska. Pro realizaci webových stránek je potřeba doména (internetová adresa) a web-hosting. Základním jazykem pro tvorbu webu je HTML, ale existují i další jazyky. Design webovým stránek musí být přehledný, funkční, působit profesionálně a být konzistentní s identitou firmy. Pro marketingový úspěch se doporučuje obsah, který prodává firmu nepřímo, protože spousta webů je plná nudných textů plných chvály a vychloubání. Nejdůležitější prvky je vhodné umístit do pozice viditelné bez rolování a motivační tlačítka zvýraznit správnou volbou textu. Při měření úspěšnosti webu by měla firma brát v potaz poptávky, nikoliv návštěvnost. Webové stránky musí být přístupné a použitelné ze všech nejvíce používaných prohlížečů a rozlišení. Zároveň je dobré zvažovat také mobilní verzi webu. S hotovým webem lze dále pracovat pomocí nástrojů, které pomáhají vyhodnotit chování návštěvníků.

3 ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK

Philip Kotler píše, že vytvořit webové stránky je jedna věc, ale přilákat návštěvníky je věc druhá. Zdroje návštěvnosti se člení:

- neplacené (přirozené) výsledky vyhledávání,
- placené výsledky vyhledávání a další reklama,
- odkazující stránky,
- e-mail marketing,
- sociální sítě,
- přímá návštěvnost.

Zdroje návštěvnosti jsou členěny podle nápovědy pro službu Google Analytics.

3.1 Vyhledávače

Vyhledávače souvisí s neplacenými a placenými výsledky vyhledávání, proto jsou zde také popsány.

Vyhledávač (někdy také fulltext) je webová aplikace, která pomáhá svým uživatelům v hledání webových stránek na internetu. Uživatel zadá hledaný dotaz, tzv. klíčové slovo, které daný web charakterizuje, vyhledávač se podívá do své databáze a výsledky vypíše v podobě odkazů. (Jan Štráfelda 2011 <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/vyhledavac/>)

Brian Sheehan dělí výsledky vyhledávání na neplacené (přirozené) výsledky a placené výsledky. Neplacené i placené výsledky popisují v následujících kapitolách, nyní podrobněji popíšu nejpoužívanější vyhledávače v České republice. Podle společnosti Effectix.com, s.r.o. jsou nejpoužívanější vyhledávače v České republice Seznam a Google.



Obrázek 10 Vývoj podílu návštěvnosti vyhledávačů dle metodiky Google Analytics (<http://www.doba-webova.com>)

3.1.1 Seznam

David Procházka uvádí, že Seznam.cz je nejnavštěvovanější český internetový portál, ale již není nejpoužívanější vyhledávač (tím je Google). Seznam.cz vznikl v roce 1996 a v současné době používá pro české výsledky vyhledávání vlastní technologii – Seznam Fulltext a pro výsledky vyhledávání ze zahraničí technologii od společnosti Bing. Seznam.cz uvádí na svém webu, že průměrná denní návštěvnost je 2 846 293.



Obrázek 11 Logo a vyhledávací lišta Seznam.cz (<http://www.seznam.cz/>)

Společnost Seznam.cz, a. s. provozuje další internetové portály. Mezi takové patří:

- firemní katalog Firmy.cz,
- zpravodajské weby Novinky.cz, Sport.cz, Super.cz Počasí.cz,
- freemailová služba Email.cz,
- reklamní systém Sklik.cz,
- inzerce na Sbazar.cz, Sauto.cz a Sreality.cz,
- mapy online Mapy.cz,
- internetová televize Stream.cz
- porovnávač cen Zboží.cz a další.

3.1.2 Google

Procházka označuje Google za nejpoužívanější světový internetový vyhledávač, který umí prohledávat web, diskusní skupiny, zpravodajské servery a nabídky on-line prodeje. Tara Calishain jej doplňuje, že v Google lze omezit vyhledávání na určitou část stránky (titulek, adresa), typy stránek (např. weby pouze na české doméně) a datový formát (PDF, DOC dokumenty). Dále Procházka uvádí, že Google již od svého začátku slavil úspěch se svým algoritmem pro řazení výsledků vyhledávání a úspěšností při vyhledávání frází.



Hledat Googlem

Zkusím štěstí

Obrázek 12 Logo a vyhledávací lišta Google.cz (https://www.google.cz)

Podle webu společnosti Google na straně O společnosti provozuje Google další internetové portály a poskytuje další produkty. Mezi takové patří:

- Google maps se Street view a Google Earth,
- Z oblasti médií YouTube.com (videa), Picasa (obrázky),
- Freemailovou službu Gmail s vyhledáváním a menším množstvím spamu,
- Google Dokumenty (text, tabulky a prezentace), Google Kalendář a Google Překladáč,
- Sociální síť Google+, Blogger (sdílení na blogu) a Hangouts (konverzace online),
- Internetový prohlížeč Google Chrome.

3.1.3 Neplacené vs. placené výsledky vyhledávání

Neplacené výsledky vyhledávání jsou zvýrazněny zeleně (SEO – fulltext), kdežto placené výsledky vyhledávání jsou zvýrazněny červeně (PPC).

The screenshot shows a Google search for 'dámské oblečení'. The results are categorized into three main groups:

- PPC - ADWORDS (Red boxes):** Includes results like 'Dámská móda Tchibo - Dámská móda jako ideální dárek', 'Dámské oblečení z outletu | OutletExpert.cz', and 'Dámské oblečení bonoprix | bonoprix.cz'.
- PPC - SKLIK (Red boxes):** Includes results like 'Výhodně Dámská móda', 'Dámské oblečení bonoprix', and 'Dámské oblečení a společenské šaty'.
- SEO - FULLTEXT (Green boxes):** Includes results like 'Dámské oblečení a dámská móda', 'Dámské oblečení - Heureka.cz', and 'Dámská móda - dámské oblečení - OTTO'.

Obrázek 13 Placené vs. neplacené výsledky vyhledávání. (http://www.easy-shop.cz/)

Podrobně jsou neplacené i placené výsledky vyhledávání popsány v následující podkapitole.

3.2 Neplacené výsledky vyhledávání

Brian Sheeham uvádí, že přirozené výsledky vyhledávání se řadí podle algoritmů tak, aby byly co nejvíce relevantní. Tedy nabídly uživateli informace, které hledá. David Procházka vysvětluje způsob řazení výsledků vyhledávání tak, že robot nazývaný Googlebot pravidelně prochází aktuální verze všech webových stránek. Pokud najde nový odkaz na web, který nezná, přidá jej do své databáze. Načtené stránky ukládá do svého archivu, kde je analyzuje. Významný vliv na řazení výsledků vyhledávání má kolik a jak významných stránek na určitou stránku odkazuje. Hojně odkazované stránky (s kvalitním odkazovým profilem) jsou považovány za důležitější řazené na předních místech. Podobně to platí také pro vyhledávač Seznam.cz, který používá SeznamBot-a. Oba vyhledávače mají vlastní a na sobě nezávislé algoritmy pro řazení výsledků vyhledávání.

Podle Evy Kislingerové by se měla každá firma, která chce efektivně využívat internet pro své podnikání, zajímat o dobré umístění ve vyhledávačích na vhodná klíčová slova. Dále Kislingerová uvádí, že přirozenými výsledky vyhledávání (umístění ve vyhledávačích) se zabývá optimalizace pro vyhledávače (SEO).

3.2.1 Optimalizace pro vyhledávače

Search Engine Optimization (SEO) – optimalizace stránek pro vyhledávače. Zjednodušeně se jedná o konkrétní technicky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání. (Michal Kubíček 2008 str. 17)

Společnost Seznam.cz, a.s. ve své nápovědě dělí optimalizaci na on-page faktory a off-page faktory. **On-page faktory** se nachází na stránce a jsou s ní přímo spojeny. Autor stránky může tyto faktory přímo ovlivnit. (Seznam.cz, a.s. 2014 <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/>)

Jakub Čížmář vyjmenovává on-page faktory:

- vaše doména
- url adresy vašich jednotlivých stránek,
- správně vyplněné meta značky description a keywords,
- titulek stránky,
- nadpisy použité v obsahu stránky,
- obsah (text) vaší stránky,
- tučné písmo a kurzíva,

- atributy "alt" u obrázků,
- odkazy vedoucí z vašich webových stránek na jiné webové stránky,
- správné nakódování vašich stránek,
- vnitřní provázanost odkazy na vašich stránkách,
- velikost webových stránek.

(Jakub Čižmář 2011 <http://www.propagacenainternetu.cz/optimalizace-webovych-stranek-on-page-factory>)

Off-page faktory se na stránce nevyskytují. Autor stránky není většinou schopen tyto faktory přímo ovlivnit, mají však přímý vliv na relevanci stránky při hledání určitého dotazu. Mezi off-page faktory patří zejména zpětné odkazy. (Seznam.cz, a.s. 2014 <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/>)

Ohledně možnosti ovlivnit off-page faktory se Čižmář vyjadřuje oproti Seznamu odlišně v tom, že off-page faktory přímo ovlivnit lze např. pomocí budování zpětných odkazů. David Procházka vysvětluje význam zpětného odkazu jako doporučení ostatních webových stránek. Podle Procházky je budování zpětných odkazů běh na dlouhou trať, se kterým nikdy nebudete hotoví.

Procházka dále doporučuje vybrat vhodná klíčová slova a každou stránku zoptimalizovat maximálně na 5 až 6 klíčových slov s tím, že čím je oblast více konkurenční tím je lepší optimalizovat stránku na menší počet klíčových slov. *Pokud se udělá statický web, který se bude skládat pouze ze dvou stránek a to z kontaktu a z druhé stránky, kde bude popis nabídky dohromady, tak to přece jen není ono. Je lepší rozdělit a udělat pro židle samostatnou sekci, pro stoly a pohovky také. Pak každou jednotlivou stránku optimalizovat pro klíčová slova dané oblasti. (David Procházka 2012 str. 80)*

Michal Kubíček doporučuje zaměřit se, při volbě klíčových slov, na **long tail** klíčová slova, protože z praxe ví, že konverzní poměr je větší. Long tail vysvětluje Kubíček jako dlouhý ocas, který se táhne za kometou. Kometou je široký hlavní proud zákazníků (hledající např. digitální fotoaparát) a ocasem je mnoho menších skupin zákazníků (kteří hledají digitální fotoaparát se širokouhlým objektivem či digitální fotoaparát Kodak P88).

3.2.2 Rank

Vyhledávače mají různé utajené algoritmy, které určitými způsoby hodnotí internetové stránky. V České republice se pro tyto číselné hodnoty vžil název rank (od anglického slova

„ranking“). *Ve většině případů bývá ovlivňován především odkazy a jejich hierarchií.* (Tomáš Martínek 2012 <http://www.webcesky.cz/ranky-webu/>)

Google používá Page rank: D. L. Byron označuje Page rank jako vlastní systém Googlu pro hodnocení stránek. Hodnocení pomocí Page ranku odpovídá tomu, jak je podle jeho názoru stránka významná. Podle Procházky nabývá PageRank hodnot od 0 do 10, přičemž čím vyšší číslo PageRank má, tím více považuje Google stránku za důležitější.

Seznam používá S-rank: Společnost Seznam.cz, a.s. vysvětluje ve své nápovědě S-rank jako veličinu, která odráží důležitost stránky na českém webu. S-rank se počítá algoritmem podle odkazové sítě. S-rank nabývá také hodnoty od 0 do 10 s tím, že čím vyšší hodnota, tím lépe.

Martin Dlouhý doplňuje, že dnes ranky nemají takový význam při řazení výsledků vyhledávání uživateli. *Je mnoho dalších faktorů, podílejících se na řazení, bohužel ale nejsou všechny známy. Společnosti tyto faktory drží pěkně pod pokličkou, protože nechtějí, aby byly jakkoli ovlivňovány ze strany majitelů webových stránek. Každý vyhledávač chce poskytnout uživateli nej kvalitnější výsledky a proto jednou za čas změni strategii řazení a celý systém úplně tzv. „překope“.* Samozřejmě platí, že čím lepší rank máte, tím máte podle vyhledávače lépe zhotovenou webovou prezentaci než třeba konkurence, která má rank nižší. (Martin Dlouhý 2010 <http://blog.shoptet.cz/jak-pomahaji-ranky-a-k-cemu-jsou-dobre/>)

3.3 Placené výsledky vyhledávání a další reklama

Jana Příhodová vysvětluje, že ve výsledcích vyhledávání Google se zobrazuje PPC reklama ze systému AdWords a ve výsledcích vyhledávání na Seznamu se zobrazuje PPC reklama ze systému Sklik. Metodu PPC, další metody online reklamy a reklamní systémy Sklik a Adwords popíšu v následujících podkapitolách.

3.3.1 Modely placení za internetovou reklamu

Existuje několik modelů placení za reklamu na internetu:

PPC (Pay Per Click / Platba za kliknutí) – Jan Štráfelda vysvětluje PPC reklamu jako reklamu, kde se platí pouze za reálně přivedené návštěvníky. Mezi její přednosti řadí vynikající cílení, měřitelnost výsledků, rychlé spuštění a flexibilitu. Dále Štráfelda vysvětluje, že základem PPC reklamy je aukční systém zohledňující kvalitu inzerátů a historii kampa-

ně. V České republice se můžeme setkat s reklamními systémy Sklik, Google AdWords, Facebook a E-target.

PPV (Pay Per View / Platba za zobrazování) – Podle Štráfeldy je tento model jeden z nejstarších modelů placení za reklamu, platí se zde za reklamu podle počtu jejího zobrazení a nejčastěji se používá pro zobrazení bannerů. Cena se obvykle udává za tisíc zobrazení. Předností tohoto systému je snadná implementace.

PPT (Pay Per Time / Platba za čas) – Tomáš Martínek vysvětluje PPT reklamu jako reklamu, u které je cena stanovena dle délky zobrazování reklamy.

PPA (Per Per Action – Platba za akci) – Štráfelda vysvětluje PPA reklamu jako placení za výkon. U PPA je majitel reklamního prostoru motivován na uskutečnění požadované akce. Požadovanou akcí nejčastější je objednávka, registrace, ale také třeba telefonát.

3.3.2 AdWords

Peter Gažo označuje AdWords za velmi účinný reklamní nástroj, jehož základem je placení formou PPC. Podle Davida Procházky je AdWords celosvětově nejznámější systém PPC reklam. Petra Větrovská popisuje své praktické zkušenosti s používáním Google AdWords následovně: *Počet uživatelů Google je významný a kampaň si můžu nastavit tak, aby se reklama zobrazovala pouze ve vyhledávači. Z uživatelského hlediska je nejpokročilejší, skvěle se s ním pracuje, kampaň na něm umím nastavit nejrychleji. Google nabízí nástroje na export i import kampaně, takže přesun je bezproblémový. Google nemůžu vynechat.* (Petra Větrovská 2007 <http://vetrovka.cz/ppc-prakticky-trocha-zamysleni-a-sbirani-informaci>)

Placené odkazy se podle Alexandra Becka nalézají na straně s výsledky vyhledávání v pravém sloupci a při vysoké relevanci v odlišené oblasti nad neplacenými výrazy. Market Express, s.r.o. doplňuje, že inzeráty z reklamních sestav se zobrazují také v dalších vyhledávačích, obsahových stránkách partnerských webů a je možné cílit také podle lokality (států).

3.3.3 Sklik

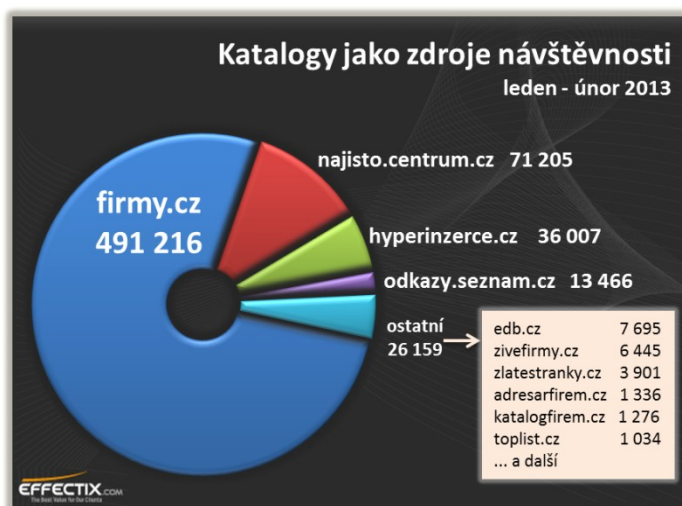
Reklama se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání vyhledávače Seznam.cz a také na partnerských webech. Základní metodou placení v reklamní systému Sklik je PPC. *Sklik zobrazuje reklamu na Seznamu, nejpoužívanějším českém vyhledávači. To je samo o sobě do-*

statečný důvod. (Petra Větrovská 2007 <http://vetrovka.cz/ppc-prakticky-trocha-zamysleni-a-sbirani-informaci>)

3.4 Odkazující stránky

V případě webových stránek menší firmy budou odkazujícími stránkami zejména firemní katalogy, inzertní a poptávkové servery. Jako další odkazující stránky se mohou objevit také weby dodavatelů či spokojených zákazníků.

Nejvýznamnějším zdrojem návštěvnosti je katalog Firmy.cz, který přivedl za sledované období (leden – únor 2013) více než 490 000 návštěv a druhým nejvýznamnějším je katalog Najisto.centrum.cz (přes 70 000 návštěv).



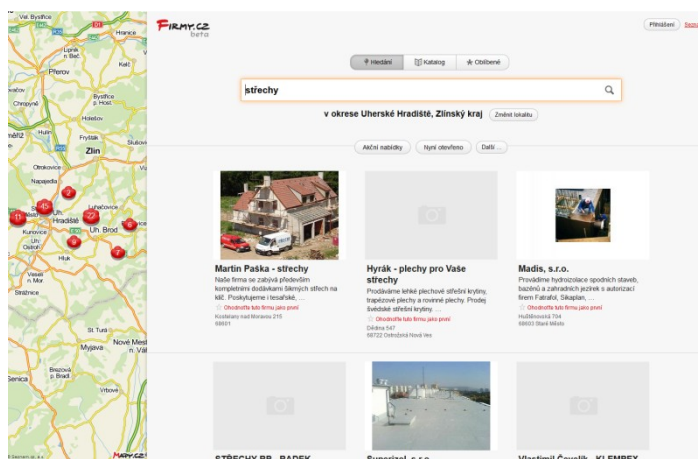
Obrázek 14 Katalogy jako zdroje návštěvnosti
(www.efectix.com)

3.4.1 Firmy.cz

Portál Firmy.cz provozuje společnost Seznam.cz, a.s. a je propojený s vyhledávačem Seznam.cz. V produktovém listu popisuje společnost Seznam.cz, a.s. portál Firmy.cz následovně: *Firmy.cz jsou službou, která kombinuje fulltextové hledání, oborové kategorie a region při hledání v největší databázi firem na českém internetu. Moderní design i snadné ovládání představují intuitivní cestu k výsledku ať už pro inzerenta, anebo uživatele, který nějakou firmu na internetu hledá. Vybírat lze z více než 550 000 aktualizovaných firemních zápisů v Katalogu tříděných do více než 3600 oborových kategorií.* (Seznam.cz, a.s. 2014 http://1.im.cz/r2/onas/prod/prod_firmy.pdf)

1. dubna 2014 změnil nejvýznamnější firemní katalog Firmy.cz svůj vzhled, funkce a obchodní model. Podle Martina Vyleťala Firmy.cz již nejsou statický katalog firem, ale mají funkci automatické detekce lokality, větší propojení s mapami, návrhy aktuálních trendů, možnost filtrování podle specifík dle kategorií (např. u restaurací jen nekuřácké) a možnost hodnocení firem. *Nově bude možné veškeré informace do katalogu vkládat zdarma. Firmy tak už nebudou muset platit za fotografie, loga či další doplňkové informace. K jednomu záznamu půjde vložit až 20 fotografií.* (Martin Zima 2014 <http://www.lupa.cz/clanky/seznam-cz-meni-podobu-firmy-cz-zapisky-budou-zdarma-a-inzerce-v-aukci/>)

Zdeněk Vesecký popisuje nový obchodní model portálu Firmy.cz: *Inzerce bude v katalogu nově postavena na aukci, ve které budou firmy moci denně ovlivňovat svoji pozici ve výpisu výsledků hledání. A to jak v kategoriích, tak při hledání pomocí klíčových slov tím, jak si nastaví maximální denní rozpočet. Nástrojem k tomu se stane interaktivní táhlo, které při pohybu automaticky ukáže, na jakou pozici se firma ve výpisu výsledků za danou částku dostane. Nastavená maximální cena přitom nemusí být finální, kterou klienti zaplatí. Může být i nižší, protože bude využíván princip second price, který zaručí, že každá firma zaplatí maximálně o korunu více než její nejbližší konkurent v aukci.* Zdeněk Vesecký 2014 <http://www.podnikatel.cz/clanky/firmy-cz-v-novem-kabate-zivnostnici-uz-pry-nepotrebuji-webove-stranky/>)



Obrázek 15 Nové Firmy.cz (www.firmy.cz)

3.4.2 Najisto.cz

Najisto.cz (nebo také Najisto.centrum.cz) je druhý nejvýznamnější katalog firem na českém internetu. Najisto.cz patří do skupiny Centrum Holdings s.r.o. Centrum Holdings

představuje portál Najisto.cz jako firemní katalog, nabízející databázi osobně ověřených kontaktů na firmy. Katalog je optimalizovaný na hledání v regionech a obsahuje přibližně 300 000 firemních kontaktů.

