

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

On-line marketing pro zprostředkování služeb

Online Marketing for Service Provider

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Mgr. Sadílek Tomáš Ph.D.

PLACR

DOMINIK

2022



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Placr** Jméno: **Dominik** Osobní číslo: **470380**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

On-line marketing pro zprostředkování služeb

Název bakalářské práce anglicky:

Online Marketing for Service Provider

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Vytvoření webové stránky pro zprostředkovatele služeb (servis, přeprava, a rady ohledně motocyklů). Sledování a vyhodnocení metrik, analýza obsahu a zlepšování SEO. Vypracování dotazníku ohledně webových stránek - respondenti uživatelé.

PŘÍNOS: Přínosem bakalářské práce je vytvoření webových stránek pro zprostředkovatele služeb a následné zhodnocení účinnosti webových stránek a podpůrných on-line marketingových aktivit. Zhodnocení a analýza marketingových výsledků a spokojenosti zákazníků s webovými stránkami.

OSNOVA: Úvod 1) On-line marketing, 2) Webové stránky a jejich tvorba, 3) SEO, 4) Reklama v on-line prostoru, 5) Návrh webové stránky a její optimalizace pro prodejce motocyklů, Závěr.

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, P. - KARTAJAYA, H. - SETIAWAN, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons Inc., ISBN: 978-1119341208.
ENGE, E. - SPENCE, S. - STRICCHIOLA, J. (2015). The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization, 3rd Edition, O'Reilly Media, ISBN: 978-1491948965.
LAURENČÍK, M. (2019). Tvorba www stránek v HTML a CSS. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2241-7.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D. institut manažerských studií

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: _____

Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

PLACR, Dominik. *On-line marketing pro zprostředkovatele služeb*. Praha: ČVUT 2022. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 28. 04. 2022

Podpis:

Poděkování

Zde bych rád poděkoval vedoucímu této bakalářské práce Ing. Mgr. Tomáši Sadílkovi, PhD. za jeho odbornou pomoc, spolupráci, rady a v neposlední řadě také vedení předmětu On-line Marketing, který mě celkově inspiroval ke zvolení tématu práce.

Dále také chci poděkovat mým kolegům z řad spolužáků a ostatních, kteří mi pomohli s problematikou jako takovou a případně s vypracováním praktické části, kdy se nezdráhali mi odpovídat na jakékoli dotazy ať už teoretického nebo praktického rázu.

Závěrem bych poděkoval také své rodině, blízkým a přátelům za podporu a pomoc při vypracovávání práce. Především pak rodině Řehákových za umožnění aplikace praktické části v jejich společnosti a jejich aktivní komunikaci a spolupráci při vypracovávání mé práce.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je vybudování webové prezentace pro prodejce a dovozce motocyklů. Úvodem je čtenáři přiblížena teoretická podstata základů internetového marketingu a reklamy. V další části se práce věnuje praktikám pro vystavení a naprogramování internetových stránek. Poslední část teoretické části shrnuje, co je to optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače a co za praktiky se využívá pro pozitivní výsledky optimalizace webových stránek. Jsou zmíněny základní analytické nástroje, využívány dle aktuálních trendů. V navazující praktické části se představuje příklad výstavby a optimalizace webových stránek s podporou placené internetové reklamy. Následná analýza webových stránek spolu se shrnutím výsledků a posléze doporučení potenciálního dalšího vývoje webových stránek do budoucnosti.

Klíčová slova

Online, marketing, web, SEO, analýza, technologie, Google Ads, Google Analytics, Google Search Console, PPC, Google Ads, web development, HTML, CSS, link, url, odkaz, optimalizace

Abstract

The aim of this bachelor's thesis is to build a web presentation for motorcycle dealer and importer. In the introduction the reader is introduced to the theoretical basis of internet marketing and advertising. In the next part, the thesis deals with the practices for building and programming a website. The last part of the theoretical section summarizes what search engine optimization is and what practices are used for positive results of website optimization. The basic analytical tools used according to current trends are mentioned. In the following practical part, an example of building and optimizing a website with the support of paid Internet advertising is presented. Subsequent analysis of the website is presented with a summary of the results and then recommendations for potential future development of the website.

Key words

Online, Marketing, Web, SEO, analysis, technology, Google Analytics, Google Search Console, PPC, Google Ads, web development, HTML, CSS, link, url, optimization

Obsah

Úvod	11
1 On-line Marketing	13
1.1 Cesta k on-line marketingu	13
1.2 Podstata on-line marketingu.....	15
1.3 Reklama v on-line prostoru.....	16
1.3.1 Formáty on-line reklamy	17
1.3.2 PPC reklama.....	22
2 Webové stránky	23
2.1 Tvorba webových stránek.....	24
2.1.1 HTML.....	25
2.1.2 CSS	26
2.1.3 Responzivní design	26
2.1.4 No-code movement.....	27
3 SEO	28
3.1 Podstata vyhledávání.....	29
3.2 SEO a internetové vyhledávače	30
3.3 SEO Praktiky.....	30
3.3.1 On-page a Off-page faktory	31
3.3.2 Black-hat SEO.....	35
3.3.3 Algoritmy internetových vyhledávačů	36
3.3.4 Analytické nástroje	37
4 Zpracování webové prezentace	39
4.1 Metodika práce.....	39
4.2 Představení projektu	40
4.2.1 Projekt.....	40
5 Příprava na tvorbu webových stránek	42
5.1 Analýza klíčových slov a konkurence	42
5.2 Domény.....	43
5.3 Tvorba loga a vybrání barevného schématu.....	44

6	Tvorba webových stránek	46
6.1	Rozložení a prvky webové stránky	48
7	Reklama	52
7.1	Rozpočet kampaně	52
7.2	Nastavení kampaně	52
7.3	Analýza pro tvorbu PPC kampaně.....	53
7.3.1	Zákazník	53
7.3.2	Segmentace	53
7.3.3	Konkurence	53
7.4	Tvorba kampaně v systému Google Ads.....	54
7.5	Nastavení kampaně	56
8	Vyhodnocení statistik.....	58
8.1	Vyhodnocení PPC reklamy	58
8.2	Vyhodnocení Google Analytics	59
8.3	Vyhodnocení SEO metrik.....	61
9	Návrhy a doporučení.....	63
	Závěr	65
	Seznam použité literatury	66
	Seznam obrázků.....	68
	Seznam tabulek.....	69
	Seznam grafů.....	69
	Seznam příloh.....	69

Úvod

Internet, pravděpodobně jedna z nejrevolučnějších inovací, kterých se v moderní historii zatím lidstvo dočkalo, World Wide Web, kompletně transformoval naše životy. Internet změnil to, jak žijeme a dal nám mnoho nových způsobů komunikace, o kterých se našim předkům mohlo zdát. Internet dnes již není pouhou technologií, ale je plnohodnotnou součástí života obyčejných lidí. Budují se na něm osobní i obchodní vztahy. Pomáhá nám řešit aktuální problémy nebo zařizovat administrativu. V neposlední řadě je pro nás zdrojem zábavy a způsobem nakupování.

Z podnikatelského hlediska se dnes bez internetu a na něm umístěných webových stránek nedá existovat. Pokud chceme zajistit škálovatelnost a podnikatelský růst, je potřeba mít adekvátní internetovou prezentaci, ať už našich produktů nebo pouhé představení společnosti a jejích aktivit. To vše může stát za úspěchem nebo zklamáním. Stejně tak mohou webové stránky sloužit jako obchod čili e-shop. Není již potřeba utrácet peněžní prostředky na provozovnu kamenných prodejen, stačí pouze vystavit kvalitní internetový obchod a na to navázat logisticky.

Tato práce se věnuje výstavbě webové prezentace pro drobného podnikatele zaměřujícího se na dovoz a servis motocyklů. Jsou nastíněny aktuální trendy a praktiky z oboru tvorby webových stránek a k tomu podpůrné optimalizační praktiky pro větší úspěšnost. Práce si klade za cíl vybudovat webovou prezentaci podnikatele za účelem zvýšení poptávky po jeho službách. V teoretické části se čtenář seznámí s internetovým marketingem a reklamou. Jaké jsou možnosti propagace placené a neplacené. Následně se rozebírá tvorba webových stránek po technické stránce a jaké možnosti analytických nástrojů jsou aktuálně nejpoužívanější. Problematika SEO a jejích efektů je rozebrána v posledních kapitolách teoretické části.

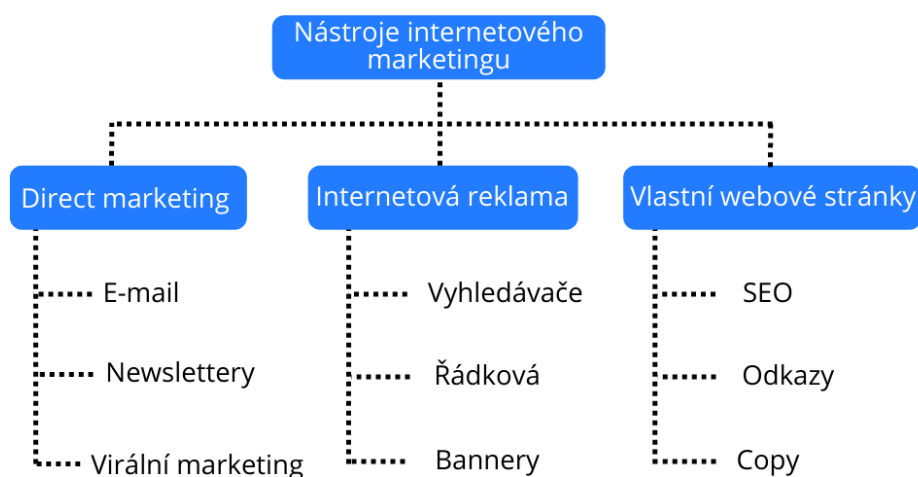
Praktická část pak nejdříve představuje zadavatele tvorby webových stránek, to, jaké jsou jeho záměry a co očekává od projektu. Následně je zdokumentován proces tvorby stránek od začátku až po konečné spuštění a jejich analýzu z pohledu technického i marketingového. V poslední části je rozebrán možný postup pro budoucí vývoj webových stránek a další případné cesty pro zviditelnění zadavatele na internetu za účelem zvýšení poptávky po jeho službách.

TEORETICKÁ ČÁST

1 On-line Marketing

V dnešním postmoderním světě je již automatické provádět marketingové aktivity v digitálním světě. Nebylo tomu tak vždy, bylo potřeba se do této fáze nějakým způsobem dopracovat, a to samozřejmě nějakou dobu trvalo. Můžeme v rychlosti zmínit, jak takový vývoj vypadal (Kotler, Hermawan , & Iwan, Marketing 4.0, 2016).

Internetový marketing



Obrázek 1 – vlastní zpracování, Zdroj: KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. Online marketingový strateg - Michal Krutiš [online]. Michal Krutiš, 2007 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/wp-content/uploads/2008/01/krutis-nastroje-internetoveho-marketingu.jpg>

1.1 Cesta k on-line marketingu

Online, nebo někdy také internetový marketing se podle Janoucha objevil někdy v devadesátých letech. Technické možnosti v těchto dobách nebyly nijak převratné, ale to nezabránilo marketingu si najít cestu. Zprvu se marketing na internetu využíval relativně jednoduchými způsoby a víceméně kopíroval to, jak se používal offline. Tedy tištěné letáky formou internetových stránek, „billboardy“ zavěšené na diskusní fóra a podobně (Janouch, 2014, stránky 17-21).

Marketing jako takový tu byl již desítky let, možná i stovky a do dnešní podoby urazil velkolepou cestu. Prošel několika fázemi, během této cesty a nyní si je předvedeme (Kotler, Hermawan , & Iwan, Marketing 4.0, 2016, pp. xv-xvii).

V první marketingové fázi se často zmiňuje marketing řízený produktem (marketing 1.0), kdy jsme se soustředili na ten jeden jediný produkt a snažili jsme se propagovat „směrem k němu, do produktu“. Společnosti tvoří všechny své aktivity okolo produktu. Investují velké peněžní prostředky na výzkum a vývoj zlepšení produktu. Pokud se produktu daří, společnost do něj dále investuje a vypouští ho do nových segmentů a trhů. Celé to pak následně stojí na tom, že společnost moc nezajímá zákazník a utěšování jeho potřeb, ale spíše se snaží mu prezentovat produkt takovým způsobem, že zákazník teprve zjistí, jaké nové potřeby má, které tento produkt uspokojí. To se se zrychlujícím růstem trhu stalo nedostačujícím způsobem zviditelňování nabízených produktů a bylo potřeba lehce pootočit marketingový kompas jiným směrem. A to směrem na zákazníka (marketing 2.0) (Kotler, Hermawan , & Iwan, Marketing 4.0, 2016, p. xv; Sheth, 2020).

To je samo o sobě dostatečně vypovídající, šlo samozřejmě o to, se zaměřovat na potřeby zákazníka a jak je co nejlépe vyřešit. V tomto případě se společnost nejprve snaží co nejlépe poznat svého zákazníka a následně okolo těchto nově nabytých znalostí postaví celou svou strategii. Jejich snahou bývá zákazníkovi dopřát celkově co nejvhodnější a nejpohodlnější zážitek od střetu se značkou až po finální nákup, a nakonec samotné udržování kvalitních vztahů. Cílem tedy je vytvoření vracejícího se zákazníka, který v celkovém efektu společnosti vytvoří mnohem větší zisk, který může dále růst (Sheth, 2020).

Třetí fáze přechodu se dostává od zákaznický zaměřeného marketingu k marketingu sice zaměřeného na zákazníka, ale tentokrát „s lidskou tváří“. Tedy, lze konstatovat, že v případě marketingu 2.0 jsme koukali na zákazníka jako na jednoduchou bytost, která zkrátka jenom spotřebovává obsah a produkty. U marketingu 3.0 se z této jednoduché bytosti stává zákazník, kterého vnímáme jako plnohodnotného člověka. Snažíme se (my, jakožto společnost) o něj pečovat co nejlépe to jde, abychom si pojistili jeho návrat. Chceme kromě ekonomického a funkčního aspektu, také vytvořit jakési spirituální a enviromentální spojení. Cílem je se zákazníkem vytvořit společné hodnoty a s těmi dále pracovat (Kotler, Hermawan , & Iwan, Marketing 4.0, 2016, p. xvi).

Dnešní doba se následně pak vyznačuje především jedním prvkem, který už se infiltroval do téměř každé činnosti, kterou provádíme, a tím je internet. Marketing na sebe dlouho nenechal čekat a do on-line prostoru vstoupil. Jednak to byla nutnost, ale stejně tak to byl přirozený vývoj. Tento typ, nebo vývojová fáze marketingu se nedá považovat tak úplně za něco samostatného, je to spíše rozšíření předešlé fáze, tedy dle Kotlera zmiňovaného marketingu 3.0. Toto rozšíření následně nazval marketing 4.0. Ten se má snažit pracovat s ekonomickým chováním zákazníků v prostoru, který je digitální. Byl to přirozený vývoj, s tím, jak rychle se objevovaly a integrovaly rozličné nové technologie. Lidé mohli rychle komunikovat přes celou planetu a zároveň se jim také

otevřely trhy celého světa, pokud abstrahujeme od překážek typu celních poplatků nebo legislativy.

Také se zvětšila rychlost, se kterou lidé vnímali obsah, který se na ně valí. Mohou to být například právě reklamy a ostatní marketingové aktivity, například marketingové výzkumy s pomocí počítačů a internetu apod (Kotler, Hermawan, & Iwan, Marketing 4.0, 2016, p. xvii).

1.2 Podstata on-line marketingu

On-line marketing, jak už sám název napovídá má za cíl, být aplikován v online prostoru a pracovat s digitálním prostředím. Ve svém jádru je to stále klasický marketing, který se snaží sbírat informace o zákazníkovi, produktech nebo cenách a na základě toho správně reagovat a následně se snažit uspokojit dané potřeby, což povede například v případě společností k zisku nebo nějakému jinému cíli. Všechny tyto prvky se ale v našem případě přenáší do online prostředí. Pracuje tedy na internetových stránkách, ve vyhledávačích nebo například na sociálních sítích (Janouch, 2014, stránky 13-25; Příkrylová a kol., 2019, stránky 771-772).

Další podstatnou zmínkou je, že on-line marketing nutně neznamená bombardování přesvědčovacích prostředků na zákazníka. V dnešní době s moderními technologiemi je čím dál tím častější naopak perfektně poznat zákazníka. To nám internet lehce zpřístupní, díky tomu, že zákazník jednak všude interaguje s námi vytvořenými prostředky, jako jsou webové stránky, videa, sociální sítě, internetová radia a podobné platformy, a druhá proto, že my do těchto prostředků dokážeme implementovat prvky, které nám vše o zákazníkovi zjistí automaticky. Pak jsme schopni případnou reklamu nebo jiné aktivity cíleně směřovat k zákazníkovi a nabídnou mu tak něco, co ho zajímá a líbí se mu. Zajímavým poznatkem je podle jedné studie z MIT, že moderní, technologicky vzdělaný člověk, který je aktivní na sociálních sítích a vlastně internetu samotném vyprodukuje zhruba 5 GB dat každý den, a všechny tento obsah se dá využít pro marketing. Dalším příkladem velkého množství dat a jeho dopadu na naše životy může například být studie provedena na základě záznamů o GPS lokacích uživatelů mobilních telefonů. I přes to, že operátoři z tato data údajně anonymizují a následně data přeprodávají jako agregáty, je relativně jednoduché už jenom za pomoci čtyř podobných data bodů zjistit o jaký konkrétní telefon šlo, a tedy ve výsledku i o jakého konkrétního uživatele. (Verleysen, D. Blondel, A. Hildago, & De Montjoye, 2013)

To, jaké máme omezení ať už legislativou nebo technologiemi je věc druhá, ale jisté je, že velká část těchto dat je a bude nadále využívána v prostředí marketingu. Pomáháme mu tak snáze najít to co by potencionálně vyhledával. Klavným efektem pak je, že zákazník není zbytečně přehlcn velkým počtem reklam, které ho spíše odrazují. Příkladem mohou být reklamy v mass médiích jako je televizní vysílání. Dle

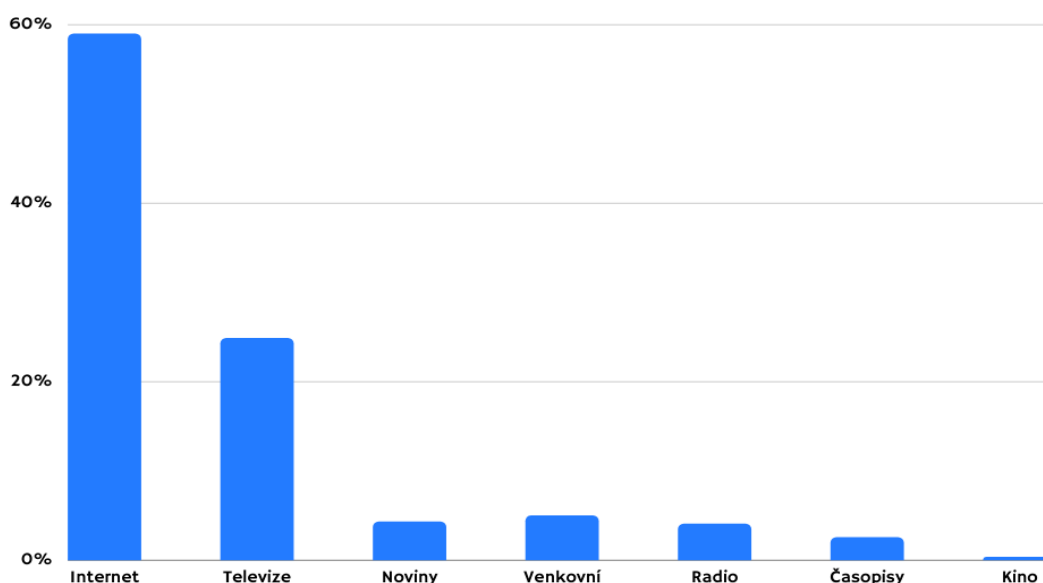
statistik velká část sledujících okamžitě přepíná televizní program, tam, kde žádná reklama není (aktuálně) nebo minimálně ztišuje zvuk televizoru. Internetová reklama se pak jeví jako příjemná a relativně neobtěžující alternativa. Samozřejmě musí být správně optimalizována a využita, aby to fungovalo tak, jak jsem právě popsal v řádcích výše (Janouch, 2014, stránky 13-25).

1.3 Reklama v on-line prostoru

Definovali jsme si co je to on-line marketing. Marketing je z velké části také reklama. Ve skutečnosti si většina lidí pod pojmem marketing představí právě a pouze reklamu. A právě s reklamou se dnes všichni dennodenně střetáváme naprosto všude a na každém kroku, ale řekl bych, že nejčastěji právě na internetu, respektive on-line prostoru. Reklamou v on-line prostředí můžeme z klasické definice rozumět určitou formu neosobní propagace. To, ale minimálně v dnešní době není tak úplně správné tvrzení, jelikož jak jsem zmiňoval, reklama je velice často perfektně zacílená na jednotlivé zákazníky/ uživatele, a proto tento druh reklamy stojí někde v pomezí (Přikrylová a kol., 2019, stránky 819-832).

Další nespornou výhodou online reklamy, je relativně nízká finanční náročnost. Samozřejmě záleží na rozsahu, v jakém je reklama prováděna, ale dá se říct, že v online prostoru existuje mnohem větší prostor pro manipulaci výsledných nákladů. Zjednodušeně řečeno, existuje možnost přesného nastavení maximálních výšek vynaložených na internetovou reklamu. Například maximální cena prokliku na odkaz vedoucího na webové stránky, které jsou inzerovány, nebo maximální cena za počet zobrazení reklamního videospotu a podobně. Po tom, co je tento cenový strop vyčerpán se jednoduše reklama přestane zobrazovat. Na Obrázku 2 níže je zobrazeno přibližné procentuální zastoupení reklamy v jednotlivých segmentech, kdy internetová reklama mnohonásobně převyšuje všechny ostatní typy reklamy. Zobrazené údaje se vztahují k roku 2021 (Přikrylová a kol., 2019, stránky 819-832; Lidlahr, 2021).

