

Zvýšení konkurenceschopnosti ateliéru Model4you za použití nástrojů e-marketingu

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Stratos Zerdaloglu

Marie Chudíčková

Brno 2017

Chtěla bych poděkovat své rodině a přátelům za veškerou pomoc a podporu, kterou mi během studia poskytli. Zároveň speciální poděkování si zaslouží hlavně Ing. Stratos Zerdaloglu, který mi svými odbornými znalostmi ochotně s bakalářskou prací pomáhal a poradil, když bylo potřeba.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Zvýšení konkurenceschopnosti ateliéru Model4you za použití nástrojů e-marketingu**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2017

Abstract

Chudíčková, M. Increasing competitiveness of Model4you studio by using instruments of e-marketing. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

The aim of this bachelor thesis is to increase the competitiveness of the selected studio by using SEO instruments. The thesis deals with a complete transformation of the current web presentation, search engine optimization and usage of online promotion using PPC campaign and social networks. In the end the effectivity of aforementioned activities was evaluated and proposals were recommended for future reference.

Keywords

Internet marketing, search engine optimization, web presentation, PPC campaign, social networks

Abstrakt

Chudíčková, M. Zvýšení konkurenceschopnosti ateliéru Model4you za použití nástrojů e-marketingu. Bakalářská práce. Brno: PEF Mendelu v Brně, 2017.

Účelem této bakalářské práce je zvýšení konkurenceschopnosti vybraného ateliéru za pomoci SEO nástrojů. Náplní práce je kompletní transformace současné webové prezentace, následná optimalizace pro vyhledávače a využití online propagace pomocí PPC kampaně či sociálních sítí. Na závěr byla zhodnocena efektivita těchto činností a doporučeny návrhy pro budoucí využití.

Klíčová slova

Internetový marketing, optimalizace pro vyhledávače, webová prezentace, PPC kampaň, sociální sítě

Obsah

1	Úvod a cíl práce	16
1.1	Úvod.....	16
1.2	Cíl práce.....	16
2	Literární rešerše	17
2.1	Marketing	17
2.2	Internetový marketing	17
2.3	Optimalizace pro vyhledávače	17
2.4	Faktory ovlivňující řazení výsledků vyhledávání	18
2.5	On-page faktory	18
2.5.1	Titulek.....	18
2.5.2	Nadpisy.....	19
2.5.3	Klíčová slova.....	19
2.5.4	Popis obrázku	19
2.5.5	Kvalita obsahu	20
2.5.6	Description	20
2.6	Off-page faktory	21
2.6.1	Indexace	21
2.6.2	Page rank.....	21
2.6.3	Zpětné odkazy	21
2.6.4	Anchor text	22
2.7	Black hat a White hat SEO	22
2.8	PPC kampaně	22
2.9	Druhy PPC reklamy.....	23
2.10	PPC systémy	24
2.10.1	Google AdWords.....	24
2.10.2	Seznam Sklik	24
2.11	Sledování výsledků	25
2.11.1	Google Analytics	25

2.12	Technické parametry webové prezentace.....	25
2.12.1	HTML.....	25
2.12.2	CSS.....	26
2.12.3	JavaScript.....	26
2.12.4	PHP.....	26
2.12.5	Webový design	27
2.13	Sociální sítě	27
2.13.1	Facebook.....	27
2.13.2	Instagram.....	27
3	Metodika práce	28
4	Praktická část	29
4.1	Analýza současné situace	29
4.2	Zhodnocení dotazníkového šetření.....	33
4.3	Transformace webové prezentace.....	39
4.4	Optimalizace webové prezentace.....	41
4.4.1	On-page optimalizace	42
4.4.2	Off-page optimalizace	42
4.5	Vytvoření PPC reklamy	42
4.5.1	Google AdWords	43
4.5.2	Sklik	46
4.6	Vytvoření a úprava reklamy na sociálních sítích	47
4.6.1	Facebook.....	47
4.6.2	Instagram.....	49
4.7	Zhodnocení efektivity optimalizace	49
5	Diskuze a návrh řešení	54
6	Závěr	56
7	Literatura	57
	Dotazník	60

Seznam obrázků

Obr. 1	Zobrazení popisku ve vyhledávací síti Zdroj: Google, 2017	19
Obr. 2	Zobrazení meta značky Description ve vyhledávací síti Zdroj: Google, 2017	20
Obr. 3	Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávací síti Zdroj: Google, 2017	23
Obr. 4	Úvodní strana webové prezentace Model4u Zdroj: Model4u, 2017	29
Obr. 5	Ukázka tagu Title ve zdrojovém kódu webu Model4u	30
Obr. 6	Ukázka klíčových slov ve zdrojovém kódu webu Model4u	30
Obr. 7	Ukázka meta značky Description ve zdrojovém kódu webu Model4u	30
Obr. 8	Počet zpětných odkazů webové prezentace Mode4you Zdroj: SEOnastroje, 2017	31
Obr. 9	SEO analýza před optimalizací webové prezentace Model4you Zdroj: SEOnastroje, 2017	32
Obr. 10	Facebooková stránka Model4you Zdroj: Facebook, 2017	33
Obr. 11	Procentuální rozložení respondentů podle věkové kategorie	34
Obr. 12	Procentuální rozložení respondentů podle ekonomické aktivity	35
Obr. 13	Využívání zdrojů při výběru ateliéru	35
Obr. 14	Účinnost internetové reklamy	36
Obr. 15	Výběr užívaného internetového vyhledávače	37
Obr. 16	Výběr očekávaných informací na webových stránkách	38
Obr. 17	Procentuální rozložení respondentů podle výběru služeb	38