Podle blogu Agentury Najisto (provozované firmou Centrum Holdings s.r.o.) má katalog Najisto.cz responzivní design a umí rozpoznat polohu uživatele a přizpůsobit výsledky vyhledávání. Od ledna 2014 lze na Najisto.cz hodnotit zapsané firmy. *Najisto.cz, druhý největší online katalog firem v ČR, který zásadně inovoval své služby v dubnu 2013, spustil novou funkcionalitu. Jeho uživatelé mají nově možnost vkládat recenze na zapsané firmy. Svůj názor mohou vyjádřit ve vizitce firmy formou textu, fotografií i obrázků a zároveň svoji spokojenost hodnotí počtem hvězdiček.* (Centrum Holdings s.r.o. 2014 <http://www.centrumholdings.com/novinky/2014/1/20/clanky/katalog-najistocz-zavedl-uzivatelske-hodnoceni-firem/>)

3.5 E-mail marketing

Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Zároveň to vyžaduje velké úsilí z hlediska marketingu a také překonání řady právních a technických překážek. (Viktor Janouch 2010 str. 279)

Janouch o e-mail marketingu dále uvádí, že je vhodný nejen pro prodej, ale také pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a označuje jen za jednu z neúčinnějších forem pro budování značky. Dále doporučuje vzít v úvahu tyto podmínky:

- *stanovit konkrétní cíl – program musí být jasně definovaný ve smyslu, koho chcete oslovit a jaké informace potřebujete získat*
- *zajistit, abyste jednoznačně určili chování příjemců a přinutili je obsahu číst a zamyslet se nad ním*
- *diferencovat – posílat e-mail pouze vybraným adresátům, měnit text podle cílových skupin*
- *připravit formuláře a mikrostránky, kde budete generovat podněty*
- *posílat e-mail na čerstvé adresy – pokud si někdo vyžádal posílání nabídek (provedl registraci) před půl rokem, a nic jste mu od té doby neposlali, nebude si teď pamatovat, že někde něco vyplnil a bude si myslet, že dostal nevyžádanou poštu*

- *zvážit zkušenosti uživatelů a podle toho koncipovat celý e-mail (B2B zákazníci se budou lépe orientovat ve formulářích, B2C upoutají spíše grafické prvky - zobecněno)*
- *pro všechny akce mít připravené vyhodnocovací nástroje (značkování odkazů, programy na správu e-mailových kampaní) (Viktor Janouch 2010 str. 282)*

3.6 Sociální sítě

Vanessa Fox řadí sociální sítě mezi sociální média. Sociální média člení Fox následovně: diskusní servery, stránky pro sdílení obsahu, stránky recenzí a právě samotné sociální sítě.

Pavel Burian označuje sociální síť jako internetovou službu umožňující zaregistrovaným členům vytvářet si osobní (nebo firemní) veřejný (nebo částečně veřejný) profil a dále členům umožňuje komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie a videa. Dále Burian vyjmenovává nejznámější sociální sítě: Facebook, Google+, Myspace, Twitter a LinkedIn. Pavel Horalík označuje za české sociální sítě Spolužáci.cz, Libímseti.cz a Lidé.cz.

Tato diplomová práce se zabývá webovými stránkami, proto jsou zde popsány pouze prvky tzv. sociální pluginy, které umožňují propojení sociální sítě a firemního webu.

3.6.1 Sociální pluginy – Facebook

Facebook ve své nápovědě popisuje hlavní moduly plug-in:

- **Tlačítko *To se mi líbí*:** *Kliknutím na tlačítko To se mi líbí můžete sdílet a spojit se s obsahem z jiných webů, který vám připadá zajímavý.*
- **Tlačítko *Sdílet*:** *Klikněte na tlačítko Sdílet, napište něco o odkazu a potom příspěvek zveřejněte na svém profilu Timeline.*
- **Vložené příspěvky:** *Přidejte libovolný veřejný příspěvek z Facebooku na svůj blog nebo web.*
- **Pole pro komentáře:** *Můžete veřejně komentovat jiný web prostřednictvím svého účtu na Facebooku.*

(Facebook, Inc. 2013 <https://www.facebook.com/help/443483272359009>)

3.6.2 Sociální pluginy - Google+

Také Google+ popisuje ve své nápovědě pluginy, které lze snadno přidat na web, tím umožnit návštěvníkům sdílet a doporučit obsah webu a také snadno najít a sledovat firmu na Google+.

- **Tlačítko +1:** umožní návštěvníkům doporučit web a značku (firmu).
- **Odznáček (Badge):** umožní návštěvníkům najít značku (firmu) na Google+ a sledovat ji.
- **Vložené příspěvky:** umožní zveřejnit příspěvek v Google+ na webu.
- **Tlačítko Sdílet:** umožní snadno sdílet obsah v kruzích na Google+.
- **Tlačítko Sledovat:** kompaktní a přizpůsobivé tlačítko, které umožní sledovat Vaši značku (firmu).
- **Útržek (Snippet):** umožňuje úpravu náhledu webu, když jej uživatelé Google+ sdílí.

3.6.3 Sociální pluginy – Twitter

Twitter na straně Twitter for Websites popisuje jeho sociální pluginy:

- **Tlačítko Twitter:** tlačítka umožní sledovat vybraný kanál nebo jej sdílet,
- **Vložené Tweety:** umožňuje vložit vybraný tweet na web.

3.7 Přímá návštěvnost

Přímá návštěvnost jsou návštěvy webu, na které přišli návštěvníci vepsáním adresy webu do řádku pro adresu v internetovém prohlížeči.

Společnost Google doplňuje, že přímá návštěvnost nám pomůže sledovat adresy:

- které si lidé snadno zapamatují,
- které se zobrazují často v automatickém dokončování prohlížeče internetu,
- které si lidé uložili do záložek.

Dále společnost Google ve své nápovědě doporučuje, aby stránky s přímou návštěvností přesně a rychle uspokojily potřeby návštěvníků. Popisuje to na příkladu e-shopu s oblečením, který má značnou přímou návštěvnost na stranu s novým zbožím a doplňuje, že obsah této strany by měl být vždy čerstvý, aby návštěvníci našli každý týden nové kusy zboží.

3.8 Shrnutí

Kapitola se zabývá zdroji návštěvnosti webových stránek, protože kvalitní webové stránky nestačí k tomu, aby web generoval poptávky. Je třeba na web získat také relevantní návštěvníky. Existuje několik zdrojů návštěvnosti: vyhledávače – neplacené a placené výsledky vyhledávání, odkazující stránky, e-mail marketing, sociální sítě a také přímá ná-

vštevnosti. Neplacené výsledky vyhledávání lze ovlivnit optimalizací pro vyhledávače, reklamu na internetu pomocí správně nastavené kampaně, návštěvnost z odkazujících stránek získáme registrací do firemních katalogů a poptávkových webů, prostřednictvím e-mailu lze zasílat tipy a rady zákazníkům, které má firma v databázi, návštěvnost lze získat také prostřednictvím sdílení firemního webu na sociálních sítích. Posledním druhem návštěvnosti je přímá návštěvnosti, která vzniká, když uživatel zadá v prohlížeči do adresního řádku adresu našeho webu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL FIRMY

TESALIS s.r.o. je menší firma ze Zlínského kraje, která realizuje střechy (rekonstrukce střeš i nové střechy) a dřevostavby. Firma vznikla v roce 2011, čímž navázala na podnikatelskou činnost jednoho z majitelů, který v oboru pokrývačství a tesařství působí již od roku 1997. Sídlem firmy je město Uherský Brod a oblast působení pokrývá část Zlínského a Jihomoravského kraje, konkrétně okresy Hodonín, Uherské Hradiště a Zlín.



Obrázek 16 Logo firmy TESALIS

(web TESALIS s.r.o.)

4.1 Informace z obchodního rejstříku

Informace o firmě z obchodního rejstříku:

Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Obchodní firma:	TESALIS s.r.o.
Sídlo:	Uherský Brod, Mikoláše Alše 1260, PSČ 688 01
Identifikační číslo:	29285470
Datum zápisu do OR:	1. července 2011
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Pokrývačství, tesařství

4.2 Předmět činnosti

Firma TESALIS s.r.o. se zabývá kompletní realizací střeš (nové střechy i rekonstrukce střeš) a dřevostaveb. V rámci zakázky zajišťuje:

- pokrývačské práce,
- tesařské práce,
- klempířské práce,

- demontáže,
- odvoz sutí.

Doplňkově také realizuje zahradní altány, přístřešky, krytá stání pro vozidla a pergoly.



Obrázek 17 Ukázka realizace střechy
(fotoarchiv TESALIS s.r.o.)

4.3 Cena

Jednatel firmy uvádí, že vzhledem k předmětu podnikání a individuálnosti každé jednotlivé zakázky je cena stanovována individuálně, v závislosti na realizované zakázce - např. u střechy to je v závislosti na rozměrech, vybrané krytině, náročnosti demontáže a místě realizace zakázky.

4.4 Zákazníci

Zákazníky lze rozdělit do čtyř cílových skupin:

1. majitelé starších rodinných domků (rekonstrukce střechy),
2. mladé rodiny (výstavba dřevostavby, realizace nové střechy),
3. soukromé firmy a sdružení (rekonstrukce střechy, realizace nové střechy, účast i jako subdodavatel),
4. veřejná správa (rekonstrukce střechy, účast i jako subdodavatel).

První a druhá skupina zákazníků se vyznačuje zájmem o osobní přístup, vysvětlení a zdrojem těchto zákazníků jsou doporučení od dřívějších zákazníků, reklama v regionálním tisku a letáky.

Třetí a čtvrtá skupina se vyznačuje odborností nákupčích, přesně stanovenými podmínkami, důraz na co nejnižší cenu a zdrojem těchto zákazníků jsou účasti ve veřejných zakázkách a navázané smluvní vztahy, kde firma vystupuje jako subdodavatel.

Jednatel firmy vidí jako potenciál pro zlepšení a získání většího počtu zakázek (zákazníci skupiny 1, 2 a částečně 3) internetové stránky, jejichž současná podoba je provozována od února roku 2012 a za tuto dobu nepřivedla ani jednoho zákazníka.

4.5 Zaměstnanci

Firma má 3 zaměstnance, kteří zajišťují realizaci zakázek a 1 zaměstnance, který působí jako obchodní zástupce a rozpočtář. Na realizaci některých zakázek se také podílejí pracovníci najímaní externě. Zároveň firma řeší externě činnosti, které přímo nesouvisí s jejím předmětem podnikání např. vedení účetnictví.

4.6 Konkurence

Mezi konkurenty patří další firmy, které nabízejí rekonstrukce střechy, realizace nových střech a dřevostaveb v oblasti okresů Uherské Hradiště, Hodonín a Zlín. Dále lze také zařadit mezi konkurenty i firmy nabízející stavby zděných domů jako alternativu k dřevostavbám. Za nejvýznamnější konkurenci považuje jednatel firmy, které působí v okrese Uherské Hradiště a nabízejí realizaci nových střech a rekonstrukce střech.

Nejvýznamnější konkurenti (řazeno abecedně):

BYGG Moravia, s.r.o.	http://www.byggmoravia.cz
Čevelík Vlastimil - KLEMPEX	http://www.strechy-klempex.cz
Franta Petr	http://www.strecha-vyska.cz
Grete s.r.o.	http://www.gretes.cz
Hyrák František	http://www.strechahyrak.cz
Kadlček Michal	http://www.strechy-ub.cz
MACHALA UB s.r.o.	http://www.strechy-machala.cz
Marek Miklánek	http://www.mm-strechy.cz
Michalčík Libor	http://www.strechy-michalcik.snadno.eu
Ondrůšek Antonín	http://www.strechy-ondrusek.cz
Paška Martin	http://www.strechypaska.cz
Píštěk Radek	http://www.strechy-rp.cz

Pupík Květoslav	http://www.strecha-kp.cz
Rogat, s.r.o.	http://www.rogat.cz
SANPROS, spol. s r.o.	http://www.sanpros.cz
STAPET s.r.o.	http://www.stapet.cz
Straňák Jan	http://www.strechy-janstranak.cz
TESSPRA CZ, s.r.o.	http://www.tesspra.cz
Vlk Tomáš	http://www.strechyvlk.cz
Zimčík Tomáš	http://www.tom-strechy.cz

4.7 Shrnutí

TESALIS s.r.o. je mladá menší firma realizující střechy a dřevostavby s působností ve Zlínském a Jihomoravském kraji. Soustředí se zejména na zákazníky z řad domácností a malých firem, ve větších zakázkách působí jako subdodavatel. Firma má 4 zaměstnance a využívá také služeb externích pracovníků. Za své největší konkurenty považuje menší firmy a živnostníky s nabídkou realizace střech.

5 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK FIRMY TESALIS S.R.O. Z HLEDISKA MARKETINGOVÉHO VYUŽITÍ

Pokud jsou webové stránky z hlediska marketingu kvalitně zpracované, mohou firmě napomáhat získávat zakázky. Na kvalitu webových stránek pro marketingové účely má vliv, zda působí důvěryhodně, zda jsou přehledně zpracované a poskytnou zákazníkovi potřebné informace, ale zároveň jej nezahltí, zda směřují návštěvníka k nákupu či objednávce a také to, zda jsou zpracovány tak, aby vyhledávače (zejména Seznam.cz a Google.cz) zobrazovaly tyto stránky, po zadání relevantních klíčových slov na předních pozicích.

Z rozhovoru s jednatelem bylo zjištěno, že za celou dobu provozu webových stránek získal jejich prostřednictvím pouze 2 poptávky, ale ani jedna zakázka nebyla zrealizována. Přitom zrealizované zakázky jsou rozhodující.

Tabulka 2 Výkonnost webu a konverzní poměr (vlastní zpracování na základě údajů od jednatele)

	Počet přijatých poptávek	Z toho zrealizovaných zakázek
Webové stránky	2	0

Návštěvnost webu za sledované období byla 478 návštěvníků, konverzní poměr webu je tedy 0,42% vzhledem k přijatým poptávkám. Vzhledem ke zrealizovaným zakázkám je 0.

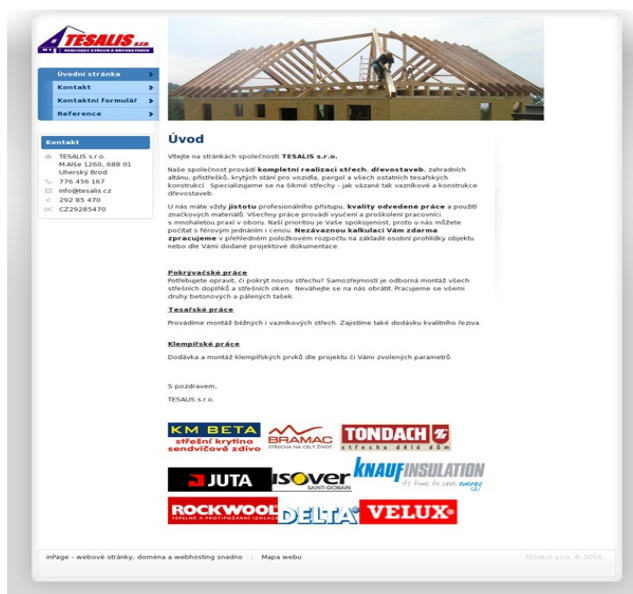
5.1 Cíl analýzy

Cílem analýzy je zjistit v čem jsou webové stránky firmy TESALIS s.r.o. zpracovány nevhodně z hlediska marketingového využití, tedy proč vygenerovali pouze dvě poptávky za dva roky provozu a na základě této analýzy navrhnout vhodné řešení situace.

V této analýze jsou rozebrány jednotlivé faktory, které mají vliv na kvalitu webových stránek firmy TESALIS s.r.o. z hlediska marketingového využití. Analýza vychází z reálných informací o návštěvnících a jejich chování na webu firmy TESALIS s.r.o. získaných prostřednictvím Google Analytics a to za období od 1. února 2012 (spuštění webu) do 31. července 2013 (přání jednatele, aby údaje zveřejněné v diplomové práci nepřesahovaly toto datum).

5.2 Design

Design webu rozhoduje o tom, zda se návštěvník, po příchodu na web, rozhodne zde zůstat a na to, zda se rozhodne službu poptat či objednat. Náhledy stran webu TESALIS s.r.o. ve větším rozlišení jsou přiloženy v příloze 1 až 4. Zmenšený náhled hlavní strany je zobrazen níže.



Obrázek 18 Hlavní strana (web TESALIS s.r.o.)

Design webu je přehledný. Logo je v záhlaví, menu v horní levé části webu a pod ním kontaktní údaje. Mezi problémy hlavní strany patří:

- Logo je rozostřené, pravděpodobně byla jeho velikost transformována, působí to neprofesionálně a nedává to dobrý dojem logo je přece vizitkou firmy.
- Nekvalitní fotografie rozestavěné střechy v hlavičce nepůsobí důvěryhodně. Problém vidím v nízké kvalitě fotografie a také ve vyobrazení rozestavěné střechy – při objednávce chceme vidět hotový produkt.
- Loga dodavatelských firem jsou neuspořádaná.
- Pozadí (přechod šedé a bílé) příliš nekoresponduje s designem hlavní části.

5.3 Obsah

Obsah webových stránek rozhoduje o tom, co se návštěvník na webu dozví, zda najde všechny informace potřebné pro vytvoření poptávky a zda přes web poptávku skutečně vytvoří.

Webové stránky firmy TESALIS s.r.o. se skládají pouze ze 4 obsahových stran. Dále každá fotka ze strany reference má svou vlastní stránku, ovšem z hlediska této analýzy a marketingového využití webu, lze fotky považovat pouze za součást strany reference.

Stránky jsou popsány v tabulce níže. Pro lepší orientaci ve schématu tok návštěvnosti (podkapitola Tok návštěvníků) uvádím také adresu dané strany.

Tabulka 3 Jednotlivé strany webu firmy TESALIS s.r.o. (vlastní zpracování)

Název strany	Její obsah	Adresa
Úvodní strana	Popis firmy, popis prováděných prací, loga partnerů.	/
Kontakt	Adresa, IČ, DIČ, zápis do OR a kontaktní údaje.	/inpage/kontakt/
Kontaktní formulář	Formulář pro kontaktování firmy.	/inpage/kontaktovat/
Reference	Fotky realizovaných zakázek.	/inpage/reference/
Fotky z referencí	Strana obsahuje pouze danou fotku z referencí	/foto/nazev-fotky/

Závažným problémem je absence stránek popisující produkty firmy, tedy střechy, dřevostavby a případně přístřešky. Když potenciální klient hledá firmu, která mu bude rekonstruovat střechu či realizovat dřevostavbu, dá se očekávat, že ho budou zajímat podrobnosti o těchto produktech firmy. V případě absence takových může potenciální klient web opustit a navštívit web konkurence.

5.3.1 Hlavní strana

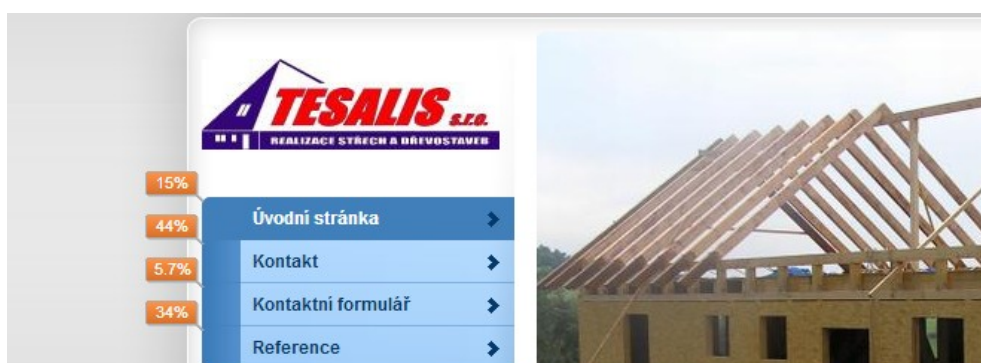
Obsah hlavní strany je napsán spíše jako obchodní dopis, který firmu představuje. V dnešní době rozhoduje o tom, zda návštěvník na webu zůstane několik prvních vteřin a takový dlouhý text návštěvníka spíše odradí. Doporučuji na hlavní stránce firmu pozitivně představit v několika bodech, zobrazit zde přehledný rozcestník k produktovým stránkám (které ovšem na tomto webu úplně chybí) a hlavně motivovat návštěvníka k vyplnění poptávkového (či kontaktního) formuláře.

Podle údajů z Google Analytics návštěvníci, kteří přišli na hlavní stranu, pokračovali následně:

- 44% návštěvníků na stranu Kontakt,
- 34% návštěvníků na stranu Retence,

- 15% návštěvníků kliknulo na logo firmy nebo na položku Úvodní stránka,
- Jenom 5,7% návštěvníků kliknulo v menu na položku Kontaktní formulář,
- Zbytek návštěvníků již z hlavní strany nikam nepokračoval.