Vynaložené peněžní prostředky na reklamu dle segmentu - 2021



Obrázek 2 - vlastní zpracování, zdroj: Zenith. (December 6, 2021). Distribution of advertising spending worldwide in 2021, by medium [Graph]. In Statista. Retrieved March 17, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/>

1.3.1 Formáty on-line reklamy

Reklama sama o sobě má velké množství formátů, internetová reklama není výjimkou. Formát reklamy jasně závisí na tom jak, kde a kdy je použita. Je nutno rozlišovat, zda využívá například obrazové nebo zvukové prvky. V různých zdrojích jsou zmiňovány mnohé formy dělení on-line reklamy, ale ve svém jádru jsou si všechny velice podobné, a proto můžeme mluvit o průřezu formátů internetové reklamy, které interpretují takto:

- reklama ve vyhledávačích,
- display reklama,
- řádková reklama.

Tento seznam se pak následně dělí do konkrétnějších kategorií/ formátů (Příkrylová a kol., 2019, stránky 651-679; Fourberg, a další, 2021).

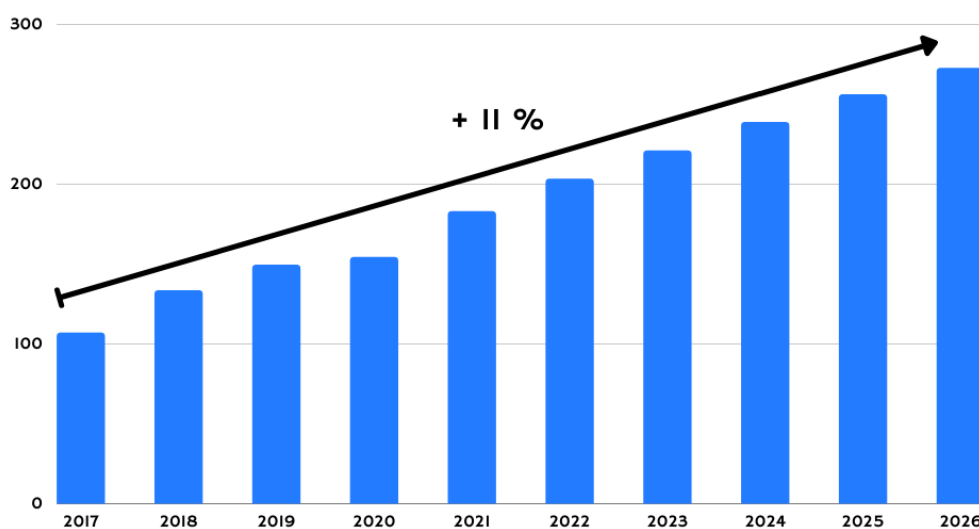
Reklama ve vyhledávačích

Reklama ve vyhledávačích je forma reklamy, kde zákazník, požadující reklamní služby platí provozovateli internetových vyhledávačů za umístění odkazů na jejich webové stránky. Někdy se tomuto způsobu reklamy také říká takzvaně pay-per-click, zkráceně PPC reklama. Funguje na principu toho, kdy uživatel zadává do internetového vyhledávače nějakou frázi, na kterou mu pak vyhledávač s určitou mírou shody odpoví. Při použití PPC reklamy se snažíme propojit hledaný výraz uživatele s reklamou definovanými slovy, či frázemi. Pokud se odpověď hledaného výrazu shoduje s nastavením dané reklamy, vyhledávač zobrazí uživateli jak přirozené výsledky vyhledávání (organické), tak právě placenou reklamu. Tato forma placené reklamy je často nejméně nákladná, jelikož se platí za proklik.

Reklama vyhledávačů je statisticky nejúspěšnější forma reklamy na internetu, co se míry konverze týče. Tedy momentu, kdy uživatel klikne na odkaz, který reklama zobrazuje. Pro představu, reklamy zobrazované za pomoci Google Ads mají míru konverze 3,17 %. Oproti tomu display reklama dosahuje míry o velikosti pouze 0,46 % (Irvine, 2022) Důvodem je to, že jde o takzvanou nativní reklamu. Tedy reklamu, která je neinvazivní a neobtěžuje uživatele závratným způsobem. Jde o psychologický efekt, jelikož uživatel se již rozhodl, interagovat s vyhledávačem za pomoci jím vytvořené fráze. To že on sám zadal vyhledávaný výraz je v důsledku důvod, že mu zobrazená reklama nevadí, protože je relevantní a tím pádem nijak uživatele neobtěžuje, protože podobné odpovědi od vyhledávače očekává (Přikrylová a kol., 2019, stránky 669-683; Janouch, 2014, stránky 24-27).

Z dostupných statistických údajů vyplývá, že reklama ve vyhledávačích už vzhledem k jejich relativně vysoké úspěšnosti oproti ostatním formám online reklamy stále stoupá na popularitě a je na ni vydáváno více finančních prostředků. Na obrázku níže je zobrazen celosvětový celkový a meziroční nárůst využití reklamy ve vyhledávačích, včetně předpokládaného nárůstu až do roku 2026. Dle dostupných statistik za rok 2021 je průměrný růst řádkové reklamy 11 % viz Obrázek 2 (Fourberg, a další, 2021).

Průměrný vývoj reklamy ve vyhledávacích meziročně



Obrázek 2 – vlastní zpracování, Zdroj: Lindlahr, S. (2021). Digital Advertising Report 2021. Statista Digital Market Outlook, 2021. <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/>

Display reklama

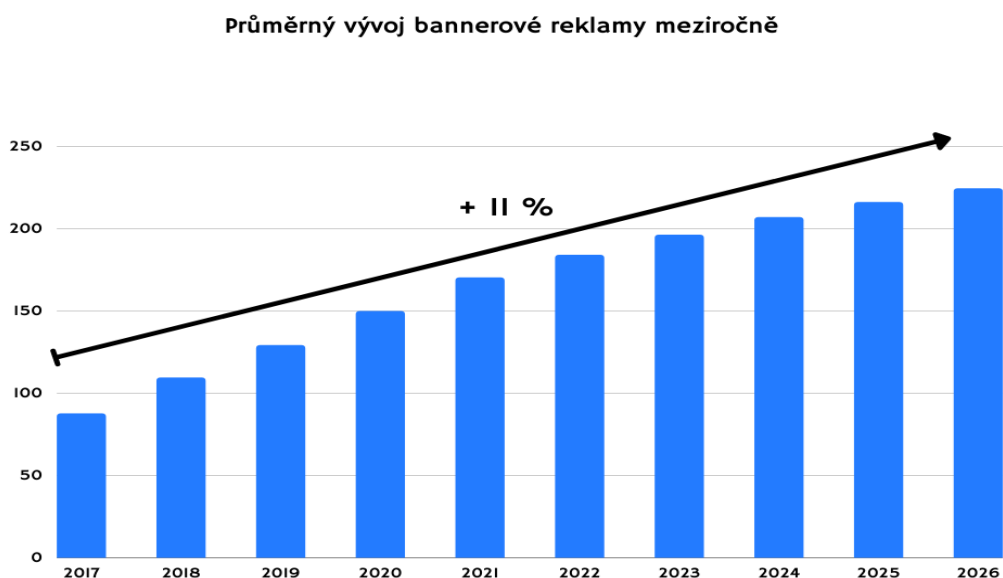
Tento formát reklamy se vztahuje na reklamu, která využívá zobrazení obsahu na webových stránkách nebo dalších webových aplikacích. Můžeme zde najít reklamy na sociálních sítích, videoreklamy nebo klasické bannerové reklamy. Jde o druhou největší skupinu reklamy využívaných v internetovém prostředí. Avšak i přes to, že je druhá, co se objemu využití týče, zaujímá 51,8 % celkových příjmů z internetové reklamy. Z historického pohledu se jedná o pravděpodobně nejstarší formát internetové reklamy, jelikož bylo velice jednoduché jej implementovat, zkrátka na trhu nebyly technologie, které by jednoduše umožňovaly umisťovat reklamu do vyhledávačů či složitěji využívat SEO. Tato reklama se svou podstatou příliš neliší od umisťování bannerů do tištěných médií, tak jak tomu bývá například v novinách nebo časopisech, a proto se velice rychle uchytila i v internetovém prostoru. Jinými slovy, majitelé webových stránek dávají část svého webu k pronájmu, z drtivé většiny pro reklamní účely (Přikrylová a kol., 2019).

Vzhledem k rané implementaci display reklamy se rychle objevily technické problémy, kdy každý inzerent nastavoval reklamu sám podle svého uvážení. To samozřejmě způsobilo složitou práci pro správce webových stránek a podobně. Řešení přišlo v podobě standardizace formátu, který určuje přibližné standardní velikosti

bannerů a další podstatné vlastnosti reklamy, tak aby byla zajištěna plná integrita napříč internetem.

Aktuálně displayové reklamě vládou sociální sítě, je to samozřejmě důsledek enormního využití sociálních sítí, dá se předpokládat, že běžný uživatel tráví více času na sociálních sítích nežli například ve vyhledávacích nebo jednotlivých webových stránkách. Další nespornou marketingovou výhodou inzerce na sociálních sítích je, že je zde velký přísun konkrétních dat o uživateli. Sociální síť pak následně tvoří „domovské stránky“, které uživatelům dodávají obsah jim na míru, na tento formát je následně velice jednoduché navázat s reklamou. Do těchto dat vstupují i akce uživatele samotného, jako je sdílení, „lajkování“ apod. Aktuálním trendem v sociálních sítích je integrace eCommerce a platebních metod přímo do rozhraní sociálních sítí (Fourberg, a další, 2021; Přikrylová a kol., 2019, stránky 660-669).

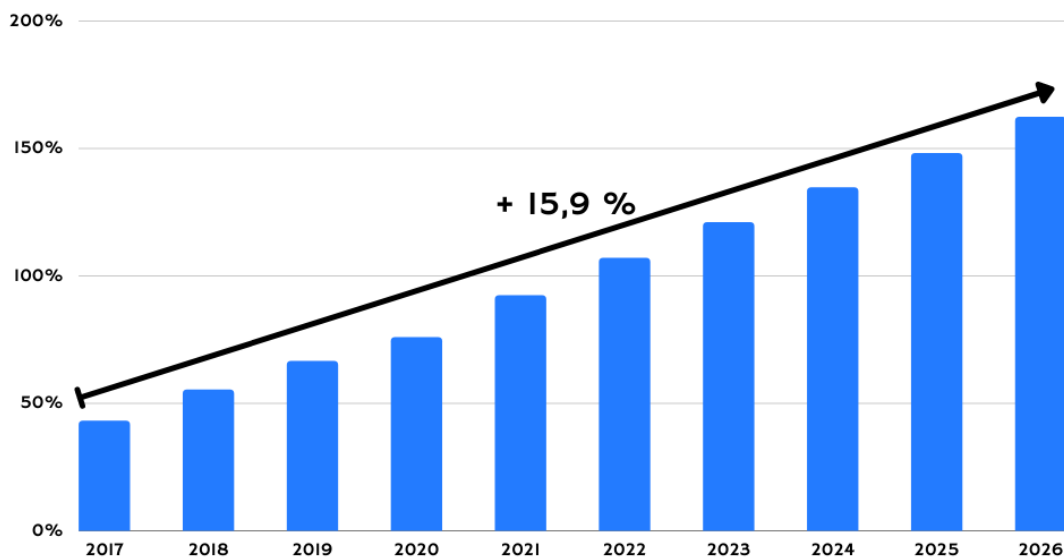
Další poddruhy displayové reklamy je bannerová inzerce a videoinzerce. Bannerová reklama se od historie příliš nezměnila od formátu, který byl popsán v kapitole výše. Poslední technologický vývoj přinesl téměř stoprocentní automatizaci umístování relevantních bannerů před uživatele. Dle dostupných statistik za rok 2021 je průměrný růst řádkové reklamy 11 % viz Obrázek 3 (Fourberg, a další, 2021)



Obrázek 3 - - vlastní zpracování, Zdroj: Lindlahr, S. (2021). *Digital Advertising Report 2021*. Statista Digital Market Outlook, 2021. <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/>

Videoinzerce se zaměřuje na video-přehrávače umístěné na webových stránkách a v aplikacích (webových i mobilních). Popularita tohoto formátu rostla s množstvím obsahu, který uživatelé konzumují. Dalším urychlovatelem vývoje je zlepšování mobilní infrastruktury. Momentální vývoj na trhu s on-demand streamovacími službami předpokládá změnu obchodního modelu. Tedy z aktuálního stavu, kdy služby marketují sledování video obsahu bez reklam na model, kdy naopak začnou tyto služby nabízet reklamní prostor. Podobný vývoj bylo možno sledovat v historii s populární službou YouTube od společnosti Google. Dle dostupných statistik za rok 2021 je průměrný růst řádkové reklamy 15,9 %, což z ní činí nejrychleji rostoucí segment viz Obrázek 4 (Fourberg, a další, 2021; Přikrylová a kol., 2019, stránky 660-669; Janouch, 2014).

Průměrný vývoj videoinzerce meziročně

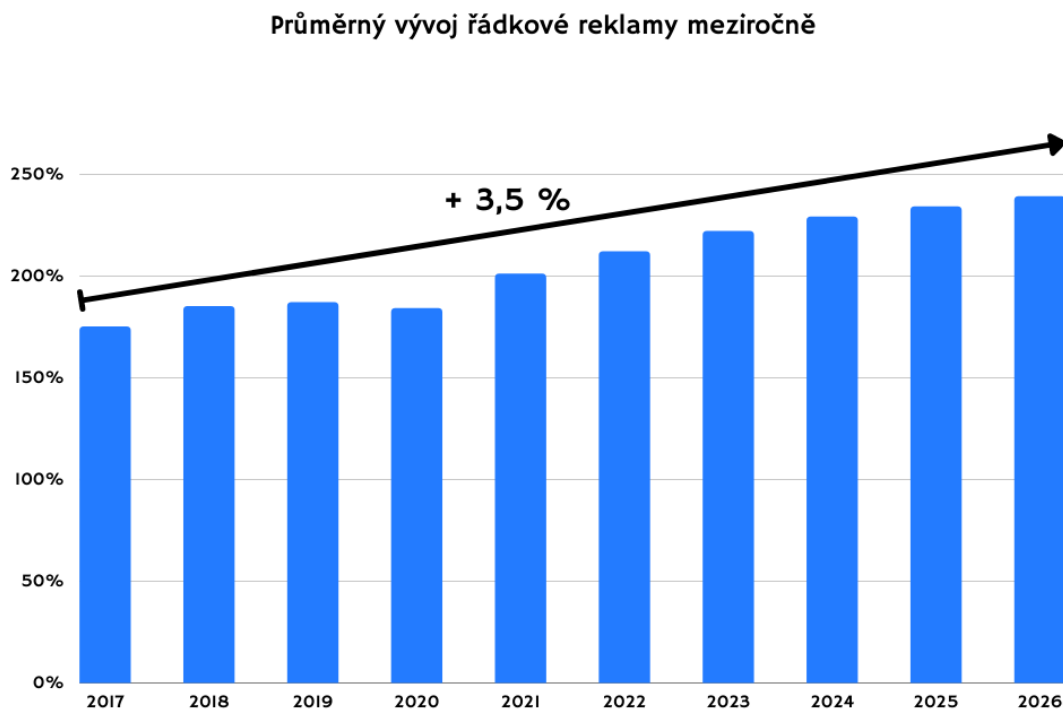


Obrázek 4 - vlastní zpracování, Zdroj: Lindlahr, S. (2021). *Digital Advertising Report 2021*. Statista Digital Market Outlook, 2021. <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/>

Řádková reklama

Anglicky také známé jako „classified advertisement“ je reklama, která funguje podobně jako reklama displayová, s tím rozdílem že inzerent si kupuje konkrétní slot na webové stránce. To umožňuje snížení celkových nákladů na reklamu a její lepší zacílení, jelikož se omezí zbytečné „náhodné“ inzerování na základě dat uživatelů. Tento formát reklamy se nejčastěji využívá v inzerci pracovní poptávky, automotive segmentu, financích, cestovním ruchu nebo například v realitách. Obchodní model pak nejčastěji připomíná klasické sloupkové novinové inzerce, kdy se neplatí za prokliky

nebo shlédnutí ale je stanovena paušální úplata za „reklamní slot“ bez ohledu na úspěšnost reklamy. Jde o nejméně využívaný formát internetové reklamy a zaujímá pouhých 5,2 % světového obratu z reklamy. Dle dostupných statistik za rok 2021 je průměrný růst řádkové reklamy 3,5 % viz Obrázek 5 (Fourberg, a další, 2021; Lidlahr, 2021).



Obrázek 5 – vlastní zpracování, Zdroj: Lindlahr, S. (2021). *Digital Advertising Report 2021*. Statista Digital Market Outlook, 2021. <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/>

1.3.2 PPC reklama

V rámci internetové reklamy je ještě nutno zmínit pojem PPC. Jde o zkratku pojmu „pay per click“, což je forma reklamy, při které probíhá platba až v případě, že na ni uživatel klikne. Respektive kdy klikne na propagační materiál ve formě odkazu, banneru nebo čehokoliv jiného, pro úplnost si musíme ujasnit, že všechny formy ve výsledku jsou odkazy, akorát mohou například za bannerem být schovány v podobě obrazového formátu, ale stále jde o ten samý odkaz. Jde pravděpodobně o aktuálně nejrozšířenější způsob provádění reklamy na internetu. Zadavatel šetří, jelikož platí pouze za skutečné užití reklamy uživatelem. Další výhodou je velká možnost přesného zacílení na zákazníka, jelikož nám PPC reklamy otvírá velké množství možností, jak reklamy měřit a analyzovat (Janouch, 2014, stránky 165-169).

Aktuálně nejrozšířenější PPC systémy v České republice jsou Google Ads, ideálně ve spojení s Google Analytics a Google Search Console aplikacích a následně pak Sklik od společnosti Seznam. V případě Google mluvím o spojení několika aplikací, a to

především z důvodu toho že u PPC kampaní je nutná neustálá kontrola pro její efektivní fungování a účinnost. PPC systémy nám totiž umožňují úpravy a zdokonalování reklamních kampaní v průběhu kampaně samotné (Janouch, 2014, stránky 170-171).

Pro tvorbu PPC kampaně je potřeba několika předpokladů. Jednak je samozřejmě potřeba mít nějaký obsah, na který budeme potencionální zákazníky odkazovat. Tento obsah by měl ideálně být i optimalizován jak pro vyhledávač samotný (aby byl strojově jednoduše rozpoznatelný) a druhak samozřejmě pro pohodlnou uživatelskou zkušenost zákazníků. Vše musí fungovat, být jednoduše dostupné a bez technických chyb. Další potřebné předpoklady následně jsou klíčová slova. Ta vám buď napomůže zjistit nastavení kampaně v PPC systému nebo se doporučuje si průzkum klíčových slov udělat samostatně, k tomu dopomůže mnoho systémů pro vyhledávání klíčových slov, například právě Google Keyword Planner, ten už je dnes součástí aplikace Google Ads (Janouch, 2014, stránky 180-182).

2 Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době stěžejním prvkem, jak komunikovat se zákazníkem, jak sdělovat nějakou zprávu nebo myšlenku. Prakticky není možné se dnes kvalitně propagovat, pokud nedisponujeme webovými stránkami. Samozřejmě to není to hlavní, v dnešní nadvládě sociálních sítí, ale stále se přítomnost webové stránky očekává.

Webové stránky dle Karlíčka představují nástroj pro komplexní moderní komunikaci s potencionálním zákazníkem. Na webové stránky odkazujeme jak online, tak v off-line prostředí, nemálokdy tedy narazíme na reklamní poutače s nápisem odkazu na webovou stránku nebo jako polepy na automobilech a podobně. Jsou skvělým nástrojem, protože nám umožňují komunikovat napřímo se zákazníkem a to tím, na kterého se snažíme zacílit. Stejně tak mohou sloužit jako forma PR, budování značky nebo mohou také sloužit jako nástroj podpory prodeje. To, jakým obsahem se webové stránky zaplní takřka nemá meze, jedinými překážkami mohou být dostupné technologie, finance a nakonec samotný čas. (Karlíček a kol., 2016, stránky 830-841; Procházka, 2012, stránky 13-15).

Z technického pohledu webové stránky fungují na základě jazyku HTML, ten internetovým prohlížečům (jako je Google Chrome, Firefox, Internet Explorer...) říká co a jak mají zobrazovat. Příkazy psané v jazyku HTML jsou obsaženy v souboru, který je nahrán na server a internetový prohlížeč ho načte a provede úkony, které jsou v něm obsaženy. To, jak bude například text nebo barva pozadí apod. vypadat se nejčastěji určuje podle kódů zapsaných pomocí jazyka CSS. Na ten se poté odkazuje v HTML dokumentu a vyvoláváme tzv. „styly“.

Jinými slovy si pod webovou stránkou můžeme představit soubor dokumentů, které obsahují instrukce pro internetový prohlížeč, co má zobrazit (Laurenčík, 2019, stránky 10-22).

2.1 Tvorba webových stránek

Tvorba webových stránek představuje mnoho kroků, které je nutné splnit, mnoho z nich ani nesouvisí se samotnou technickou stránkou věci. Nejprve je nutné si určit cíle, co má webová stránka splnit, co bude její sdělení apod. Následně je vhodné provést analýzu toho, jak momentálně internet vypadá. Je nutné si uvědomit že se prostředí internetu stále mění. Jsou nové zásady, nové technologie a praktiky, jak ke tvorbě obsahu na internetu přistupovat. Samozřejmě se ale stále snažíme orientovat na zákazníka a na jeho potřeby. Cílem v tomto případě musí být jednoduchá pochopitelnost webových stránek, a především pak také jejich snadné používání. Následně pak je nutné si také určit jaké statistiky plánujeme měřit, jak chceme propagovat atd.

Další fází je pak představa o vizuálu, rozvržení webových stránek nebo jaké technologie chceme používat. Je potřeba si určit, jestli stránky budou interaktivní nebo statické, zda bude nutná databáze (např. e-shopy) a podobně. Nakonec samotná tvorba po stránce technické, jejich programování. Ve většině případech se setkáme s využitím nějakých šablon, například v systému jako je Wordpress nebo systémů, které nevyžadují žádné znalosti programování, jako je například Squarespace. Případně se ještě staví webové stránky od nuly, a to za pomoci jazyků HTML a CSS, dodatečně se mohou přidat prvky JavaScript a další. Pro naše potřeby zúžíme výběr technologií pouze na HTML a CSS.

Dalším prvkem tvorby webových stránek je zvolení domény nebo více domén a hostingu, tedy toho, kde bude webová stránka „umístěna“ na internetu. Doména je jedinečná adresa, která má přiřazenou vlastní IP adresu. Doménu je potřeba zakoupit u distributora domén. Ten ji následně zaregistruje a tím je online. To samotné nestačí pro fungování webových stránek, jak jsem zmiňoval o pár řádků výše je potřeba zajistit si také hosting. Ten často nabízejí samotní distributoři domén, ale hostingů je nepřehledné množství a záleží na tom jakou cenu je kdo ochotný zaplatit. Hosting nám zpřístupní určitou kapacitu na fyzickém počítači (serveru) kam se budou nahrávat samotné soubory, které obsahují kód webových stránek, stejně jako obrázky, videa apod. (Janouch, 2014; Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015).