Obr. 18	Procentuální rozložení respondentů podle využívání sociálních sítí	39
Obr. 19	Ukázka nové nabídky webové prezentace Model4u Zdroj: Model4u, 2017	40
Obr. 20	Ukázka nového menu webové prezentace Model4u Zdroj: Model4u, 2017	41
Obr. 21	Ukázka využití atributu alt ve zdrojovém kódu webové prezentace Model4u	42
Obr. 22	Přehled klíčových slov zvolených v rámci reklamní sestavy č. 1 Zdroj: Google AdWords, 2017	43
Obr. 23	Zobrazovaná reklama v rámci reklamní sestavy č. 1 Zdroj: Google AdWords, 2017	44
Obr. 24	Přehled klíčových slov zvolených v rámci reklamní sestavy č. 2 Zdroj: Google AdWords, 2017	44
Obr. 25	Zobrazovaná reklama v rámci reklamní sestavy č. 2 Zdroj: Google AdWords, 2017	45
Obr. 26	Přehled klíčových slov zvolených v rámci reklamní sestavy č. 3 Zdroj: Google AdWords, 2017	45
Obr. 27	Zobrazovaná reklama v rámci reklamní sestavy č. 3 Zdroj: Google AdWords, 2017	46
Obr. 28	Přehled reklamních sestav vytvořených v systému Google AdWords Zdroj: Google AdWords, 2017	46
Obr. 29	Přehled reklamních sestav vytvořených v systému Sklik Zdroj: Sklik, 2017	46
Obr. 30	Přehled informací o reklamní kampani vytvořené na sociální síti Facebook Zdroj: Facebook, 2017	47
Obr. 31	Přehled informací o reklamní kampani vytvořené na sociální síti Facebook Zdroj: Facebook, 2017	48
Obr. 32	Zobrazovaná reklama v rámci reklamní kampaně na Facebooku	48
Obr. 33	Vytvořený účet v aplikaci Instagram pro fotoateliér Model4you Zdroj: Instragram, 2017	49

Obr. 34	SEO analýza po optimalizaci webové prezentace Model4you	
	Zdroj: SEOnastroje, 2017	50
Obr. 35	Přehled návštěvnosti v systému Google Analytics	
	Zdroj: Google Analytics, 2017	52

Seznam tabulek

Tab. 1	Způsob značení v PHP kódu	27
Tab. 2	Pohlaví respondentů	34
Tab. 3	Využívání sociálních sítí ke sledování tvorby fotografií	39
Tab. 4	Finanční zhodnocení projektu pomocí ukazatele ROI	52

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Ve světě plném fotografií, ať už ve fyzické či online podobě, může být mezi fotografy čím dál větší problém se zviditelnit. V době sociálních sítí jsou fotografie již neodmyslitelnou součástí denního života a konkurence v tomto odvětví neustále roste. Média a prostředky se průběžně se vyvíjí a zdokonalují, proto je potřeba se jim přizpůsobit a udržet s nimi krok. Vliv a zákazníci díky online propagaci může nyní získat i zcela malá firma nebo jednotlivec, stačí dobře využívat pestré možnosti reklamy, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu.

Fotoateliér Model4you je malý ateliér sídlící v centru Brna na ulici Novobranské. Majitel, pan Novák, využívá ateliér jako svoji vedlejší činnost a rád by zvýšil povědomí o jeho značce. Ateliér nabízí různé možnosti ať už pro laiky či profesionální fotografy. V ateliéru se totiž zákazníci mohou nechat nafotit nebo si místnost pouze pronajmout a fotit dle jejich uvážení. Také pro modelky se naskytují zajímavé možnosti. Jelikož u Model4you lze poskytnout na focení vlastní modelky, pro udržení profesionality služeb nabízí pan Novák workshopy, kde se mohou modelky i začínající fotografové dozvědět spoustu zajímavých informací. Bohužel současná webová prezentace ateliéru Model4you je zastaralá, poskytuje nedostatečné informace a není vhodně optimalizovaná. Tento stav může být vylepšen za základě správně zvolených metod optimalizace, vytvoření online reklamy ve vyhledávacích či užívání sociálních sítí pro podporu webových stránek. V této bakalářské práci bude panu Novákovi vylepšena webová prezentace, vytvořena online propagace a následně věnováno úsilí ke zvýšení povědomosti o jeho ateliéru.

1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zvýšení konkurenceschopnosti ateliéru Model4you za využití nástrojů elektronického marketingu. Bude provedena analýza stávající webové prezentace, identifikovány nedostatky a budou implementovány opatření pro zlepšení aktuálního stavu. Ke zvýšení povědomí o značce bude v rámci online propagace webové prezentace využito reklam ve vyhledávací síti pomocí PPC systémů a sociálních sítí. Na závěr bude celková optimalizace zhodnocena a budou navržena doporučení pro budoucí použití.

2 Literární rešerše

2.1 Marketing

Marketing je nedílnou součástí každé firmy a není možné bez něj fungovat. Foret (2012, s. 12) jej vymezuje jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders).“ Podstatu marketingu popisuje jako zjišťování a uspokojování potřeb konečných spotřebitelů pomocí směny.

2.2 Internetový marketing

Internetový marketing Janouch (2014, s. 20) definuje jako způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů pomocí internetu a zahrnuje řadu činností spojených se vztahy s cílovými zákazníky. Internetový marketing se soustředí hlavně na komunikaci se zákazníkem, ale může se dotknout i tvorby cen. Do marketingu na internetu tedy zahrnuje konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast.

Janouch (2014, s. 17) rozhodně nechápe elektronický marketing pouze jako reklamu na internetu. Naopak je názoru, že „marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.“

Je potřeba rozlišovat rozdíl mezi Internetovým a Online marketingem. Občas se tyto dva pojmy zaměňují, ale není to totéž. Dle Janoucha (2014, s. 17) „je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.“ Kvůli standardu, který vyvolal internet v mobilech v posledních letech, autor dále poukazuje na zmenšující se rozdíl mezi těmito pojmy.