Na stránku Kontaktní formulář přešlo pouze 5,7% návštěvníků, tedy nejméně z těch návštěvníků, kteří se rozhodli na webu zůstat a pokračovat dál. Přitom strana Kontaktní formulář je podle slov jednatele nejdůležitější – návštěvník, zde může odeslat poptávku. Je třeba více motivovat návštěvníky k tomu, aby přešli na stranu Kontaktní formulář.



Obrázek 19 Kliknutí návštěvníků z hlavní stránky (dle Google Analytics)

5.3.2 Strana Kontaktní formulář

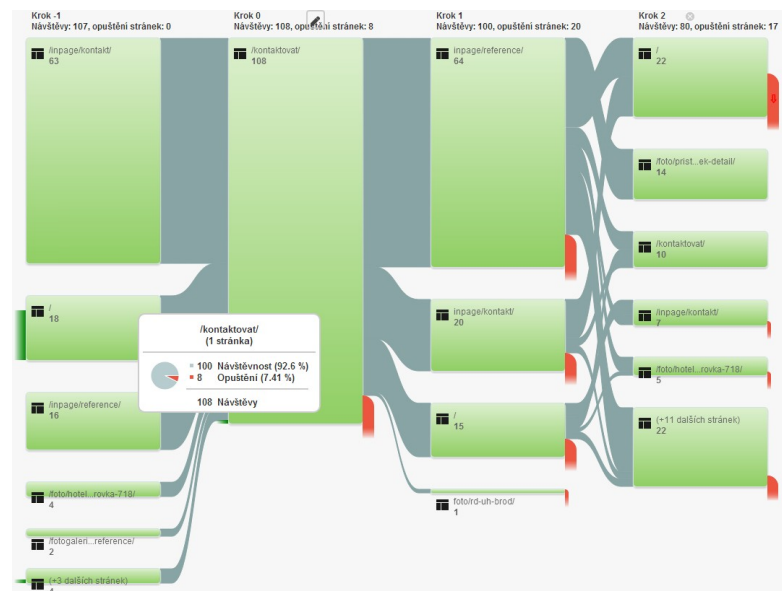
Tuto stránku označil jednatel firmy za nejdůležitější. Za celou dobu existence webu přišly prostřednictvím tohoto formuláře pouze 2 poptávky a z ani jedné z nich se nestala zakázka.

The image shows a screenshot of the TESALIS s.r.o. contact form page. The page features the company logo and name at the top left, followed by a navigation menu. Below the menu is a 'Kontakt' section with contact information: TESALIS s.r.o., M. Aiše 1260, 688 01 Uherský Brod, 776 456 167, info@tesalis.cz, 292 85 470, and CZ29285470. The main content area is titled 'Kontaktní formulář' and contains a form with fields for 'Jméno a příjmení', 'E-mail', 'Telefon', and 'Poznámka'. A red 'Odeslat' button is located at the bottom of the form. A note at the bottom of the page states 'Zvýrazněné položky jsou povinné.'

Obrázek 20 Printscreen strany Kontaktní formulář (web TESALIS s.r.o.)

Strana Kontaktní formulář má několik problémů:

- Název strany Kontaktní formulář – upravit na Poptávka, tím bude jasně dávat návštěvníkům najevo, co zde čekat.
- Pole poznámka je úplně zbytečné a návštěvník může váhat, co do něj napsat a raději formulář nevyplní.
- Dva kontaktní údaje (e-mail a telefon) jsou zbytečné, stačí jeden, jinak může návštěvník mít pocit, že mu z firmy zavolají, ale e-mail chtějí kvůli obchodním sdělením a raději formulář nevyplní.
- Položku jméno a příjmení upravit pouze na jméno – působí více neosobně a tak může být větší pravděpodobnost, že návštěvník formulář vyplní.
- Dále je možno přidat položku Produkt a položku Kdy Vám máme zavolat.



Obrázek 21 Tok návštěvníků pro stranu Kontaktní formulář (Google Analytics)

Tok návštěvníků na straně Kontaktní formulář:

- 63 návštěvníků přišlo na stranu Kontaktní formulář ze strany Kontakt a to pravděpodobně proto, že strany Kontakt a Kontaktní formulář jsou v menu pod sebou a někteří návštěvníci si prochází web postupně,

- 18 návštěvníků ze strany Hlavní strana (Úvodní strana) a 16 ze strany Reference. Lze očekávat, že z těchto stran přišli návštěvníci se zájmem firmu kontaktovat. Celkem takových návštěvníků bylo 34, ale formulář nakonec odeslali jen 2. Podoba kontaktního formuláře nepřesvědčila (viz. problémy strany Kontaktní formulář).
- 10 návštěvníků z jiných stran.

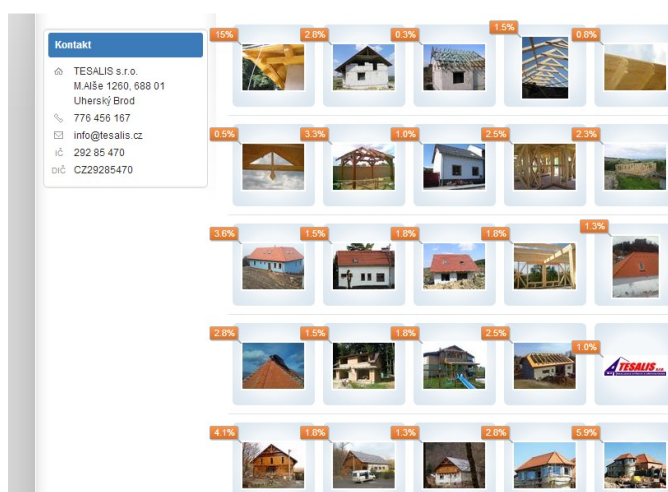
Návštěvníci ze strany Kontaktní formulář pokračovali:

- 64 na stranu Reference – následující položka v menu.
- 20 na stranu Kontakt – rozmysleli si kontaktování přes formulář a raději chtěli zkusit kontakt napřímo.
- 15 na Hlavní stranu – zde mohlo být důvodů více, nicméně kontaktní formulář nespůlnil svůj účel.
- 1 na další stranu.

Z analýzy toku návštěvníků na straně Kontaktní formulář jasně vyplývá, že je potřeba nejenom návštěvníky motivovat k příchodu na tuto stranu, ale tuto stranu také upravit tak, aby zde návštěvníci poptávkový formulář skutečně vyplnili a firma tak měla možnost udělat z návštěvníka skutečného zákazníka.

5.3.3 Strana Reference

Nyní je uveden přehled nejčastěji otevřených fotek zrealizovaných zakázek na straně Reference. Takové fotky pravděpodobně návštěvníky nejvíce zaujmou a mohou být použity v projektové části při stanovení hlavní fotky pro jednotlivé produkty.



Obrázek 22 Kliknutí návštěvníků na straně reference (Google Analytics)

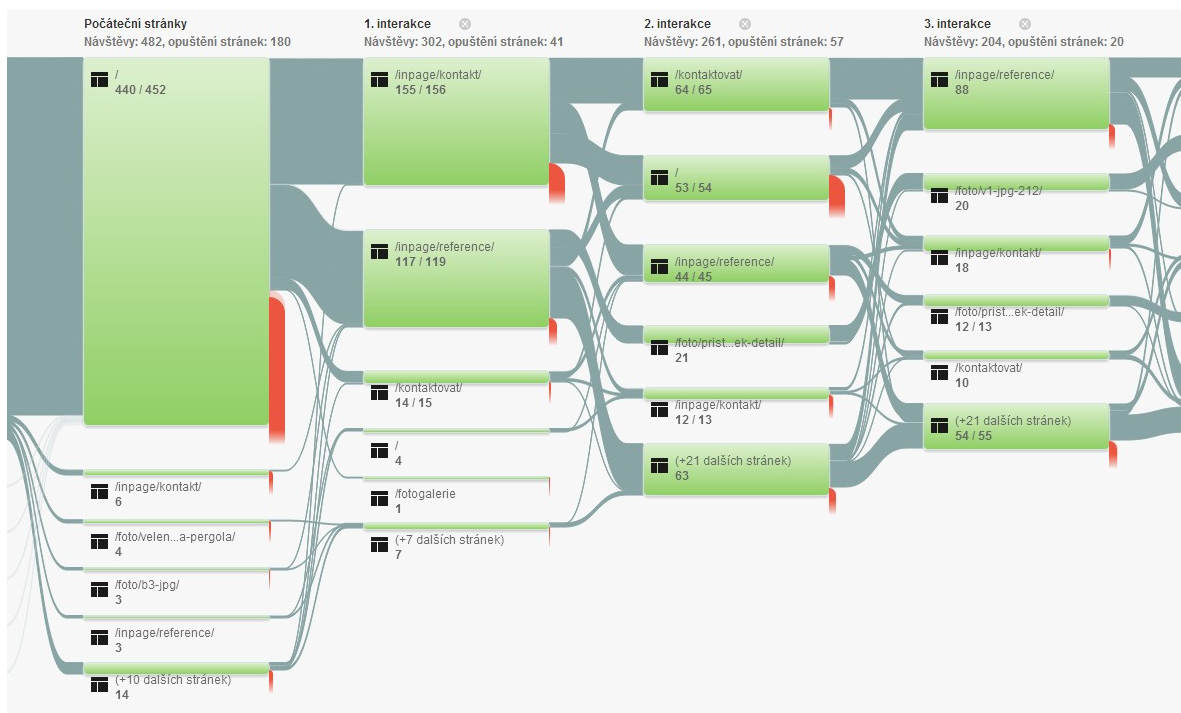
Nejvíce kliknutí bylo na fotky:

- 15 % kliknutí - první fotka v prvním řádku, pro účely srovnání analýzy přeskočeno, protože velký počet kliknutí způsobila skutečnost, že je první,
- 5,9 % kliknutí, pátá fotka v pátém řádku, fotka **realizované střechy** (hotel v Buchlovicích),
- 4,1 % kliknutí, první fotka v pátém řádku, **dřevostavba - přístavba**,
- 3,6 % kliknutí, první fotka v třetím řádku, **dřevostavba**,
- 3,3 % kliknutí, druhá fotka v druhém řádku, **altán**.

Fotky zrealizované střechy, dřevostavby a altánu jsou oblíbené u návštěvníků a je vhodné je použít jako hlavní fotky pro jednotlivé produkty.

5.3.4 Tok návštěvníků

V této poslední obsahové podkapitole jsou popsána kritická místa opuštění a chování uživatelů na webu TESALIS s.r.o.



Obrázek 23 Tok návštěvníků na celém webu TESALIS s.r.o. (Google Analytics)

Ve schématu Tok návštěvníků je opuštění stránky zobrazeno červeně.

Následující strany patří mezi často opuštěné:

- Hlavní strana hned při vstupu na web – 36,7 % opuštění,
- Cesta: Hlavní strana > Kontakt – 17,3 % opuštění,
- Cesta: Hlavní strana > Kontakt > Hlavní strana – 57,4 % opuštění.

Z výše uvedeného vyplývá, že mezi strany, které přispívají k velké míře opuštění, patří Hlavní strana a strana Kontakt. Obě strany by měly být pro návštěvníka přínosnější a zajímavější.

Nejčastější cesty návštěvníka webu jsou:

- Hlavní strana > Kontakt > Kontakt. formulář > Reference – 7,95 % opuštění,
- Hlavní strana > Kontakt > Kontakt. formulář > Reference > Hlavní strana – 61,5 % opuštění.

Z toho vyplývá, že spousta návštěvníků web prochází podle pořadí jednotlivých položek v menu a po prohlédnutí stránek web opouští. Pravděpodobně zde nenalezli, co potřebovali nebo si stránky prohlíželi pouze ze zvědavosti.



Obrázek 24 Menu (web TESALIS s.r.o.)

5.4 Použitelnost webu

Použitelnost webových stránek je pro jejich marketingové využití nesmírně důležitá. Pokud budou mít návštěvníci problém se zobrazením nebo načtením webu, web opouští a firma přichází o možnost udělat z návštěvníka webu svého zákazníka. Následně je otestován

design webu v nejčastěji používaných rozlišeních a prohlížečích a také ověřena rychlost načtení webu.

5.4.1 Rozlišení monitoru

Webové stránky musí být použitelné pro většinu návštěvníků, bez ohledu na to, jaké mají rozlišení monitoru. V následující tabulce je zhodnoceno zobrazení webu v rozlišeních, která používá alespoň 2% návštěvnosti za dané období. Zobrazení webu je hodnoceno z hlediska:

- obsahu – zda je na stránce viditelné menu a hlavní obsahová část webu,
- designu – jak stránky působí vizuálně.

Tabulka 4 Posouzení zobrazení webu – rozlišení nad 2% (vlastní zpracování)

Rozlišení obrazovky	Návštěvy v procentech	Výsledek - design	Výsledek - obsah	Poznámka
1024x768	24,90%	75% OK	100% OK	Orientace v pořádku. Designový nedostatek - z jedné strany je vidět šedý pás, z druhé ne. Působí zvláště.
1366x768	20,29%	100% OK	100% OK	
1280x1024	10,46%	100% OK	100% OK	
1280x800	9,62%	100% OK	100% OK	
1920x1080	6,49%	60% OK	100% OK	V tomto velkém rozlišení působí web jako nudný pruh.
1440x900	4,81%	100% OK	100% OK	
1024x600	3,35%	75% OK	100% OK	Orientace v pořádku. Designový nedostatek - z jedné strany je vidět šedý pás, z druhé ne. Působí zvláště.
1680x1050	3,14%	60% OK	100% OK	V tomto velkém rozlišení působí web jako nudný pruh.
1600x900	2,30%	60% OK	100% OK	V tomto velkém rozlišení působí web jako nudný pruh.

Ve všech rozlišeních je obsahová část webu v pořádku. Z hlediska designu web působí ve velmi širokých rozlišeních jako úzký a nudný pruh a naopak v malých rozlišeních je vidět z levé strany šedobílý přechod a z pravé strany je obsahová část useknutá.

Jak je to závažný problém lze zjistit podle míry okamžitého opouštění. Pokud bude u problematických rozlišení výrazně vyšší míra okamžitého opouštění (odchylka oproti průměru je rovna nebo více 10), je třeba tyto problémy řešit. Míra okamžitého opouštění, která vyjadřuje procento návštěv, které opustily web po zobrazení jediné stránky. Následuje tabulka, která pomůže zjistit odlišnost míry okamžitého opouštění u jednotlivých rozlišení.

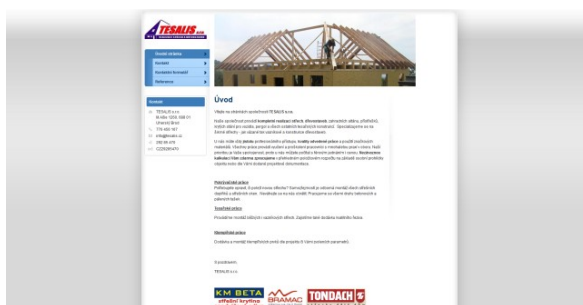
Tabulka 5 Míra opuštění webu v závislosti na rozlišení
(vlastní zpracování dle údajů Google Analytics)

Rozlišení obrazovky	Návštěvy	Návštěvy v procentech	Míra okamžitého opuštění	Odchylka oproti průměru
1024x768	119	24,90%	40,34%	5,69
1366x768	97	20,29%	30,93%	3,72
1280x1024	50	10,46%	36,00%	1,35
1280x800	46	9,62%	30,43%	4,22
1920x1080	31	6,49%	45,16%	10,51
1440x900	23	4,81%	34,78%	0,13
1024x600	16	3,35%	37,50%	2,85
1680x1050	15	3,14%	40,00%	5,35
1600x900	11	2,30%	45,45%	10,80
Další	70	14,64%	-	-
CELKEM	478	100,00%	34,65%	0,00

Z tabulky plyne:

- průměrná míra opuštění je 34,65%,
- **výrazně vyšší míra opuštění** je u rozlišení 1600x900 (45,45%) a u 1920x1080 (45,16%),
- **vyšší míra opuštění** je u rozlišení 1024x768 (5,69%) a u rozlišení 1680x1050 (5,35%).

Tři ze čtyř výše uvedených rozlišení patří do skupiny 1600px+ dle šířky rozlišení. Problémem u těchto rozlišení je, že web v tomto rozlišení působí jako úzký sloupec a návštěvníci se nemohou zorientovat nebo na něj web působí nudně. Tento problém je o to závažnější, že počet uživatelů internetu vlastníci monitory s rozlišením 1600px+ roste. → Doporučuji udělat **hlavní prvky webu výraznější** a (logo, hlavní obrázek, menu, akční tlačítko) v kombinaci s jednobarevným, nevýrazným pozadím.



Obrázek 25 Náhled webových stránek v rozlišení 1920x1080 (web TESALIS s.r.o.)

U rozlišení 1024x768 je problém opačný, je vidět menší část webu. Vzhledem k tomu, že míra opouštění není tak velká jako u rozlišení 1920x1080 a 1600x900 a také, že se počet uživatelů internetu s rozlišením 1024x768 snižuje, nevidím zde závažný problém. Případně může být řešením použití responzivního designu.

5.4.2 Prohlížeče internetu

V této podkapitole je posouzeno zobrazení stránky v jednotlivých prohlížečích, které používá alespoň 2% návštěvnosti za dané období a ověřeno, zda je u některých prohlížečů výrazně vyšší míra okamžitého opouštění.

Tabulka 6 Posouzení zobrazení webu – prohlížeče nad 2% (vlastní zpracování)

Prohlížeč	Návštěvy v procentech	Výsledek - obsah	Výsledek - design	Poznámka
Chrome	34,31%	100% OK	100% OK	
Internet Explorer	30,54%	100% OK	100% OK	
Firefox	27,41%	100% OK	100% OK	
Opera	3,77%	100% OK	100% OK	

Ve všech testovaných prohlížečích se obsah i design zobrazuje v pořádku, bez jakýchkoliv problémů.

Tabulka 7 Míra opuštění webu v závislosti na prohlížeči (vlastní zpracování dle údajů Google Analytics)

Prohlížeč	Návštěvy	Návštěvy v procentech	Míra okamžitého opuštění	Odchylka oproti průměru
Chrome	164	34,31%	29,27%	5,38
Internet Explorer	146	30,54%	28,77%	5,88
Firefox	131	27,41%	41,22%	6,57
Opera	18	3,77%	38,89%	4,24
Další	19	3,97%	-	-
CELKEM	478	100,00%	34,65%	0,00

U prohlížečů nebyla zaznamenána výrazně vyšší míra okamžitého opuštění. Průměrná míra okamžitého opuštění je 34,65% a u každého z prohlížečů existuje vyšší odchylka oproti průměru. U prohlížečů Chrome a Internet Explorer je záporná, tedy je zde menší míra okamžitého opuštění a u Firefoxu a Opery kladná – míra okamžitého opuštění je vyšší. Jak již bylo výše uvedeno, webové stránky se ve všech prohlížečích zobrazují stejně.

5.4.3 Rychlost načtení webu

Pokud by se webové stránky dlouho načítaly, může je návštěvník opustit dříve, než se mu zobrazí. Podle testu rychlosti načtení webových stránek dle Pingdom.com se webové stránky načetli za 672 milisekund = 0,672 sekund, to je výborný. Potvrzuje to také oznámení portálu Pingdom.com, který uvádí, že tyto webové stránky jsou načteny rychleji než 94% ze všech testovaných webů.



Obrázek 26 Test rychlosti načtení webu (<http://tools.pingdom.com/fpt/>)

5.5 Zdroje návštěvnosti

Zdroje návštěvnosti prozrazují, odkud návštěvníci na webové stránky přicházejí. Z hlediska marketingového využití webových stránek je důležité, aby na stránky přicházeli návštěvníci, kteří mají zájem o produkty firmy TESALIS s.r.o. Nejprve jsou zdroje návštěvnosti popsány podle kategorií a poté rozebrány jednotlivé kategorie podrobněji.

Tabulka 8 Zdroje návštěvnosti - kategorie (vlastní zpracování, údaje z Google Analytics)

Médium	Návštěvy	Návštěvy v procentech
Odkazující stránky	226	47,28%
Vyhledávače	144	30,13%
Přímá návštěvnost	108	22,59%
PPC	0	0,00%
Celkem	478	100,00%

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že webové stránky:

- nejsou propagovány PPC reklamou (Sklik, Google AdWords, Facebook),
- nejsou příliš dobře optimalizované, protože počet návštěv z odkazujících stránek je vyšší než počet návštěv přicházejících z vyhledávačů (optimalizaci pro vyhledávače ověřuji v podkapitole Optimalizace pro vyhledávače).

5.5.1 Odkazující stránky

Odkazující stránky jsou pro web firmy TESALIS s.r.o. zdrojem návštěvnosti, který přivádí nejvíce návštěvníků. Tabulka níže zobrazuje přehled odkazujících stránek.