U tvorby webových stránek musíme myslet na SEO. Ve smyslu, že nová stránka by měla být ideálně již během tvorby optimalizována. Samozřejmě se dá s webem pracovat i po jejím vytvoření a může se dále vyvíjet a optimalizovat, ale není na škodu na tomto prvku pracovat již při samotné tvorbě.

2.1.1 HTML

Hypertext Markup Language, v českém překlady hypertextový značkovací jazyk. Jde o značkovací jazyk, který využíváme pro webové stránky, zobrazované na internetu. Jazyk funguje na principu značek (tagů) a jejich vlastností (atributů). Každý tag má svou nějakou danou funkci, která je naprogramována do jazyku, ty následně webovému prohlížeči říkají co, jak a kdy mají zobrazit/ vykreslit na obrazovce. Tyto tagy se vepisují do značek „<“ a „>“. Některé tagy fungují pouze jako záležitosti struktury, které reálně nejsou na webové stránce zobrazeny, jiné naopak dokážou dávat vzhled jednotlivým částem webu. Například tag <h1> nám z běžného textu, který vypíšeme do tagu naformátuje nadpis první úrovně. HTML má obrovské množství tagů, které se dá použít, při tvoření webových stránek. Podstatným faktem u HTML, stejně jako u jiných programovacích jazyků je dodržování posloupnosti tagů a syntax. Tím se vyvarujeme nečekaným chybám, špatnému vykreslování obsahu nebo zkrátka nebude nic fungovat. Příklad začátku běžného HTML dokumentu vypadá nějak takto:

```
<!DOCTYPE html>
<html>
  <head>
    <title>Zde bude název webu/ stránky</title>
  </head>
  <body>
    <h1>Zde bude nadpis první úrovně</h1>
    <p>Zde bude text odstavce</p>
  </body>
</html>
```

Všimněme si začátku tagů, které jsou v závorkách a pak jak jsou ukončeny, to je příklad toho, jak vypadá jeden celistvý tag. Některé speciální tagy nevyžadují jejich ukončení. Je zde uveden rychlý příklad, jak lze na webovou stránku zadat například nadpis nebo text odstavce, HTML nám umožňuje mnohem více samozřejmě. Například tvořit tabulky, přidávat tlačítka nebo vykreslovat kontaktní formuláře. Zkrátka téměř vše, na co jsme zvyklí z internetových stránek. Některé funkce nám HTML samostatně zpřístupnit nedokáže a je potřeba využít jiných technologií, to zejména chceme-li na webovou stránku přidat více možností interaktivity se zákazníkem (Kosek, 2011).

HTML jazyk je s námi již dlouhou dobu a jeho aktuální verze je označena HTML5. Ve své podstatě každá nová verze přináší nové funkce a možnosti internetových stránek a prohlížečů a stejně tak odstraňuje chyby a různé neduhy, se kterými se tvůrci webových stránek musejí potýkat. Do toho samozřejmě spadá také zjednodušování uchopitelnosti jazyku jako takového, tedy že je přehlednější, kód se lépe čte a tím pádem jednodušeji používá (Laurenčík, 2019; Janouch, 2014; Kosek, 2011).

2.1.2 CSS

Jak již víme, webové stránky se píšou ve formátu jazyku HTML. Ten nám ukáže co, jak a kdy vykreslit na obrazovku. V případě otázky, jak něco vykreslit je potřeba zodpovědět co tím „jak“ je myšleno. Jde o to, jaký obsah bude mít formát, například text. Zda bude mít nějakou barvu, stín, nějaký font nebo jiné efekty. To vše se dá pomocí HTML naformátovat, ale mnohem lépe a moderněji to jde pomocí kaskádových stylů, anglicky Cascading Style Sheets a konečně zkráceně CSS. Jde o soubor metod, které slouží pro úpravu grafické podoby webových stránek. V soudobém standardu tvoření webových stránek už se s formátováním pomocí HTML příliš nesetkáme, použije se v ojedinělých případech, namísto toho je v drtivé většině použito právě CSS.

CSS se nezapisuje do souboru HTML, ale stojí ve svém samostatném dokumentu. V souboru, kde je umístěn HTML kód se pouze odkazuje na CSS, v některých případech je možné některé prvky CSS zapsat přímo do CSS, ale není tak umožněno všem funkcím tohoto jazyku. Můžeme zobrazit opět příklad, jak zápis pomocí CSS vypadá:

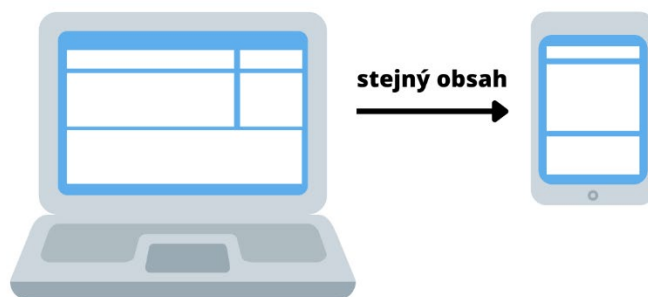
```
h1 {  
    color: purple;  
}  
  
p {  
    color: #FF1493;  
}
```

Pomocí tohoto CSS zápisu jsme nařídili tagům h1 a p v HTML souboru změnit barvu. Ve výsledku tedy bude mít nadpis první úrovně barvu „purple“ a text odstavce bude mít barvu podle kódu #FF1493, který jsme zapsali v CSS, v tomto případě růžovou (Janovský, 2015; Laurenčík, 2019, str. 256).

2.1.3 Responzivní design

V začátcích internetu, kdy neexistovaly moderní chytré telefony se 90 % surfování po internetu odehrávalo na obrazovkách počítačů. Bylo více než samozřejmé nepracovat s ničím co by bylo podobné responzivnímu designu. To se změnilo s příchodem moderních technologií, a to především v posledních dekádě. Přes smartphony, tablety až po chytré hodinky se objevila celá řada velikostí a tvarů displayů všemožných zařízení, stejně tak jako dotykové obrazovky. To mělo za důsledek, že všechny webové stránky si najednou nevystačily pouze s jedním rozpořazením prvků a bylo potřeba přijít s novým přístupem, takzvaně responzivním. Responzivita webu je metoda, která dokáže reagovat na to, jaké zařízení a jakou velikost a jakou orientaci displaye uživatel využívá. Ve většině případů je responzivita webu závislá na nastavení CSS.

CSS a responzivita je provázána především díky principu obdélníků a čtverců na základě kterých byl web rozdělen, tedy že všechny prvky a obsah, který se na webové stránce nachází je umístěn do obdélníkovitých nebo čtvercovitých prvků, které sice nevidí uživatel, ale webový prohlížeč ano. Pomocí nich se určuje pozice všech částí webu a my dokážeme tuto pozici manipulovat na základě toho, jak se mění rozvržení displaye, na kterém je zrovna stránka zobrazena (Hussain, 2017, stránky 32-35).



Obrázek 6 – vlastní zpracování, Rozvržení CSS mřížky, responzivita. Zdroj: Hussain, F. (2017). Responsive Web Design by Example. Packt Publishing.

Obrázek 6 výše ilustruje, jak se rozvržení webové stránky dá zobrazit na více zařízeních pomocí CSS mřížky, která reaguje na velikost displaye. Webové prohlížeče posouvají mřížku podle velikosti, sami si můžete tuto funkci demonstrovat. Otevřete si nějakou webovou stránku na vašem počítači a pomocí funkce zmenšení okna graduálně zmenšujte okno prohlížeče. Pokud je stránka optimalizována pro responzivitu, obsah stránky se vám adekvátně upraví podle velikosti okna. (Hussain, 2017, str. 35)

CSS mřížka je skvělý způsob, jak manipulovat s obsahem na webové stránce. Je relativně intuitivní a rychlý k naučení. Ve zkratce jde o dvoudimenzionální (2D) rozvržení do mřížky. Předtím než vůbec tento systém existoval se používalo pouhé posouvání obsahu o pixely nebo například procenta. Tento systém tento problém kompletně vyřešil. Jednoduše se na web umístí část mřížky, tedy například obdélník a my následně manipulujeme s jeho velikostí a umístěním na „plátně“ webové stránky. Většina moderních webových prohlížečů již tuto funkčnost CSS aplikovala, jediným prohlížečem, kde je potřeba být obezřetný je Internet Explorer (verze 11 a níže), tam je sice mřížka funkční, ale v zastaralé verzi. V internetových zdrojích je mnoho návodů, jak pracovat s CSS mřížkou, pro naše potřeby je nyní postačující vědět o jakou funkci se jedná a jak je využívána. (House, 2021)

2.1.4 No-code movement

V poslední době se popularizuje takzvaný no-code movement, přeloženo „Nekódovací hnutí“. Jde o formu tvorby webové stránky bez nutnosti psát HTML nebo CSS kód. Nutně to neznamená že by tvořitel webu nemusel znát používané technologie, ale jde o určité ulehčení. Uživatel má tedy přístupný grafické uživatelské rozhraní (GUI

– Graphical User Interface) za pomoci kterého může jednoduše tvořit webové stránky místo psaní kódu.

Celé hnutí stojí na premisu toho, že technologie by měla být dostupná všem a podporovat tak kreativitu a tvořivost lidí bez toho, aby jim v cestě stály větší bariéry. No-code jednoduše pracuje na principu vrstev (layers) místo kódu. V interface pak už uživatel používá zpravidla jenom kurzor myši a přenáší jednotlivé prvky tvořené webové stránky na plátno. Dostupné nástroje přinášejí všechny funkcionality HTML5, CSS a Javascript jazyků. (Mancini, Poelstra, Tossell, & Zaid, nedatováno)

Webflow

Webflow je populární no-code nástroj využívaný celosvětově pro tvoření webových stránek pomocí intuitivního grafického rozhraní (GUI). Pracuje s technologiemi HTML5, CSS3 a Javascript na kompletně vizuálním prostředí. Jednoduchým ovládáním aplikace v pozadí vizuál překládá do lehce čitelného sémantického kódu, který je okamžitě připraven k nasazení do provozu. Stejně tak nabízí nástroje pro práci s SEO optimalizací podle aktuálních standardů, v poslední řadě služba nabízí také vlastní hosting, případně jde bez problému nahrávat kód kamkoli jinam. Další funkcí jsou služby zprostředkovávající databáze pro vaše webové stránky, tím pádem není problém pomocí tohoto nástroje tvořit stránky obsahující blog nebo tvořit e-shopy.

Výhodou tohoto nástroje jsou neustálé aktualizace, které zpřístupňují programování webových stránek stále širšímu publiku. Nástroj webflow je využíván například společnostmi jako je Zendesk, DELL nebo Rakuten. Vzhledem k implementaci Javascriptu a možnosti úprav kódu jako takového se webové stránky mohou lehce stát interaktivními podle aktuálních trendů (Webflow, 2022).

3 SEO

Search Engine Optimization, zkráceně SEO, česky optimalizace internetových vyhledávačů je soubor nástrojů a praktik, který je využíván pro zlepšení „viditelnosti“ dané internetové stránky ve odpovědích na uživatelskou otázku ve vyhledávači. To znamená, že v případě, kdy uživatel zadá nějaký dotaz, například „Revize kotlů“ vyhledávač vypíše nejvhodnější výsledky, v podobě internetových stránek, které podle vyhledávače a jeho algoritmů dokážou co nejlépe odpovědět na dotaz uživatele, dotazem se rozumí určitá fráze nebo spojení slov, samozřejmě i jednoslovné dotazy jsou v pořádku. Ale v prostředí internetových vyhledávačů jde o relativně spornou praktiku, jelikož jednoslovný dotaz je často málo konkrétní. Tím pádem budou vyhodnocené výsledky také málo konkrétní a nedokážou spolehlivě odpovědět na daný dotaz. V našem případě dotazu na revize kotlů budou všechny, respektive většina stránek, které se nějakým

způsobem zmiňují o revizi kotlů vypsány. To, v jakém pořadí je internetový vyhledávač vypíše záleží následně na několika faktorech, které právě optimalizace ovlivnit.

Faktory, které ovlivňují to, jak dobře je umístěna internetová stránka, co se do pořadí ve vyhledávači týče, jsou předmětem SEO. Snažíme se internetové stránky optimalizovat pro vyhledávače, tak aby byly co nejlépe „čitelné“. Může to být kvalita obsahu, spisovná správnost nebo přehledná a jednoduše navigovatelná internetová stránka.

Každý internetový vyhledávač pracuje téměř stejným způsobem, liší se samotný algoritmus, jak tyto obecně známé úkony postupně provede, jaká má omezení a jaká je celková posloupnost jeho procesů. Tyto algoritmy nejsou zveřejňovány a korporace si je pečlivě střeží. Veřejnosti jsou známy pouze útržky toho, jak algoritmy probíhají a na základě těchto poznatků se staví procesy spadající do SEO. Obecně řečeno, vyhledávače postupně projdou dva, na první pohled jednoduché úkony. Těmi jsou crawl a index. Poté, co jsou oba dokončeny, je možné ve vyhledávači najít nově vytvořenou webovou stránku, video, produkt nebo například článek (Procházka, 2012; Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015, stránky 41, 67-78).

Dalším faktem, který je nutné zmínit je to, že pomocí SEO lze často docílit lepších výsledků než pomocí placené reklamy, to v případě, že je SEO správně provedeno. Organická návštěvnost má statisticky odjakživa větší podíl trhu nežli návštěvnost podpořená placenou reklamou. Dalším faktem je, že většina uživatelů využívá pouze odkazů na první stránce vyhledávačů, to je další důvod, proč se správné SEO vyplatí, jelikož přítomnost na první stránce je podstatně atraktivnější pro uživatele.

3.1 Podstata vyhledávání

Vyhledávání informací se dostalo do každodenního života nás všech, a to ve výsledku i těch, kdo nejsou uživateli internetu. Běžně slyšíme známou frázi „vygoogli si to“. Informační doba je zde a stále její důležitost v dnešní společnosti stoupá. Denně je provedeno přibližně 6.6 biliónů dotazů ve vyhledávačích, to je zhruba 7 500 vyhledávání každou sekundu, každý den.

Díky vyhledávání nakupujeme, zjišťujeme informace o aktuálním světovém i domácím dění nebo si sháníme praktického doktora. Vyhledávání je plně integrováno do našich životů. Dnes máme možnost získat informace během sekund, to stejné nás dříve stálo cestu do knihovny a poptávka po odpovědích na dotazy stále roste (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015, stránky 41-44, 51-52).

3.2 SEO a internetové vyhledávače

SEO má za úkol jednak pomoci internetovým vyhledávačům najít co nejrelevantnější odpověď na dotazy uživatelů, a přitom napomáhá propagovat naše webové stránky. Jde o určitou synergii, kterou se snažíme navázat. Pokud bude tato kooperace fungovat špatně, web se zobrazí malému počtu uživatelů a nebude úspěšný, naopak v kladném případě, kdy spolupráce funguje se bude propagovaná webová stránka zobrazovat na prvních příčkách odpovědi na dotazy. Pro to abychom byli schopni kvalitně implementovat SEO, musíme nejprve chápat, jak uživatel vyhledává, jaké má motivy, jak zadává dotazy, zkrátka jak se chová při využívání internetového vyhledávače. Společnosti provozující internetové vyhledávače investují obrovská množství peněžních prostředků do výzkumů uživatelského chování. SEO se snaží následně optimalizovat na míru tomu, jak jsou vyhledávače samotné optimalizovány, zkrátka to, jak fungují (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015, stránky 135-138).

3.3 SEO Praktiky

SEO vyžaduje plánování a určitou předtuchu k tomu, aby byly dosaženy nejlepší výsledky. Proto se často střetáváme s implementací SEO přímo do strategie společnosti, především pak ve fázi plánování jejich internetové presence. Většinou se pracuje s více verzemi webových stránek, provede se audit a uživatelské testování a teprve webová stránka s nejlepšími výsledky (tedy její verze) bude následně nasazena do ostrého provozu. To neznamená, že se webové stránky nemohou upravovat a zdokonaľovat i v době jejich provozu, jenom se musí klást adekvátní důraz na testování (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015).

Před tím, než se začne provádět optimalizace webu jako takového, tak jsem zmiňoval vytvoření adekvátního plánu. Ten obnáší jednak samotnou podstatu webové stránky, její technické provedení, a nakonec právě SEO. Optimalizace webových stránek pracuje s mnoha faktory, kdy každá je webovými vyhledávači nějak hodnocen (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015; Procházka, 2012).

To, abychom byli připraveni na SEO vyžaduje samostatnou přípravu. Jednou z prvních fází, po tom, co si určíme, o čem naše webové stránky mají být a jaké bude pravděpodobné publikum bude průzkum klíčových slov, tzv. keywords. V rámci oboru marketingu v internetových vyhledávačích jde pravděpodobně o jednu z nejdůležitějších věcí, která přinese největší zisk. Klíčová slova, jsou slova taková, která definují, o čem je naše webová stránka, slova, která uživatelé zadávají do vyhledávačů. Naším cílem tedy je, najít slova, která osloví nejvíce potenciálních návštěvníků naší webové stránky, tak aby jim naše stránka byla zároveň co nejvíce užitečná. V dnešní době existuje mnoho nástrojů, které nám s analýzou klíčových slov pomohou. Například Google

Keyword Planner nebo Sklik od společnosti Seznam. Jejich výhodou je jednak to, že nám ukazují stupeň relevance s naším obsahem, jaká je u slov konkurence nebo kolik by stál proklik v případě využití placené reklamy ve spojení s tímto konkrétním slovem (Procházka, 2012).

3.3.1 On-page a Off-page faktory

Co se aktuálních praktik SEO týče, tak se zaměřujeme na tzv. off-page a on-page faktory. On-page faktory se věnují, tomu, co zvládneme upravit přímo na naší webové stránce. Tedy jak kvalitně je zvládnuta technicky, jak kvalitní je její obsah nebo jestli je optimalizovaná pro mobilní zařízení. Je to konkrétně samotné nastavení webové stránky. Pro jednodušší představu můžeme jako příklady tohoto obsahu zmínit například obrázky, videa, text webové stránky, ale stejně tak i nastavení „pod pokličkou“ jako je název stránky (Page Title) nebo meta popisky.

Jako pravděpodobně nejdůležitější on-page faktor se považuje celkový obsah webové stránky. Je nutné zmínit, že celkový obsah webové stránky není jeden samostatný faktor, ale je ovlivňován mnoha dalšími. To je ostatně důvod proč by taková stránka vůbec měla být zobrazena ve vyhledávači jako odpověď na dotaz uživatele. Vyhledávač podle algoritmů dokáže sám posoudit, jestli je obsah kvalitní, ale bez přítomnosti uživatelů, kteří by tento obsah konzumovali to samozřejmě nejde. Obsah, který je kvalitní musí proto podporovat poptávku, stejně jako je tomu na světových trzích. Jednoduše řečeno, obsah, který máme umístěný na webové stránce musí být zajímavý pro uživatele, to se následně přeloží jako že tento obsah vytváří poptávku. Mohou to být obrázky, videa, hudba nebo například článek co vysvětluje aktuální trendy v SEO. Další vlastností kvalitního obsahu, z pohledu SO, je že se na něj dá kvalitně odkazovat. To znamená, že musí být jednoduché ho sdílet dále. Typickým příkladem obsahu, který jde špatně odkazovat jsou odkazy, na které se dostaneme až například po přihlášení/ registraci do uživatelského účtu. Zkrátka se na odkaz nedá dostat, aniž by uživatel provedl další akce. To webový vyhledávač hodnotí záporně.

Tím se vracíme ke klíčovým slovům, ta jsou nedílnou součástí obsahu webové stránky a musí se s nimi náležitě pracovat. Klíčová slova by se neměla na webové stránce nacházet úplně náhodně, ale měly by se stát součástí, dá se říci všech on-page faktorů. To mohou být nadpisy, meta popisky nebo odkazy na jiné stránky. Ve většině případů je vhodné umístit do tagů, které se na webu využívají. Klíčová slova by se určitě měla objevit v tagu <title> a <description>, které by měly být přiřazeny každé stránce, která spadá pod naši doménu. Title je název stránky a description je popis.

U klíčových slov je ještě potřeba zmínit možnost analytických a nástrojů pro správu reklamy, jako je Google Ads využití klíčových slov v několika nastaveních. Těmi jsou volná shoda, frázová shoda a shoda exaktní. V případě volné shody jsou na

uživatelovo vyhledávání vztahována slova a fráze volně. To znamená, že v potaz se bere celý uživatelův vyhledávací výraz, tedy včetně slov, která nejsou naším klíčovým. Uvedme si příklad: My si jako klíčové slovo určíme „motorka“ ve volné shodě. Uživatel vyhledá „čím je motorka lepší než automobil“. Tento výraz bude vyhledávač vnímat jako možnou součást našeho klíčového slova motorka a uživateli ukáže reklamu. I přes to, že uživatel vyhledává něco úplně jiného, než co my nabízíme. Z tohoto důvodu nemusí být vždy volná shoda vhodným prostředkem u PPC reklamy a podobně, vhodnější je využít ostatní nastavení.

Frázová shoda pracuje se shodou celé fráze, i její podstaty. Do shody jsou přidány především slova, která vyloženě nemění celkovou podstatu vyhledávání. Příkladem nám může být, že uživatel vyhledá frázi „dovoz amerických motorek“, my máme jako frázovou shodu určeno „dovoz motorek“. Vyhledávač uživatelův výraz zařadí do naší reklamy, kdyby uživatel vyhledal například „dovoz velkých motorek“ nebo „dovoz motorek z usa“ tak se stále dostane k naší reklamě, pokud by ale zadal výraz „dovoz motorek a automobilů ze zahraničí“ tak už vyhledávač nemusí tuto frázi přiřadit k našemu nastavení a uživateli se nezobrazí reklama.

Exaktní shoda mluví sama za sebe a vyhledávač pracuje pouze s naprosto stejným výrazem, který uživatel vyhledává jako klíčová fráze, které zařadíme do našeho seznamu. Například si určíme jako exaktní shodu frázi „dovoz motorek z usa“ a uživatel by zadal „dovoz motorek z asie“. V tomto případě se mu naše reklama nezobrazí. Změny spojek nebo předložek je většinou vnímán jako součást exaktní shody (Google Inc., 2022).