2.3 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO (Search engine optimization), je „Souhrn několika internetových nástrojů, jež slouží k cílenému zvýšení návštěvnosti našich internetových stránek.“ (Smička, 2004, s. 40)

SEO však není pouze technická disciplína. Jedná se o kontinuální a dlouhodobý proces, kde jde především o obsah a tvůrčí činnost. Ať už kvůli konkurenci, která své stránky optimalizuje nebo mění algoritmu vyhledávačů a tím i váze faktorů pro dosažení vyšších pozic ve vyhledávačích. (Janouch, 2010, s. 83). „Hlavním cílem SEO je sice přivedení návštěvníků na stránky, ale tyto návštěvníky je nutné přeměnit v zákazníky. Jestliže hned po příchodu na stránky návštěvník odejde, je celá snaha k ničemu.“ (Janouch, 2014, s. 236)

Kolektiv autorů (2014, s. 19) je toho názoru, že SEO nekončí pouze u získávání zpětných odkazů, lepších pozic ve vyhledávání, zvýšení návštěvnosti či počtu komentářů pod příspěvky. SEO je metoda online marketingu a ta je určena hlavně pro plnění cílů webové prezentace. Tyto cíle se dají nazývat jako úspěšné konverze.

Optimalizace však není pouze jeden postup či zaručená metoda. Domes (2011, s. 9) ji definuje jako „souhrn technik, sledování, ladění a také neodmyslitelného marketingu. Většina technik používaných v rámci SEO není nijak speciální, vše vychází ze zásady tvorby sémantického a přístupného webu, k čemuž se následně přidávají další metody směřující k lepšímu hodnocení webu ze strany vyhledávače.“

2.4 Faktory ovlivňující řazení výsledků vyhledávání

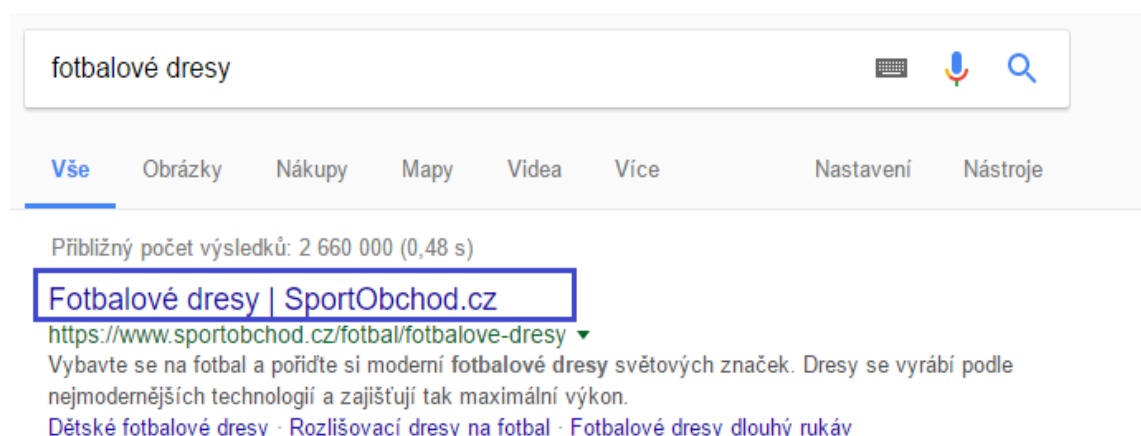
2.5 On-page faktory

Sirovich a Darie (2008, s. 35) uvádí, že faktory ve stránce neboli on-page faktory jsou ta kritéria webové stránky, která jsou viditelná na stránce samotné. Dají se jednoduše upravit přímo v HTML kódu, což umožňuje snadno a rychle optimalizovat stránku podle představ. Mezi viditelné faktory lze zařadit například titulek stránky, nadpisy, samotný text stránky, klíčová slova atd.

Z hlediska SEO se váha faktorů neustále mění, a to z důvodu jejich možného zneužití či snahy vyhledávačů přinášet relevantnější výsledky.

2.5.1 Titulek

„Titulek stránky je textový řetězec definovaný obsahem elementu <title> v části dokumentu HTML v elementu <head>. Je viditelný v titulku okna prohlížeče a také jako nadpis výsledku ve stránce s výsledky vyhledávání.“ (Sirovich, Darie, 2008, s. 36). Janouch (2014, s. 244) je názoru, že titulek by měl být srozumitelný a poskytovat informaci, která je relevantní vyhledávanému slovu. Na každé stránce by se měl nacházet unikátní titulek a měl by mít maximálně několik slov.



Obr. 1 Zobrazení popisku ve vyhledávací síti
Zdroj: Google, 2017

2.5.2 Nadpisy

Sirovich a Darie (2008, s. 36) nadpisy definují jako části textu zvýrazněné na stránce, aby vyznačily veškerý kontext a význam celku. Jsou povětšinou napsány větším písmem než zbytek textu na stránce. Nejčastěji jsou používány nadpisy H1-6. „Nadpis by měl vyjadřovat obsah stránky, zároveň upoutat pozornost a také být odlišný od titulku stránky.“ (Janouch, 2014, s. 245)

2.5.3 Klíčová slova

Pod pojmem klíčové slovo Domes (2011, s. 41) rozumí slovo, podle něhož nás lidé najdou ve vyhledávači. Může jím být název výrobku či služby, obor činnosti, název města, jméno a cokoli jiného, co odpovídá zaměření našich webových stránek. „Problematika klíčových slov se zabývá výběrem relevantních klíčových slov a jejich následnou optimalizací. Pokud se web dělá od začátku, stačí vybrat vhodná klíčová slova, zjistit jejich vyhledávanost, a pak je dobře rozmístit po celém webu.“ (Smička, 2004, s. 43)

Gay, Charlesworth a Esen (2007, s. 223) jsou toho názoru, že správná klíčová slova v titulku mohou markantně zvýšit šance na vyšší pozici ve vyhledávači. Užívání nesprávných klíčových slov může znamenat úplné vyhnutí cílové skupině, a naopak zobrazení té skupině, která hledá něco naprosto jiného.