Tabulka 9 Odkazující stránky (vlastní zpracování, údaje z Google Analytics)

Zdroj	Návštěvy	Návštěvy v procentech
firmy.cz	141	62,39%
najisto.centrum.cz	45	19,91%
facebook.com	18	7,96%
stavebnictvikontakt.cz	5	2,21%
aaapoptavka.cz	4	1,77%
sluzebnik.cz	4	1,77%
topweby.cz	2	0,88%
www.goo.gl	2	0,88%
betonfejta.cz	1	0,44%
info-brno.cz	1	0,44%
Celkem	226	100,00%

Z tabulky vyplývá, že nejdůležitějším zdrojem návštěvníků, z kategorie odkazujících webů, jsou portály Firmy.cz a Najisto.centrum.cz. TESALIS s.r.o. nemá ani na jednom z těchto katalogů placený zápis či jinou formu propagace. Návštěvníci museli firmu najít v katalogu firem mezi zápisy dalších konkurentů. Doporučuji pro zvýšení návštěvnosti využít přednostní zápis ve firemním katalogu Firmy.cz.

Dalším významným zdrojem odkazové návštěvnosti je sociální síť Facebook. TESALIS s.r.o. má na této sociální síti založený profil, na kterém není příliš aktivní a má pouze 10 sledujících uživatelů. Profil na sociální síti Facebook není propojený s webem firmy. Návštěvnosti pomůže propojení webu a sociálních sítí Facebook a Google+. Kvůli dodržení tématu diplomové práce, jsou v této práci zmíněny sociální sítě jen z hlediska napojení na webové stránky.

5.5.2 Vyhledávače

Nejprve je rozebrána návštěvnost podle klíčových slov a podle jednotlivých vyhledávačů. Následně je provedena kontrola zobrazování webu, ve výsledcích vyhledávání.

Návštěvnost podle klíčových slov:

Tabulka 10 Návštěvnost dle jednotlivých vyhledávačů (vlastní zpracování, údaje z Google Analytics)

Klíčové slovo	Návštěvy	Návštěvy v procentech
tesalis	67	46,21%
(not provided)	26	17,93%
www.tesalis.cz	9	6,21%
tesalis.cz	6	4,14%
tesalis s.r.o.	4	2,76%
tesallis	4	2,76%
krytá pergola	2	1,38%
tesalis s.r.o	2	1,38%
vazníková střecha	2	1,38%
další kw	23	15,86%
Celkem	145	100,00%

Z údajů o klíčových slovech vyplývá, že na web přichází pouze návštěvníci hledající název firmy, tedy lidé, kteří už TESALIS s.r.o. znají. Na web nepřichází návštěvníci hledající fráze související s jejich oborem činnosti (např. střechy Uherský Brod, střechy Uherské Hradiště, dřevostavby Uherské Hradiště apod.). Je to závažný problém, protože firma TESALIS s.r.o. přichází o potenciální zákazníky, kteří hledají firmy realizující střechy (dřevostavby) v daném regionu. Údaj not provided je uváděný u návštěv z Google, u nichž Google neposkytuje informaci, přes jaké klíčové slovo návštěvníci přišli.

Návštěvnost podle jednotlivých vyhledávačů:

Tabulka 11 Návštěvnost dle jednotlivých vyhledávačů (vlastní zpracování, údaje z Google Analytics)

Zdroj	Návštěvy	Návštěvy v procentech
Seznam	81	55,86%
Google	58	40,00%
Centrum	4	2,76%
Další	2	1,38%
Celkem	145	100,00%

Poměr návštěvníků z jednotlivých vyhledávačů nenaznačuje žádné velké výkyvy, které by značily, že je web špatně zaindexovaný v některém z vyhledávačů apod.

Zobrazování ve výsledcích vyhledávání:

Byla provedena kontrola zobrazování webových stránek na klíčová slova, související s předmětem činnosti firmy, ve vyhledávačích Seznam a Google. Číslo v tabulce ukazuje pozici webu firmy TESALIS s.r.o. na dané klíčové slovo v daném vyhledávači, tedy čím nižší číslo tím lépe pro firmu. V případě, že se web nenachází v první stovce výsledků vyhledávání, je uvedeno „více než 100“.

Tabulka 12 Pozice v Seznamu a Google k 31.1.2014 (vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Pozice v Seznam	Pozice v Google
Střechy Uherský Brod	13	25
Střechy Uherské Hradiště	47	31
Střechy Hodonín	více než 100	více než 100
Střechy Zlín	více než 100	více než 100
Dřevostavby Uherský Brod	18	39
Dřevostavby Uherské Hradiště	více než 100	51
Dřevostavby Hodonín	více než 100	více než 100
Dřevostavby Zlín	více než 100	více než 100

Tato kontrola potvrdila, že se web nezobrazuje ve vyhledávačích na předních místech na důležitá klíčová slova. Jak již bylo uvedeno, firma přichází o zákazníky, protože lidé hledající firmy realizující střechy a dřevostavby firmu nenajdou ve výsledcích vyhledávání.

5.5.3 Optimalizace pro vyhledávače

Na základě předchozí kapitoly víme, že web se nezobrazuje na důležitá klíčová slova. Je třeba provést kontrolu ranků webu a analýzu klíčových slov z hlediska SEO.

Ranky webu:

Ranky webu vypovídají o tom, jak web vnímá důležitost webu a od toho se odráží řazení webu ve výsledcích vyhledávání. Čím vyšší rank webu je, tím lépe.

Tabulka 13 S-Rank a Page rank k 31.1.2014 (vlastní zpracování)

Rank	Hodnota	Vyhledávač
S-Rank	1/10	Seznam
Page rank	0/10	Google

Web má velmi nízké ranky, což znamená, že vyhledávače jej nepovažují za příliš významný a řadí jej ve výsledcích vyhledávání níže než konkurenční weby, které považuje za významnější.

Analýza klíčových slov:

Tabulka 14 Nejčtenější slova stránky (www.seo-servis.cz)

Slovo	Výskytů	Procentní zastoupení
tesalis	5	2.89 %
práce	5	2.89 %
nás	3	1.73 %
montáž	3	1.73 %
dřevostaveb	3	1.73 %
střech dřevostaveb	2	1.15 %
střechy uherské hradiště	0	0 %
střechy uherský brod	0	0%
dřevostavby uherské hradiště	0	0 %
dřevostavby uherský brod	0	0%

Z provedené analýzy nejčtenějších klíčových slov vyplývá, že hlavní stránka webu neobsahuje ani jednu důležitou frázi (klíčové slova). Naopak se na webu často vyskytují slova tesalis a práce. Fakt, že web neobsahuje žádné důležité fráze a také nízké ranky webu způsobují, že vyhledávače řadí web na zadních pozicích ve výsledcích vyhledávání.

5.6 Shrnutí

Firma TESALIS s.r.o. má od února 2012 webové stránky, které jí ovšem nepřinesly ani jedinou zakázku. Design webových stránek vychází z šablony, na stránce nejsou vhodně řešena loga ani fotografie a z hlediska designu působí web amatérsky a nepřesvědčivě. V obsahové části webu chybí stránky popisující produkty (střechy, dřevostavby, přístřešky), pouze na hlavní stránce jsou uvedené činnosti, které firma zajišťuje. Návštěvníci si projdou stránky webu a web opustí. Strana s kontaktním formulářem, přes který mohou zákazníci posílat poptávky, obsahuje položky, které snižují míru odeslaných poptávek. Kontaktní formulář není správně propagován jako formulář pro odeslání poptávky. Web tedy není optimalizovaný pro výkon. Web se správně zobrazí ve všech prohlížečích a rozlišeních, ovšem v příliš širokých rozlišeních působí jako nudný pruh. Rychlost načtení webu je výborná. Návštěvníci na web přichází jako ti, kteří již firmu znají a jen si ji dohledávají

na internetu. Web není optimalizovaný pro vyhledávače, nevyužívá PPC reklamy ani placených propagačních zápisů. Z hlediska marketingového využití je zde velký prostor pro optimalizaci pro výkon (počet přijatých poptávek), optimalizaci pro vyhledávače a placenou reklamu na internetu.

6 SROVNÁVACÍ ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK VYBRANÝCH KONKURENTŮ

Webové stránky firmy TESALIS s.r.o. srovnám s weby konkurenčních firem. Do srovnání webových stránek bylo vybráno pět podobně velkých firem, které působí ve Zlínském a Jihomoravském kraji.

6.1 Cíl analýzy

Cílem analýzy je porovnat řešení webových stránek firmy TESALIS s.r.o. s weby vybraných konkurentů, zjistit jak konkurenti přistupují ke své propagaci na webu a využít tyto informace při tvorbě návrhů pro zlepšení.

6.2 Parametry srovnání

Webové stránky konkurentů jsou srovnávané podle parametrů, které souvisí s marketingovým využitím webových stránek. Mezi jednotlivé parametry patří:

Přehlednost	Návštěvník se musí na webu vyznat, jinak odchází.
Grafické prvky	Kvalitní grafika působí dojmem profesionální firmy.
Produktové stránky	Web by měl obsahovat stranu, která popisuje nabízený produkt. Firmy v tomto odvětví, mají na webu často popis činností, ale chybí zde popis realizovaného produktu, který zákazníka zajímá nejvíc.
Poptávkový formulář	Návštěvník může odeslat poptávku online – jednoduchý nástroj, který dělá z návštěvníka zákazníka. Výhodou poptávkového formuláře je, že je dostupný 24 hodin denně, návštěvník jej v nadšení vyplní a firma získá kontakt na potenciálního zákazníka.
Vedení k cíli	Správně nastavený web motivuje zákazníka k vyplnění poptávky.
Foto referencí	Návštěvníky zajímá, jaké zakázky firma už zvládla. Kvalitní a hezké fotky lépe prodávají.
Propojení se sociálními sítěmi	Do budoucna důležitý trend. Zákazník se může na sociální síti pochválit, kdo mu realizuje střechu či

	dřevostavbu. O firmě se tak dozvědí přátelé zákazníka.
On-page optimalizace	Má velký vliv na umístění ve vyhledávači.
Pozice ve vyhledávačích	Rozhoduje, zda návštěvník při hledání na internetu najde danou firmu a navštíví její web. Klíčová slova pro pozice ve vyhledávači jsou zvolena pro jednotlivé firmy zvlášť.
PPC	Zda firma využívá PPC reklamy. Testováno ve vyhledávačích.
Firmy.cz – přednostní zobrazení	Placený zápis upřednostňuje firmu v nejpoužívanějším českém katalogu firem, který je propojený s vyhledávačem Seznam.cz.

6.3 Metoda hodnocení webových stránek konkurentů

V této podkapitole je popsána bodová škála hodnocení jednotlivých parametrů, způsob hodnocení jednotlivých parametrů, váhu parametrů a způsob vyhodnocení.

6.3.1 Bodová stupnice

Jednotlivé parametry jsou hodnoceny na stupnici bodů od 0 bodů do 10 bodů, následovně:

- 0 bodů – web daný parametr nesplňuje vůbec,
- 1 – 9 bodů – web daný parametr splňuje částečně (čím více bodů, tím více jej splňuje)
- 10 bodů – daný parametr web splňuje zcela.

6.3.2 Způsob hodnocení

Uživatelským testováním 5 uživatelů byly testovány parametry:

- přehlednost,
- grafické prvky,
- produktové stránky,
- poptávkový formulář,
- vedení k cíli,
- foto referencí,
- propojení se sociálními sítěmi.

On-page optimalizace byla testována analýzou zdrojového kódu webové stránky. Pozice ve vyhledávačích, PPC reklamy a placený zápis na Firmy.cz byly ověřovány v daném médiu.

6.3.3 Váha parametrů

Pro správné vyhodnocení je třeba jednotlivým parametrům přiřadit váhy, protože závažnost jednotlivých parametrů se liší.

Tabulka 15 Váhy parametrů vlastní zpracování)

	Váha	Odůvodnění
Přehlednost	15/100	Má vliv na to, zda návštěvník na webu zůstane nebo ihned po příchodu odejde.
Grafické prvky	10/100	Má vliv na to, zda web působí profesionálně a důvěryhodně.
Produktové strany	10/100	Pokud návštěvník nenajde informace, které hledá, opouští web.
Poptávkový formulář	13/100	Vyplnění poptávkového formuláře je hlavní cíl webových stránek – získání poptávky. Alternativou k poptávkovému formuláři je poptávka po telefonu.
Vedení k cíli	11/100	Web, který vede návštěvníka k vyplnění formuláře / telefonické poptávce může významně ovlivnit konverzní poměr.
Foto referencí	5/100	Návštěvník se může podívat na zakázky, které již firma realizovala.
Propojení se sociálními sítěmi	3/100	Další možnost rozšíření povědomí o firmě.
On-page optimalizace	3/100	On-page optimalizace je jeden z výrazných faktorů ovlivňující pozice ve vyhledávači na nejdůležitější klíčová slova. Nastavena nižší váhu, protože kromě on-page optimalizace jsou hodnoceny i samotné pozice ve vyhledávačích.
Pozice ve vyhledávačích	13/100	Jak se web umísťuje ve vyhledávačích. Má velký význam na návštěvnost webu. (Výhoda: Neplatí se za přichodící návštěvníky.)
PPC	9/100	Významný zdroj návštěvnosti. Platí se za každého přichodícího návštěvníka.
Firmy.cz – přednostní zobrazení	8/100	Další zdroj návštěvnosti – v nejpoužívanějším českém firemním katalogu.

6.3.4 Vyhodnocení

Weby budou vyhodnoceny na základě přepočtených bodů dle vah jednotlivých parametrů a následně seřazeny v pořadí od nejlepšího po nejhorší. Následovat bude souhrnné srovnání kritérií, které většina nebo všechny konkurenční weby splňují se stavem webu firmy TESALIS s.r.o.

6.4 TESALIS s.r.o.

Firma je představena a její web podrobně analyzován v předchozích dvou kapitolách. Zde jsou jen shrnuty informace o webu pro přehledné srovnání s konkurencí.

Tabulka 16 Srovnání parametrů – web firmy TESALIS s.r.o. (vlastní zpracování)

http://www.tesalis.cz/		Hodnocení		Komentář
Přehlednost			10 b.	Přehledné.
Grafické prvky			3 b.	Nízká kvalita fotek i loga. Zvláštní přechod na pozadí.
Produktové strany			0 b.	Nejsou.
Poptávkový formulář			5 b.	Existuje pouze kontaktní formulář. Zákazník si není jist, zda tento formulář použít k odeslání poptávky
Vedení k cíli			0 b.	Návštěvník není veden k odeslání poptávky či k zavolání.
Foto referencí			4 b.	Ano, ale neuspořádáno. Nízká kvalita některých fotografií.
Propojení se sociálními sítěmi			0 b.	Není
On-page optimalizace			3 b.	Stránky jsou optimalizovány na název firmy místo na produkt.
Pozice ve vyhledávačích – 5 b.	KW1	Seznam	-	KW1: Střechy Uherské Hradiště
		Google	-	
	KW2	Seznam	11	KW2: Střechy Uherský Brod
		Google	53	
PPC – 0 b.	Sklik - Seznam.cz	NE	Nenalezeno	
	AdWords - Google.cz	NE	Nenalezeno	
Firmy.cz – přednostní zobrazení			0 b. - NE	Pouze běžný zápis.

6.5 Konkurent 1

Jako první konkurent byla vybrána firma Marek Miklánek – mm střechy, která působí v oblasti okresů Zlín a Uherské Hradiště. Firma se specializuje na realizaci střech.

Web: www.mm-strechy.cz/

Tabulka 17 Srovnání parametrů – konkurent 1 (vlastní zpracování)

http://www.mm-strechy.cz/		Hodnocení		Komentář
Přehlednost		10 b.		Přehledné.
Grafické prvky		10 b.		Kvalitní fotky. Grafika odpovídající velikosti firmy.
Produktové strany		0 b.		Nejsou.
Poptávkový formulář		10 b.		Existuje. Příliš mnoho políček může odradit, ale zároveň může přilákat jen vážné zákazníky (vysoký konverzní poměr)
Vedení k cíli		0 b.		Návštěvník není veden k odeslání poptávky či k zavolání.
Foto referencí		10 b.		Ano.
Propojení se sociálními sítěmi		0 b.		Není
On-page optimalizace		10 b.		Stránky jsou kvalitně optimalizovány na produkt i lokalitu.
Pozice ve vyhledávačích – 8 b.	KW1	Seznam	3	KW1: Střechy Uherské Hradiště
		Google	9	
	KW2	Seznam	2	KW2: Střechy Zlín
		Google	16	
PPC – 0 b.	Sklik - Seznam.cz	NE	Nenalezeno	
	AdWords - Google.cz	NE	Nenalezeno	
Firmy.cz – přednostní zobrazení		0 b. - NE		Pouze běžný zápis.

Z hlediska marketingového využití jsou u webu dobře řešeny zdroje návštěvnosti i zpracování webu, chybí jen motivace návštěvníka k vyplnění poptávky. Nevyužití placených reklam může v kombinaci s dobrými pozicemi ve vyhledávači značit, že firmě stačí pro prezentaci na internetu propagace z neplacených zdrojů vyhledávání.

6.6 Konkurent 2

Jako druhý konkurent byla vybrána firma Radek Píštěk – Střechy RP s oblastí působnosti v okrese Uherské Hradiště. Firma se specializuje na realizaci střech, technické izolace a prodej materiálů pro střechy. Web: <http://www.strechy-rp.cz/>

Tabulka 18 Srovnání parametrů – konkurent 2 (vlastní zpracování)

http://www.strechy-rp.cz/	Hodnocení			Komentář
Přehlednost	10 b.			Přehledné.
Grafické prvky	10 b.			Kvalitní fotky. Grafika odpovídající velikosti firmy.
Produktové strany	5 b.			Částečně – prodej materiálu, izolace. Střechy jsou skryty pod montážní práce.
Poptávkový formulář	9 b.			Existuje formulář nazvaný poptávka. Zbytečně vyžaduje 2 kontakty telefon i e-mail.
Vedení k cíli	5 b.			Na hlavní straně je banner, který odkazuje na poptávkový formulář. Šlo by jej umístit na lépe viditelné místo.
Foto referencí	10 b.			Ano. Přehledně členěné podle zakázek a s popisem.
Propojení se sociálními sítěmi	0 b.			Není
On-page optimalizace	2 b.			Stránky jsou mírně optimalizovány na produkt. Nejsou optimalizovány na lokalitu.
Pozice ve vyhledávačích - 2 %	KW1	Seznam	-	KW1: Střechy Uherské Hradiště
		Google	5	
	KW2	Seznam	-	KW2: Střechy Uherský Brod
		Google	-	
PPC – 5 b.	Sklik - Seznam.cz	ANO	Zobrazuje se jako reklama Sklik ve vyhledávání na Seznam.cz	
	AdWords - Google.cz	NE	Nenalezeno	
Firmy.cz – přednostní zobrazení	10 b. - ANO, přednostní zobrazení.			Placený zápis. Zobrazen výše než běžné záznamy.

Webové stránky jsou přehledné, absence produktové strany pro střechy může návštěvníka mást. Jako zdroj návštěvnosti jsou využívány placené zdroje (PPC a placený zápis), ale neplacené pozice ve vyhledávači jsou zanedbány, to může zvyšovat náklady na cenu zadané poptávky.

6.7 Konkurent 3

Jako třetí konkurent byla vybrána firma JaZ - Stavebniny, s.r.o., která se zabývá prodejem stavebního materiálů a realizací střech. Působí v oblasti okresů Hodonín a Uherské Hradiště. Web: <http://www.strechyjaz.cz/>

Tabulka 19 Srovnání parametrů – konkurent 3 (vlastní zpracování)

http://www.strechyjaz.cz/	Hodnocení			Komentář
Přehlednost	8 b.			V podstatě přehledné, ale menu je zbytečně rozhozené – boční levý pruh i pás pod záhlavím. V pravé části jsou ukázky referencí, které nejsou zarovnány jako levé menu.
Grafické prvky	9 b.			Kvalitní fotky. Doporučil bych vhodnější barvu pozadí.
Produktové strany	10 b.			Existuje produktová strana o střeších.
Poptávkový formulář	1 b.			Poptávkový ani kontaktní formulář na webu není. Na každé straně a také na straně kontakt je telefonní číslo.
Vedení k cíli	0 b.			Návštěvník není veden k odeslání poptávky či k zavolání.
Foto referencí	10 b.			Ano. Přehledně členěné podle zakázek a s popisem.
Propojení se sociálními sítěmi	0 b.			Není
On-page optimalizace	2 b.			Stránky optimalizovány pro produkt. Chybí optimalizace pro klíčové lokality.
Pozice ve vyhledávačích – 7 b.	KW1	Seznam	3	KW1: Střechy Kyjov
		Google	2	
	KW2	Seznam	7	KW2: Střechy Uherské Hradiště
		Google	-	
PPC – 0 b.	Sklik - Seznam.cz	NE	Nenalezeno	
	AdWords - Google.cz	NE	Nenalezeno	
Firmy.cz – přednostní zobrazení	10 b. - ANO, přednostní zobrazení.		Placený zápis. Zobrazen výše než běžné záznamy.	

Návštěvník může být zmatený, protože web obsahuje několik menu (vlevo, pás, vpravo tabulka reference). Web obsahuje produktové strany a je zde optimálně řešena návštěvnost – dobré pozice ve vyhledávačích i placený zápis na Firmy.cz.