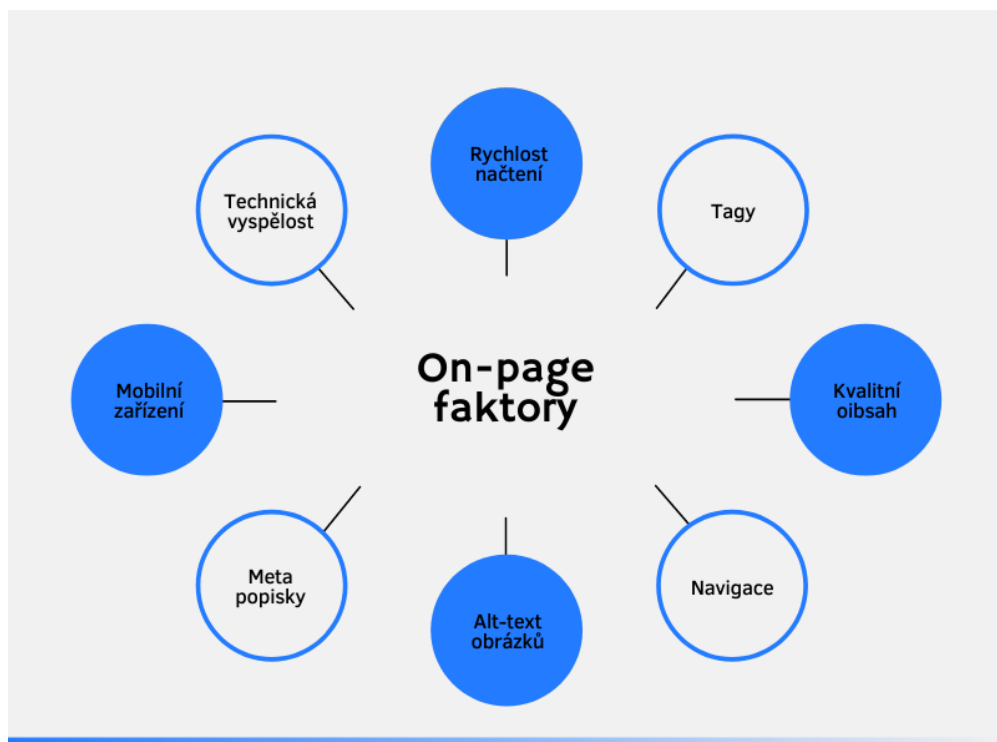
S obsahem se pojí hned další důležitý faktor a tím je správné formátování textu. Především pak jednoznačně určené nadpisy pomocí tagů v kódu. Zároveň by se nadpisy měly užívat správně podle jejich úrovně/ hierarchie. Příklad, jak takový sled nadpisů vypadá si zobrazíme následovně:

```
<html>
  <head> ... </head>
  <body>
    <h1>Nadpis první úrovně – např. stránky</h1>
    <h2>Podnadpis 1</h2>
    <h2>Podnadpis 2</h2>
    <h3>Nadpis 3. úrovně</h3>
  </body>
</html>
```

Po nadpisech přichází další formátování textu, může to být kurzíva, tučný text atd. Tučný text nebo kurzíva by se ideálně měla pojit s klíčovými slovy. Procházka například doporučuje mít na stránce alespoň jedno klíčové slovo tučně a jedno kurzívou. Avšak ne všechny vyhledávače dávají těmto praktikám váhu. (Procházka, 2012)

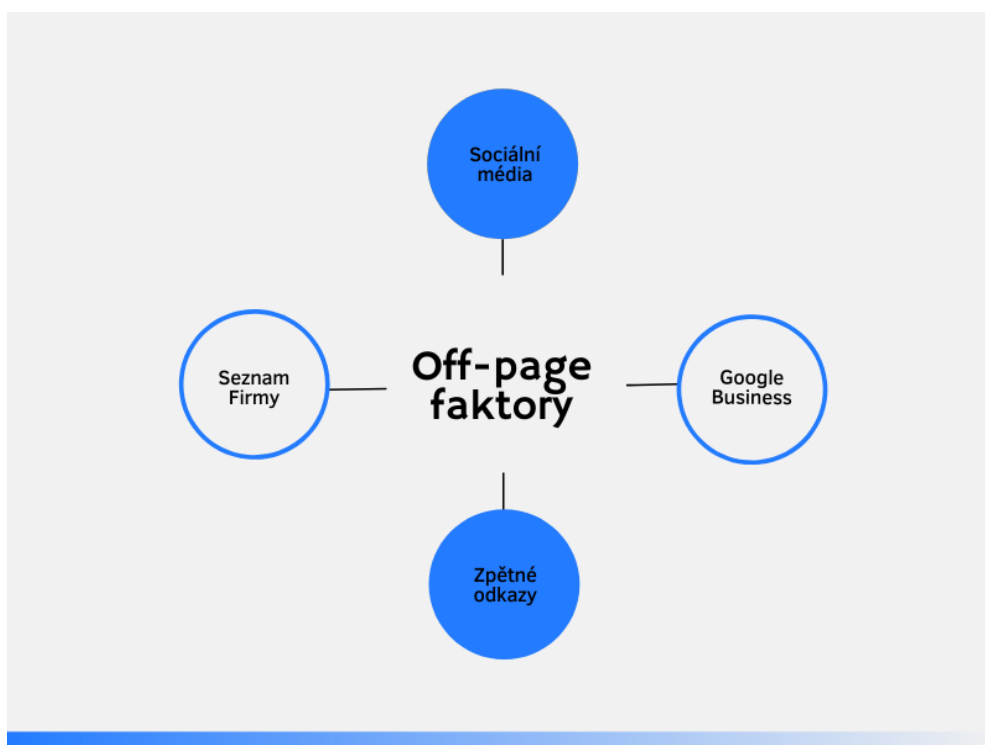
V případě práce s popisky nebo nadpisy je nutné si uvědomit, že některé úpravy jsou pro vyhledávače. Ty využívají roboty, kteří analyzují webovou stránku a následně ji vyhodnotí. Robot si neumí zobrazit obrázek a „vidět ho“. Tím se dostávám k dalšímu důležitému faktoru, a to je alternativní text u obrázků. Ten funguje jako krátký popis toho, co se na obrázku nachází.

Jedním z posledních a neméně důležitých faktorů jsou odkazy. Odkazy jsou webovými prohlížeči využívány jako způsob, jak vůbec najít webové stránky, v druhé řadě je používá jako počítadlo ování se na jiné stránky. U odkazů je důležité to, jak jsou důvěryhodné. Je tedy vhodné se odkazovat na ověřené weby a spolupracovat s těmi, u kterých si jsme jisti jejich kvalitou a pravostí informací. Za běžně nejdůvěryhodnější se považují domény edu. Tyto domény jsou exkluzivně pro vzdělávací instituce. Logicky jsou nejdůvěryhodnější, protože jde o domény rezervovány pro určitou ověřenou entitu. Avšak zde je prakticky nemožné získat zpětný odkaz (off-page faktor). Pokud používáme odkazy na stránky, které jsou nedůvěryhodné, může to negativně ovlivnit naše hodnocení, prováděné webovým vyhledávačem. To následně vyústí v propad v pozicích výsledků vyhledávače, případně v ojedinělých případech celkové vymazání z indexu.



Obrázek 7 – Vlastní zpracování, zdroj: (Snow-Wasserman, 2022)

Off-page faktory se naproti tomu věnují faktorům, které se nacházejí mimo naši webovou stránku. Tedy například propagace na sociálních sítích, správné vyplnění firemního profilu na Seznam Firmy nebo Google My Business nebo například tvorba zpětných odkazů s pomocí jiných webových stránek. Stejně tak například případy, kdy je na naší webovou stránku odkazováno v článcích apod. Off-page faktory jsou většinou hodnoceny jako důležitější faktory, jelikož tím, že je na ně odkazováno z různých zdrojů se zvyšuje jejich kredibilita a jsou důvěryhodnější. Je to samozřejmě způsobeno také tím, že my jako vlastníci a správci webové stránky nemáme ve velké míře možnost ovlivnit tyto faktory. Ovlivnit off-page faktory je podstatně složitější, ale výsledný přínos může být dramatický. V aktuální době je jasným favoritem podpora pomocí sociálních sítí. Jednak to přináší vzájemné odkazování, nové způsoby propagace (například placenou reklamou na sociálních sítích) a v neposlední řadě je mnohem jednodušší dosažení kontaktu s potenciálními zákazníky. Sociální sítě musí být také správně optimalizovány stejně tak, jak tomu je u webových stránek, pouze pravidla se nepatrně liší. Sociální sítě, jejich optimalizace a marketingové přínosy jsem rozsáhlé téma samo o sobě a v této práci se jim věnovat nebudeme. Důležité pro naše potřeby je zmínit, že bez sociálních sítí to dnes sice jde, ale je vřele doporučeno jejich služeb využívat.



Obrázek 8 - Vlastní zpracování, zdroj: (Snow-Wasserman, 2022)

3.3.2 Black-hat SEO

Black-hat je pojem, kterým se označují zakázané praktiky SEO. Jde o praktiky, které jsou internetovými vyhledávači hodnoceny záporně a snižují skóre webových stránek. To ve výsledku znamená, že se webová stránka propadá v pořadí, ve kterém je vypsána ve výsledcích vyhledávání. V krajním případě může taková webová stránka být smazána z indexu internetových stránek vyhledávače. Existence takových taktik samozřejmě znamená, že mnohdy není internetovými vyhledávači odhalena. Následně weby využívající těchto taktik uměle navyšují své skóre a dostávají se na první příčky ve výsledcích vyhledávače. S tím, že nesou riziko penalizace. Opakem black-hat je white-hat SEO, white-hat jsou praktiky, které jsme představili v kapitolách výše.

Penalizace, které se mohou využíváním těchto nekalých taktik objevit jsou dva druhy. Algoritmické a manuální. Algoritmické postihy nepotřebují žádný zásah lidské bytosti, zato manuální ano. V této práci se pracuje především s vyhledávačem od společnosti Google, což je víceméně také standart, s tím, že jde o jednoznačně nejrozšířenější vyhledávač na světě snad jenom kromě Číny a Severní Koreje. Není zcela jasné, jaké jsou důvody pro manuální zhodnocení webové stránky pracovníkem společnosti Google, ale dozajista je potřeba splnit mnoho podmínek. Úvahy jsou takové, že manuální hodnocení webové stránky způsobí velké a rychlé množství optimalizací, které vedou webový vyhledávač k velice rychlým a častým úpravám skóre webové stránky, a to je samozřejmě podezřelé (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015; Procházka, 2012).

Mezi konkrétní zakázané techniky patří například využívání nerelevantních klíčových slov takovým způsobem, kdy se tato slova „napěchují“ do obsahu stránky. Ve výsledku se na stránce mohou zobrazit například seznamy slov, které nemají nic společného s celkovým zaměřením stránek. Takto zanesená klíčová slova zhoršují uživatelskou zkušenost se stránkou pouze za účelem zviditelnění webu ve vyhledávači, tato praktika je společností Google nazývána jako „keyword stuffing“ (Google Inc., 2022; Seznam.cz, Seznam.cz - Čeho se při optimalizaci vyvarovat, 2022).

Další praktikou je schovávání textu a odkazů do webové stránky. To může být provedeno například pomocí CSS nebo JavaScriptu nebo prostou změnou velikosti písma na nulu. Případně schovávání za obrázky apod. Ve všech případech může mít webová stránka opodstatněný důvod pro využití takové techniky, ale to ve většině případů souvisí s užitými technologiemi, které na webu jsou umístěny (Google Inc., 2022).

Klasickou praktikou jsou pak například placené zpětné odkazy. Vzhledem k tomu, že Google a ostatní vyhledávače se snaží uživateli nabídnout co nejkvalitnější obsah, jsou placené odkazy z pohledu vyhledávačů nesmysl. Snaží se pracovat na principu důvěryhodnosti, a to placené odkazy boří. Do této praktiky nespádají odkazy související s internetovou reklamou, ale například odkaz z webu, který proklamuje že na

naší webové stránce je ta nejrelevantnější informace pro uživatele už se za nekalou praxi považuje (Google Inc., 2022).

Praktik je mnohem více, společnosti provozující webové vyhledávače uveřejňují seznamy ve svých doporučených pokynech pro optimalizaci a tvorbu webových stránek, kde zmiňuje praktiky, které vedou k penalizacím (Google Inc., 2022; Seznam.cz, Seznam.cz nápověda - nastavení vyhledávačů, 2022).

3.3.3 Algoritmy internetových vyhledávačů

Neustále skloňovaný pojem dnešní moderní doby. Algoritmy, tedy ty využívané ve výpočetní technice, potažmo internetu jsou nedílnou součástí všech článků světového webu a stránek a aplikací na něm umístěných. Pravděpodobně se s tímto pojmem nejčastěji setkáme ve spojení se sociálními sítěmi jako je YouTube, Instagram nebo Facebook, kdy ovlivňují to, co se uživateli zobrazuje a jak moc je obsah relevantní. V našem případě se budeme věnovat algoritmům, které hrají roli v internetových vyhledávačích. Algoritmy jsou společnostmi provozujícími internetové vyhledávače využívány jednak k zobrazování relevantních odpovědí na dotazy uživatelů, ale stejně tak je využívají ke zpracování všech webových stránek a jejich následné oznámkování. Jsou to algoritmy pro indexování, analýzu webových stránek, značkovací algoritmy nebo algoritmy pro udělování penalizací (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015).

Google, stejně jako další společnosti pravidelně aktualizuje své algoritmy. Útržky těchto aktualizací Google publikuje ale nikdy samozřejmě nezveřejní přesně jak jejich algoritmy pracují. Je to z důvodu ukrytí jejich know-how, použitých technologií atd. Zkrátka si střeží obchodní tajemství. Díky těmto zveřejněným informacím jsme pak schopni adekvátně pozměňovat praktiky SEO aby byly co nejlépe ušity na míru vyhledávači. Kromě informací o aktualizacích pak společnosti ještě samy vydávají doporučené pokyny pro využívání reklamy a SEO v jejich vyhledávači, to je určitě další vhodné vodítko, které je dobré nastudovat při provádění optimalizace webových stránek. Aktualizace po většinou opravují chyby, příkladem může být například chyba indexovacího algoritmu z roku 2019, který znemožňoval indexaci nového obsahu na webu. Další úpravy ovlivňují celkové chování nebo implementace nových funkcí, opět příkladem může být například nasazení umělé inteligence pro rozpoznávání a interpretaci jazyků obsahu webových stránek. Umělá inteligence je pravděpodobně nejaktuálnější trend, který se začíná hojně implementovat do internetových vyhledávačů (Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015; Moz, Inc., 2022).

Dobrá znalost doporučených postupů a toho, jak pracují algoritmy nám mohou pomoci diagnostikovat problémy s webovými stránkami, například jejich nízkou návštěvnost. Můžeme zjistit, jestli byla stránka penalizována, nebo je problém schovaný někde jinde. Například nečekaný pokles v návštěvnosti může být způsoben právě aktualizací algoritmu. Dalším doporučením je setrvat v klidu, SEO je disciplína, která

zabere relativně velké množství času, co se zpracování a projevení změn týče (Moz, Inc., 2022).

3.3.4 Analytické nástroje

K efektivnímu plánování, tvoření a optimalizování webových stránek a dalších aplikací je potřeba provádění nepřetržitého monitoringu a analýzy. Pro to abychom mohli tyto nástroje správně využívat je potřeba chápat, jak webové stránky fungují a jak jsou tvořeny. Tyto aplikace jsou následně integrovány do webových stránek a měří statistiky a další data o stránkách. Zpravidla jde o měření návštěvnosti, akcí uživatelů, informací o uživateli jako takových nebo účinnost reklamy (Brunec, 2017; Enge, Spencer, & Stricchiola, 2015).

Mezi pravděpodobně nejrozšířenější nástroje pro analýzu webových stránek patří aplikace Google Analytics od společnosti Google. Jde o volně přístupnou, bezplatnou aplikaci, která umožňuje sbírat a následně analyzovat data o webových stránkách. Funguje na principu vložení části kódu vygenerovaném v aplikaci do kódu webové stránky, kterou chceme analyzovat. Aplikace je velice intuitivní a sama dodává uživateli přehledné statistiky ve formě grafů apod. Historie služby sahá do roku 2005, kdy byla analytická technologie zakoupena společností Google od společnosti Urchin. Během vývoje prošla několika většími změnami, které většinou obnášely změny uživatelského rozhraní a adaptaci nových technologií, které se využívají napříč internetem (Brunec, 2017).

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Zpracování webové prezentace

Tato kapitola se soustřeďuje na zpracování vybraného projektu a následné vytvoření webových stránek na základě požadavků klienta. Následně je provedena analýza a vypracováno zhodnocení výsledků vypracovaného projektu.

4.1 Metodika práce

Při výstavbě webových stránek byly využity všechny nástroje a praktiky zmiňované v teoretické části této práce. Před samostatnou tvorbou práce bylo nutné provést úvodní konzultace a rozhovory se zadavatelem projektu, následně byl sestaven plán. Plán sestával z analýzy prostředí, určení cílů, které by měly webové stránky splňovat, a nakonec byl také určen přibližný rozpočet. Analýza, plánovací fáze a samostatná tvorba je rozdělena do jednotlivých kapitol. V poslední řadě byla provedena analýza vystavené webové stránky a výsledků všech podpůrných aktivit. Následně byl nastíněn plán budoucího vývoje projektu na základě provedené analýzy.

Analýza během fáze plánovací a následně i výsledků byla provedena pomocí volně dostupných nástrojů od společnosti Google, konkrétně pak nástroje Google Ads, Google Analytics, Google Keyword Planner a Google Search Console. Pro validaci výsledků byly ještě využity další volně dostupné nástroje, za účelem kontroly a určení podobnosti napříč nástroji dostupnými uživateli. Zmínit můžeme nástroje společnosti Seznam nebo nástroj zvaný Seobility.

Plánovací fáze sestávala s kontaktem se zadavatelem/ klientem, následným návrhem vzhledu a obsahu webové stránky a vytvořením první testovací verze webu. Po interním testování, sestávajícím z testování funkčnosti webu a analýzy pro SEO. Proběhlo druhé kolo úprav a doladění nedostatků webu před spuštěním první verze do provozu. Po spuštění se přešlo do fáze udržovací, kdy se kontrolovaly životní funkce webové stránky, statistiky na poli návštěvnosti, odezvy webu a celkového SEO stavu. Postupně se iterativně přešlo do finální verze webu, která již dále nebyla upravována za účelem stabilního zisku dat pro analýzu i z marketingového hlediska.

Samotná tvorba webových stránek byla učiněna pomocí nástroje Webflow a samostatných úprav kódu. Hlavním důvodem volby tohoto nástroje byla především jednoduchost práce spojená jak s vývojem, tak následným provozem webových stránek. Dalším důležitým faktem byla časová náročnost práce a bylo nutné zvolit nástroj, který dokáže být rychle adaptován pro mé potřeby. Nástroj Webflow vyžaduje určité znalosti jak HTML, tak CSS, a to, jak fungují a jakou mají jazyky hierarchie a aplikace těchto znalostí ulehčila celkovou práci s nástrojem a zkrátila dobu zaučení na minimum. Webflow také umožňuje lehce optimalizovat webové stránky pro SEO a

jednoduše zpřístupňuje flexibilní optimalizaci pro mobilní zařízení – responzivitu webové stránky.

Webové stránky nebyly tvořeny za pomoci šablon, ale byly kompletně vystaveny od píky.

4.2 Představení projektu

Zadavatelem projektu je malý podnikatel zabývající se především dovozem motocyklů ze zahraničí, převážně ze zemí mimo EU. Další aktivity zahrnují pravidelný servis a opravy motocyklů, homologace, technické kontroly a zajišťování výjimek Ministerstva dopravy České republiky a další aktivity spojené se servisem a prodejem motocyklů. Společnost staví na dlouholetých zkušenostech v oboru a na svých kontaktech. Cílová skupina je především na stávající uživatele motocyklů, případně zájemce, kteří motocykl ještě nevlastní a následná péče o ně (služby vztahující se k motocyklům, případně automobilům).

Aktuálně zadavatel nedisponuje webovými stránkami, které by podporovaly jeho podnikatelské záměry. Proto jsme se společně rozhodli vybudovat jednoduché informativní webové stránky s cílem zvýšit poptávku po službách. Předmětem této práce je výstavba a spuštění webových stránek a následná analýza výsledků v prostoru internetového marketingu a užití online reklamy, placené i neplacené propagace.

4.2.1 Projekt

V této kapitole je představen plán projektu, tedy jeho cíle, jak by měl být vypracován, jaké jsou podmínky zadavatele a jaká jsou omezení. Vzhledem k náročnosti projektu se přistoupilo k jednodušší webové prezentaci, tak aby byla realizovatelná v co nejkratším časovém horizontu, stejně tak jako v rámci omezeného rozpočtu s cílem co největší minimalizace nákladů.

Cíl projektu

Celkový cíl zadavatele je zvýšení poptávky po jeho službách. Funkce webové stránky byla primárně určena jako forma webové informativní prezentace. Není zde tedy žádána přítomnost prvků e-commerce nebo klasických e-shopů. Namísto toho se má webová stránka soustředit na zprostředkování stručných a výstižných informací o službách pro potenciaální zájemce. Výsledkem byly tyto požadavky na prvky webové stránky: Homepage, stránka pro kontakt, kontaktní formulář, integrace mapy, nějaké grafické prvky, mapa stránek, vlastní doména.

Rozvržení webových stránek

Vzhledem k povaze webových stránek, tedy čistě informativní, byla zvolena cesta jednoduchého designu a rozvržení, tak aby uživatel měl co nejrychlejší možnost najít relevantní informace.

Propagace

Po technickém řešení webových stránek byla diskutována další možnost propagace. Byla zvolena PPC reklama a následná SEO optimalizace. PPC reklama měla být provedena pomocí volně dostupné platformy Google Ads, pro SEO měly být využity nástroje bez zpoplatnění jako je například Google Analytics a další podpůrné součásti od společnosti Google. Zadavatel určil jako cíl propagace především zvýšení návštěvnosti webových stránek a docílit tak co nejrozsáhlejšího rozšíření povědomí o společnosti. Nároky na návštěvnost nebyly určeny, jelikož se pracovalo s omezeným rozpočtem a časové náročnost projektu neumožňovala včas znásobit návštěvnost.