2.5.4 Popis obrázku

„Popis obrázku (také označovaný jako alternativní text) se vkládá v kódu do parametru alt a měl by velmi stručně popisovat, co se nachází na obrázku. Pokud se nezobrazují uživatelům obrázky, nebo jsou nevidomí, dostávají prostřednictvím alternativního textu informaci o tom, že se na stránkách nachází obrázek a co na něm je.“ (Janouch, 2010, s. 99)

Smička (2004, s. 54) pak poukazuje na volitelný atribut title, jenž ukazuje po zastavení myši na obrázku jeho stručné shrnutí. Je poněkud méně významný, avšak stále hodně používaný.

2.5.5 Kvalita obsahu

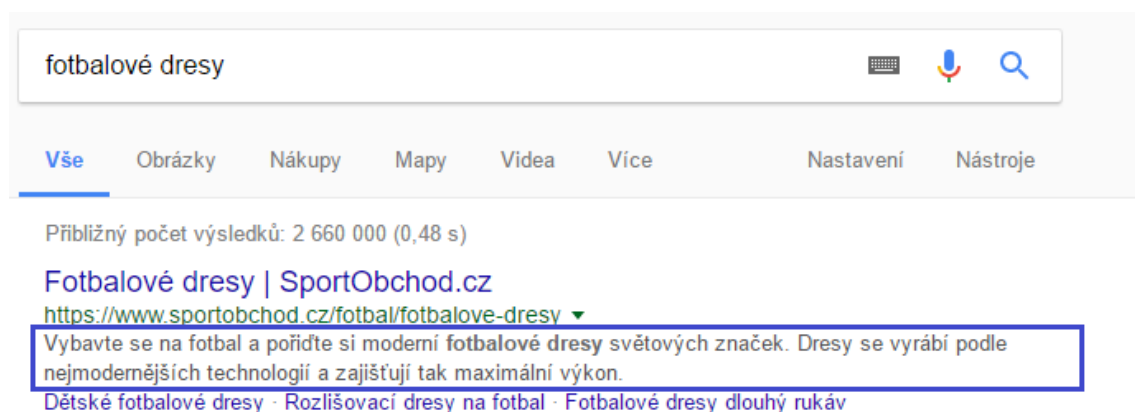
Podle Janoucha (2014, s. 246) je kvalitní obsah stránek ten nejpodstatnější faktor u on-page optimalizace. Vyhledávače kladou čím dál větší důraz na sémantiku, proto je vytváření co nejlepšího obsahu to první, na co je potřeba myslet. Lidé se totiž podle obsahu stránky rozhodují, zda se stanou našimi zákazníky.

Řezníček a Procházka (2014, s. 134) doporučují vložení kompletní informace, které bude ohledně daného tématu uživatel potřebovat, do jednoho článku. Dobrými příklady kvalitního obsahu mohou být nejrůznější výzkumy, dlouhé články s mnoha informacemi k jednomu tématu, speciální reporty či návody.

2.5.6 Description

„Metaznačky Description fungují jako bezplatné reklamy provozovatelů webů, které se vysílají tehdy, když je výsledek s jejich stránkou zobrazen na SERP. (Dover, Dafforn, 2012, s. 145)

Jedná se o krátký text pod titulkem, který se zobrazí jako stručný obsah stránky. Tento text by neměl být delší než 250 znaků (včetně mezer), neboť zbytek textu vyhledávač ignoruje. Do popisku je vhodné zahrnout klíčová slova a také by měl být unikátní pro každou jednotlivou stránku.



Obr. 2 Zobrazení meta značky Description ve vyhledávací síti
Zdroj: Google, 2017

2.6 Off-page faktory

„Off-page faktory je vše co není přímo na optimalizované stránce, hlavně tedy všechny odkazy, které směřují na danou stránku.“ (Smička, 2004, s. 58) Můžeme tak tedy označit všechny vlivy, které působí na danou stránku. Kromě odkazů sem můžeme zařadit také například anchor text, indexaci či page rank.

2.6.1 Indexace

Aby mohl vyhledávač zobrazit ve výsledcích odkaz na danou stránku, musí ji mít ve svém indexu. Indexaci Janouch (2014, s. 101) dělí do několika fází:

- Sbíráání stránek (Crawlování)
- Parsování, analýza a normalizace
- Uschování stránek do databáze
- Uschování odkazů pro další sbírání
- Skutečná indexace

„Vyhledávací robot nejprve prochází stránky, které již v minulosti navštívil, a soubory sitemap (mapa stránek). Zde získává odkazy na nové stránky, aby je mohl projít a zjistit, co obsahují. Zároveň jsou zaznamenávány změny již známých stránek a nefunkční odkazy. Tak se neustále mění a obnovuje databáze, kterou pak vyhledávač využívá pro další kroky vedoucí k relevantním výsledkům na dotaz uživatele.“ (Janouch, 2014, s. 248)

2.6.2 Page rank

Page rank Smička (2004, s. 58) definuje jako číselný systém hodnotící relativní důležitost webových stránek. Pokud tedy web A odkáže na web B, dává mu vlastně hlas, který zvyšuje jeho důležitost. Kombinací Page ranku, obsahu stránky a ostatních faktorů se určuje pozice ve vyhledávači na dané vyhledávané slovo.

„Vyhledávače používají pro ohodnocení internetových stránek různé hodnotící systémy. Jedním z hodnotících systémů je i přidělování tzv. ranku. Rank internetové stránky je veličina, která určuje důležitost stránky na Internetu.“ (Kubíček, Linhart, 2010, s. 91)

2.6.3 Zpětné odkazy

Linkbuilding neboli budování zpětných odkazů je důležitým faktorem v algoritmu vyhledávače, zdrojem návštěvnosti a pomáhá zvyšovat povědomí o značce. V širším měřítku můžeme říci, že se jedná o proces získávání relevantních, kvalitních, příchozích odkazů, které vedou na naše stránky. (Kolektiv autorů, 2014, s. 26)

Vyhledávači totiž nestačí jen dobrý obsah na stránce. Janouch (2014, s. 250) poukazuje na to, že vyhledávač hodnotí popularitu webu především podle kvality a počtu odkazů. Pod kvalitou obsahu si lze představit odkazování stránky s určitým tématem na stránku s tématem stejným či podobným, jinak odkazování postrádá smysl.