6.8 Konkurent 4

Čtvrtým srovnávaným konkurentem byla vybrána firma Pavel Pařízek – Střechy Brno. Předmětem činnosti firmy je realizace střech a další tesařské práce. Oblastí působnosti jsou okresy Brno - město a Brno - venkov. Web: <http://www.strechybrno.cz/>

Tabulka 20 Srovnání parametrů – konkurent 4 (vlastní zpracování)

http://www.strechybrno.cz/		Hodnocení		Komentář
Přehlednost		10 b.		Přehledné.
Grafické prvky		9 b.		Menu mohlo být zpracováno lépe.
Produktové strany		0 b.		Nejsou. Pouze strany popisující činnosti.
Poptávkový formulář		10 b.		Ano hned na hlavní straně.
Vedení k cíli		7 b.		Formulář hned na hlavní straně. Chybí pouze motivační šipka, text.
Foto referencí		8 b.		Ano, ale jsou v rámci stran s popisem činností. Bylo by lepší zvlášť.
Propojení se sociálními sítěmi		10 b.		Odkaz pro sdílení: Facebook, Twitter, Google+. Odkaz na FB profil.
On-page optimalizace		10 b.		Stránky jsou optimalizovány pro produkt i lokalitu.
Pozice ve vyhledávačích – 8 b.	KW1	Seznam	2	KW1: Střechy Brno
		Google	3	
	KW2	Seznam	7	KW2: Stavební práce Brno
		Google	33	
PPC – 0 b.	Sklik - Seznam.cz	NE	Nenalezeno	
	AdWords - Google.cz	NE	Nenalezeno	
Firmy.cz – přednostní zobrazení		0 b. - NE		Pouze běžný zápis.

Webové stránky jsou přehledné, absence produktové strany pro střechy může návštěvníka mást. Web má dobré pozice ve vyhledávačích a je možné, že firmě vyhledávače jako zdroj návštěvnosti stačí, protože nevyužívá placenou reklamu. Jako jediný má také tlačítko pro sdílení na sociálních sítích.

6.9 Konkurent 5

Jako pátý konkurent byla vybrána firma AZ Střechy, stavby s.r.o., která realizuje střechy a stavby v oblasti Jihomoravského a Zlínského kraje a částečně také v Olomouckém, Pardubickém a kraji Vysočina. Web společnosti je <http://www.azstřechy.cz/>, ale má vytvořený také samostatný produktový web <http://www.střechybrno.eu/> (v rámci pozic ve vyhledávači uvedeny oba).

Tabulka 21 Srovnání parametrů – konkurent 5 (vlastní zpracování)

http://www.azstřechy.cz/	Hodnocení		Komentář	
Přehlednost	10 b.		Přehledné.	
Grafické prvky	10 b.		Profesionální grafika.	
Produktové strany	0 b.		Nejsou. Pouze strany popisující činnosti.	
Poptávkový formulář	3 b.		Formulář zde je pouze jako obecný kontaktní formulář (Napište nám). Formulář by měl vypadat spíše jako poptávkový formulář než jako obecný kontaktní formulář.	
Vedení k cíli	0 b.		Návštěvník není veden k odeslání poptávky či k zavolání.	
Foto referencí	10 b.		Ano.	
Propojení se sociálními sítěmi	0 b.		Není	
On-page optimalizace	10 b.		Stránky jsou optimalizovány pro produkt i lokalitu.	
Pozice ve vyhledávačích – 8 b.	KW1	Seznam	9 a 2	KW1: Střechy Brno
		Google	5 a 22	
	KW2	Seznam	9 a 57	KW2: Dřevostavby Brno
		Google	41	
PPC – 0 b.	Sklik - Seznam.cz	NE	Nenalezeno	
	AdWords - Google.cz	NE	Nenalezeno	
Firmy.cz – přednostní zobrazení	10 b. - ANO, přednostní zobrazení.		Placený zápis. Zobrazen výše než běžné záznamy.	

Firma výborně řeší propagaci na internetu pomocí dvou webových stránek, čímž získala dvě pozice ve výsledcích vyhledávání. Stránky působí přehledně a profesionálně. Ovšem na webu chybí motivace k vyplnění poptávky.

6.10 Vyhodnocení a shrnutí

Nejprve je sestavena hodnotící tabulka, která obsahuje:

- váhu jednotlivých kritérií,
- počet bodů, které získaly weby jednotlivých firem,
- přepočtené body podle vah,
- celkový počet získaných bodů (po přepočtení).

Tabulka 22 Hodnotící tabulka (vlastní zpracování)

Firma	Váha	TESALIS s.r.o.		Marek Miklánek – mm střechy		Radek Píštěk - Střechy RP		JaZ - Stavebniny, s.r.o.		Pavel Pařízek – Střechy Brno		AZ Střechy, stavby s.r.o.	
		Hodnocení	Přepočet	Hodnocení	Přepočet	Hodnocení	Přepočet	Hodnocení	Přepočet	Hodnocení	Přepočet	Hodnocení	Přepočet
Přehlednost	15/100	10 b.	1,5	10 b.	1,5	10 b.	1,5	8 b.	1,2	10 b.	1,5	10 b.	1,5
Grafické prvky	10/100	3 b.	0,3	10 b.	1	10 b.	1	9 b.	0,9	9 b.	0,9	10 b.	1
Produktové strany	10/100	0 b.	0	0 b.	0	5 b.	0,5	10 b.	1	0 b.	0	0 b.	0
Poptávkový formulář	13/100	5 b.	0,65	10 b.	1,3	9 b.	1,17	1 b.	0,13	10 b.	1,3	3 b.	0,39
Vedení k cíli	11/100	0 b.	0	0 b.	0	5 b.	0,55	0 b.	0	7 b.	0,77	0 b.	0
Foto referencí	5/100	4 b.	0,2	10 b.	0,5	10 b.	0,5	10 b.	0,5	8 b.	0,4	10 b.	0,5
Propojení se sociálními sítěmi	3/100	0 b.	0	0 b.	0	0 b.	0	0 b.	0	10 b.	0,3	0 b.	0
On-page optimalizace	3/100	2 b.	0,06	10 b.	0,3	2 b.	0,06	2 b.	0,06	10 b.	0,3	10 b.	0,3
Pozice ve vyhledávačích	13/100	3 b.	0,39	8 b.	1,04	2 b.	0,26	7 b.	0,91	8 b.	1,04	8 b.	1,04
PPC	9/100	0 b.	0	0 b.	0	5 b.	0,45	0 b.	0	0 b.	0	0 b.	0
Firmy.cz – přednostní zobrazení	8/100	0 b.	0	0 b.	0	10 b.	0,8	10 b.	0,8	0 b.	0	10 b.	0,8
Celkový počet přepočtených bodů		3,1		5,64		6,79		5,5		6,51		5,53	

Následně tabulka s konečnými výsledky podle přepočtených bodů:

Tabulka 23 Konečné výsledky (vlastní zpracování)

	Počet bodů	Pořadí
Radek Píštěk - Střechy RP	6,79	1
Pavel Pařízek – Střechy Brno	6,51	2
Marek Miklánek - mm střechy	5,64	3
AZ Střechy, stavby s.r.o.	5,53	4
JaZ - Stavebniny, s.r.o.	5,5	5
TESALIS s.r.o.	3,1	6

Nejlépe dopadla firma Radek Píštěk – Střechy RP, jejíž web získal body za všechna srovnávaná kritéria, kromě sociálních sítí. Firma Radek Píštěk může na svém webu zlepšovat optimalizaci pro vyhledávače, což způsobí následně zlepšení pozic ve vyhledávačích. Nejhorší dopadla firma TESALIS s.r.o., její web má spoustu nedostatků – neobsahuje produktové strany, nevede k vyplnění formuláře, má slabé pozice ve vyhledávačích (je optimalizovaný na název firmy, místo na produkt, PPC a placený zápis nevyužívá) a nevyužívá PPC reklamu ani přednostní zápis na Firmy.cz

Dále ze srovnávací analýzy vyplynulo, že konkurenční firmy používají k propagaci webových stránek buď výsledky vyhledávání (optimalizace pro vyhledávače) nebo placenou reklamu (PPC, přednostní zápis). Kdežto firma TESALIS s.r.o. nevyužívá na požadované úrovni ani jeden. Weby konkurenčních firem mají kvalitní grafiku, používají kvalitní fotografie na straně reference a 3 z 5 webů obsahují produktové stránky pro střechy nebo celý web je produktový (pouze pro propagace nabídky střech).

4 z 5 webů obsahují formuláře pro odeslání poptávky. Web, který formulář neobsahuje, má alespoň na každé straně telefonní číslo pro rychlý kontakt. Poptávkové formuláře na většině webů by šly upravit tak, aby se zlepšil jejich konverzní poměr. Zajímavé je, že webové stránky konkurentů velmi málo vedou návštěvníky k vyplnění poptávky, přitom získání poptávky je jeden z hlavních marketingových účelů webu. Jeden z webů také obsahuje tlačítka pro sdílení na sociálních sítích.

7 DOPORUČENÍ

V této kapitole jsou vypracována doporučení, která jsou sestavená na základě analýzy webových stránek firmy TESALIS s.r.o. z hlediska marketingového využití a srovnávací analýzy webových stránek konkurentů.

Pro zlepšení webových stránek z marketingového hlediska jsou klíčové tři oblasti:

- Design,
- Obsah,
- Zdroje návštěvnosti.

Nejprve firma potřebuje dostat na webové stránky návštěvníky, zde je důležité mít správně vyřešenou oblast zdrojů návštěvnosti. Design webu přidá na důvěryhodnosti firmy a spolu s obsahem rozhoduje o tom, zda návštěvník na webu zůstane. Obsah má vliv také na to, zda návštěvník na webu poptá nabízené služby. Je důležité, aby web firmy zvládal všechny tyto oblasti.

Doporučení v oblasti **design**:

- upravit web, aby působil profesionálně,
- používat loga ve vysoké kvalitě (současné logo je pravděpodobně transformované z jiné velikosti – je rozostřené),
- uspořádat loga dodavatelů,
- zvolit pozadí webu, které vzhledem koresponduje s obsahovou částí,
- přizpůsobit design, aby působil zajímavě i pro široká rozlišení (1600px a více) a tím zamezit zvýšené míře u těchto rozlišeních.

Doporučení v oblasti **obsah**:

- vytvoření stránek s informacemi o nabízených produktech (pro každý produkt samostatná strana),
- shrnout text na hlavní straně do bodů, aby se návštěvník dozvěděl hlavní informace o firmě a přešel na produktovou či poptávkovou stranu,
- přejmenovat kontaktní formulář na poptávkový formulář a upravit položky formuláře (nové kolonky: jméno, telefon, produkt a kdy zavolat – dopoledne, odpoledne, večer),

- uspořádat fotografie na straně reference a používat kvalitní fotografie hotových zakázek (zákazníka zajímá výsledný produkt),
- přidat na stránky tlačítka a prvky, které budou návštěvníka motivovat k vyplnění poptávky,
- přidat na webové stránky prvky pro sdílení na sociálních sítích Facebook (nejpoužívanější sociální síť) a Google + (ovlivňuje výsledky vyhledávání v Google).

Doporučení v oblasti **zdrojů návštěvnosti**:

- posílení počtu příchozích návštěvníků z vyhledávačů → on-page a off-page optimalizace, aby web získal lepší pozici ve výsledcích vyhledávání na důležitá klíčová slova,
- posílení počtu příchozích návštěvníků z nejvýznamnějších firemních katalogů → placený zápis na Firmy.cz případně i Najisto.cz,
- v době, kdy firma potřebuje rychle získat nové zakázky, využít PPC reklamy Sklik a AdWords.

Souhrn doporučení ke zlepšení je v tabulce na následující straně.

Tabulka 24 Doporučení pro zlepšení (vlastní zpracování)

Oblast	Návrh	Očekávaný cíl
Design	Profesionální design	Důvěryhodnost firmy a profesionalita webu
Design	Použití loga ve vysoké kvalitě	Důvěryhodnost firmy
Design	Uspořádaná loga dodavatelských firem	Professionalita webu
Design	Pozadí, které koresponduje se zbytkem webu	Professionalita webu
Design	Optimalizovaný design pro široká rozlišení	Omezení zvýšené míry opouštění dotčených návštěvníků
Design / Obsah	Kvalitní fotografie hotových zakázek v rámci grafiky webu a kvalitní fotografie v referencích	Důvěryhodnost, přesvědčivost webu
Obsah	Produktové stránky – střechy, dřevostavby, přístřešky	Lepší orientace návštěvníků, vyšší návštěvnost
Obsah	Informace na hlavní straně v bodech	Návštěvník získá nejdůležitější informace a může pokračovat na další stranu
Obsah	Jednoduchý poptávkový formulář	Větší konverzní poměr formuláře
Obsah	Vedení návštěvníků k vyplnění poptávky	Větší konverzní poměr celého webu
Obsah / Zdroje návštěvnosti	Propojení se sociálními sítěmi	Propagace značky, další zdroj návštěvnosti
Obsah / Zdroje návštěvnosti	On-page optimalizace webu	Vyšší návštěvnost
Zdroje návštěvnosti	Off-page optimalizace webu	Vyšší návštěvnost
Zdroje návštěvnosti	Placený zápis ve firemním katalogu	Propagace značky, vyšší návštěvnost
Zdroje návštěvnosti	Využívání PPC – Sklik, AdWords	Vyšší návštěvnost, když potřebujeme

8 PROJEKT ZLEPŠENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

Projektová část diplomové práce je zaměřena na zlepšení webových stránek z marketingového hlediska, které navazuje na doporučení v předchozí kapitole. Projekt zlepšení webových stránek je vytvořený za účelem zvýšení počtu přijatých poptávek prostřednictvím formuláře na webových stránkách. Zlepšení webových stránek je v projektu řešeno zlepšením výkonnosti samotného webu (řešení webových stránek) a zvýšením návštěvnosti webu (řešení zdrojů návštěvnosti). Důležité kroky pro projekt:

1. Stanovení cílů projektu,
2. Navrhnutí řešení webových stránek z hlediska designu a obsahu,
3. Navrhnutí opatření, která zvýší návštěvnost webu,
4. Podrobení projektu časové, nákladové, rizikové analýze a určení osob a odpovědnosti.

8.1 Cíle projektu

Cíle projektu vyjadřují očekávání od projektu. Hlavní cíl projektu byl konzultovaný s jednatelem firmy a dílčí cíle odvozeny od hlavního cíle tak, aby napomáhali k plnění hlavního cíle.

8.1.1 Hlavní cíl projektu

Hlavním cílem projektu je **zvýšení počtu přijatých poptávek prostřednictvím formuláře umístěného na webových stránkách.**

Poptávky získané prostřednictvím formuláře umístěného na webu jsou podle jednatele nejvhodnějším druhem poptávky, protože může zákazník kontaktovat v čas, kdy mu to vyhovuje a kdy se může plně věnovat zákazníkům (není na schůzce u klienta apod.).

8.1.2 Dílčí cíle

Dílčí cíl č. 1: Zvýšení výkonnosti webových stránek

Cílem je, aby webové stránky přesvědčily větší procento návštěvníků webu k vyplnění poptávkového formuláře. Cíl řeší větší výkonnost webu.

Dílčí cíl č. 2: Zvýšení počtu příchozích návštěvníků webových stránek

Cílem je přivést na webové stránky co nejvíce nových relevantních návštěvníků. Cíl řeší větší počet návštěvníků.

8.2 Webové stránky

Pokud se návštěvník na webu snadno zorientuje, najde všechny potřebné informace a web na něj působí přesvědčivě, zvětšuje se pravděpodobnost, že vyplní poptávkový formulář. Takový web nám pomáhá splnit dílčí cíl č.1, tedy zvýšení konverzního poměru webu.

Tato podkapitola vychází z doporučení pro design a obsah. Vzhledem k rozsahu úprav je doporučená kompletní rekonstrukce webových stránek. Adresa webových stránek zůstane stejná www.tesalis.cz a webhosting bude u společnosti WEDOS (tarif NoLimit).

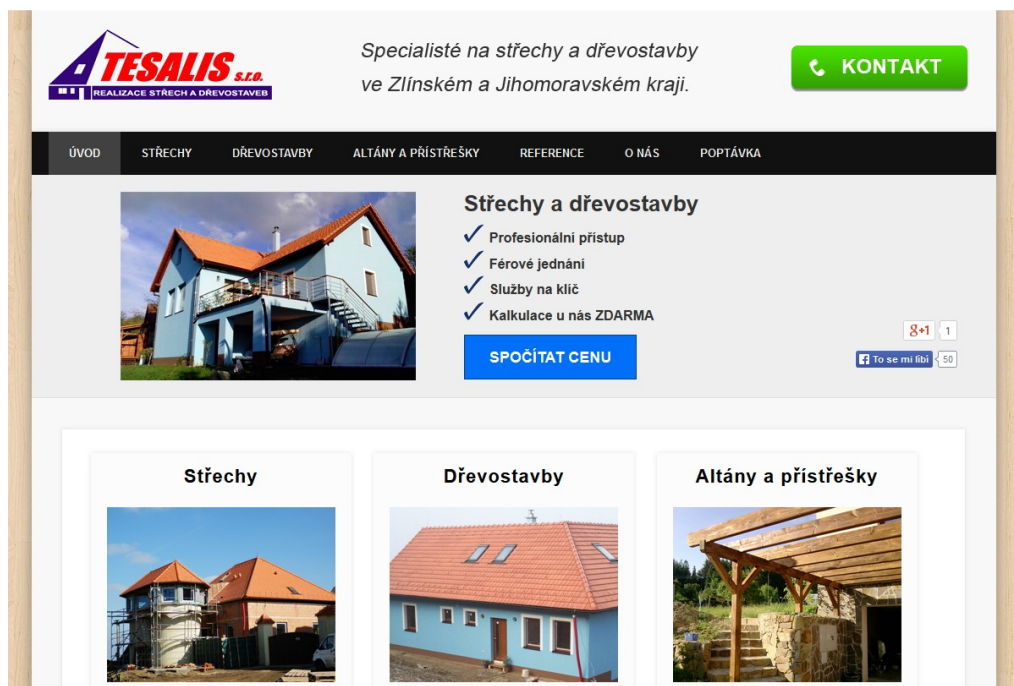
8.2.1 Design a uspořádání

Design musí působit profesionálně, přehledně a vést návštěvníka k vyplnění poptávky. Základem designu je šablona Pinboard z webu onedesign.com, šablona je pod licencí GPL.

Rozvržení webu je následovné:

- záhlaví – logo (kvalitní grafika), slogan, odkaz na formulář pro rychlý kontakt,
- menu (jednoduché, přehledné, obsahuje všechny marketingově důležité stránky),
- „landing blok“ – část, která motivuje návštěvníka k využití formuláře pro výpočet ceny – odesílá se jako formulář obchodnímu zástupci firmy, ten získá kontakt na potenciálního zákazníka,
- obsahová část (liší se dle strany),
- zápatí – odkazy na stránky webu.

Na pozadí webu je vzor dřeva, který souvisí s předmětem činnosti a vkusně vyplňuje prázdný prostor, zejména u širokých rozlišení (1600px+).



Obrázek 27 Návrh designu hlavní strany (úprava šablony Pinboard, licence GLP)

Hlavní stránku webu je navržena tak aby, prostřednictvím tlačítka spočítat cenu, vedla návštěvníka k tomu, aby přešel na stránku kalkulace ceny, která obsahuje formulář odesílaný obchodnímu zástupci firmy, který následně žadatele o kalkulaci kontaktuje, zjistí podrobnější údaje o zakázce a předá kalkulaci.

8.2.2 Obsah




Pokud návštěvník najde na webu vše, co jej zajímá, je větší pravděpodobnost, že vyplní poptávkový formulář. Nový web obsahuje následující stránky:

- Hlavní strana,
- Střechy (produktová strana),
- Dřevostavby (produktová strana),
- Altány a přístřešky (produktová strana),
- Reference,
- O nás (strana s formulářem),
- Poptávka (strana s formulářem),
- Kontakt (strana s formulářem),
- Kalkulace ceny (strana s formulářem).

Všechny strany obsahují v horní části záhlaví a menu a zápatí dole. V následující části je popsáno, co je umístěno v obsahových částech stran.

Hlavní strana obsahuje pod menu „landing blok“ (popsáno v předchozí podkapitole). V obsahové části **hlavní strany** je rozcestník produktů (střechy, dřevostavby a altány a přístřešky), stručné informace o firmě v bodech a uspořádaná loga dodavatelů.

The screenshot displays the main content area of the website. It features three product category cards at the top, each with a representative image, a brief description of services, and a call-to-action button. Below these cards is a section titled 'TESALIS s.r.o. specialisté na střechy a dřevostavby ve Zlínském a Jihomoravském kraji', which lists several key service points with checkmarks. At the bottom, there is a grid of logos for various suppliers used in their projects.










Střechy	Dřevostavby	Altány a přístřešky
		
Realizujeme: střechy na klíč, rekonstrukce střešech, prodej krytíny.	Realizujeme: dřevostavby na klíč, hrubé stavby dřevostaveb.	Realizujeme: altány, pergoly, přístřešky, stání pro auta, zahradní domky.
Více informací – Spočítat cenu	Více informací – Spočítat cenu	Více informací – Spočítat cenu

TESALIS s.r.o. specialisté na střechy a dřevostavby ve Zlínském a Jihomoravském kraji

- ✓ Máme za sebou desítky realizovaných zakázek a spokojených zákazníků,
- ✓ Působíme v celém Zlínském a Jihomoravském kraji,
- ✓ O vše se postaráme – zajišťujeme plný servis při realizaci zakázky,
- ✓ Používáme pouze kvalitní materiály a máme pracovníky s velkou praxí v oboru,
- ✓ U nás získáte kalkulaci a poradenství ZDARMA.