Před-produkce

Před samotným vývojem a nasazením webových stránek společně s propagačními aktivitami bylo potřeba provést ucelenou analýzu možné konkurence, poté klíčových slov a v neposlední řadě určit rozpočet vydaný na PPC reklamu. Ten byl stanoven zprvu na 50,- Kč / Den v délce dvou kalendářních měsíců, v celkové výši 3000,- Kč. V případě, že by se rozpočet ukázal jako nedostačující, mohlo být rozhodnuto o navýšení v akceptovatelné výši. Analýza konkurence bude provedena za pomoci analýzy klíčových slov a stránek, které se zobrazují na nejvyšších příčkách ve vyhledávači.

Tvorba a provoz webových stránek

Proces vytvoření webové stránky je relativně přímočarý. Byl vytvořen návrh základního rozvržení webových stránek, který byl následně převeden do stavu funkčního prototypu. Vývoj prototypu i produkční verze byl proveden za pomoci nástroje Webflow v jeho placené verzi. Za pomoci tohoto nástroje byla provedena většina aktivit a kroků využitých pro vybudování webových stránek. Po krátkém testování prototypu byl web nasazen do ostrého provozu. Web byl následně udržován a upravován během provozu s aktualizacemi provedenými ve večerních hodinách.

Výsledky projektu

Po získání prvních dat byly následně zadavatelem požadován sběr informací relevantních k návštěvnosti webových stránek, jak z organického vyhledání, tak z placené reklamy.

Poslední fází projektu pak bylo zpracování dat a jejich následná interpretace. Na základě těchto výsledků mělo být vypracováno doporučení pro budoucí vývoj webových stránek a další jiné aktivity, které by mohly podpořit podnikatelskou činnost zadavatele.

5 Příprava na tvorbu webových stránek

Webové stránky byly z většiny tvořeny dle plánu pomocí nástroje Webflow, který byl představen v teoretické části této práce. Pro potřeby projektu nebyla využita bezplatná verze, ale zvolila se nejlevnější placená. Interval plateb za nástroj byl zvolen měsíční, celková cena je 15,- USD za měsíc, což při aktuálním směnném kurzu vychází na přibližně na 338,- Kč za měsíc (cena aktualizována k 13.4.2022, kurzovní lístek ČNB). Aplikace Webflow je dostačující platforma pro tvorbu webových stránek v HTML5 a CSS3, případně další funkcionality pomocí skriptovacího jazyku Javascript.

5.1 Analýza klíčových slov a konkurence

Klíčová slova jsou podstatnou součástí celkové výstavby a následné optimalizace webových stránek. Po konzultaci se zadavatelem byly shrnuty jeho hlavní podnikatelské aktivity a záměry a na jejich základě byla určena první sada klíčových slov. Vzhledem k povaze služeb nabízených zadavatelem je relativně jednoduché zacílení klíčových slov, případně celých frází, které by mohli potencionální zákazníci vyhledávat v internetových vyhledávačích. Webová stránka neobsahuje sekci pro blog, proto se silně snižuje možný prostor pro zaplnění klíčovými slovy.

Analýza klíčových slov proběhla za pomoci nástroje Google Keyword Planner, která je součástí balíčku Google Ads. Průzkum jsem orientoval především na frázi pohybující se okolo spojení dovozu a motocyklů, jelikož jde o hlavní podnikatelskou náplň zadavatele. Další fráze zahrnovali především servis motocyklů. Google keywords planner následně vypracoval tabulku s doporučenými klíčovými slovy. Zde jsem hledal ideální slova taková, která mají vysoký počet průměrného počtu vyhledávání ve vyhledávači a zároveň mají nízkou konkurenci. Konkurence u klíčových slov je hrubý počet webových stránek, která taková klíčová slova využívají a tím pádem je složitější, aby se náš web zobrazil při vyhledávání uživatelem, weby soupeří o pozici.

1. dubna 2021 - 31. března 2022				
Klíčové slovo/slova	Průměrné vyhledávání	Tříměsíční změna	Meziroční změna	Konkurence
dovoz motocyklů z usa	90	-36%	-22%	Střední
motoservis	1000	81%	30%	Nízká
úpravy motocyklů	10	-50%	0%	Nízká
servis motocyklů	480	177%	0%	Nízká
motocykly honda	3600	21%	-19%	Vysoká
motorky dovoz	20	50%	-25%	Střední
moto servis	720	126%	0%	Nízká
honda motorka	5400	23%	-18%	Střední
servis motorek	320	191%	-33%	Nízká
oprava motorek	880	-12%	-12%	Nízká
dovoz motocyklu	260	-19%	0%	Nízká
opravy motocyklů	210	53%	86%	Nízká

Tabulka 1 – vlastní zpracování, Zdroj: Google Keyword Planner a Sklik, vyhledávače klíčových slov (výběr klíčových slov s největším poměrem vyhledávání a nejnižší konkurence)

Klíčová slova zobrazena v Tabulce 1 jsou ta, která jsou nejvíce vyhledávána potenciálními zákazníky. Jednoslovných frází jsem se v analýze snažil vyhnout, jelikož jsou velice obecné. Obecně se dle postupů analýzy klíčových slov doporučuje tvořit fráze, které nejsou příliš detailní ale zároveň ne takové, které jsou příliš obecné, jako například „motorka“.

Podstatným detailem je také využití klíčových slov v různých nastaveních, ta jsou tři. Máme volnou shodu, frázovou shodu nebo shodu exaktní. V tomto případě jsou využívány především volné shody a shody frázových.

5.2 Domény

Zadavatel dal jako jednu z podmínek projektu zajištění vlastní originální domény s cz koncovkou. Po rychlém průzkumu cenových politik prodejců domén v České republice i v zahraničí byla ve výsledku zvolena služba zajišťující domény Český hosting od společnosti THINline s.r.o.

Bylo zakoupeno hned několik domén, kdy cena byla 145,- Kč za doménu a jedna doména byla za cenu 151,- Kč. Domény se pronajímají na dobu jednoho roku, kdy se následně musí pronájem obnovit na další smlouvenou dobu, jde o standardní proces u drtivé většiny prodejců domén u nás i v zahraničí. Zakoupené domény jsou uvedeny v Tabulce 2.

Doména	Cena	Doba pronájmu
motorkyzdovozu.cz	151,- Kč	1 rok
opravy-motorek.cz	145,- Kč	1 rok
motorky-teplice.cz	145,- Kč	1 rok
motorky-servis.cz	145,- Kč	1 rok

Tabulka 2 – vlastní zpracování, zakoupené domény

Zvolené domény byly vybrány na základě konzultace se zadavatelem a také dle analýzy klíčových slov. Stejně tak se přihlíželo ke konkurenci a podobným doménám v oboru zadavatele. Byl určen maximální počet tří domén, při čemž byla doména opravy-motorek.cz určena jako doména hlavní. Z ostatních se bude na tuto hlavní pouze odkazovat.

Prodejce domén disponuje vlastním systémem pro správu domén, a proto je jednoduché dále pracovat s DNS záznamy, které jsou potřeba pro spuštění provozní verze webové stránky.

5.3 Tvorba loga a vybrání barevného schématu

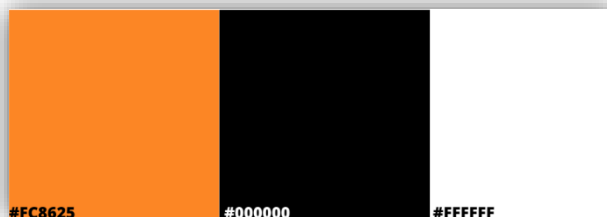
Zadavatel doposud neměl vlastní logo, které by prezentovalo jeho společnost. Bylo proto rozhodnuto, že bude vytvořeno jednoduché prozatímní logo a jeho dokonalejší iterace budou implementovány v budoucnosti. Společně s logem bylo vybráno barevné schéma pro celý projekt, tedy barvy, které by měli ve větší míře převahovat napříč webovými stránkami, například v pozadí, navigaci nebo ostatních prvcích stránek. Zadavatel již disponuje existujícími barevnými polepy na firemním automobilu a na dalších fyzických prvcích jeho propagace. Barvy, které jsou využívány jsou bílá, černá a oranžová. Po domluvě bylo určeno že pro projekt budou využity barvy s hex kódy¹: oranžová (#FC8625), černá (#000000) a bílá (#FFFFFF).

¹ Hex kód – hexadecimální kód, který matematicky vyjadřuje hodnoty červené, zelené a modré barvy

Logo bylo vytvořeno pomocí programu Adobe Illustrator a převedeno do formátu svg², aby mohlo být lehce aplikovatelné na webových stránkách. Druhý formát bylo ico³ pro umístění loga do faviconu⁴. Je potřeba zmínit, že se jedná o logo prozatimní, dokud nebude vytvořena dokonalejší kvalitnější verze. Vytvoření dalších grafických podkladů nebylo potřeba, jelikož zbytek byl vytvořen přímo pomocí editoru nástroje Webflow. Logo a barevné schéma vyobrazeno na Obrázku 10 a 9 níže.



Obrázek 10 – vlastní zpracování, logo pro webové stránky



Obrázek 9 – vlastní zpracování, barevné schéma webových stránek

² svg – škálovatelná vektorová grafika, formát který lze vykreslit ve stejné kvalitě v jakémkoliv rozlišení

³ Ico – formát souboru, který je určen pro ikony, většinou ukládán v několika velikostech

⁴ favicon – ikonka webu zobrazována na kartě internetového prohlížeče

6 Tvorba webových stránek

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, pro potřeby vytvoření webových stránek byl využit nástroj Webflow. Základní verze nástroje, která je bezplatná nenabízí možnosti nastavení vlastní domény a více než dvou stránek na webu. Z tohoto důvodu jsem zvolil první nejméně nákladnou placenou verzi tohoto nástroje. Dražší verze přidává možnost databáze například pro stránky blogu. O tyto funkce zatím zájem ze strany zadavatele projevem nebyl. Cenová politika nástroje zobrazena na Obrázku 11.

Starter	Basic	CMS	Business	Enterprise
\$0	\$12 /mo billed yearly	\$16 /mo billed yearly	\$36 /mo billed yearly	Contact us
Start designing, learn Webflow, and publish to webflow.io	Get the essentials to launch a simple site.	Start a blog or other content-driven site.	Build a high-traffic marketing site.	Bring enterprise-level security, compliance, and scalability to your website.
Webflow.io domain	Custom domain	Custom domain	Custom domain	Custom domain
50 CMS items	0 CMS items	2,000 CMS items	10,000 CMS items	10,000 CMS items
1 GB bandwidth	50 GB bandwidth	200 GB bandwidth	400 GB bandwidth	Custom bandwidth
		3 guest editors	10 guest editors	Custom guest editors
				Uptime SLAs
Start for free	Add Site plan	Add Site plan	Add Site plan	Contact us

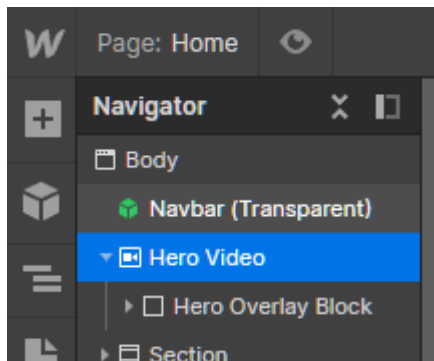
Obrázek 11 – cenová politika Webflow

Nástroj funguje na principu přehledného uživatelského grafického interface (GUI), kdy zobrazuje „plátno“, tedy přímo okno, ve kterém se nachází náhled designu webové stránky. Jednoduchým přetahováním ukazatele myši pak přidáváme na plátno jednotlivé prvky webové stránky, které jsou v nástroji přednastaveny. Příkladem může být například vložení části obsahující text s obrázkem, nebo pole, které je rozvrženo do sloupců, do kterých lze umisťovat text apod.

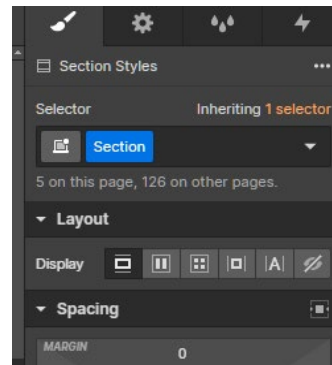


Obrázek 12 – Webflow – náhled editoru

V náhledu editoru se v levé části nachází navigační panel, pro přechází mezi jednotlivými prvky webové stránky, případně je mezi nimi překlíkávat pomocí ukazatele myši. Po nakliknutí na prvek webové stránky se v panelu na pravé straně obrazovky zobrazí pole pro editaci prvku.



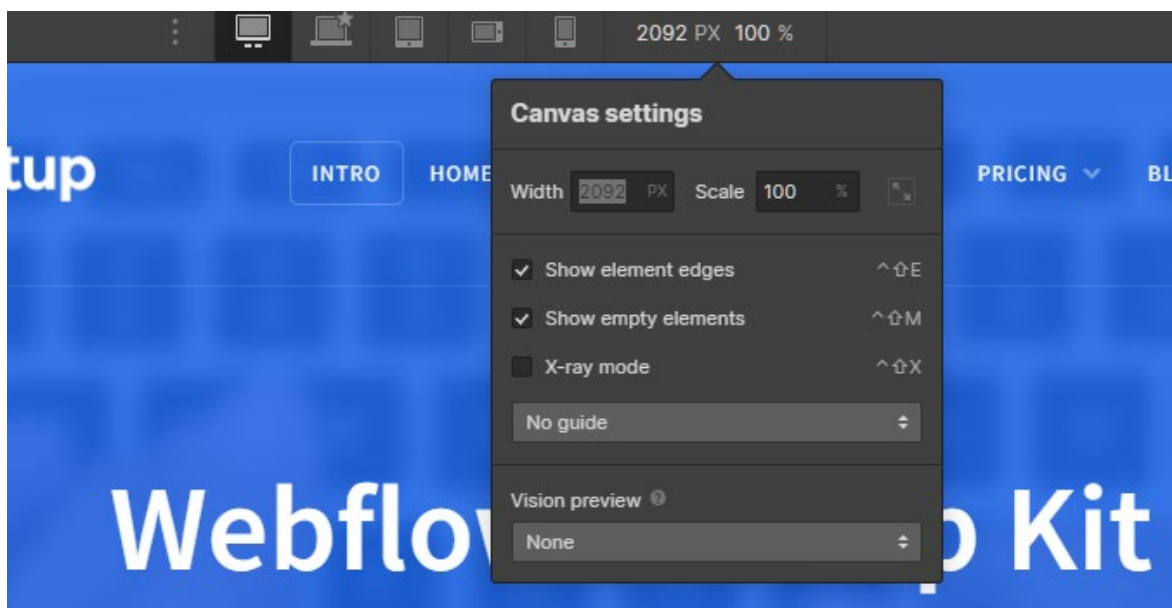
Obrázek 14 – panel navigace



Obrázek 13 – panel editace

Pomocí jednotlivých nastavení a manipulace s prvky se následně efektivně vybuduje celá funkční webová stránka. Na prvky se dá také jednoduše nastavit skript pomocí jazyku Javascript, pomocí kterého docílíme důmyslnější interaktivity webových stránek s uživatelem. Webflow nabízí většinu standardních úprav a možností, které jsou standardně dostupné v jazycích HTML5, CSS3 a Javascript.

V neposlední řadě je v tomto nástroji skvěla provedena integrace responzivního designu do vývoje webové stránky, a to jednoduše tak, že posuvníkem se mění velikost plátna editoru do určitých rozlišení. V základu sám nástroj nabídne vlastní nastavení responzivity, ale můžeme si ho sami podle našich potřeb upravit. Například tedy určíme, jak velké budou obrázky na mobilním zařízení oproti stolnímu počítači, nebo že se nezobrazí video apod.



Obrázek 15 – nastavení plátna v nástroji Webflow

Dalším prvkem, který jsem při tvorbě stránek využíval díky nástroji Webflow je lehká správa prolinkování stránek a vytvoření prvků jako jsou tlačítka nebo kontaktní formulář. Tlačítka fungují na jednoduchém principu, kdy jde zkrátka o odkaz na jinou stránku. V jiných případech je možné tlačítka nakódovat tak, aby zpustila nějakou akci jako je například propsání záznamu do databáze apod. To v našem případě ale využito nebylo.

6.1 Rozložení a prvky webové stránky

Webová stránka je vzhledem ke své povaze sjednané se zadavatelem relativně jednoduchá. Bylo určeno, že musí být přítomno jednoduché představení společnosti, popis služeb a kontaktní informace. Rozhodl jsem se tedy pro vytvoření 3 stránek. Hlavní stránky, stránky pro kontakt, a nakonec samostatnou stránku služeb. Také jsem přidal podpůrnou stránku, která se zobrazí v případě zadání URL, které by vedlo na neexistující stránku, tzv. 404⁵ page.

⁵ Error 404 – zobrazuje se, když server není schopen najít požadovanou stránku nebo soubor

Hlavní stránka

Hlavní stránka je stěžejním prvek webových stránek obecně. Většinou jde o první věc, kterou uživatel vidí při načtení stránky. Je proto důležité zaujmout. Proto jsem zde volil kratší a výstižné úryvky textu, které především představují společnost jako takovou a čím se podnikatel zabývá. Na stránku jsem umístil obrázek a ikony, které poutavě informují uživatele o nabízených službách. Nakonec jsem ještě pod hlavní obsah stránky přidal upoutávkové video značky Harley-Davidson, které vystihuje podnikatelův zájem především o tento typ motocyklů a celkově ladí s designem a barvami webových stránek. Část náhledu hlavní stránky je zobrazena na Obrázku 16, kompletní náhled dostupný v Příloze 1.



HDRdesign s.r.o. servis motocyklů a poradenství

Jsme malá rodinná firma s osobitým přístupem, zákazník od nás odchází zcela spokojen a s úsměvem na tváři. Roky zkušeností zaručují nejlepší výsledky naší práce. Snažíme se vyjit vstříc ve 100% případů!

- RADY**
Odpovíme na všechny dotazy
- SERVIS**
Údržba, opravy a výměny
- ÚPRAVY**
Zvýšení výkonu nebo vylepšení estetiky
- DOVOZ**
Dopřejte si nový stroj

Servis, dovoz a úpravy, to umíme!

Potřebujete **dovést motocykl** ze zahraničí, ale nevíte jak na to? Nevadí, my jsme odborníci s mnoha roky zkušeností. Zvládáme dovoz odkudkoli, máme bohaté zkušenosti s dovozem z EU ale i z USA. Motocyklům zajistíme **technické kontroly, homologace** nebo dokážeme vyřídít zápis **vyjímkou Ministerstva dopravy** do TP motocyklů a automobilů. S registrací u nás není problém.

O nás

Jsmě malá společnost, která spolehlivě postará o vaše plechové mazlíčky. Zabýváme se servisem a úpravou motocyklů. Můžeme kvalitně poradit a doporučit nejlepší řešení. V neposlední řadě pomůžeme s výběrem a následně dokážeme zprostředkovat **dovoz žádaných strojů** nebo jednotlivých dílů, dle dostupnosti.

Sídlíme ve městě **Krupka v Ústeckém kraji**, což nám ale nebrání operovat po většině republiky. Pro další informace, konkrétní poptávky a jednoduchou domluvu nás prosím kontaktujte! Budeme se těšit na spolupráci.

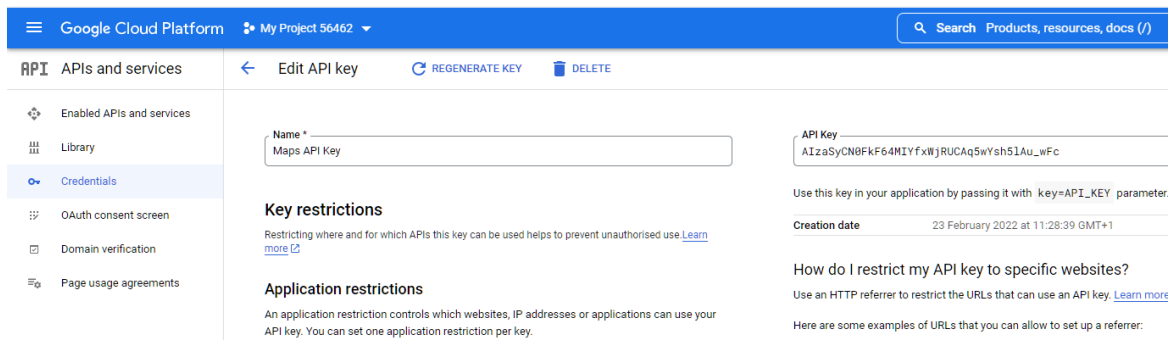
[KONTAKTUJTE NÁS](#)

Obrázek 16 – náhled hlavní stránky

Stránka kontaktních informací

Pro kontaktní informace byla vytvořena samostatná stránka na webu. Je zde vykreslen jednoduchý uvítací text a následně jsou vypsány všechny důležité kontaktní informace jako je IČO, jméno, email nebo telefonní číslo zadavatele. Jako hlavní součástí této stránky je především kontaktní formulář. Ten jednak zvyšuje interaktivitu s uživatelem a druhá jde o funkční prvek, který ulehčí práci potenciálnímu zájemci o služby zadavatele a druhá není nucen telefonovat apod. Následně jsem implementoval mapu s umístěním lokace zadavatele prostřednictvím Google maps. Tato integrace potřeba přidání kódu společnosti Google do kódu webové stránky, zprovoznění tzv. API. Přidání tohoto kódu je zobrazeno na Obrázku 16 a 17 na další stránce. Vyobrazení stránky je dostupné v Příloze 2. Na stránce je přítomno tučné písmo i kurzíva.

Následně jsem nějaký text nastavit jako nadpisy H1 a H2 úrovně. To následovně přispívá k SEO optimalizaci webové stránky.



Obrázek 18 – nastavení Google Maps API v Google platformě

Google Maps

An API key is required to use Google Maps in Webflow sites.

Google Maps JavaScript API Key:

AIzaSyCN0FkF64MIYfxWjRUCaQ5wYsh5IAu_wFc

Create a [Google Maps JavaScript API Key](#) and paste it here. Check out the [Maps Guide](#) to learn more about adding maps to your site.

Obrázek 17 – nastavení API v rozhraní Webflow

Stránka služeb

Tato stránka byla určena jako místo pro bližší seznámení se službami, které nabízí zadavatel. Stejně ikonky, které jsem umístil na hlavní stránku jsem umístil i sem, kdy každá dostala svůj vlastní delší popis. Opět jsem využíval klíčových slov a dalších prvků, které slouží pro SEO. Celá stránka je vyobrazena v Příloze 3.