2.6.4 Anchor text

„Vyhledávače neberou v úvahu jen faktory, které jsou na stránce, ale i ty co přicházejí z odkazů. Dost často se stává, že vyhledávané slovo na dané stránce vůbec není, i přesto je však daná stránka vyhledána. Je to způsobené právě anchor textem (zde je anchor text).“ (Smička, 2004, s. 76) Tento odkaz je viditelný, podtržený a odkazuje na jinou stránku. V textu by mělo být jasně a stručně uvedeno, kam daný odkaz směřuje.

2.7 Black hat a White hat SEO

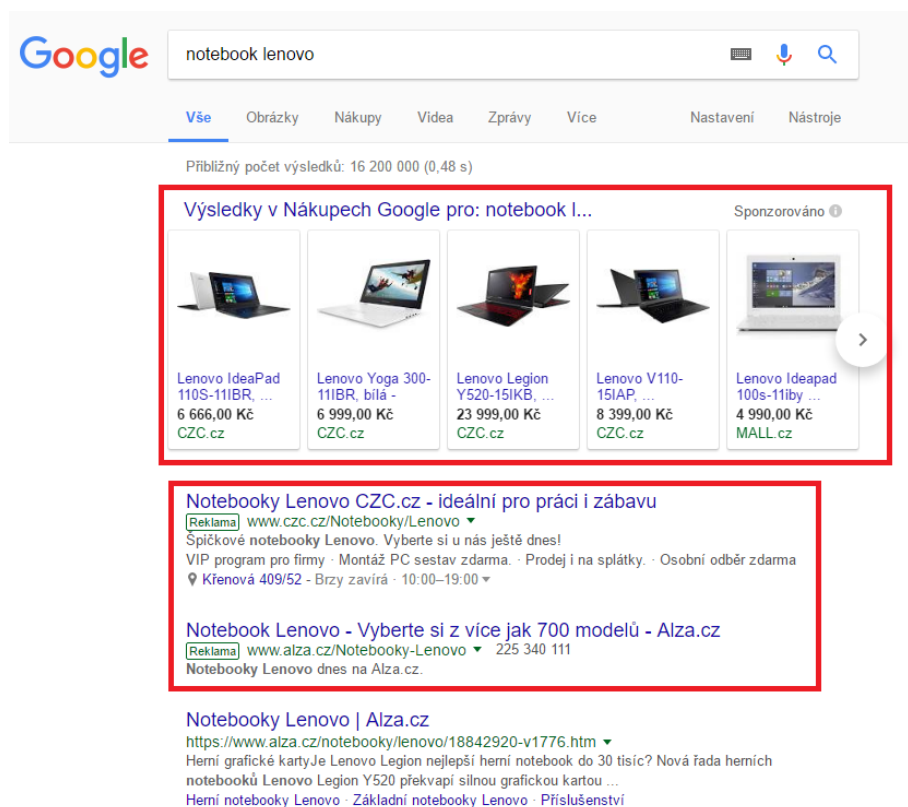
„Optimalizace ve stylu white hat probíhá podle pravidel, čili do písmene dodržuje všechna pravidla daná podmínkami služeb vyhledávačů. Naproti tomu ti, kteří provádějí „black hat“ optimalizaci, se do různé míry pravidly stanovenými výrobci vyhledávačů neřídí a někdy zneužijí cizí práci.“ (Sirovich, Darie, 2008, s. 192)

Podle Domese (2011, s. 26) zakázané metody vnucují vyhledávačům myšlenku, že jsou naše stránky populárnější, než ve skutečnosti jsou. Za takové podvádění vyhledávačů je pak možno být různě penalizován. Proto můžou tyto metody působit atraktivněji při vidině rychlé optimalizace, avšak do budoucna se rozhodně nevyplatí toto riziko podstupovat.

2.8 PPC kampaně

PPC reklamy jsou jedním z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Zkratku PPC lze volně přeložit jako platbu za proklik. Janouch (2014, s. 94) tuto kampaň definuje jako typ reklamy na internetu, která se zobrazí pouze lidem, kteří hledají konkrétní věc a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. Vyhledávače Seznam a Google pracují s reklamou v oblasti top pozic, což jsou výsledky vyhledávání nad těmi organickými. Sem totiž směřuje pohled uživatele jako první a reklamy se mohou zobrazit až 4.

„Systém řazení inzerátů je zejména na Googlu velmi dynamický a pracuje na principu aukce. Do systému vstupuje několik proměnných – klíčové slovo a dotaz uživatele, maximální cena, kterou je inzerent ochoten zaplatit za proklik na své stránce (CPC), ale i „tajemné“ skóre kvality (v Skliku koeficient kvality), které přidává právě faktor relevance. Jednou z nejdůležitějších součástí skóre kvality je míra prokliku inzerátu, která vyjadřuje, jak uživatele reklama zaujala.“ (Kolektiv autorů, 2014, s. 52)



Obr. 3 Zobrazení PPC reklamy ve vyhledávací síti
Zdroj: Google, 2017

2.9 Druhy PPC reklamy

Janouch (2014, s. 97) rozděluje kampaně do tří skupin:

- Kampaně pro budování značky – cílem této kampaně jsou zobrazení a vysoký počet návštěv. S tím je úzce propojeno i pozorování CTR, doba strávená na stránce a počet zhlédnutých stránek. Realizace těchto kampaní je spíše na obsahových sítích. Namísto ceny za proklik (PCP) se často uvádí cena za tisíc zhlédnutí (CPM)
- Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – ideální pro weby, kde je nejdůležitější vysoká návštěvnost, protože např. prodávají reklamní plochy. Zde je možno sledovat, kolik stránek si uživatelé prohlédli, jak dlouho na stránkách zůstávají, jaká je míra opuštění a zda se vracejí. Důležitá je zde tedy relevantní návštěvnost.
- Výkonové kampaně – cílem jsou konverze, povětšinou prodej produktu či služby. Sledovaným ukazatelem je zisk na zákazníka. Zde je nutné kontrolovat hlavně primární a sekundární konverze, míru prokliku (CTR), cenu za proklik či celkový počet prokliků.