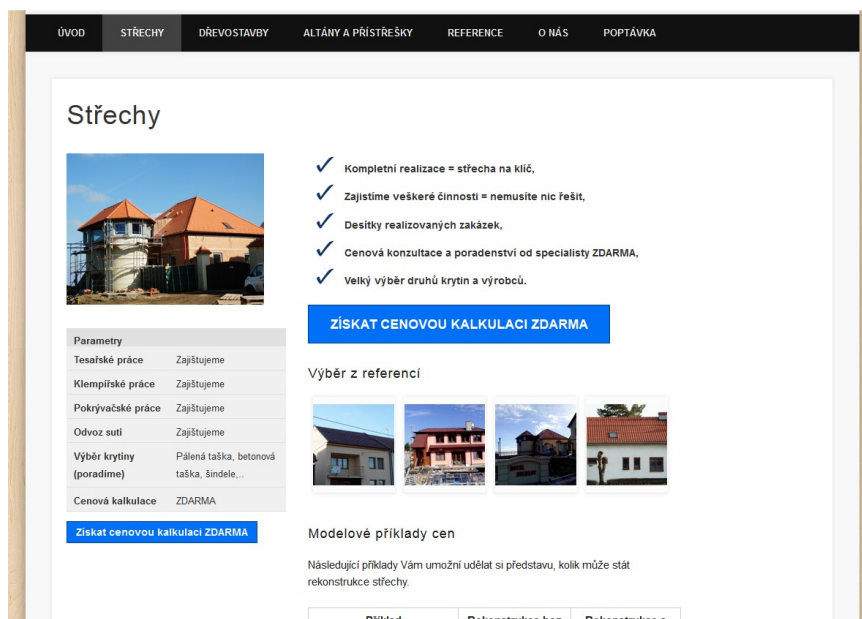
Zákazník je pro nás na 1. místě. V rámci zakázky se postaráme o vše potřebné. Zajišťujeme:

- ✓ Pokrývačské práce,
- ✓ Tesařské práce,
- ✓ Klempířské práce,
- ✓ Demontáže,
- ✓ Odvoz sutě.

Obrázek 28 Obsahová část hlavní strany nového webu (úprava šablony Pinboard, licence GLP)

Produktové strany obsahují hlavní fotku, přehled zahrnovaných činností, výhody realizace od firmy TESALIS s.r.o., fotky z referencí, modelový příklad s cenou (u konkurence jsem nenalezl, může být konkurenční výhodou) a zvýrazněná tlačítka motivující k tomu, aby zákazník přešel na stranu kalkulace ceny. Hlavní fotografie k produktovým stranám jsou vybrány podle oblíbenosti návštěvníků jednotlivých fotek (viz. podkapitola Strana reference u analýzy původního webu).



Obrázek 29 Obsahová část produktové strany nového webu (úprava šablony Pinboard, licence GLP)

Strana reference obsahuje fotky realizovaných zakázek, seřazené podle druhů zakázek.

Strany s formulářem obsahují poptávkový formulář. Formulář je jednoduchý a obsahuje minimum položek, aby neodradil návštěvníka při jeho vyplňování. Nejdůležitější položkou je samozřejmě kontakt na klienta. I u strany Kalkulace ceny bude kalkulace provedena až po kontaktování zákazníka obchodním zástupcem. Firma tím získá kontakt na potenciálního zákazníka. Zde je potřeba mít právně ošetřený souhlas s poskytnutím osobních údajů.

Dále jsou na webu tlačítka sociálních sítí pro sdílení webu. Spokojení zákazníci se mohou pochlubit, kdo jim dělal novou střechu (dřevostavbu) a firma získá zdarma reklamu, která zasáhne přátele současných zákazníků. Předpokladem je, že lidé mají ve svém okolí přátele s podobnými potřebami a firma může reklamou zasáhnout dalších potenciálního zákazníka.

Náklady na realizaci webových stránek pro menší firmu činí 14 000 Kč bez DPH.

8.3 Zdroje návštěvnosti

Správně nastavené webové stránky ovšem nestačí. Stejně podstatné je získat na webové stránky návštěvníky – potenciální zákazníky. Tato podkapitola se zabývá naplněním dílčího cíle 2 a bude vyházet z doporučení pro oblast zdroje návštěvnosti.

Způsobů jak získat na návštěvníky webové stránky je několik. Mezi nejdůležitější z nich patří pro firmy jako je TESALIS s.r.o. následující tři:

- vyhledávače (zlepšujeme pomocí optimalizace pro vyhledávače),
- placená reklama za kliknutí,
- zápis v nejnavštěvovanějších katalozích firem.

Účinek investice pro získání návštěvnosti z každého z těchto tří zdrojů se odlišuje, proto je důležité definovat očekávání. V tabulce jsou popsány odlišnosti:

Tabulka 25 Porovnání investice do zdrojů návštěvnosti (vlastní zpracování)

	Způsob placení	Účinek	Trvání	Měřitelnost
Optimalizace pro vyhledávače	Jednorázově za službu optimalizace	Projeví se za 1-6 měsíců	Dlouhodobé	Téměř žádná
Placená reklama za kliknutí	Průběžně (za každého návštěvníka)	Okamžitý	Dokud běží kampaň	Přesně lze změřit
Přednostní zápis na Firmy.cz	Denně dle umístění v katalogu	Okamžitý	Dle placení	Lze změřit

Z dlouhodobého hlediska se vyplácí investice do optimalizace pro vyhledávače, ovšem účinek se projeví za několik měsíců či týdnů a špatně se zde dopočítají náklady na konkrétního návštěvníka. Naopak okamžitý účinek a přesnou měřitelnost nabízí reklama placená za kliknutí (PPC), která je ihned po vyčerpání kreditu pro reklamní kampaň ukončena. Přednostní zápis v katalogu Firmy.cz kombinuje výhody a nevýhody optimalizace pro vyhledávače a placené reklamy, ovšem zápis v katalogu zasáhne jen návštěvníky daného katalogu.

8.3.1 Optimalizace pro vyhledávače

Stránky projdou optimalizací pro vyhledávače, protože optimalizace přinese návštěvnost dlouhodobě, aniž by firma musela dále tento zdroj návštěvnosti řešit.

Klíčová slova

Ze statistiky hledanosti klíčových slov vyhledávače Seznam vyplývá, že klíčová slova pro tento obor se skládají z produktu či činnosti (např. střecha nebo tesařství) + lokality (např. Uherské Hradiště). Klíčová slova byla vybírána tak, aby webové stránky správně zasáhly zákazníky z cílové oblasti. Podle jednatele je nejdůležitější oblastí okres Uherské Hradiště. Mezi hlavní klíčová slova se tedy řadí:

Tabulka 26 Hlavní klíčová slova (vlastní zpracování dle údajů Seznam.cz)

Klíčové slovo	Měsíční hledanost na Seznam.cz
střechy uherské hradiště	25
střechy uherský brod	15
dřevostavby uherské hradiště	10
dřevostavby uherský brod	3

Mezi další klíčová slova patří:

Tabulka 27 Další klíčová slova (vlastní zpracování dle údajů Seznam.cz)

Klíčové slovo	Měsíční hledanost na Seznam.cz
střechy hodonín	13
střechy kyjov	2
střechy zlín	60
střechy na klíč zlín	3
dřevostavby hodonín	12
dřevostavby zlín	70
dřevostavby na klíč zlín	10
tesařství uherské hradiště	6
tesařství zlín	10
pokryvačství zlín	3

Dále lze použít klíčová slova v kombinaci s městy ze sousedících okresů. Optimalizace na klíčová slova bez upřesnění regionu nebude realizována, protože je zde velká konkurence a menší pravděpodobnost na zasažení relevantního návštěvníka.

Způsob optimalizace

Web projde kvalitní on-page optimalizací s prioritou na hlavní klíčová slova v rámci prvků title, keyword, h1, h2, h3, copywriting (4 strany A4) včetně vhodného zakomponování dalších klíčových slova. Vzhledem k menší konkurenci na tyto regionální klíčová slova doporučuji základní off-page optimalizaci. Náklady na takovou on-page a off-page optimalizaci činí dle ceníků SEO agentur 8 500 Kč bez DPH.

8.3.2 Reklama na internetu – PPC

Výhodou placené reklamy je její okamžitá kontrolovatelnost - kampaň lze zapnout i vypnout ihned. Reklamní kampaň prostřednictvím systému placení za kliknutí (PPC) je vhodná jako řešení v období, kdy firma nemá dostatek zakázek a chce počet zakázek rychle zvýšit. Vzhledem k přesné měřitelnosti se PPC kampaň hodí také pro testování nových

prvků a změn na webu. V rámci projektu je doporučena kampaň na Sklik pro střechy a dřevostavby.

Sklik - PPC kampaň pro střechy

Hledanost klíčových slov je poměrně malá, proto bude i rozpočet PPC kampaně v malých částkách. V rozpočtové tabulce je použita fráze **očekávaná cena pro TOP3** – jedná se o očekávanou cenu, která umístí inzerát do 3 nejvyšších (a nejviditelnějších) pozic. Cena je vypočítána vynásobením průměrné ceny podle Sklik (k 6. 3. 2014) koeficientem 1,2, který takto vychází pro inzeráty, které se mají dostat mezi 3 nejvyšší pozice. Ve sloupci **očekávaný počet kliknutí** je uvedený odhad počtu kliknutí na inzerát (11,5 % z hledanosti - toto procento ještě ovlivní, zda bude inzerát na první, druhé nebo třetí pozici).

Kvalitní Střechy na klíč

Odborníci na realizaci střech.
Kvalitní materiál, kalkulace zdarma
Tesalis.cz/Strechy

Střechy - Kalkulace ceny

Odborníci na realizaci střech.
Kvalitní materiál. Profi práce.
Tesalis.cz/Strechy

Obrázek 30 Návrh inzerátů – střechy (vlastní zpracování s pomocí Sklik)

Oba inzeráty povedou na produktovou stránku střechy. Následně lze vyzkoušet vést inzerát **Střechy – Kalkulace ceny** přímo na stránku pro kalkulaci.

Tabulka 28 Rozpočet PPC kampaně – střechy, 1 měsíc (vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Hledanost za měsíc	Očekávaná cena pro TOP3	Očekávaný počet kliknutí	Reklamní rozpočet
střechy uherské hradiště	25	5,86 Kč	2,875	16,85 Kč
střechy uherský brod	15	5,18 Kč	1,725	8,94 Kč
střechy hodonín	13	6,84 Kč	1,495	10,23 Kč
střechy kyjov	2	5,64 Kč	0,23	1,30 Kč
střechy zlín	60	9,66 Kč	6,9	66,65 Kč
střechy na klíč zlín	3	9,00 Kč	0,345	3,11 Kč
Celkem			13,57	107,07 Kč

V rámci projektu je naplánovaná kampaň po dobu 3 měsíců, jejíž rozpočet je 350 Kč (108 Kč x 3 měsíce = 324 Kč + rezerva) a předpokládaný počet přivedených návštěvníků je 40. Náklady na 1 návštěvníka vychází na 8 Kč. Vzhledem k rozsahu úprav webu a vzhledem k tomu, že PPC reklamní kampaň na současný web nebyla realizována, bude možné vytvořit odhad počtu konverzí a nákladů na konverzi po proběhnutí alespoň jedné PPC kampaně.

Sklik - PPC kampaň pro dřevostavby

Dřevostavby - Kalkulace

Odborníci na dřevostavby.
Kvalitní materiál. Profi práce.
[Tesalis.cz/Drevostavby](https://www.tesalis.cz/Drevostavby)

Dřevostavba na klíč

Odborníci na dřevostavby.
Kvalitní materiál, kalkulace zdarma
[Tesalis.cz/Drevostavby](https://www.tesalis.cz/Drevostavby)

Obrázek 31 Návrh inzerátů – střechy (vlastní zpracování s pomocí Sklik)

Oba inzeráty povedou na produktovou stránku dřevostavby. Následně lze vyzkoušet vést inzerát **Dřevostavby - Kalkulace** přímo na stránku pro kalkulaci.

Tabulka 29 Rozpočet PPC kampaně – dřevostavby, 1 měsíc (vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Hledanost za měsíc	Očekávaná cena pro TOP3	Očekávaný počet kliknutí	Reklamní rozpočet
dřevostavby uherské hradiště	10	5,58 Kč	1,15	6,42 Kč
dřevostavby uherský brod	3	7,00 Kč	0,345	2,42 Kč
dřevostavby hodonín	12	6,08 Kč	1,38	8,39 Kč
dřevostavby zlín	70	3,35 Kč	8,05	26,97 Kč
dřevostavby na klíč zlín	10	5,68 Kč	1,15	6,53 Kč
Celkem			12,075	50,72 Kč

V rámci projektu je naplánovaná kampaň po dobu 3 měsíců, jejíž rozpočet je 180 Kč (51 Kč x 3 měsíce = 153 Kč + rezerva) a předpokládaný počet přivedených návštěvníků je 36. Náklady na 1 návštěvníka vychází na 4,2 Kč. Vzhledem k rozsahu úprav webu a vzhledem k tomu, že PPC reklamní kampaň na současný web nebyla realizována, bude možné vytvořit odhad počtu konverzí a nákladů na konverzi po proběhnutí alespoň jedné PPC kampaně.

V rozhraní Sklik bude nastaveno měření konverzí a po 3 měsíčním provozu bude kampaň vyhodnocena a provedena selekce nejvýkonnějších klíčových slov a selekce nejvýkonnějších časů. Dále je v kampani možné cílit na oborová a produktová klíčová slova bez lokality s nastavením cílení podle regionu.

Další reklamní systémy

Nejprve je doporučeno ověřit výkonnost PPC kampaní v systému Sklik. Dále je možné také inzerovat přes reklamní systém AdWords ve výsledcích vyhledávání Google, webech skupiny Google a na partnerských webech. Nastavení inzerátu v AdWords je podobné jako na Skliku. Inzerovat lze také na Facebooku, kde lze zacílit uživatele podle pohlaví, lokality, věku, rodinného stavu, ovšem není zde dostatek skupin či zájmů čím by šlo identifikovat člověka, který má zájem o střechu či dřevostavbu. Dle reklamního systému Facebooku

lze zasáhnout okolo 38 000 uživatelů s těmito požadavky: okres Hodonín, Uherské Hradiště, Zlín, zadaný či ženatý muž, věk 23 – 55 let. Doporučená cena za kliknutí je 2,15 Kč – 4,05 Kč.

8.3.3 Firemní katalogy

Firma bude zapsána bezplatným zápisem do katalogů:

- Firmy.cz,
- Najisto.cz,
- 1188.cz.

Firmy.cz mění od 1. dubna 2014 obchodní model a umožňují bezplatných zápis všech informací včetně 20 fotografií. Katalogy Najisto a 1188 umožňují zdarma základní firemní zápis.

V rámci nového obchodního modelu katalogu Firmy.cz se platí za pozici zápisu v tomto katalogu. Firma si nastaví pro každý den, kolik je ochotna nejvíce zaplatit za přednostní umístění a formou aukce bude sestaveno pořadí pro daný den. Reklama na Firmy.cz lze zapnout a vypnout ze dne na den. Tato metoda propagace je po dobu dvou měsíců při očekávání pozice v TOP3 pro kategorii Tesařství, pokrývačství a klempířství, okres Uherské Hradiště. Cena 1 200 bez DPH je stanovena odhadem denní ceny v TOP3 na 25 Kč / den pro danou kategorii a regionu.

8.4 Časová analýza

V této podkapitole je projekt podrobený časové analýze za pomoci metody kritické cesty (CPM - Critical Path Method). Cílem je stanovit nejkratší dobu realizace celého projektu a určit kritickou cestu. V tabulce je zobrazen přehled činností, jejich popis, dobu trvání a předchozí činnost, na kterou navazují. Celkem je v tabulce 13 činností a délka jejich trvání je měřena ve dnech. Následně je provedeno řešení pomoci programu WinQSB.

Tabulka 30 Přehled činností (vlastní zpracování)

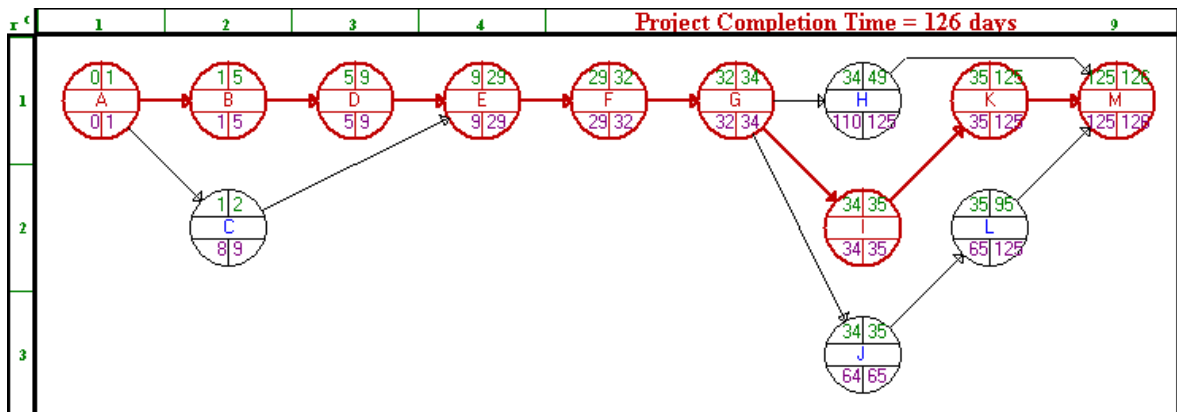
Činnost	Popis	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů	1	
B	Výběr agentury pro tvorbu www a optimalizaci webu	4	A
C	Objednávka webhostingu	1	A
D	Design - úprava šablony, schvalování, požadavky	4	B
E	Realizace webu - design, redakční systém, obsah	20	C, D
F	Testování webových stránek	3	E
G	Úpravy a dokončení webových stránek	2	F
H	Optimalizace webových stránek	15	G
I	Nastavení PPC kampaně (Sklik)	1	G
J	Nastavení propagace - Firmy.cz	1	G
K	Trvání PPC kampaně (Sklik)	90	I
L	Trvání kampaně na Firmy.cz	60	J
M	Porovnání cílů s dosaženým výsledky a vyhodnocení projektu	1	H, K, L

Následuje zobrazení řešení v programu WinQSB v podobě tabulky.

Tabulka 31 Časové rezervy a kritická cesta (vlastní zpracování v programu WinQSB)

03-31-2014 01:33:34	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	4	1	5	1	5	0
3	C	no	1	1	2	8	9	7
4	D	Yes	4	5	9	5	9	0
5	E	Yes	20	9	29	9	29	0
6	F	Yes	3	29	32	29	32	0
7	G	Yes	2	32	34	32	34	0
8	H	no	15	34	49	110	125	76
9	I	Yes	1	34	35	34	35	0
10	J	no	1	34	35	64	65	30
11	K	Yes	90	35	125	35	125	0
12	L	no	60	35	95	65	125	30
13	M	Yes	1	125	126	125	126	0
	Project Completion Time		=	126	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Nejkratší doba realizace celého projektu je 126 dní a existuje 1 kritická cesta (v tabulce On Critical Path je záznam Yes). Dále je zobrazeno řešení pomocí uzlově ohodnoceného síťového grafu. Kritická cesta je zvýrazněna červeně. Číslo vlevo nahoře znamená délku trvání předchozích činností, číslo vpravo nahoře znamená délku trvání předchozích činností a současné činnosti.



Obrázek 32 Uzlově ohodnocený síťový graf (vlastní zpracování v programu WinQSB)

8.4.1 Kritická cesta

Činnosti na kritické cestě jsou: A > B > D > E > F > G > I > K > M. Na tyto činnosti se musí firma zaměřit, protože právě tyto činnosti mohou způsobit zdržení realizace projektu, jelikož časová rezerva mezi nimi je rovna nule.

Tabulka 32 Kritická cesta (vlastní zpracování v programu WinQSB)

03-31-2014	Critical Path 1
1	A
2	B
3	D
4	E
5	F
6	G
7	I
8	K
9	M
Completion Time	126

8.5 Nákladová analýza

V této podkapitole jsou rozebrány náklady projektu. Jednatel stanovil rozpočet na webové stránky a jejich reklamu 30 000 Kč (bez DPH).

Ceny realizace webových stránek a optimalizace pro vyhledávače byly stanoveny dle ceníků agentur pro online marketing. Ceny webhostingu a domény (internetové adresy) dle ceníku společnosti WEDOS Internet. Předpokládané náklady na reklamní kampaň na Sklik podle nástroje na odhad ceny klíčových v rozhraní Sklik a náklady na reklamní kampaň na Firmy.cz dle nástroje pro propagaci na Firmy.cz.