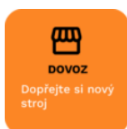
SEO úpravy

Co se týče celkové optimalizace pro SEO, tak jsem si dal záležet, aby podle užívaných kompenzací vyhovovaly vyhledávači všechny zmíněné stránky. To znamená, že jsem se na všech stránkách snažil využívat tučný text a kurzívu, nadpisy jsem využil v úrovních H1, H2 a H3. U nadpisů je třeba zmínit, že Google může a nemusí penalizovat jejich nadměrné užívání, a to pak především přítomnost nadpisu úrovně H1 vícekrát než jednou na stránce. Tyto zásady se, avšak mohou rok od roku měnit a je proto potřeba sledovat novinky v SEO a adekvátně stránky upravovat. Samozřejmostí byla již mnohokrát zmiňovaná klíčová slova. Ta jsem se snažil využívat dle analýzy, kterou jsem zmiňoval v předešlé kapitole.

Neméně důležité bylo využití nastavení SEO přímo v platformě Webflow. Pomocí té jsem nastavil krátké meta popisky pro každou ze stránek. To jsou popisky, které vyhledávač využívá u odkazů ve vyhledávání a zároveň si ho překládá sám pro sebe, aby rozuměl, o čem by stránka měla být. Fungují tedy jako krátké souhrny informací o

stránce. Webflow samo nastavuje tag Title v HTML, o kterém jsem psal v teoretické části, že je jedním z nejdůležitějších prvků webové stránky pro SEO. Dále jsem přiřadil všem použitým obrázkům tzv. alternativní text. Ten opět napomáhá vyhledávači porozumět tomu, co se na webu za obrázek nachází a jak si ho má přeložit. Tím se opět zvyšuje celková relevance webu a vyhledávač ji tak může efektivněji nabízet uživateli. Webflow zároveň umožňuje automaticky generovat soubor sitemap. Ten funguje jako jakási mapa stránek, je určena pro vyhledávače. Říká robotům, kteří prohledávají naší webovou stránku, jaké její části jsou důležité a jak moc (Google Inc., 2022).

Naše společnost nabízí mnoho služeb

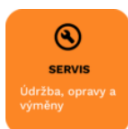


Dovoz, především mimo EU

Máme bohaté zkušenosti s dovozem motocyklů a automobilů ze zemí mimo EU. Zajišťujeme technické kontroly a homologace.

Provádíme registrace motocyklů a vozidel z dovozu, zejména USA, včetně TP a SPZ.

Dokážeme vyřídit zápis výjimek Ministerstva opravy do TP motocyklů a automobilů.



Pravidelný servis

Provádíme pravidelné technické kontroly pro všechny motocykly a vozy, včetně těch z dovozu!

Diagnostikujeme motocykly značek Harley-Davidson a Indian, včetně mazání chybových kódů a nastavení jednotek.



Úpravy dle vašich přání

Hravě zvidáme montáže doplňků pro motocykly Harley-Davidson a Indian. Jako například výfukové systémy, LED lampy a směrovky a podobně.

Nakonfiguruje rádio, reproduktory a palubní PC motocyklů Harley-Davidson.

Pro další informace nás kontaktujte!

Pokud budete mít dotazy ohledně naší práce na jiných značkách motocyklů jako BMW, Honda, Yamaha a další, nebojte se zeptat. Společně probereme situaci a možnosti a určíme se domluvíme na společné cestě!

[KONTAKTUJTE NÁS](#)

Obrázek 20 – stránka služeb

Chcete se s námi spojit kvůli dovozu, servisu nebo radám?

Potřebujete poradit s dovozem, servisem nebo například homologací? Jste tu pro vás!

Vaše případné dotazy přijmeme a pokud je možno, připravíme odpovědi. Stačí, když nás budete kontaktovat na našem emailu, telefonním čísle nebo pomocí kontaktního formuláře níže. Jste tu pro nás.

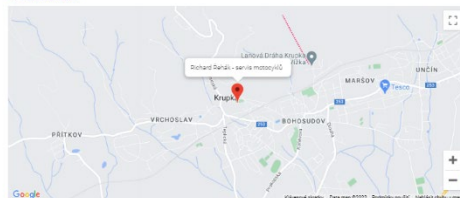
Kontaktní informace:

HRDesign s.r.o.
Libušín 306, Křižky 41741

IČO: 01671094
DIČ: CZ 01671094
hrdesign@seznam.cz

neto

Richard Fuchsík
richard@hrdesign.cz
Tel: +420 725 808 303



Kontaktní formulář

Pole označená hvězdičkou (*) jsou povinná

Křestní Jméno * Příjmení *

Email * Telefon

Zpráva



Obrázek 19 – stránka kontaktu

7 Reklama

Reklamu zadavatel před spuštěním tohoto projektu pro své podnikatelské záměry zatím nevyužíval. Pro časové omezení jsem se dohodli na jednoduché PPC kampani s cílem zvýšení návštěvnosti nově spuštěné webové stránky. Bylo dohodnuto, že soustředění padne na reklamu, která bude umístěna ve vyhledávání na základě zadání dotazů uživatelem. Zpočátku byl denní rozpočet reklamy nastaven na 20,- Kč. To se může zprvu zdát jako velice malá částka, ale pokud je kampaň správně nastavena, nemusí být její účinnost mizivá. Pro potřeby reklamy bylo využito systému Google Ads. Samozřejmostí u PPC reklam je například dosažení zvýšení počtu konverzí, ale vzhledem k povaze stránky je tento úkon relativně složitý. Proto jsme se snažili docílit holé návštěvnosti stránky a pomocí reklamy celkově zvýšit povědomí o existenci služeb zadavatele. Při nastavování kampaně bylo hlavní soustředění zaměřeno na nabízené služby. Tedy dovoz motocyklů, homologace a pravidelné servisy. Jako další služby jsou pak vyřizování technických kontrol a poradenství.

7.1 Rozpočet kampaně

Jak již bylo několikrát zmiňováno, denní rozpočet na kampaň byl nastaven na 20,-/Kč na den. S tím, že předpokládaná doba reklamy byla dva měsíce. Celkový rozpočet byl tedy určen jako 1200,- Kč. Dle mnoha teorií, je účinnost reklamy úměrná tomu, kolik se do ní vloží peněžních prostředků a po pouhých pár dnech byla situace přehodnocena a rozpočet byl určen na 5000,- Kč / měsíc, tedy celkově se předpokládalo s vynaloženými náklady 10 000,- Kč. Dle výsledků kampaně se pak do budoucna počítá s možností snížení nebo zvýšení nákladů vynaložených na propagační aktivity, které z velké části zahrnují právě PPC reklamu. Zároveň se bere v potaz možnost úprav rozpočtu dle aktuální situace a statistik změřených přímo v reklamní platformě Google Ads.

7.2 Nastavení kampaně

Nastavení kampaně byla relativně jednoduchá aktivita. Systém Google Ads uživatele jednoduše navádí a určuje co je kde a kdy potřeba vyplnit, následně pak zobrazí náhledy, jak by zobrazená reklama měla vypadat, ať už na stolním počítači nebo mobilním zařízení. Ve své podstatě se pak systém orientuje především klíčovými slovy a následným nastavením popisků a nadpisu reklamy, která se bude zobrazovat jako text ve vyhledávači spolu s odkazem na webové stránky. Obecně řečeno pak nastavení probíhalo tak, že se nejdříve vytvoří kampaň jako takové, jejíž součástí jsou tzv. reklamní sestavy. Do reklamní sestavy se následovně nastavují samotná klíčová slova a

jak by jednotlivé reklamy měly vypadat. Takových sestav se dá vytvořit několik pro lepší optimalizaci.

7.3 Analýza pro tvorbu PPC kampaně

Pro to abych správně nastavil kampaň jako takovou tak jsem musel provést krátkou analýzu, v první řadě klíčových slov, kterou jsem již několikrát zmiňoval. Dále bylo potřeba se co nejvíce naučit o zadavateli a jeho aktivitách a následně i o jeho zákaznících, především pak odkud jsou, jak s nimi vypadá vzájemný vztah a podobně.

7.3.1 Zákazník

Co se zákazníků týče, tak zadavatel pracuje na bázi kvalitních osobních vztahů. Snaží se vyjít vždy vstříc individuálním požadavkům, pokud to dovolují časové možnosti. Osobní přístup je jedním z hlavních pilířů celé společnosti. Tím pádem tedy snaha padá i na udržování vztahů se zákazníkem. Vzhledem k povaze podnikání se nesetkáváme se zákazníky, kteří by se rozhodovali podle ceny služeb, ale jde spíše o vzájemnou domluvu. Jelikož nejsou nabízeny jednotlivé produkty, tak se celkově upouští od propagace produktů zákazníkům. Dále se setkáváme se dvěma skupinami. A to zákazníci, kteří již vlastní motocykl a zákazníci, kteří se teprve rozhodují o pořízení stroje. V prvním případě je většinou zajímá servisování nebo úpravy motocyklů a upřednostňují kontakt telefonicky, jelikož z 90 % vědí co potřebují. U druhé skupiny jde častěji o kontakt pomocí emailu, jelikož jde spíše o obecnější dotazy ohledně kvalit motocyklů, jaké jsou cenové hladiny a podobně. Odborné rady jsou hodnotné pro obě tyto skupiny zákazníků.

7.3.2 Segmentace

Cílový segment jsou všichni potenciální zákazníci, kteří jsou starší 18 let a mají zájem o vlastnění motocyklu, případně o služby věnující se dovozu jak motocyklů, tak automobilů. Dále je vhodné cílit na zákazníky již vlastníci motocykly, kde je potřeba provádět pravidelné servisní kontroly, případně nabízet poradenství. Geograficky je vhodné směřovat na Ústecký kraj, jelikož společnost sídlí ve městě Krupka u Teplic v Čechách. Blízké okolí je nejvhodnější, co se propagace osobní návštěvy týče, ale celkově se podnikatel zaměřuje na celou Českou republiku.

7.3.3 Konkurence

Za konkurenci se považují takřka všechny servisy a úpravny motocykl a dovozci/prodejci. Největší hrozbou jsou samozřejmě konkurenti takoví, kteří se geograficky nacházejí nejbližší a ti, kteří nabízejí stejné služby. Výhodu však je, relativně zacílená nabídka služeb, a to na motocykly typu Harley-Davidson nebo Indian a dovoz především

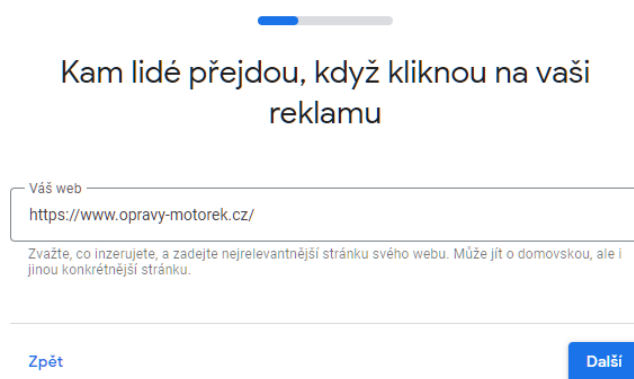
ze zemí mimo EU. Vzhledem k těmto skutečnostem se počet konkurentů snižuje a je jednodušší najít zákazníka přesně pro tyto konkrétní služby.

7.4 Tvorba kampaně v systému Google Ads

Pro to, aby bylo vůbec možné vytvořit reklamní kampaň v systému Google Ads je potřeba vytvořit uživatelský účet a následně registrovat webovou stránku a propojit web pomocí vložení HTML kódu do kódu webové stránky. Nastavení je přímočaré a systém uživatele sám provede jednotlivými kroky. Je potřeba vyplnit především tato nastavení:

Základní údaje

Základní údaje zahrnují nastavení jména nebo přezdívky „projektu“, nastavení emailové adresy a cílového odkazu na doménu projektu, v našem případě tedy opravy-motorek.cz. Následně se pak nastaví i základní cíle, pro které bude Google Ads používáno, to jde kdykoli změnit. Příklad průvodce nastavením je vyobrazen na Obrázku 21 viz. níže.



The screenshot shows a step in the Google Ads setup process. At the top, there is a progress bar with a blue segment on the left. Below it, the text reads "Kam lidé přejdou, když kliknou na vaši reklamu". There is a text input field labeled "Váš web" containing the URL "https://www.opravy-motorek.cz/". Below the input field, a note says "Zvažte, co inzerujete, a zadejte nejrelevantnější stránku svého webu. Může jít o domovskou, ale i jinou konkrétnější stránku." At the bottom, there are two buttons: "Zpět" (Back) on the left and "Další" (Next) on the right.

Obrázek 21 – nastavení domény v Google Ads

Fakturační údaje

Fakturační údaje jsou samozřejmou položkou při práci s placenou formou reklamní propagace webové stránky. V případě Google Ads je potřeba zadat fakturační adresu, jméno a příjmení, nějaké kontaktní údaje jako je telefonní číslo nebo email a v neposlední řadě je potřeba přidat platební metodu, pomocí které se budou strhávat platby za vynaloženou reklamu (v našem případě platby dle konvence PPC). Platby v Google Ads pak následně z většiny případů fungují na principu, kdy se jednou měsíčně automaticky strhává platba v námi určené maximální výši, pokud tato platba

nevystačí na celou částku bude připočtena k následující faktuře. Dodatečně máme jako uživatel možnost provádět manuální platby za služby, pokud je to potřeba. Do platebních způsobů jdou zadat standartní debetní a kreditní karty vydávány MasterCard, Visa nebo American Express, případně lze použít služeb PayPal.

Google Analytics

Pro úspěšné spuštění systému Google Ads je potřeba službu propojit s Google Analytics. Je potřeba pouze zadat žádost o propojení a systém vygeneruje tzv. Global site tag, který se vloží do kódu webové stránky. Systém zároveň vygeneruje ID pro měření statistik stránky, jako je návštěvnost nebo rychlost načtení. Příklad Global site tagu vypadá takto:

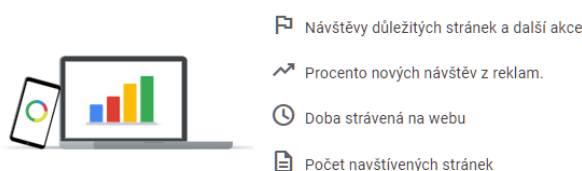
```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-56806784-1">
</script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-56806784-1');
</script>
```

Propojení Google Ads a webové stránky

Propojení systému s webovou stránkou funguje prakticky stejně jako propojení s Google analytics a to vložením kódu do webové stránky. V případě nastavení v systému Webflow viz. Obrázek 22 níže.

Na vašem webu jsme nenašli službu Google Analytics. Nastavte si ji, ať máte lepší přehled o výkonu svých reklam.



Obrázek 22 – Uvítací obrazovka propojení s Google Analytics

Adding custom code is sometimes needed for ultimate flexibility. You can save your progress by pressing Cmd+Shift+S (Ctrl+Shift+S on Windows).

Head Code

Save Changes

Add code at the end of the <head> tag:

```
4 j=d.createElement(s),dl=l!='dataLayer'?&l='+l:'';j.async=true;j.src=
5 'https://www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;f.parentNode.insertBefore(j,f);
6 })(window,document,'script','dataLayer','');</script>
7 <!-- End Google Tag Manager -->
8
9 <!-- Global site tag (gtag.js) - <!-- Global site tag (gtag.js) - -->
10 <script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=" --></script>
11 <script>
12 window.dataLayer = window.dataLayer || [];
13 function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
14 gtag('js', new Date());
15
16 gtag('config', ' ');
17 </script>
18 <script data-ad-client=" " async src="https://pagead2.googlesyndication.com/pagead/js/adsbygoogle.js"></scr
```

Obrázek 23 – propojení Google Ads s webovou stránkou v systému Webflow

7.5 Nastavení kampaně

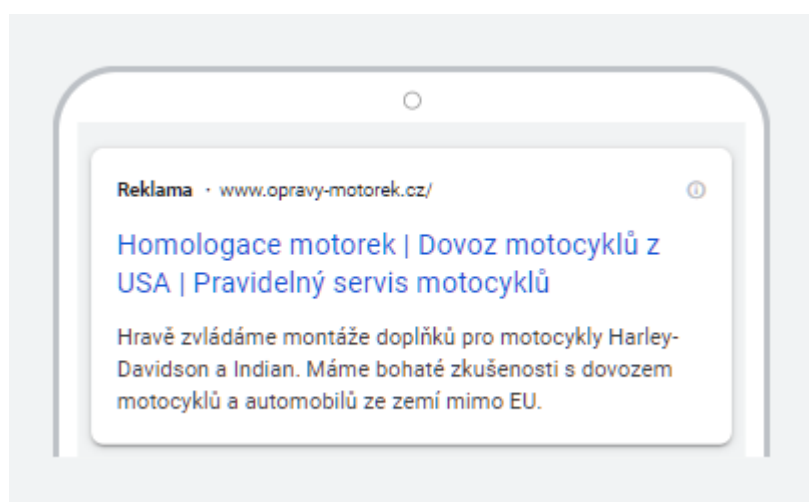
Kampaň je jednoduché nastavit co se týče uživatelské zkušenosti s rozhraním a nápověd systému Google Ads jako takového, to samozřejmě nezaručuje správné nastavení kampaně, aby byl účinná. Pro to potřeba mít určeny cíle a připravený seznam klíčových slov a v neposlední řadě rozpočet. Všechny tyto kroky jsme splnili a byly rozebrány v předešlých kapitolách, nyní přiblížím, jak vypadá nastavení kampaně přímo v systém Google Ads.

Na začátku nastavení je potřeba určit co je za cíl kampaně. V našem případě šlo o návštěvnost webu. Následně je potřeba zvolit typ kampaně, tedy jestli jde o obsahovou, ve videu nebo například pomocí Google nákupů. Zvolil jsem formu „Hledat“ jelikož chceme reklamu zobrazovat ve vyhledávací síti. Další panel se soustředí na nastavení rozpočtu kampaně, zde stačí vložit nastavení takové jaké jsme si určili v předešlých kapitolách, s tím, že nastavení, které se zde nachází navíc určuje, jestli se chceme zaměřit na prokliky nebo pouze počet zobrazení reklamy jako takové. Já jsem pro naše potřeby zvolil volbu „Prokliky“. To znamená, že kampaň bude optimalizována tak, aby maximalizovala počet kliknutí v rámci určeného rozpočtu.

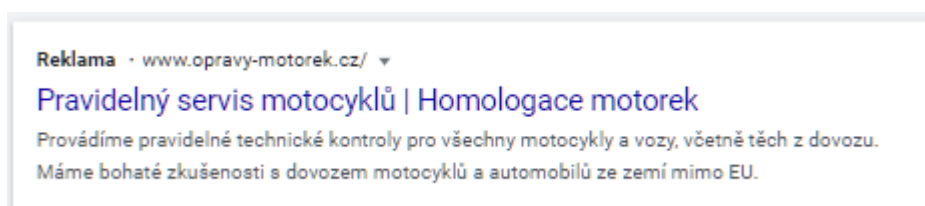
Další blok nastavení se již věnuje samotným reklamním sestavám a tomu, jak reklama jako taková bude vypadat. Nejprve se nastaví název sestavy a pak je možné nastavovat nadpisy a popisky zobrazované reklamy. Reklama zobrazená v Google vyhledávači standartně vypadá tak, že používá kombinaci několika nadpisů a pak jeden delší popis. V nastavení reklamní sestavy se nastavuje relativně velký počet nadpisů a o něco méně popisků. Systém sám napovídá, jak by měly být tyto prvky nastaveny,

tedy, že by měly obsahovat klíčová slova, která byla nastavena na začátku kampaně nebo že mají být dostatečně dlouhé popisky. Je samozřejmé, že popisky by neměly být pouhé kombinace klíčových slov, ale ideálně by měly upoutat, to stejné platí pro popisky. V poslední řadě se zde přidává URL, na které by reklama měla odkazovat, tedy to, jaká stránka se zobrazí uživateli v případě, že klikne na reklamu.

Nakonec se přechází k nastavení zacílení, jazyka a oblastí. V tomto případě jsem cílil na celou Českou republiku, jelikož zadavatel operuje takto. Přítomnost klíčových slov v popiscích odkazující se na polohu sídla společnosti ve městě Krupka v okolí města Teplice zajistí případné cílení konkrétně na provozovnu. Jako jazyk jsem zvolil češtinu. Na Obrázcích 24 a 25 níže je vyobrazen vzor, jak zobrazované reklamy vypadají.



Obrázek 24 – náhled reklamy na mobilním zařízení, zdroj: Google Ads



Obrázek 25 - náhled reklamy na stolním počítači, zdroj: Google Ads

Dodatečně Google Ads nabízí tzv. rozšíření pro reklamu v dané kampani. Jde především o zobrazení telefonního čísla v inzerátu nebo adresy, případně odkazy na další podstránky webu. V našem případě jsem využil všech možností. Tedy jednak jsem zvolil zobrazení telefonního čísla pro kontakt s podnikatelem. Následně jsem nechal zobrazit adresu, to je již podpořeno i integrací Google Maps a jejího API do webových stránek. V poslední řadě jsem využil i zobrazování všech podstránek jako jsou stránky kontaktu a služeb.

8 Vyhodnocení statistik

V této kapitole uvedu všechny podstatné statistiky, které se za dobu provozu webové stránky naakumulovaly. V první části bude shrnutý výsledek PPC reklamy, která probíhala v období 6.3.-15.4.2022. V druhé části bude vyhodnoceno Google Analytics a další metriky z oblasti SEO, tyto budou uvedeny za období 23.2.2022 – 22.4.2022.

8.1 Vyhodnocení PPC reklamy

PPC reklama byla spuštěna 1.3.2022 ve večerních hodinách a běžela až do 25.4.2022 v systému Google Ads. Systém předně analyzuje výkonnost jednotlivých reklamních sestav a klíčových slov v nich použitých. Poté následovala celková analýza účinnosti celých kampaní a jejich jednotlivých reklam. V tento moment jsou kampaně po téměř dvou měsících stále aktivní a budou automaticky ukončeny po dosažení doby dvou celých měsíců. Ve výsledku byly vytvořeny dvě kampaně s lehce odlišnými klíčovými slovy. V jeden moment byly tyto kampaně spuštěny ve stejný moment. Ve statistikách je zřejmé že každé spuštění kampaně mělo velký prvotní účinek a počty zobrazení a prokliků byly znatelně vyšší. S postupem času účinnost kampaní klesala. To je způsobeno především nastavením denního rozpočtu. Google Ads často pracuje na principu kdy se například 70 % rozpočtu vyčerpá v prvních dnech a po zbytek času pracuje se zbylými 30 %. Vzhledem k této skutečnosti se ukázal prvotní rozpočet jako nedostatečný s nízkými výsledky, a proto byl navýšen, tak jak bylo uvedeno v kapitole 7.1 na straně 52. Dále se během kampaně postupně upravovaly úpravy klíčových slov. Jednak se některé kombinace ukázaly jako málo výkonné nebo je Google Ads sám kompletně vyřadil, případně byla cena za proklik příliš vysoká a rozpočet nevyhovoval k využití těchto drahých kombinací.