2.10 PPC systémy

Inzerci pomocí Pay-per-click systému Gay, Charlesworth a Esen (2007, s. 226) popisují jako zobrazení krátkého textu zmiňující stránku ve vyhledávání, které je pomocí specifických klíčových slov zadávána do vyhledávače. „Základem tohoto přístupu je fakt, že neplatíte za zobrazení vašeho reklamního sdělení, ale pouze za proklik. Proklik znamená, že uživatel ve výsledcích hledání na vaši reklamu klikne myší.“ (Domes, 2012, s. 11)

Existuje celá řada systémů pro práci s internetovou reklamou, které umí zadávat nejen PPC reklamy, ale i formy jiné. Rozdíly mezi těmito systémy jsou povětšinou v jejich zásahu. Některé z nich jsou použitelné pouze pro vlastní stránku, jiné používají příbuzné servery. Potřeba je také rozeznávat, zda se jedná o vyhledávací či obsahovou síť. (Janouch, 2014, s. 98)

Pro účely této bakalářské práce srovnáme 2 nejpoužívanější systémy v České republice Google AdWords a Sklik od Seznamu.

2.10.1 Google AdWords

Google AdWords Janouch (2014, s. 99) označuje jako nejrozšířenější reklamní systém na světě. Po vytvoření účtu je hned možné reklamy spustit a používat. Platí se zde pouze za proklik a lze nastavit limity denní útraty pro jednotlivé kampaně spolu s maximální cenou za proklik. Orientace v účtech je srozumitelná a přehledná, proto Google nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní.

Za největší výhodu tohoto systému označuje Kubíček (2008, s. 238) aplikaci AdWords Editor, která umožňuje dělat rychle a pohodlně změny v našem účtu. Lze tedy například:

- Pracovat offline ze svého počítače
- Odesílat změny do služby AdWords prakticky kdykoli
- Navigovat a ukládat jeden či více účtů
- Upravovat, odebírat či přidávat kampaně, reklamní sestavy, klíčová slova a stránky
- Vkládat komentáře k našim změnám
- Importovat archiv či sdílený soubor

2.10.2 Seznam Sklik

Sklik se při návrhu svého vlastního reklamního systému hodně inspiroval u Adwords a nikdy se tím příliš netajil. Kampaně se dají lehce importovat mezi systémy a jednou vytvořené kampaně v AdWords tedy budou podobným způsobem fungovat i v Skliku. Reklamy v Skliku jsou povětšinou textové ve vyhledávání, jelikož reklama v obsahové síti je omezena počtem webů partnerské sítě. (Kolektiv autorů, 2014, s. 69)

„Vyhledávač Seznam vyhledává ve své databázi Internetu na základě požadavků uživatele – na základě tzv. klíčových slov. Zadáte dotaz v podobě klíčového slova, více slov nebo sousloví a výsledkem je zobrazení stránky s výsledky hledání (anglicky se označuje jako SERP – Search Engine Results Page).“ (Domes, 2012, s. 10)

2.11 Sledování výsledků

2.11.1 Google Analytics

Google Analytics vyvíjí společnost Google. Domes (2011, s. 121) ji popisuje jako webovou aplikaci určenou pro webovou analytiku. Tato aplikace slouží k měření návštěvnosti a dokáže poskytnout nejrůznější informace, například:

- Počet návštěvníků daného webu za den
- Informace o těchto uživateli, jaký používají prohlížeč, zda se jedná o nového či stálého zákazníka atd.
- Odkud tito uživatelé přišli – zda z jiných stránek přes odkaz či přímo z vyhledávače
- Jaké použili klíčové slovo v případě příchodu z vyhledávače
- Jak dlouho se návštěvník zdržel a kolik stránek si prohlédl
- A mnoho dalšího

2.12 Technické parametry webové prezentace

2.12.1 HTML

„HTML je na World Wide Web převládajícím značkovacím jazykem určeným pro popis obsahu nebo dat.“ (Goldstein, Lazaris, Weyl, 2011, s. 1)

Yank a Adams (2008, s. 17) jsou toho názoru, že s jazykem HTML se dají vytvořit složité dokumenty, které vyobrazují obsah stránky a také význam tohoto obsahu. Písek (2010, s. 17) popisuje elementy, díky kterým je možno vytvářet, formátovat nebo upravovat webové stránky následujícími způsoby:

- Lze jednoduše nastavit formát námi zvoleného písma
- Do dokumentu lze vkládat obrázky všech tvarů a velikostí, obrázkové mapy či animace GIF
- Je možné vytvářet formuláře, pomocí kterých nám uživatel odpoví na dotazník, pošle email nebo si objedná zboží
- Dají se vytvářet tabulky, které zajistí přehlednost dokumentu, jeho formátování a srozumitelný obsah
- Dají se definovat barvy pozadí HTML dokumentu, tabulku, její řádek či dokonce pro jednotlivou buňku
- Lze vkládat odkazy na další sekce téhož dokumentu, na audio a video soubory

„HTML dokument se od obyčejného textového dokumentu liší tím, že kromě vlastního obsahu stránky obsahuje navíc informace o vzhledu a formátování stránky, které jsou určeny pro prohlížeč. Tyto informace se prohlížeči předávají pomocí značek uzavřených mezi znaky < > - např. <HTML>.“ (Písek, s. 14)

2.12.2 CSS

HTML a CSS jdou spolu ruku v ruce. Zatímco díky HTML je možno vyprodukovat obsah webové stránky, CSS pak vyobrazí prezentační informace.