Tabulka 33 Náklady na projekt (vlastní zpracování)

Služba	Cena bez DPH
Realizace webových stránek	14 000 Kč
Webhosting na 12 měsíců	300 Kč
Doména tesalis.cz (již zakoupena, ale bude při realizaci projektu prodloužena)	125 Kč
Optimalizace pro vyhledávače	8 500 Kč
Reklamní kampaň střechy na Sklik	350 Kč
Reklamní kampaň dřevostavby na Sklik	180 Kč
Propagace na Firmy.cz	1 200 Kč
Celkem	24 655 Kč

Celkové náklady na projekt jsou 24 655 Kč, náklady jsou nižší než stanovený rozpočet. Projekt bude uskutečněný s rezervou 5 345 Kč.

8.5.1 Členění nákladů dle časové povahy

Náklady lze členit na jednorázové, opakované v pravidelném intervalu a opakované dle požadavku firmy.

Mezi **jednorázové náklady** jsou zařazeny náklady, které firma vynaloží jednorázově a jejich účinek bude dlouhodobý. Nejméně na období tří let. Jednorázové náklady:

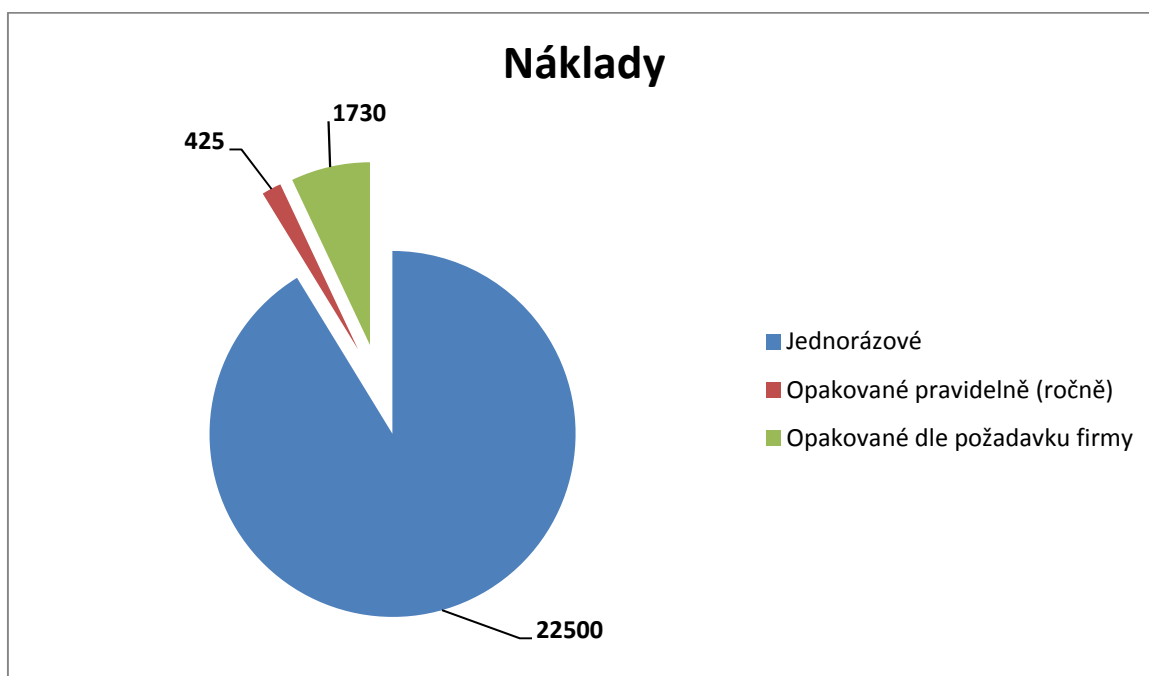
- Náklady na realizaci webových stránek,
- Náklady na optimalizaci pro vyhledávače.

Opakovanými náklady v pravidelném intervalu jsou náklady, které musí firma opakovaně vynaložit, aby webové stránky fungovali tak jak mají. V tomto případě je opakovaný interval 1 rok. Opakované roční náklady:

- Náklady na webhosting,
- Náklady na doménu tesalis.cz.

Poslední kategorií jsou **náklady opakované dle požadavku firmy**. Jedná se o náklady, které firmě v souvislosti s provozem webových stránek nevzniknou, pokud firma nebude mít zájem o další propagaci webu. Mezi takové náklady patří:

- Náklady na propagaci na Sklik,
- Náklady na propagaci na Firmy.cz.



Obrázek 33 Členění nákladů dle časové povahy (vlastní zpracování)

8.5.2 Členění nákladů dle kategorie

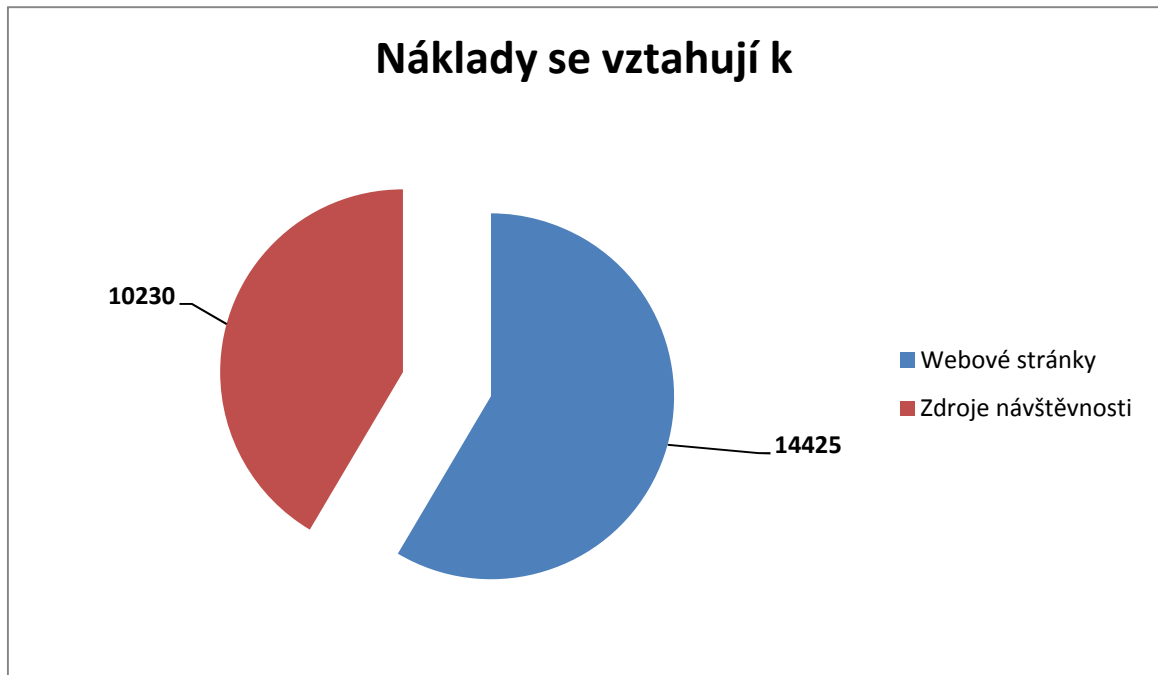
Náklady lze rozčlenit podle kategorie na náklady, které se vztahují k samotným webovým stránkám a na náklady, které se vztahují ke zdrojům návštěvnosti.

Mezi náklady vztahující se k samotnému webu patří:

- Náklady na realizaci webových stránek,
- Náklady na webhosting,
- Náklady na doménu adresu.cz.

Mezi náklady vztahující se ke zdrojům návštěvnosti patří:

- Náklady na optimalizaci pro vyhledávače,
- Náklady na reklamní kampaně na Sklik (střechy i dřevostavby),
- Náklady na propagaci na Firmy.cz.



Obrázek 34 Členění nákladů dle katagorie (vlastní zpracování)

8.6 Riziková analýza

Každý projekt nese s sebou také určitá rizika. Projekt zlepšení webových stránek firmy TESALIS s.r.o. pro marketingové účely není výjimkou. V této analýze jsou nejprve identifikována a klasifikována rizika, která mohou nastat. Následně jsou rizika vyhodnocena a rozčleněna riziko do tří skupin:

- **Nízké riziko** – v tabulce podbarveno zeleně,
- **Střední riziko** – v tabulce podbarveno žlutě,
- **Vysoké riziko** – v tabulce podbarveno červeně.

Tabulka 34 Hodnocení rizik (vlastní zpracování)

		Hodnota rizika		
		0,25	0,5	0,75
Stupeň	0,75	0,1875	0,375	0,5625
	0,5	0,125	0,25	0,375
	0,25	0,0625	0,125	0,1875
		0,25	0,5	0,75
		Pravděpodobnost		

Tabulka 35 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Stupeň			Pravděpodobnost			Výsledek
	nízký	střední	vysoký	nízký	střední	vysoký	
	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	
Výpadek poskytovatele webhostingu			X	X			0,1875
Překročení doby realizace webových stránek	X				X		0,125
Nefunkčnost poptávkového formuláře			X	X			0,1875
Návštěvníci nevyplní poptávkový formulář			X		X		0,375
Web nezíská přední pozice ve vyhledávacích		X			X		0,25
PPC reklamní kampaň nepřinese poptávky		X			X		0,25
Placená propagace na Firmy.cz nepřinese poptávky	X				X		0,125

Ke zjištěným rizikům jsou popsána opatření, jejichž cílem je minimalizovat dopad na projekt. Jsou řazena podle závažnosti (od nejzávažnějších).

8.6.1 Opatření – vysoké riziko

Návštěvníci nevyplní poptávkový formulář (0,375)

Toto riziko je jediné, které má hodnocení vysokého rizika. Pokud návštěvníci nevyplní na webu poptávkový formulář, web nesplní svůj hlavní cíl. Opatření:

- použití dvou formulářů – poptávkový formulář a formulář pro výpočet ceny (kontakt se nejprve odešle obchodnímu zástupci, ten telefonicky zjistí všechny potřebné údaje a předá kalkulaci),
- formuláře jsou jednoduché a požadují vyplnit pouze 4 základních položky,
- vhodně umístěná tlačítka vedoucí na poptávkový formulář a formulář pro výpočet ceny.

8.6.2 Opatření – střední riziko

Web nezíská přední pozice ve vyhledávačích (0,25)

Přední místa ve vyhledávačích jsou důležitá pro získání návštěvnosti na web. Návštěvnost z vyhledávačů je u firem jako je TESALIS s.r.o. (menší regionální firma) typická tím, že stačí si nechat webové stránky jednorázově optimalizovat a web si bude držet po delší čas přední pozice ve vyhledávačích. Firma se tedy nemusí dále o optimalizaci svého webu starat. Ovšem je zde riziko, že firma zaplatí agentuře za optimalizaci a web přesto nezíská přední pozice ve vyhledávačích. Předejít tomuto riziku lze výběrem zkušené agentury, která provede optimalizaci. Je třeba si ověřit jejich dřívější výsledky (jaké firmy dostali na přední místa) a případně se jejich dřívějšími klienty zeptat na zkušenosti.

PPC reklamní kampaň nepřinese poptávky (0,25)

U PPC kampaně se platí za přivedeného návštěvníka, byla by škoda platit za návštěvníky, kteří nevyplní poptávku. Předejít tomuto riziku lze správným nastavením inzerátů a klíčových slov, měřením klíčových slov a inzerátů a dalšího používání pouze těch, která přináší poptávky. V případě, že PPC kampaň bude spravovat agentura, je třeba vybrat agenturu, která má prokazatelné výsledky.

Výpadek poskytovatele webhostingu (0,1875)

Pakliže nastane výpadek na straně poskytovatele webhostingu nebudou webové stránky přístupné a veškeré investice do jejich realizace i propagace nic nepřinesou, protože se web návštěvníkovi nezobrazí. Tomuto riziku lze předejít výběrem stabilního webhostingu. V projektu je navržený webhosting u společnosti WEDOS Internet, která patří mezi stabilní a spolehlivé poskytovatele webhostingu.

Nefunkčnost poptávkového formuláře (0,1875)

Nefunkční formulář (z technických důvodů) by způsobil, že poptávky, které návštěvníci odešlou, firma neuvidí. Firma by o potenciálním zákazníkovi vůbec nevěděla. Tomuto riziku lze předejít otestováním odeslání poptávky.

8.6.3 Opatření – nízké riziko

Překročení doby realizace webových stránek (0,125)

Překročení doby určené pro realizaci webových stránek lze předejít počítáním s plánovou časovou rezervou pro realizaci webových stránek. Problémy mohou nastat v důsledku technických problémů i v důsledku selhání lidského faktoru. Další možností eliminace tohoto rizika je, že si firma smluvně dohodne s dodavatelem služby slevu či sankci v případě překročení dohodnuté doby realizace. Tím bude větší motivace, na straně agentury zajišťující realizaci webových stránek, dokončit zakázku včas.

Placená propagace na Firmy.cz nepřinese poptávky (0,125)

Vzhledem k tomu, že Firmy.cz od 1. dubna 2014 mění svůj vzhled a fungování je možné, že uživatelé si na novou verzi ještě nezvyknou a peníze vložené do placené propagace (přednostní zápis) nepřinesou žádné poptávky. K eliminaci tohoto rizika pomůže měření pomocí nástroje Google Analytics. Pokud za 20 dnů soustavně běžící placené propagace na Firmy.cz nepřijde ani jedna poptávka prostřednictvím tohoto zdroje návštěvnosti, bude lepší propagaci na Firmy.cz vypnout a využít prostředky určené na propagaci prostřednictvím PPC kampaní (Sklik nebo AdWords).

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit projekt zlepšení webových stránek firmy TESALIS s.r.o. pro marketingové účely. TESALIS s.r.o. je menší firma působící v oblasti Zlínského a Jihomoravského kraje, která se zabývá realizací střech a dřevostaveb. Firma chce využít ke své propagaci internetových stránek.

V teoretické části diplomové práce jsou shrnuty informace o internetovém marketingu se zaměřením na webové stránky a zdroje návštěvnosti webových stránek. V praktické části je nejprve popsána firma TESALIS s.r.o., poté provedena analýza současného webu (samotný web, chování návštěvníků na webu a zdroje návštěvnosti). Z této analýzy bylo zjištěno, že webové stránky nepůsobí reprezentativně (rozostřené logo, nevhodná fotka v záhlaví, nevhodné pozadí), neobsahují informace, které potenciální zákazník na webu hledá (absence produktových stran s nabídkou realizace střech a dřevostaveb). Dále také web nijak nevyzývá k vyplnění poptávkového formuláře. V důsledku toho si návštěvníci web pouze projdou (většinou dle pořadí stránek v menu) a opustí bez odeslání poptávky. Firma zbytečně přichází o potenciální zákazníky. V rámci analýzy zdrojů návštěvnosti bylo zjištěno, že na web přichází většina návštěvníků, kteří firmu již znají (hledají „tesalis“ nebo přímá návštěvnost webu). Firma tak nevyužívá možnosti oslovit přes internet lidi, kteří zvažují realizaci střechy či dřevostavby. Dále byly tyto webové stránky srovnány s weby vybraných konkurentů. Ze srovnání vyplynulo, že konkurenti mají své stránky optimalizované pro vyhledávače nebo využívají placené reklamy ve vyhledávačích, weby větší části konkurentů působí profesionálně a mají poptávkové formuláře. Následně jsou uvedeny návrhy ke zlepšení.

Poslední kapitolou praktické části je projekt zlepšení webových stránek pro marketingové účely, který je zaměřený na zlepšení samotných webových stránek (design a obsah) a zdrojů návštěvnosti (optimalizace pro vyhledávače, reklama ve vyhledávačích a zápis ve firemním katalogu s propagací). V závěru je tento projekt podrobený časové, nákladové a rizikové analýze.

Věřím, že díky realizaci tohoto projektu firma TESALIS s.r.o. navýší počet relevantních návštěvníků (potenciálních zákazníků) svého webu a že nové webové stránky přesvědčí značnou část návštěvníků k vyplnění poptávkového formuláře.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace:

- BEAIRD, Jason. Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
- BECK, Alexander. Google AdWords. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
- BURIAN, Pavel. Internet inteligentních aktivit. Vyd. 1.: Grada, 2010, 304 s. ISBN 978-80-247-5137-5.
- BYRON, DL a Steve BROBACK. Blogy: publikuj s prosperuj: blogování pro váš business. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- DOSTÁL, Jiří. Internet druhé generace pro učitele. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, 70 s. ISBN 978-80-244-2779-9.
- ECCHER, Clint. Professional Web design: techniques and templates. 4th ed. Boston, MA: Course Technology, Cengage Learning, c2011, 889 s. ISBN 14-354-5715-3.
- FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- CALISHAIN, Tara. 100 způsobů jak vyzrát na Google [online]. Gliwice: Helion, 2004, 327 s. [cit. 2014-03-30]. ISBN 83-736-1565-2.
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th ed. Harlow: Pearson, 2012, 702 s. ISBN 978-027-3746-102.
- CHROMÝ, Jan. Tvorba webových stránek. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005, 50 s. ISBN 80-865-7822-4.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KISLINGEROVÁ, Eva. Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2008, 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8.

- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- KUBRICKÝ, Jan. Tvorba a správa www stránek: (cvičení). 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, 80 s. ISBN 978-80-244-2833-8.
- PACKER, Nigel T. Internet marketing: how to get a website that works for your business. London: Right Way, 2008. ISBN 978-071-6030-201.
- PROCHÁZKA, David. CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 175 s. ISBN 978-80-247-3897-0.
- PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RABAN, Přemysl a Marie MORAVCOVÁ. .eu domain name: .eu doména. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2006, 448 s. ISBN 80-717-9525-9.
- SHEEHAN, Brian. Online marketing. Lausanne: AVA Academia, 2010, 183 s. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.

Elektronické zdroje:

- BOHÁČOVÁ, Klára. Google Analytics: Návod pro webmastery, marketéry i podnikatele. RobertNemec.com [online]. 2009 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/google-analytics-navod/>
- BRATH, Magnus. Comparing Link Data Providers – Moz vs. Majestic SEO vs. Ahrefs. Sunset SEO [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.sunsetseo.com/comparing-link-data-providers-moz-vs-majestic-seo-vs-ahrefs/>
- CANNON, Thomas. Using the 960 Grid System as a Design Framework. Tuts plus [online]. 2011 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/using-the-960-grid-system-as-a-design-framework--webdesign-2036>

- ČIČÁK, Matěj. Rekordní rok na internetu v číslech. Živě.cz [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/>
- ČIČÁK, Matěj. Google Trends: O co se lidé zajímají?. Živě.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://jnp.zive.cz/google-trends-o-co-se-lide-zajimaji>
- ČIŽMÁŘ, Jakub. Optimalizace webových stránek – On-page faktory. Propagace na internetu [online]. 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/optimalizace-webovych-stranek-on-page-faktory>
- DLOUHÝ, Martin. Jak pomáhají ranky a k čemu jsou dobré. Shoptet blog [online]. 2010 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/jak-pomahaji-ranky-a-k-cemu-jsou-dobre/>
- DLOUHÝ, Martin. Co je to vlastně doména a jakou si zvolit?. Shoptet blog [online]. 2010 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/co-je-to-vlastne-domena-a-jakou-si-zvolit/>
- DVOŘÁK, Tomáš. Monitoring médií na vlastní pěst - Google Alerts. Tomáš Dvořák - blog [online]. 2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.tomas-dvorak.cz/clanky/monitoring-medii-na-vlastni-pest-google-alerts>
- DYNYBYLOVÁ, Nikola. User experience je rovnocenná marketingu a může být strategickou výhodou. Lupa.cz [online]. 2013 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/user-experience-je-rovnocenna-marketingu-a-muze-byt-strategickou-vyhodou/>
- GAŽO, Peter. Čo je Google AdWords?. PayPerClick.sk [online]. 2010 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.payperclick.sk/pay-per-click/reklama-na-google/cojegoogleadwords>
- HORALÍK, Pavel. Sociální síť a Češi v roce 2010. Pavel Horalík (blog) [online]. 2010 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://pavelhoralik.cz/2010/01/socialni-site-a-cesi-v-roce-2010/>
- CHAPMAN, Cameron. 10 nejlepších redakčních systémů (CMS). Interval.cz [online]. 2011 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/10-nejlepsich-redakcnich-systemu-cms/>

- KALFERSTOVÁ, Kateřina. Co je potřeba vědět o používání Google Webmaster Tools. Shoptet blog [online]. 2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/co-je-potreba-vedet-o-pouzivani-google-webmaster-tools/>
- KALINAY, Vladimír. Není UX jako UX: Prosím tě kámo, nemohl bys mi něco vystavit na Aukru?. Lupa.cz [online]. 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/neni-ux-jako-ux-prosim-te-kamo-nemohl-bys-mi-neco-vystavit-na-aukru/>
- KOUTNÝ, Jiří. Já, Collabim [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://ja.collabim.com/>
- KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- MAJGOT, Michal. Designem k nárůstu konverzí. Affilák [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://affilak.cz/designem-k-narustu-konverzi/>
- MARTÍNEK, Tomáš. Ranky webu. WebČesky.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/ranky-webu/>
- MARTÍNEK, Tomáš. Typy plateb za internetovou reklamu. WebČesky.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/typy-plateb-za-internetovou-reklamu/>
- MATANELLI ŠTRAUS, Michaela. Souboj Titánů pro SEO analýzu: MajesticSEO vs. Ahrefs. Lupa.cz [online]. 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/souboj-titanu-pro-seo-analyzu-majesticseo-vs-ahrefs/>
- PETRULÁKOVÁ, Adriana. [Http://blog.agentura-najisto.cz/2013_04_01_archive.html](http://blog.agentura-najisto.cz/2013_04_01_archive.html). Agentura Najisto [online]. 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: http://blog.agentura-najisto.cz/2013_04_01_archive.html
- PUNČOCHÁŘ, Jan. Minoritní nástroje webové analytiky v reálném čase. Lupa.cz [online]. 2010 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/minoritni-nastroje-webove-analytiky-v-realnem-case/>
- ROŽENSKÝ, Mário. Chtějte zákazníky, ne návštěvníky. Mário Roženský - blog [online]. 2008 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.mariorozensky.cz/chtejte-zakazniky-ne-navstevniky/>