PPC reklama celkově vygenerovala 87 738 zobrazení a 396 prokliků. Míra prokliku (CTR) dosáhla hodnoty 0,45 % a průměrná cena za proklik (CPC) byla 7,35 Kč. Ze dvou kampaní byla úspěšnější Kampaň 1, která byla spuštěna o 1 měsíc dříve. Nejúspěšnější klíčová slova byla „motorky dovoz, dovoz motocyklů a homologace“.

Co se týče statistik demografických údajů tak reklama na webové stránky byla zobrazena nejvíce mužům ve věku 45-54 let, ostatní kategorie byly relativně vyrovnány. Prokliky tento trend kopírují. Nejvíce reklamy bylo zobrazeno uživatelům na území České republiky a následně Spojených států amerických. Překvapivý údaj je pravděpodobně způsobem přítomností klíčových slov jako jsou „dovoz z USA“ nebo „dovoz Harley Davidson“.

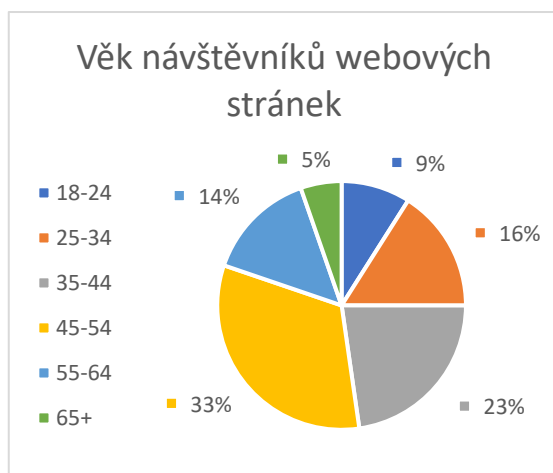
Statistiky věnující se použitým zařízením uživatelů, kterým byla zobrazena reklama ukazuje, že 71,5 % reklam bylo zobrazeno uživatelům na mobilních telefonech, následně 25,3 % na počítači a nakonec 3,2 % na tabletech. Největší počet uživatelů

využíval vyhledávací síť v odpoledních až večerních hodinách. Z tohoto důvodu byla kampaň přenastavena tak, aby byla zobrazována jenom v čase od 6:00 až 22:00.

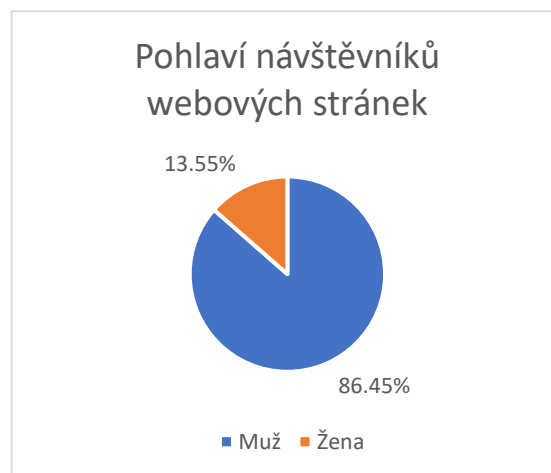
Z pohledu určených cílů kampaně, tedy zvýšení návštěvnosti y povědomí o existenci webu a služeb zadavatele se dá konstatovat, že cíl byl splněn a zadavatel je s dosavadním výsledkem spokojen. Zadavatel zároveň komentoval kampaň statistickou, že několik obchodních vztahů bylo navázáno právě díky aktivní kampani. Vybrané statistiky jsou shrnuty na Tabulce 3 a na Grafu 1 a Grafu 2 níže. Všechny statistiky jsou graficky vyobrazeny v Příloze 4.

Metrika	Kampaň 1	Kampaň 2	Celkem
Zobrazení	80 697	7 041	87 738
Prokliky	319	77	396
CTR	0,40 %	1,09 %	0,45 %
CPC	5,79 Kč	13,79 Kč	7,35 Kč

Tabulka 3 - vlastní zpracování, přehled statistik reklamních kampaní, Zdroj: Google Ads



Graf 1 – vlastní zpracování, věkové složení návštěvníků webových stránek, Zdroj: Google Ads



Graf 2 – vlastní zpracování, pohlaví návštěvníků webových stránek, Zdroj: Google Ads

8.2 Vyhodnocení Google Analytics

Statistiky Google Analytics nám udávají především data o návštěvnosti a k tomu vázané demografické údaje. Zároveň je hodnotným údajem informace o tom, jakým způsobem se uživatelé dostali na naše webové stránky. Tyto údaje byly sbírány po celou dobu od spuštění webových stránek do ostrého provozu. Dá se konstatovat, že část statistik spolehlivě kopíruje výkon PPC reklamy. Což také ukazuje její účinek.

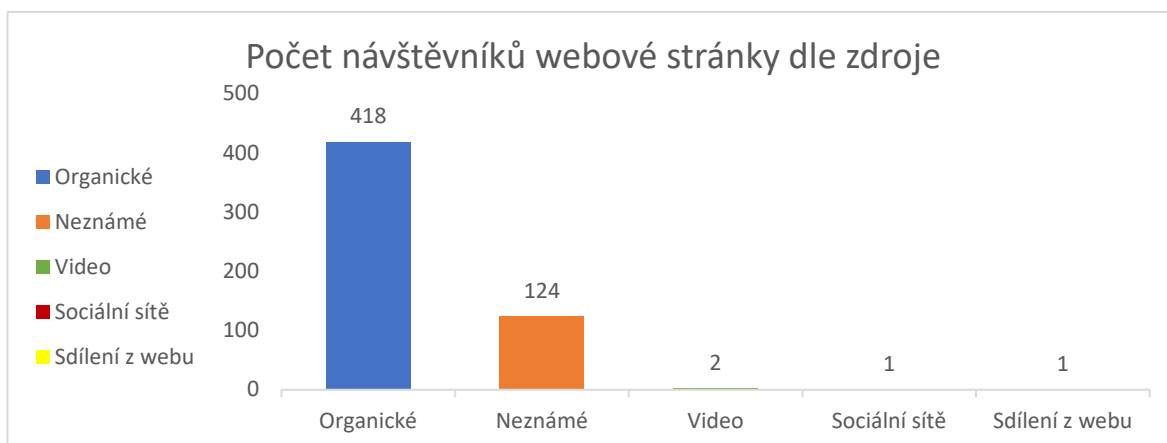
Od doby spuštění webových stránek je navštívilo 507 uživatelů, kteří provedli 2600 akcí. Akce jsou jakákoli aktivita, kterou v rámci webových stránek uživatel učiní, včetně zobrazení webu jako takového. Celkově bylo v nasbíraných statistikách také zobrazeno 114 konverzí. Tato statistika nebyla cílem tohoto projektu, jelikož se na webové stránce nenabízejí žádné produkty. Jediná možnost, kde byla konverze možná, a

tedy i měřená bylo využití kontaktního formuláře nebo kliknutí na telefonní číslo a uskutečnění telefonního hovoru, což také bylo součástí PPC reklamy. Přehled statistik vyobrazen na Tabulce 4 níže.

Metrika	Počet
Počet návštěvníků webové stránky	507
Provedené akce uživatelem	2600
Konverze	114

Tabulka 4 – vlastní zpracování, statistika návštěvníků a provedených akcí. Zdroj: Google Analytics

Ze všech uživatelů stránky byly zobrazeny v 418 případech pomocí organického vyhledávání v internetovém vyhledávači, 2 uživatelé navštívili webové stránky přes reklamu zobrazenou ve videu na serveru YouTube. Zbytek uživatelů je v systému Google Analytics vyobrazen jako zdroj návštěvy Direct. V tomto případě jde o všechny způsoby, které nebyly uskutečněny pomocí odkazů z jiných webových stránek, může tedy jít o jakýkoliv zdroj, který ovšem není perfektně ověřitelný. Přehled počtů návštěvníků dle zdroje viz Graf 3 níže.



Graf 3 – vlastní zpracování, počet návštěvníků dle zdroje příchodu na webové stránky, Zdroj: Google Analytics

Demografické údaje jsou shodné se statistikami PPC reklamy. Co se týče nejpopulárnějších součástí webové stránky, je to v první řadě samozřejmě hlavní stránka, ta byla i cílem z reklamních kampaní. V druhé řadě šlo o kontaktní stránku a nejméně navštěvovanější byla stránka služeb. Celý report ze služby Google Analytics je dostupný v Příloze 5.

8.3 Vyhodnocení SEO metrik

Optimalizace webových stránek byla vzhledem k využití systému Webflow relativně jednoduchá a velká část byla dodána automaticky systémem. V případě, že některé vhodné změny podporující SEO chyběly, Webflow na ně samo upozornilo errorem a mohl jsem je jednoduše doplnit. Šlo tak především o doplnění meta popisků a alternativního popisu k obrázkům. Jediná věc, na kterou Webflow neupozorňuje, je vhodná sémantika, a tedy posloupnost nadpisů apod. Tyto úpravy jsem provedl po analýze webu pomocí volně dostupného a bezplatného nástroje Lighthouse zabudovaného internetového prohlížeče Google Chrome, který je přístupný z vývojářského okna.

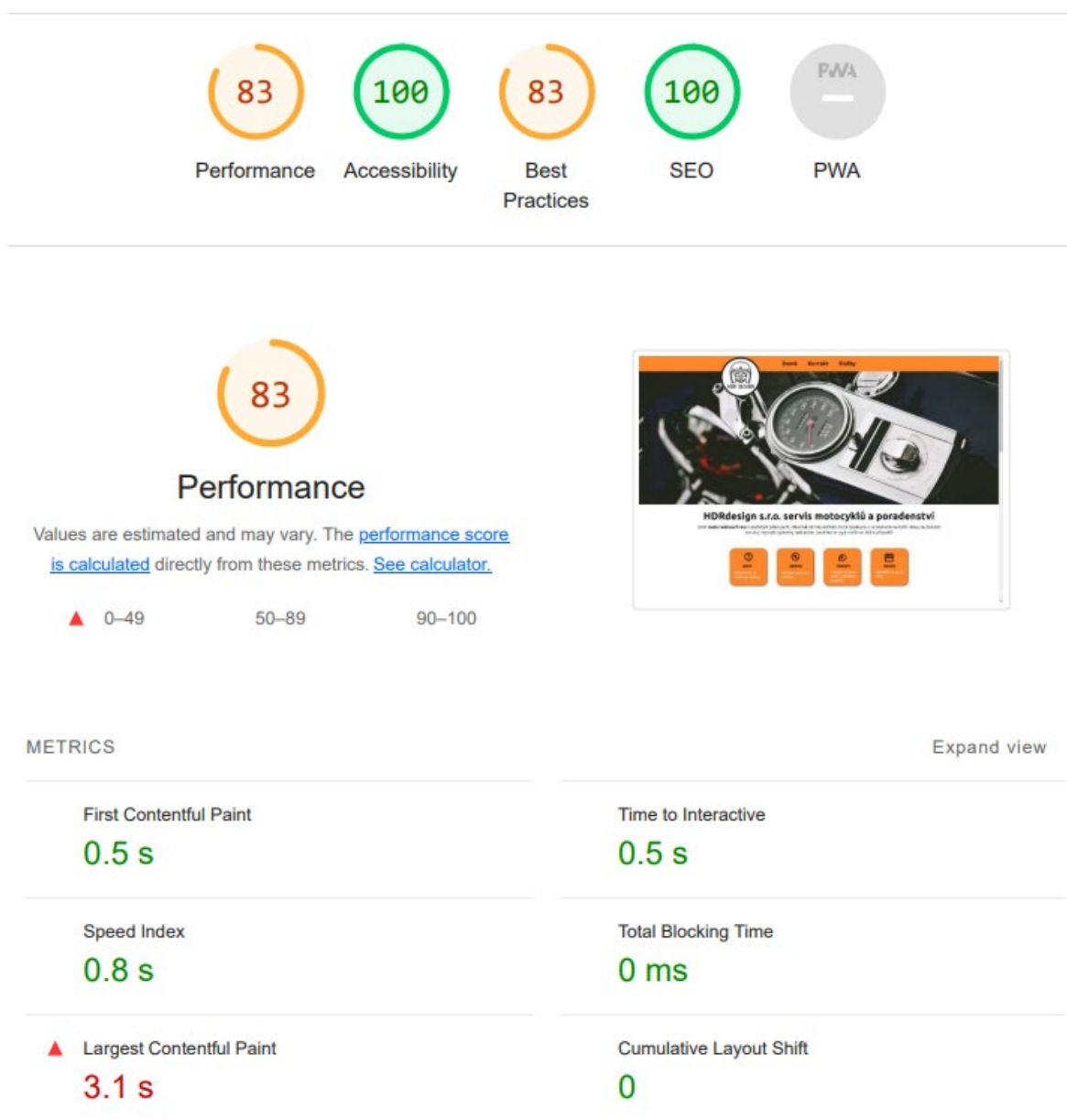
Report ukazuje, že životná funkce webové stránky nevykazují žádný problém. Tedy, že se všechny stránky a jejich prvky správně načtou a fungují. Vzhledem k tomu, že web nepotřebuje žádnou databázi je tento ukazatel velice jednoduché mít na maximální úrovni. Další metrikou je rychlost stránek, ta je na 83 %. Je zde tedy prostor pro zlepšení. Největší zpomalovač jsou obrázky, které se na webu nacházejí. Problém je ve využití formátu JPEG a velkého rozlišení obrázků s minimální kompresí. Dalším problémem je zbytečné využití prvků v jazyce Javascript, který by se dal zjednodušit pro rychlejší načtení. Nakonec se jako problém jeví využití CSS, které je někdy příliš složité a tím pádem není přívětivé co se velikosti relevantních souborů týče. Jednoduše řečeno má pak vyhledávač potřebu stahovat větší objemy dat, což vede k delšímu načítání. To jednak zhoršuje kvalitu stránky v pohledu vyhledávače, takže ji nebude tolik doporučovat uživatelům a druhá působí delší načítání negativně přímo na samotného uživatele. Všechny tyto problémy technického rázu jsou neduhy systému Webflow, tím se tedy dostávám k nevýhodám systému. Momentálně neumí využívat moderní formáty obrázků, které využívají dokonalejší způsob komprese, než má JPEG nebo například PNG. Dalším problémem je občasné nadužívání CSS nebo Javascriptu, tam kde to není potřeba, případně nejsou pak samotné soubory dostatečně optimalizovány. Bohužel momentálně Webflow nenabízí jednoduchá řešení těchto problémů.

Další faktory jako je užití nadpisů, tučného písma nebo kurzívy pak kladně přidává na optimalizaci webových stránek. Ty v sekci SEO v aplikaci Lighthouse získali 100 %. Hodnocení proběhlo především na základě právě těchto prvků. Dále kontroluje, jestli jsou všude zadány meta popisky, alternativní textu u obrázků nebo jestli je vyplněný Title tag webové stránky. V neposlední řadě také kouká na soubory sitemap nebo robots.txt. Ty jsou nastavovány automaticky v aplikaci Webflow, nebyl tedy problém s tím tyto prvky vyřešit.

Poslední sledovanou součástí SEO jsou odkazy. Ty v tento moment jsou pouze takové, kdy stránky odkazují samy na sebe napříč jednotlivými částmi. Zpětné odkazy

se objevily pouze z webu seomaster.cz, kde jsem zkoušel jejich bezplatný nástroj, ale nakonec jsem s ním nebyl spokojený. Tyto zpětné odkazy v tomto případě nesou minimální účinek.

Můžeme konstatovat, že webové stránky jsou v rámci optimalizace na dobré cestě ke zvyšování svého pořadí ve výsledcích internetových vyhledávačů. Prostor pro vylepšení se zde určitě nachází a bylo by vhodné postupně vylepšovat všechny užité prvky, a především pak sledovat aktuální SEO trendy a adekvátně na ně reagovat. Analýza pomocí nástroje Google Analytics v předešlé kapitole podporuje výsledky, které vzešly z analýzy optimalizace webových stránek. Vybrané část SEO auditu pomocí nástroje Lighthouse je dostupný viz Obrázek 26.



Obrázek 26 – audit z nástroje Lighthouse

9 Návrhy a doporučení

Webové stránky a celkově marketingová strategie podnikatele má velký prostor pro vylepšení a je možných mnoho cest budoucího vývoje. Bylo by vhodné se nejprve soustředit na zdokonalení webových stránek. První možností je snaha podpořit organickou návštěvnost stránek vyřešením zmiňovaných problému s SEO a docílit vyšších příček ve výsledcích vyhledávání v internetovém vyhledávači. Za zmínku stojí také fakt, že projekt využíval pouze systémy společnosti Google. Bylo by tedy vhodné pokusit se pracovat s SEO nebo internetovou reklamou ve vyhledávačích například ve vyhledávači Seznam. V úvodních kapitolách byl zmiňován systém Sklik, který je velice podobný právě Google Ads. Seznam je historicky velice populární vyhledávač v České republice a bylo by vhodné pokusit se uskutečnit nějaké marketingové aktivity právě zde. Na základě výsledků by se dále mohly aktivity optimalizovat. Další možností rozvoje webových stránek by bylo rozšíření o sekci sazbou za nabízené služby. Zákazníci by měli větší představu o cenách a mohli by se rychleji rozhodnout o svém zájmu, zároveň by bylo podpořeno vzájemné sdílení.

V případě PPC reklamy bylo objeveno několik nedostatků, jejichž napravení by zapříčinilo lepší výsledky PPC reklamy. V Google Ads systému bylo vytvořeno několik reklamních sestav, ale jejich zamýšlený účinek nebyl využit. Bylo by vhodné jednotlivé reklamní sestavy vázat například na jednu službu, kterou zadavatel nabízí tak aby se pracovalo jenom s jednou cílenou sadou klíčových slov. V nynější formě se reklamní sestavy příliš nelišily v nastavení a ve výsledku neměly adekvátní účinek, i přes to, že reklamní kampaně jako takové splnily očekávání. Dalším problémem u PPC reklamy byl nedostačující rozpočet. Je potřeba pro další kampaně zvážit jednak větší rozpočet a druhak pečlivě propočítat denní limity apod. Ideálně zakomponovat limity na cenu prokliku a rozhodnout zda-li kampaň orientovat na prokliky nebo zobrazení. Momentálně bych se přikláněl spíše ke kampaním orientovaným na prokliky, jelikož tím se docílí větší šance na kontakt se zákazníkem. V neposlední řadě by měly být zváženy možnosti obsahové reklamy nebo videoreklamy, samozřejmě v úvahu přichází reklama bannerová, ale vzhledem k povaze webových stránek a nabízených služeb je tato reklama méně lukrativní.

Pravděpodobně nejaktuálnější možnost, co by bylo vhodné zařadit do strategie je zprovoznění sociálních sítí a udržet si na nich aktivitu. K tomu se váže i případná investice do reklamy na sociálních sítích, která aktuálně patří k nejčastějším způsobům efektivní marketingové strategie. Bylo by potřeba určit pevné strategické cíle a snažit se je naplnit. Existence sociálních sítí zároveň jednoduše podporuje navazovat častý styk se zákazníkem.

Konkrétní plán do budoucna je takový, že by se v první řadě mělo docílit maximální možné optimalizace webových stránek v rámci SEO pro zvýšení organické návštěvnosti webu. V aktuálním podnebí bude nejvhodnější opustit nástroj Webflow a kód webové stránky přemístit do vlastní správy. Zaměřit se na následné zjednodušení jak CSS, tak HTML kódu pro snížení načítacích časů. Dále by byly využity jiné formáty obrázků, které jsou umístěny na webové stránce, takové, aby se docílilo větší komprese, při zachování stejné nebo úzce podobné kvality. Tím se dále zlepší doba načítání webových stránek. V rámci optimalizace by bylo vhodné zajistit platnou indexaci webových stránek do vyhledávačů Google a Seznam, například pomocí Google Search Console, který nabízí možnost zadání žádosti o crawl webových stránek a jejich následnou indexaci, stejně jako nahrání aktualizovaných souborů sitemap. Přidání dalších prvků webových stránek bude mít kladný dopad jak na optimalizaci, tak i na reklamní aktivity, jelikož se zvýší relevantnost stránek pro uživatele. Přidání blogové sekce je ideální prostředek a je silně doporučen.

Reklamní kampaň by měla stále pokračovat ve formě PPC s největšími úpravami provedenými konkrétně na reklamních sestavách, které jsou v kampaních využity momentálně. Každá reklamní kampaň by před samotným vytvořením reklamních sestav měla mít určenou svou vlastní sadu klíčových slov, která se dále rozdělí do skupin dle tématu nebo nabízené služby. Až budou tyto kroky vykonány, bude možné přejít k reklamním soustavám kampaní. Každá reklamní soustava by měla být optimalizována pouze pro jednu skupinu klíčových slov, kde bude dodatečně nastavený optimální typ shody. Další součástí reklamní strategie je zakomponování obsahové reklamy. Pro využití obsahové sítě je dále potřeba vypracovat segmenty, na které bude reklama cílena. Tyto segmenty budou optimalizovány dle statistik dostupných z nástrojů pro analýzu webových stránek i dosavadních reklamních aktivit. Reklama by měla být orientována na responzivní formy internetové reklamy a snažit se vyhnout reklamě bannerové, která není vhodná pro inzerci tohoto druhu služeb. Všechny tyto kroky by bylo vhodné aplikovat také do prostoru internetového vyhledávače Sklik. Reklamní aktivity musí získat adekvátní rozpočet pro správné fungování jak v obsahové, tak vyhledávací síti napříč internetovými vyhledávači.

V rámci zviditelnění webových stránek i společnosti by měly být vytvořeny účty na sociálních sítích, které by byly adekvátně spravovány. Vzhledem k povaze webových stránek je nejvhodnější využití sociální sítě Facebook. Cílové skupiny využívají nejčastěji právě tuto síť a je zde největší potenciál pro využití reklamy. Facebooková stránka společnosti by měla průběžně aktualizovat o novinkách a trendech spojených s dovozem motocyklů jako je legislativní rámec věci, případně změny v sazbách. Dále by bylo vhodné replikovat stručnější formou blogové příspěvky, které jsou umístěné na webových stránkách.