„Pomocí kaskádových stylových předpisů (Cascading Style Sheets, CSS) můžete obsah prezentovat nesčíslnými způsoby a s obměnami, které mohou být nenápadné (jako je změna jen jediné barvy), nebo naopak velmi nápadné (náhrada textu obrázkem).“ (Yank, Adams, 2008, s. 17)

Mezi největší výhody kaskádových stylů Kučera (2002, s. 2) řadí jejich elasticitu, jelikož lze rychle upravovat vzhled celého dokumentu. Zejména u rozsáhlejších webů je každá změna designu stránek časově náročná a problematická. V případě potřeby tedy jde jedinou změnou v připojeném CSS souboru změnit vzhled celého webu, od formátování textu až po změnu layoutu.

2.12.3 JavaScript

JavaScript je nejdůležitější technologií pracující na straně klienta. Hauser, Hauser a Wenz (2006, s. 49) JavaScript definují jako skriptovací jazyk, jehož skripty se interpretují přímo v prohlížeči na straně klienta a jsou zabudovány do stránek HTML. Pomocí tohoto jazyka tedy lze zavést dodatečnou vrstvu interaktivity a dynamického chování. S podporou JavaScriptu se bude web dít lépe a snadněji používat v prohlížečích.

2.12.4 PHP

Klán a Jindřich (2002, s. 243) PHP definují jako skriptový jazyk Web serverů navržený výlučně pro Web. Pro uživatele HTML a JavaScriptu je PHP optimální jazyk pro přechod k serverovým aplikacím. PHP skripty totiž vykonává přímo server. Tady je vidět rozdíl oproti JavaScriptu, kde provádění skriptů probíhá na straně uživatele.

„Kód PHP je slabě (dynamicky) typovaný procedurální skriptovací jazyk syntakticky podobný jazykům jako je Perl, Python nebo C. Velká a malá písmena se rozlišují pouze u jmen proměnných, ne u funkcí, metod nebo názvů tříd.“ (Krejčí, 2006, s. 9)

Krejčí (2006, s. 9) dále uvádí, že kód PHP je nutné vždy uvést a zakončit jedním z několika plných způsobů uvedených v následující tabulce:

Tab. 1 Způsob značení v PHP kódu

Způsob značení	Ukázka
Standardní způsob	<code><?php blok kódu PHP ? ></code>
Zkrácený způsob	<code><? blok kódu PHP ? ></code>
Styl ASP	<code><% blok kódu PHP %></code>
HTML skript standard	<code><script language="PHP" > blok kódu PHP </script></code>

Zdroj: Krejčí, 2006

2.12.5 Webový design

Při snaze vytvořit webové prezentaci by se měl tvůrce z části uvažovat jako uživatel dané stránky. Proto by měl volit jednoduchou strukturu, která bude přehledná a informace lehce dohledatelné. Běžný uživatel si proto většinou stránku prohlédne a rozdělí ji na určité úseky, ve kterých by mohl najít nejvíce relevantních informací. „Uživatelé se velice rychle rozhodují, ve které části stránky pravděpodobně najdou pro ně důležité informace a na zbytek části stránky se pak už většinou nikdy nepodívají – skoro jako by vůbec neexistovaly.“ (Krug, 2006, s. 37)

Informace musí být tedy viditelná v takových částech stránky, do kterých byla umístěna, jinak nebude možné dosáhnout upoutání pozornosti na osobité místo. Dawson (2012, s. 28) radí, aby tvůrce webové prezentace našel optimální poměr mezi kvalitou obsahu a atraktivitou webových stránek. Osobitý design totiž pomáhá reflektovat potřebu vyváženosti mezi krásou, použitelností a povědomím v unikátním layoutu stránek.

2.13 Sociální sítě

2.13.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která umožňuje komunikaci mezi uživateli, nahrávání multimediálních dat, udržování vztahů či zábavě. Ve světě internetu jsou sociální sítě již neodmyslitelnou součástí běžného života. Jedná se o jednu z největších sociálních sítí na světě, na kterou se každý může zaregistrovat zdarma z pohodlí domova. Facebook nabízí možnost vytvoření online reklamy, která bude využita pro účely této bakalářské práce v praktické části.

2.13.2 Instagram

Podobně jako u Facebooku je Instagram volně dostupnou sociální sítí, která je však jiného formátu. Tato aplikace je totiž určena hlavně pro telefony ke sdílení obrázků či videí. Jelikož si Facebook pohrává s kvalitou sdílených fotografií, Instagram vynahrazuje tento nedostatek možností sdílení vysoce kvalitních fotografií či videí, které po nahrání na tuto platformu neztrácejí svou kvalitu.

3 Metodika práce

V teoretické části byla popsána problematika optimalizace pro vyhledávače, vysvětlena výhoda PPC systémů pro vytvoření online propagace a naznačeny základní kritéria pro tvorbu webové prezentace. Také byly objasněny principy fungování sociálních sítí a jejich optimální využití. Teorie byla zjištěna jak z knižních, tak elektronických zdrojů.