- ŠÁRKÖZI, Ivan. Call to Action verze 2.0 na vzestupu?. 404M.com [online]. 2012 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://404m.com/2012/10/13/call-to-action-verze-2-0-na-vzestupu/>
- SZABÓ, František. 3. kurz tvorba partnerského e-shopu – marketing. Affilblog.cz [online]. 2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.affilblog.cz/3-kurz-tvorba-partnerskeho-e-shopu-marketing/>
- ŠIMKO, Martin. Přístupy z mobilních zařízení se za poslední rok více než zdvojnásobily. RobertNemec.com [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/pristupy-mobilni-zarizeni-zdvojnasozeni/>
- ŠMÍDOVÁ, Lucie. Nástroje webové analytiky. Který si vybrat?. Buzzmag.cz [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://buzzmag.cz/nastroje-webove-analytiky-ktery-si-vybrat-27-06-2013>
- ŠTENCEK, Jiří. V čem je Collabim nenahraditelný. Blog Jiřího Štencka [online]. 2012 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://blog.stencek.com/it/collabim-v-cem-je-nenahraditelny/>
- ŠTRÁFELDA, Jan. Internetový vyhledávač. In: Adaptic [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/vyhledavac/>
- ŠTRÁFELDA, Jan. Internet marketing. In: Adaptic [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>
- ŠTRÁFELDA, Jan. Landing page. In: Adaptic [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/landing-page/>
- ŠTRUPL, Václav. Díl 8: Možnosti získávání obsahu. Seriál Firemní web H1 [online]. 2007 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/8-moznosti-ziskavani-obsahu>
- ŠTURZA, Aleš. Responzivní design není sprosté slovo. Infoportál Evropské databanky [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://info.edb.cz/responzivni-design-neni-sproste-slovo>
- TOMAN, Honza. Co to znamená, když se řekne responsivní web – úvod do responsivního webdesignu. Programujte.com [online]. 2012 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://programujte.com/clanek/2012012500-co-to-znamená-kdyz-se-rekne-responsivni-web-uvod-do-responsivniho-webdesignu/>

- VÁLKA, Ondřej. Co je UX design. Válka Notes [online]. 2011 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://valka.info/notes/2011/04/co-je-ux-design/>
- VESECKÝ, Zdeněk. Firmy.cz v novém kabátě. Živnostníci už prý nepotřebují webové stránky. Podnikatel.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/firmy-cz-v-novem-kabate-zivnostnici-uz-pry-nepotrebuji-webove-stranky/>
- VĚTROVSKÁ, Petra. PPC prakticky: Trocha zamyšlení a sbírání informací. Větrovka [online]. 2007 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://vetrovka.cz/ppc-prakticky-trocha-zamysleni-a-sbirani-informaci>
- VYLEŤAL, Martin. Seznam.cz mění podobu Firmy.cz, zápisy budou zdarma a inzerce v aukci. Lupa.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/seznam-cz-meni-podobu-firmy-cz-zapisy-budou-zdarma-a-inzerce-v-aukci/>
- VYLEŤAL, Martin. Více než osm procent přístupů na Aukro je z mobilních zařízení. Lupa.cz [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vice-nez-osm-procent-pristupu-na-aukro-je-z-mobilnich-zarizeni/>
- WARNER, Janine. How to create a responsive web design that adjusts to different screen sizes. Digital Family [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.digitalfamily.com/tutorials/how-to-create-responsive-adaptive-websites/>
- YATES, Ian. Life Beyond 960px: Designing for Large Screens. Tuts+ [online]. 2013 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/life-beyond-960px-designing-for-large-screens--webdesign-7348>
- ZLATNÍKOVÁ, Ludmila. Doba Webová - Internetové katalogy mají stále své místo a smysl. Effectix.com [online]. 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/novinka/doba-webova---internetove-katalogy-maji-stale-sve-misto-a-smysl>
- Cena kontextové reklamy - modely financování. GIGANT GROUP S.R.O. Altos [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://seo-altos.altos.cz/kontextova-reklama/cena-kontextove-reklamy/>

- CENTRUM HOLDINGS S.R.O. Představení provozovatele Centrum Holdings. 2014. vyd. Dostupné z: http://i0.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/prezentace/Prezentace_CentrumHoldings_01-2014.pdf
- Copywriting, vytváření obsahu webových stránek. SEO&PPC SOLUTIONS, s.r.o. SEO & PPC Solutions [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.seo-ppc.cz/copywriting-textace.aspx>
- Česko a sociální sítě. EFFECTIX.COM, s.r.o. Doba webová [online]. 2013. vyd. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>
- EFFECTIX.COM, s.r.o. Doba webová [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/>
- Firmy.cz. In: Seznam.cz o nás [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/firmy-cz.html>
- Google posuzuje stránky i podle obsahu nad přehybem. In: RobertNemec.com [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://seo-sem.robertnemec.com/google-obsah-fold/>
- Google+ Platform on the Web. GOOGLE INC. Google Developers [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <https://developers.google.com/+web/>
- H1.CZ S.R.O. H1.cz [online]. [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.h1.cz>
- Informace o modulech plug-in pro sociální sítě. FACEBOOK, Inc. Facebook [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/443483272359009>
- INTERNET CZ A.S. Forpsi.com [online]. 2003 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.forpsi.com/>
- Katalog Najisto.cz zavedl uživatelské hodnocení firem. CENTRUM HOLDINGS S.R.O. Centrum Holdings [online]. 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.centrumholdings.com/novinky/2014/1/20/clanky/katalog-najistocz-zavedl-uzivatelske-hodnoceni-firem/>
- Konverze – Konverzní poměr. PHD, a.s. MEDIA GURU [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/konverze-konverzni-pomer/>
- Notepad++ 6.5.4. In: Slunečnice.cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.slunecnice.cz/sw/notepad/>

- PINGDOM AB. Website test speed [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://tools.pingdom.com/fpt/>
- Použitelnost a přístupnost. In: H1.cz s.r.o. [online]. 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/pouzitelnost-a-pristupnost>
- Přehled - Statistiky CZ.NIC. CZ.NIC, zájmové sdružení právnických osob. CZ.NIC - správce domény cz [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <https://stats.nic.cz/>
- Přímá návštěvnost. In: Jak měřit web [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/slovník-pojmu/prima-navstevnost>
- Přímá návštěvnost. In: Náповěda Analytics [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1247837?hl=cs&ref_topic=1631856
- Ranky webu. [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/ranky-webu/>
- Redakční systémy. ČESKÝ WEBHOSTING S.R.O. C4 Návodы [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://navody.c4.cz/redakcni-systemy>
- Reklamní systém AdWords. In: Market Express [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/Adwords.html>
- Reklamní systém Sklik. In: Market Express [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/Sklik.html>
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU V ČR, z.s.p.o. Měsíční zpráva - Leden 2014: Výzkum návštěvnosti internetu v České republice. 2014. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_01_netmonitor_offline_report.pdf
- Seznam Email. In: Seznam.cz o nás [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/email-cz.html>
- Seznam.cz - 15 let pro Vás. Seznam.cz, a.s. [online]. 2011 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://narozeniny.seznam.cz/details.xhtml>
- Seznam.cz (Homepage). In: Seznam.cz o nás [online]. 2013 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/seznam-cz.html>
- Služby. GOOGLE INC. O společnosti Google [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.google.cz/about/products/>

- STATCOUNTER. Global Stats [online]. 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com>
- Twitter for Websites. TWITTER, Inc. Twitter Developers [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <https://dev.twitter.com/docs/twitter-for-websites>
- V reálném čase. In: Nápověda Analytics [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1638635?hl=cs>
- Výchozí definice kanálů. GOOGLE INC. Nápověda Analytics [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/3297892?hl=cs&ref_topic=3125765
- WEDOS INTERNET, a.s. Wedos [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://hosting.wedos.com/cs/>
- Zapněte se ve vyhledávacích. IT STUDIO S.R.O. EasyShop [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.easy-shop.cz/zapnete-se-ve-vyhledavacich/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AJAX	Asynchronous JavaScript and XML, česky: asynchronní JavaScript a XML
ASP	Active Server Pages, česky: aktivní stránky serveru
B2B	Business to Business, česky: obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi
B2C	Business to Customer, česky: vztahy mezi obch. spol. a koncovými zákazníky
CMS	Context Management System, česky: redakční systém
CPM	Critical Path Method, česky: metoda kritické cesty
CSS	Cascading Style Sheets, česky: kaskádové styly
DNS	Domain Name System, česky: (hierarchický) systém doménových jmen
GLP	General Public License, česky: všeobecná veřejná licence
HTML	HyperText Markup Language, česky: hypertextový značkovací jazyk
IP	Internet Protocol, česky: internet protokol
MYSQL	My Structured Query Language, česky: systém pro řízení databází
PHP	Hypertext Preprocessor, česky: hypertextový preprocesor
PPA	Pay per Action, česky: platba za akci
PPC	Pay per Click, česky: platba za kliknutí
PPT	Pay per Time, česky: platba za čas
PPV	Pay per View, česky: platba za akci
SEO	Search Engine Optimization, česky: optimalizace pro vyhledávače
UX	User Experience, česky: uživatelský prožitek
WWW	World Wide Web
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language, česky: rozšiřitelný HTML

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Vzhled webu Seznam.cz v roce 1996 (web Seznam.cz).....	14
Obrázek 2	Nabídka webhostingu WEDOS (http://hosting.wedos.com/cs/webhosting.html).....	18
Obrázek 3	Struktura zdrojového kódu v HTML (Chromý 2005 str. 8).....	19
Obrázek 4	Používané rozlišení v únoru 2014 (http://gs.statcounter.com/).....	23
Obrázek 5	Používaná rozlišení v období 02/2010 - 02/2014 (http://gs.statcounter.com/).....	23
Obrázek 6	Web s rozlišením 960px na monitoru se šířkou rozlišení 2560px. (http://webdesign.tutsplus.com)	24
Obrázek 7	Používané prohlížeče v únoru 2014 (http://gs.statcounter.com/).....	25
Obrázek 8	Zobrazení webů v únoru 2014 dle zařízení (http://gs.statcounter.com/).....	25
Obrázek 9	Ukázka responzivního designu (http://www.digitalfamily.com/).....	26
Obrázek 10	Vývoj podílu návštěvnosti vyhledávačů dle metodiky Google Analytics (http://www.doba-webova.com).....	30
Obrázek 11	Logo a vyhledávací lišta Seznam.cz (http://www.seznam.cz/).....	31
Obrázek 12	Logo a vyhledávací lišta Google.cz (https://www.google.cz)	32
Obrázek 13	Placené vs. neplacené výsledky vyhledávání. (http://www.easy-shop.cz/)	32
Obrázek 14	Katalogy jako zdroje návštěvnosti (www.efectix.com)	37
Obrázek 15	Nové Firmy.cz (www.firmy.cz)	38
Obrázek 16	Logo firmy TESALIS (web TESALIS s.r.o.)	44
Obrázek 17	Ukázka realizace střechy (fotoarchiv TESALIS s.r.o.).....	45
Obrázek 18	Hlavní strana (web TESALIS s.r.o.)	49
Obrázek 19	Kliknutí návštěvníků z hlavní stránky (dle Google Analytics).....	51
Obrázek 20	Printscreen strany Kontaktní formulář (web TESALIS s.r.o.).....	51
Obrázek 21	Tok návštěvníků pro stranu Kontaktní formulář (Google Analytics)	52
Obrázek 22	Kliknutí návštěvníků na straně reference (Google Analytics)	53
Obrázek 23	Tok návštěvníků na celém webu TESALIS s.r.o. (Google Analytics)	54
Obrázek 24	Menu (web TESALIS s.r.o.)	55
Obrázek 25	Náhled webových stránek v rozlišení 1920x1080 (web TESALIS s.r.o.)	57
Obrázek 26	Test rychlosti načtení webu (http://tools.pingdom.com/fpt/)	59
Obrázek 27	Návrh designu hlavní strany (úprava šablony Pinboard, licence GLP)	81

Obrázek 28 Obsahová část hlavní strany nového webu (úprava šablony Pinboard, licence GLP).....	82
Obrázek 29 Obsahová část produktové strany nového webu (úprava šablony Pinboard, licence GLP)	83
Obrázek 30 Návrh inzerátů – střechy (vlastní zpracování s pomocí Sklik).....	86
Obrázek 31 Návrh inzerátů – střechy (vlastní zpracování s pomocí Sklik).....	87
Obrázek 32 Uzlově ohodnocený síťový graf (vlastní zpracování v programu WinQSB).....	90
Obrázek 33 Členění nákladů dle časové povahy (vlastní zpracování)	92
Obrázek 34 Členění nákladů dle katagorie (vlastní zpracování)	93

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Ceník domén (vlastní zpracování dle cen FORPSI.com včetně DPH 21% k 15. březnu 2014).....	17
Tabulka 2 Výkonnost webu a konverzní poměr (vlastní zpracování na základě údajů od jednatele)	48
Tabulka 3 Jednotlivé strany webu firmy TESALIS s.r.o. (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 4 Posouzení zobrazení webu – rozlišení nad 2% (vlastní zpracování).....	56
Tabulka 5 Míra opuštění webu v závislosti na rozlišení (vlastní zpracování dle údajů Google Analytics).....	57
Tabulka 6 Posouzení zobrazení webu – prohlížeče nad 2% (vlastní zpracování).....	58
Tabulka 7 Míra opuštění webu v závislosti na prohlížeči (vlastní zpracování dle údajů Google Analytics).....	58
Tabulka 8 Zdroje návštěvnosti - kategorie (vlastní zpracování, údaje z Google Analytics)	59
Tabulka 9 Odkazující stránky (vlastní zpracování, údaje z Google Analytics).....	60
Tabulka 10 Návštěvnost dle jednotlivých vyhledávačů (vlastní zpracování, údaje z Google Analytics).....	61
Tabulka 11 Návštěvnost dle jednotlivých vyhledávačů (vlastní zpracování, údaje z Google Analytics).....	61
Tabulka 12 Pozice v Seznamu a Google k 31.1.2014 (vlastní zpracování).....	62
Tabulka 13 S-Rank a Page rank k 31.1.2014 (vlastní zpracování).....	62
Tabulka 14 Nejčtenější slova stránky (www.seo-servis.cz)	63
Tabulka 15 Váhy parametrů vlastní zpracování).....	67
Tabulka 16 Srovnání parametrů – web firmy TESALIS s.r.o. (vlastní zpracování)	68
Tabulka 17 Srovnání parametrů – konkurent 1 (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 18 Srovnání parametrů – konkurent 2 (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 19 Srovnání parametrů – konkurent 3 (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 20 Srovnání parametrů – konkurent 4 (vlastní zpracování).....	72
Tabulka 21 Srovnání parametrů – konkurent 5 (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 22 Hodnotící tabulka (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 23 Konečné výsledky (vlastní zpracování).....	74
Tabulka 24 Doporučení pro zlepšení (vlastní zpracování)	78
Tabulka 25 Porovnání investice do zdrojů návštěvnosti (vlastní zpracování).....	84

Tabulka 26 Hlavní klíčová slova (vlastní zpracování dle údajů Seznam.cz)	85
Tabulka 27 Další klíčová slova (vlastní zpracování dle údajů Seznam.cz).....	85
Tabulka 28 Rozpočet PPC kampaně – střechy, 1 měsíc (vlastní zpracování).....	86
Tabulka 29 Rozpočet PPC kampaně – dřevostavby, 1 měsíc (vlastní zpracování).....	87
Tabulka 30 Přehled činností (vlastní zpracování).....	89
Tabulka 31 Časové rezervy a kritická cesta (vlastní zpracování v programu WinQSB)	89
Tabulka 32 Kritická cesta (vlastní zpracování v programu WinQSB).....	90
Tabulka 33 Náklady na projekt (vlastní zpracování).....	91
Tabulka 34 Hodnocení rizik (vlastní zpracování).....	94
Tabulka 35 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	94

SEZNAM PŘÍLOH


Příloha P I: Screen – Hlavní strana

Příloha P II: Screen – strana Kontakt

Příloha P III: Screen – strana Kontaktní formulář

Příloha P IV: Screen – strana Reference

PŘÍLOHA P I: SCREEN - HLAVNÍ STRANA




REALIZACE STŘECH A DŘEVOSTAVEB

- Úvodní stránka
- Kontakt
- Kontaktní formulář
- Reference

Kontakt

TESALIS s.r.o.
M. Aiše 1260, 688 01
Uherský Brod
776 456 167
info@tesalis.cz
292 85 470
DIČ CZ29285470



Úvod

Vítejte na stránkách společnosti TESALIS s.r.o.

Naše společnost provádí **kompletní realizaci střech, dřevostaveb, zahradních altánů, přístřešků, krytých stání pro vozidla, pergol** a všech ostatních tesařských konstrukcí. Specializujeme se na šikmé střechy - jak vázané tak vazníkové a konstrukce dřevostaveb.


U nás máte vždy **jistotu profesionálního přístupu, kvality odvedené práce** a použití značkových materiálů. Všechny práce provádí vyučení a proškolení pracovníci s mnohaletou praxí v oboru. Naši prioritou je Vaše spokojenost, proto u nás můžete počítat s férovým jednáním i cenou. **Nezávaznou kalkulaci Vám zdarma zpracujeme** v přehledném položkovém rozpočtu na základě osobní prohlídky objektu nebo dle Vámi dodané projektové dokumentace.

Pokrývačské práce
Potřebujete opravit, či pokrýt novou střechu? Samozřejmostí je odborná montáž všech střešních doplňků a střešních oken. Neváhejte se na nás obrátit. Pracujeme se všemi druhy betonových a pálených tašek.

Tesařské práce
Provádíme montáž běžných i vazníkových střech. Zajistíme také dodávku kvalitního řeziva.

Klempířské práce
Dodávka a montáž klempířských prvků dle projektu či Vámi zvolených parametrů.

S pozdravem,
TESALIS s.r.o.



inPage - webové stránky, doména a webhosting snadno | Mapa webu

TESALIS s.r.o. © 2014

Zdroj: Internetové stránky firmy TESALIS s.r.o.

PŘÍLOHA P II: SCREEN – STRANA KONTAKT

TESALIS s.r.o.
REALIZACE STŘECH A OBVOZOVÁNÍ

- Úvodní stránka >
- Kontakt >**
- Kontaktní formulář >
- Reference >

Kontakt

TESALIS s.r.o.
M.Aiše 1260, 688 01
Uherský Brod
776 456 167
info@tesalis.cz
292 85 470
CZ29285470

Kontakt

TESALIS s.r.o.	
Adresa:	M.Aiše 1260, 688 01 Uherský Brod
Telefon:	776 456 167
E-mail:	info@tesalis.cz
	Společnost je zapsána u Krajského soudu v Brně oddíl C, vložka 71025.

inPage - webové stránky, doména a webhosting snadno | Mapa webu

TESALIS s.r.o. © 2014

Zdroj: Internetové stránky firmy TESALIS s.r.o.

PŘÍLOHA P III: SCREEN - STRANA KONTAKTNÍ FORMULÁŘ

TESALIS s.r.o.
REALIZACE STŘECH A OBVOZOVÁNÍ

- Úvodní stránka
- Kontakt
- Kontaktní formulář**
- Reference

Kontakt

TESALIS s.r.o.
M. Alše 1260, 688 01
Uherský Brod
776 456 167
info@tesalis.cz
292 85 470
CZ29285470

Kontaktní formulář

Jméno a příjmení:

E-mail:

Telefon:

Poznámka:

Odeslat

Zvýrazněné položky jsou povinné.

inPage - webové stránky, doména a webhosting snadno | Mapa webu

TESALIS s.r.o. © 2014

Zdroj: Internetové stránky firmy TESALIS s.r.o.

PŘÍLOHA P IV: SCREEN - STRANA REFERENCE

The screenshot displays the website for TESALIS s.r.o., a company specializing in roof construction. The page features a navigation menu on the left with links to the home page, contact, contact form, and references. Below the menu is a contact information box. The main content area is dominated by a large image of a roof under construction and a grid of 25 smaller images showcasing various completed roof projects. The footer contains the company name and copyright information.

TESALIS s.r.o.
REALIZACE STŘECH A DŘEVOSTAVBY

Úvodní stránka >
Kontakt >
Kontaktní formulář >
Reference >

Kontakt

TESALIS s.r.o.
M. Alše 1260, 688 01
Uherský Brod
776 456 167
info@tesalis.cz
292 85 470
DIČ CZ29285470

inPage - webové stránky, doména a webhosting snadno | Mapa webu

TESALIS s.r.o. © 2014

Zdroj: Internetové stránky firmy TESALIS s.r.o.