Závěr

Bakalářská práce si kladla za cíl výstavbu webové prezentace pro drobného podnikatele zaměřujícího se na dovoz a servis motocyklů. Tento cíl byl podmíněn plánem, který byl společně vyjednaný se zadavatelem. S tvorbou webu úzce souvisela optimalizace pro internetové vyhledávače a následné vytvoření kampaně internetové reklamy ve formátu PPC dle předem určeného rozpočtu a podmínek dle zadavatele projektu. Webová stránka byla tvořena pomocí systému Webflow a marketingová aktivita byla prováděna za pomoci nástrojů od společnosti Google, konkrétně Google Ads a Google Analytics. Čtenář byl obeznámen s potřebným teoretickým základem, který se věnuje všem těmto aktivitám.

Teoretická část práce se věnovala problematice základů online marketingu a následně základům a formátům internetové reklamy a aktuálním trendům v tomto oboru. Byly objasněny pojmy jako PPC reklama nebo SEO optimalizace, která je často opomíjenou součástí budování kvalitní webové prezentace. Byla probrána úskalí používaných metod a základní pojmy, které jsou potřebné pro úspěšné vymezení a následné vypracování projektu. Teoretická část přibližovala konkrétní kroky a teoretický základ potřebný pro část praktickou.

Praktická část přiblížila celý proces vytvoření webových stránek na základě požadavků zadavatele, jejich následnou optimalizaci pro webové prohlížeče. K vybudování webových stránek byl využit nástroj Webflow v jeho placené verzi. Zároveň byla vytvořena PPC kampaň s cílem zvýšení návštěvnosti webových stránek a celkového navýšení povědomí o existenci stránek a společnosti jako takové. Byly definovány cíle kampaně i webových stránek a v důsledku se vystavil daný plán projektu spolu s určeným rozpočtem. PPC kampaň byla vytvořena pro reálné účely a její výsledky byly analyzovány v reálném konkurenčním prostředí webových vyhledávačů.

Konec práce se věnoval především analýze nasbíraných dat. Celkově se analyzovaly výsledky webových stránek a PPC kampaně. Data byla získána ze systémů, které byly uvedeny v práci. Čerpalo se především ze systémů Google Ads a Google Analytics. Ve vztahu k analýze konečných výsledků bylo stanoveno doporučení pro možný budoucí vývoj webové prezentace společnosti a možných marketingových aktivit.

Seznam použité literatury

- [1] Brunec, J. (2017). *Google Analytics*. Praha: Grada publishing, a.s.
- [2] Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (11. Srpen 2015). *The Art of SEO* (3.. vyd.). Sebastopol, Kalifornie, USA: O'Reilly Media, Inc.
- [3] Fourberg, N., Tas, S., Wiewiorra, L., Godlovitch, I., De Streel, A., Jacquemin, H., . . . Lognoul, M. (Červen 2021). Online advertising: the impact of targeted, advertising on advertisers, market access and consumer choice. Luxembourg: European Parliament: Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies. Načteno z [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)
- [4] Google Inc. (28. Únor 2022). *Google Search Central - Guidelines*. Načteno z [Google Search Central: https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/overview?hl=en](https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/overview?hl=en)
- [5] House, C. (12. Květen 2021). *A Complete Guide to Grid*. Načteno z [css-tricks.com: https://css-tricks.com/snippets/css/complete-guide-grid/](https://css-tricks.com/snippets/css/complete-guide-grid/)
- [6] Hussain, F. (2017). *Responsive Web Design by Example*. Birmingham: Packt Publishing.
- [7] Irvine, M. (25. Únor 2022). Google Ads Benchmarks for YOUR Industry. Načteno z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>
- [8] Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Compiter Press.
- [9] Janovský, D. (2015). *CSS styly - úvod*. Načteno z [Jak psát web: https://www.jakpsatweb.cz/css/](https://www.jakpsatweb.cz/css/)
- [10] Karlíček a kol., M. (2016). *Marketingová komunikace - jak komunikovat na našem trhu 2. vydání* (2.. vyd.). Česká republika: Grada.
- [11] Kosek, J. (24. Srpen 2011). *XHTML je mrtvé! Ať žije HTML5! Nebo ne?* Načteno z [zdrojak.cz: https://zdrojak.cz/clanky/xhtml-je-mrtve-at-zije-html5-nebo-ne/](https://zdrojak.cz/clanky/xhtml-je-mrtve-at-zije-html5-nebo-ne/)
- [12] Kotler, P., Hermawan , K., & Iwan, S. (2016). *Marketing 4.0*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- [13] Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- [14] Krutiš, M. (2007). *Co je online marketing*. Michal Krutiš.
- [15] Laurenčík, M. (15. Srpen 2019). *Tvorba www stránek v HTML a CSS*.
- [16] Lidlahr, S. (2021). Digital Advertising Report 2021. Načteno z <https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/>
- [17] Mancini, D., Poelstra, A. R., Tossell, B., & Zaid, S. (nedatováno). *No-code development: A simple guide to the no-code movement*. Načteno z [Webflow: https://webflow.com/no-code](https://webflow.com/no-code)

- [18] Moz, Inc. (2022). <https://moz.com/google-algorithm-change>. Načteno z MOZ.com.
- [19] Příkrylová a kol., J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada.
- [20] Procházka, D. (2012). *SEO - cesta k propagaci vlastního webu*. Praha, Česká republika.
- [21] Seznam.cz. (2022). *Seznam.cz - Čeho se při optimalizaci vyvarovat*. Načteno z Seznam.cz nápověda: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/ceho-se-pri-optimalizaci-vyvarovat/zakazane-optimalizacni-techniky/>
- [22] Seznam.cz. (2022). *Seznam.cz nápověda - nastavení vyhledávačů*. Načteno z Seznam.cz nápověda: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/hledani-fulltext-nastaveni-vyhledavacu-v-prohlizeci/nastaveni-vyhledavace-v-prohlizeci/>
- [23] Sheth, R. (10. Listopad 2020). Product-Centric vs Customer-Centric: Which Approach Should Businesses Follow? USA.
- [24] Snow-Wasserman, G. (2022). *Woorank*. Načteno z Snow-Wasserman, G. On-Page vs. Off-Page SEO: What's the Difference?. Retrieved March 29, 2022, from <https://www.woorank.com/en/blog/on-page-vs-off-page-seo-whats-the-difference#:~:text=On%2Dpage%20SEO%20refers%20to,or%20brand%20around%20the%20web.>
- [25] Verleysen, M., D. Blondel, V., A. Hildago, C., & De Montjoye, Y. A. (Březen 2013). *Unique in the Crowd: The privacy bounds of human mobility*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, USA.
- [26] *Webflow*. (2022). Načteno z Webflow: <https://webflow.com/?r=0>

Seznam obrázků

Obrázek 1 – vlastní zpracování, Zdroj: KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. Online marketingový stratég - Michal Krutiš [online]. Michal Krutiš, 2007 [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: https://www.krutis.com/wp-content/uploads/2008/01/krutis-nastroje-internetoveho-marketingu.jpg	13
Obrázek 2 - vlastní zpracování, zdroj: Zenith. (December 6, 2021). Distribution of advertising spending worldwide in 2021, by medium [Graph]. In Statista. Retrieved March 17, 2022, from https://www.statista.com/statistics/376260/global-ad-spend-distribution-by-medium/	17
Obrázek 3 - – vlastní zpracování, Zdroj: Lindlahr, S. (2021). Digital Advertising Report 2021. Statista Digital Market Outlook, 2021. https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/	20
Obrázek 4 - vlastní zpracování, Zdroj: Lindlahr, S. (2021). Digital Advertising Report 2021. Statista Digital Market Outlook, 2021. https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/	21
Obrázek 5 – vlastní zpracování, Zdroj: Lindlahr, S. (2021). Digital Advertising Report 2021. Statista Digital Market Outlook, 2021. https://www.statista.com/study/42540/digital-advertising-report/	22
Obrázek 6 – vlastní zpracování, Rozvržení CSS mřížky, responzivita. Zdroj: Hussain, F. (2017). Responsive Web Design by Example. Packt Publishing.....	27
Obrázek 7 – Vlastní zpracování, zdroj: (Snow-Wasserman, 2022).....	33
Obrázek 8 - Vlastní zpracování, zdroj: (Snow-Wasserman, 2022).....	34
Obrázek 9 – vlastní zpracování, barevné schéma webových stránek.....	45
Obrázek 10 – vlastní zpracování, logo pro webové stránky.....	45
Obrázek 11 – cenová politka Webflow.....	46
Obrázek 12 – Webflow – náhled editoru.....	46
Obrázek 13 – panel editace.....	47
Obrázek 14 – panel navigace.....	47
Obrázek 15 – nastavení plátna v nástroji Webflow.....	48
Obrázek 16 – náhled hlavní stránky.....	49
Obrázek 17 – nastavení API v rozhraní Webflow.....	50
Obrázek 18 – nastavení Google Maps API v Google platformě.....	50
Obrázek 19 – stránka kontaktu.....	51
Obrázek 20 – stránka služeb.....	51
Obrázek 21 – nastavení domény v Google Ads.....	54
Obrázek 22 – Uvítací obrazovka propojení s Google Analytics.....	55
Obrázek 23 – propojení Google Ads s webovou stránkou v systému Webflow.....	56
Obrázek 24 – náhled reklamy na mobilním zařízení, zdroj: Google Ads.....	57
Obrázek 25 - náhled reklamy na stolním počítači, zdroj: Google Ads.....	57
Obrázek 26 – audit z nástroje Lighthouse.....	62

Seznam tabulek

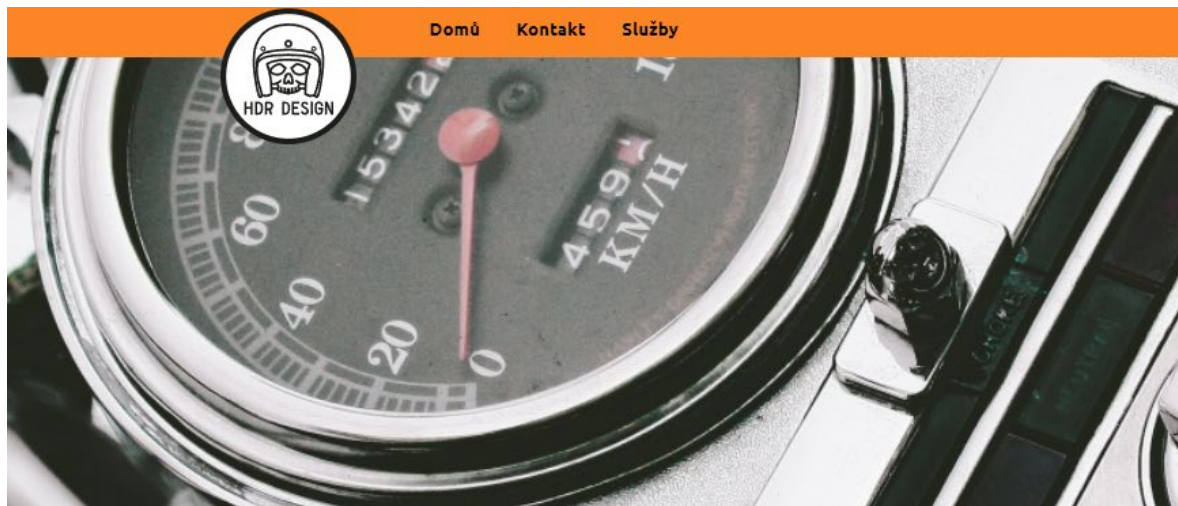
Tabulka 1 – vlastní zpracování, Zdroj: Google Keyword Planner a Sklik, vyhledávače klíčových slov (výběr klíčových slov s největším poměrem vyhledávání a nejnižší konkurence)	43
Tabulka 2 – vlastní zpracování, zakoupené domény	44
Tabulka 3 - vlastní zpracování, přehled statistik reklamních kampaní, Zdroj: Google Ads	59
Tabulka 4 – vlastní zpracování, statistika návštěvníků a provedených akcí. Zdroj: Google Analytics	60

Seznam grafů

Graf 1 – vlastní zpracování, věkové složení návštěvníků webových stránek, Zdroj: Google Ads	59
Graf 2 – vlastní zpracování, pohlaví návštěvníků webových stránek, Zdroj: Google Ads	59
Graf 3 – vlastní zpracování, počet návštěvníků dle zdroje příchodu na webové stránky, Zdroj: Google Analytics.....	60

Seznam příloh

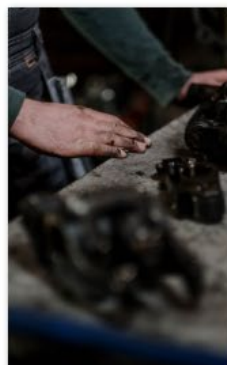
Příloha 1	70
Příloha 2.....	71
Příloha 3.....	72
Příloha 4.....	73
Příloha 5.....	74



HDRdesign s.r.o. servis motocyklů a poradenství

Jsme malá rodinná firma s osobitým přístupem, zákazník od nás odchází zcela spokojen a s úsměvem na tváři. Roky zkušeností zaručují nejlepší výsledky naší práce. Snažíme se vyjít vstříc ve 100% případů!

 RADY Odpovíme na všechny dotazy	 SERVIS Údržba, opravy a výměry	 ÚPRAVY Zvýšení výkonu nebo vylepšení estetiky	 DOVOZ Dopřejte si nový stroj
--	---	--	---



Servis, dovoz a úpravy, to umíme!

Potřebujete **dovést motocykl** ze zahraničí, ale nevíte jak na to? Nevadí, my jsme odborníci s mnoha roky zkušeností. Zvládáme dovoz odkudkoli, máme bohaté zkušenosti s dovozem z EU ale i z USA. Motocyklům zajistíme **technické kontroly, homologace** nebo dokážeme vyřídit zápis **výjimky Ministerstva dopravy** do TP motocyklů a automobilů. S registrací u nás není problém.

O nás

Jsme malá společnost, která spolehlivě postará o vaše plechové mazlíčky. Zabýváme se servisem a úpravou motocyklů. Můžeme kvalitně poradit a doporučit nejlepší řešení. V neposlední řadě pomůžeme s výběrem a následně dokážeme zprostředkovat **dovoz žádaných strojů** nebo jednotlivých částí, dle dostupnosti.

Sídíme ve městě **Krupka v Ústeckém kraji**, což nám ale nebrání operovat po většině republiky. Pro další informace, konkrétní poptávky a jednoduchou domluvu nás prosím kontaktujte! Budeme se těšit na spolupráci.

[KONTAKTUJTE NÁS](#)





Chcete se s námi spojit kvůli dovozu, servisu nebo radám?

Potřebujete poradit s dovozem, servisem nebo například homologací? Jsme tu pro vás!

Vaše případné dotazy, připomínky či podněty jsme připraveni odpovědět. Stačí, když nás budete kontaktovat na našem emailu, telefonním čísle nebo pomocí kontaktního formuláře níže. Jsme tu pro Vás.

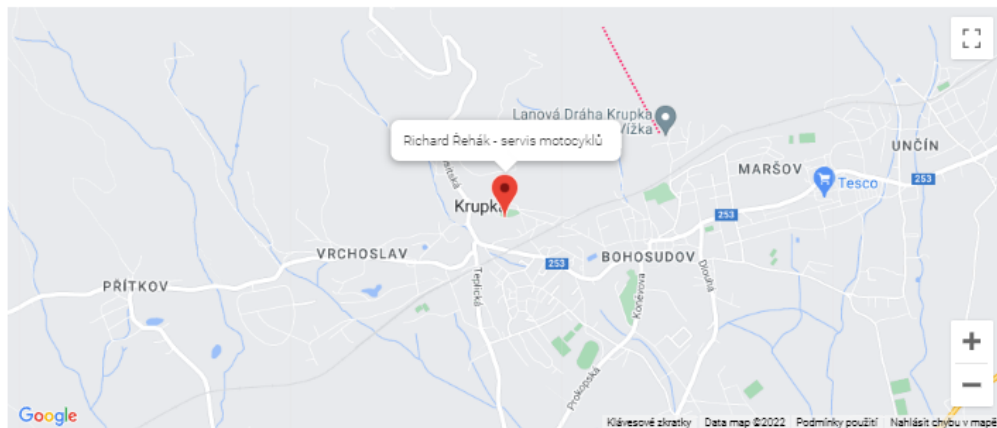
Kontaktní informace:

HDRdesign s.r.o.
Libušín 366, Krupka 41741

IČO: 07071094
DIČ: CZ 07071094
hdrkrupka@gmail.com

nebo

Richard Řehák
rehakrich@gmail.com
Tel.: [+420 725 606 303](tel:+420725606303)



Kontaktní formulář

Pole označena hvězdičkou (*) jsou povinná

Křestní Jméno *

Příjmení *

Email *

Telefon

Zpráva

Odeslat

Nejsem robot  reCAPTCHA
Ochrana azukromní * Smluvní podmínky



Domů

Kontakt

Služby

Naše společnost nabízí mnoho služeb



DOVOZ

Dopřejte si nový stroj

Dovoz, především mimo EU

Máme bohaté zkušenosti s dovozem motocyklů a automobilů ze zemí mimo EU. Zajišťujeme technické kontroly a homologace.

Provádíme registrace motocyklů a vozidel z dovozu, zejména USA, včetně TP a SPZ.

Dokážeme vyřídit zápis výjimky Ministerstva dopravy do TP motocyklů a automobilů.



SERVIS

Údržba, opravy a výměny

Pravidelný servis

Provádíme pravidelné technické kontroly pro všechny motocykly a vozy, včetně těch z dovozu!

Diagnostikujeme motocykly značek Harley-Davidson a Indian, včetně mazání chybových kódů a nastavení jednotek.



ÚPRAVY

Zvýšení výkonu nebo vylepšení estetiky

Úpravy dle vašich přání

Hravě zvládáme montáže doplňků pro motocykly Harley-Davidson a Indian. Jako například výfukové systému, LED lampy a směrovky a podobně.

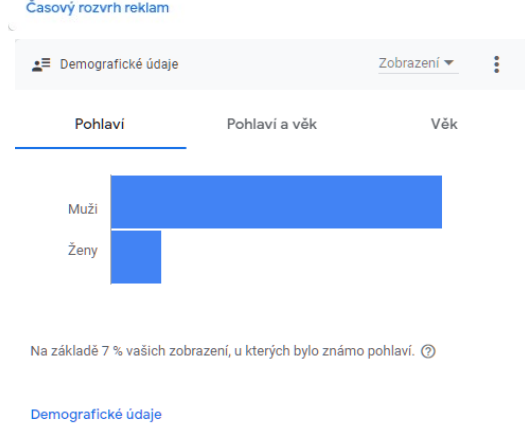
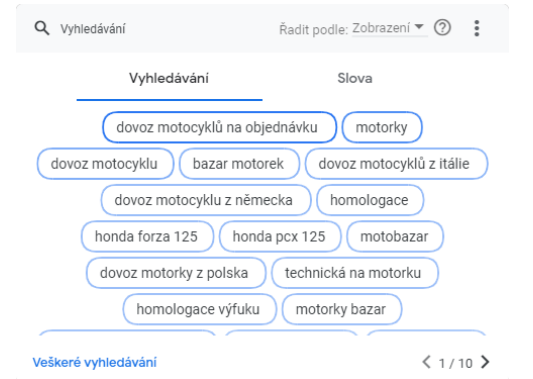
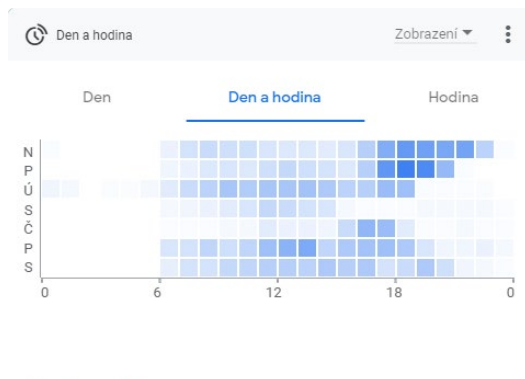
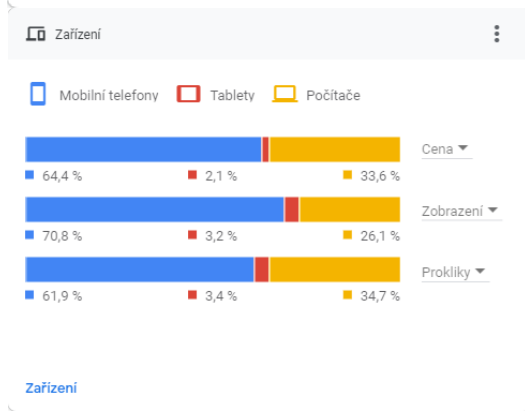
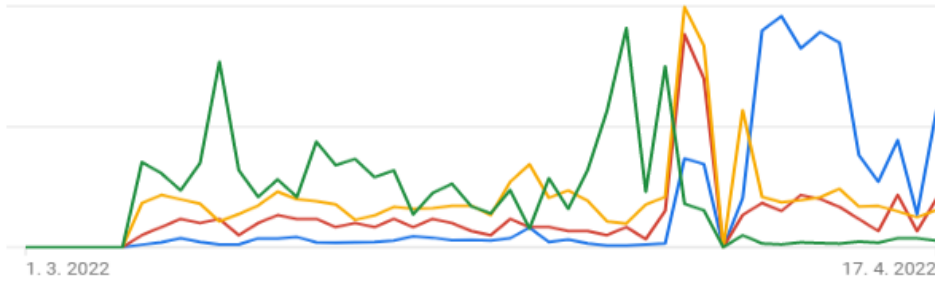
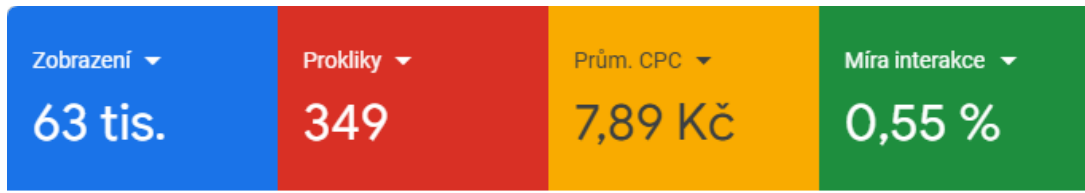
Nakonfigurujeme rádio, reproduktory a palubní PC motocyklů Harley-Davidson.

Pro další informace nás kontaktujte!

Pokud budete mít dotazy ohledně prací na jiných značkách motocyklů jako BMW, Honda, Yamaha a další, nebojte se zeptat. Společně probereme situaci a možnosti a určitě se domluvíme na společné cestě!

KONTAKTUJTE NÁS

Příloha 4



Příloha 5