V praktické části budou aplikovány tyto jednotlivé postupy a následně zhodnocena jejich efektivita. Nejdříve bude pomocí metody dotazníkového šetření zjištěno, jaké faktory působí na koncového uživatele při výběru fotoateliéru a jak na něj působí online reklama. Poté bude vytvořena nová webová prezentace z důvodu zastarání informací současných webových stránek ateliéru. Nová webová prezentace bude upravena na základě faktorů on-page a off-page optimalizace. Následně budou vytvořeny PPC kampaně v systémech Google AdWords a Sklik od Seznamu, které by měly dopomoci ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, objednání služeb a ke zvýšení povědomosti o značce Model4You. Dále bude obnovena aktivita na sociální síti Facebook a vytvořena reklamní kampaň s cílem zvýšení návštěvnosti webové prezentace. Tuto sociální síť v současné době využívá většina uživatelů, proto může reklama na této platformě být silnou podporou webové prezentace. Účet bude vytvořen i v aplikaci Instagram, neboť zaměření značky Model4you se ideálně hodí pro tuto aplikaci ke sdílení fotografií pořízené přímo v ateliéru.

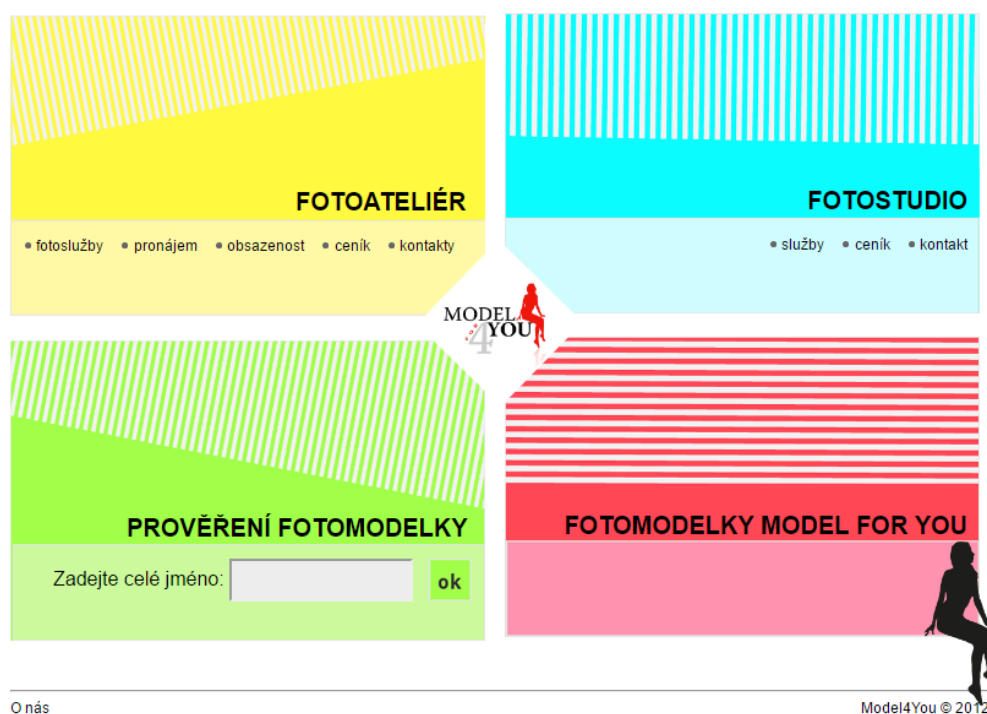
Závěrem bude zhodnocena efektivita celkové optimalizace stránek a její online propagace pomocí metody ROI, kdy bude zjišťována návratnost investice. Z důvodu lepší interpretace bude tento koeficient uveden v procentech. Výsledky budou zhodnoceny a následně doporučeny návrhy pro budoucí použití.

4 Praktická část

V praktické části bude vytvořena nová webová prezentace a následně optimalizována. Po vytvoření a úpravě sociálních sítí budou propojeny s novými webovými stránkami a poté bude vytvořena online reklama pomocí systémů Google Adwords a Skliku od Seznamu. Na závěr bude zhodnocena efektivita optimalizace a navrhnutá opatření pro budoucí užití.

4.1 Analýza současné situace

Od samotného vytvoření současné webové prezentace Model4you nebyla provedena žádná úprava či optimalizace stránek. Díky nečinnosti a zanedbané správě stránky s postupem času zastaraly a informace již nejsou plně relevantní současné situaci. Po konzultaci s majitelem webových stránek Model4you bylo odsouhlaseno vytvoření kompletně nových webových stránek z důvodu zastarání informací a nelichotivé struktury pro koncové uživatele. Optimalizace by na takové webové prezentaci nebyla zcela efektivní.



Obr. 4 Úvodní strana webové prezentace Model4u
Zdroj: Model4u, 2017

On-page optimalizace

Správná optimalizace začíná kvalitním obsahem webu, ke kterému jsou potřeba zvolit správná klíčová slova. Po zanalyzování současných webových stránek byla nalezena spousta nedostatků. Obrázek č. 4 vyobrazuje domovskou stránku Model4you, kde je na první pohled vidět zanedbaná správa. Barvy působí příliš ostře až vulgárně, nabídka služeb vypadá zmateně a nenachází se zde jediný odstavec textu či samotný popis webu. Základní on-page faktory jsou tedy silně zanedbány či úplně opomenuty, proto je obsahová stránka webu nekvalitní. Stav těch nejdůležitějších prvků on-page optimalizace bude posouzen v následujícím přehledu:

- Title – V titulku bylo uvedeno: *Model4You – úvodní stránka*. Titulek sice vyplněn byl, bohužel nebyl formulován správně. Měl by obsahovat 30-65 znaků, avšak titulek webu Model4you má pouze 26 znaků.

```
<title>Model4You - úvodní stránka</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="./style.css">
```

Obr. 5 Ukázka tagu Title ve zdrojovém kódu webu Model4u

- Nadpisy – Na stránce byly použity pouze nadpisy H1 což není správně, neboť nadpis 1. úrovně by měl především korespondovat s titulkem stránky a být na stránce pouze jednou.
- Klíčová slova – Klíčová slova uvedena byla, avšak některá je potřeba vyměnit či vymazat, neboť jsou příliš obecná.

```
<meta name="keywords" content="modeling,model4you,modelky,brno,foto,atelier">
<meta name="description" content="modeling,model4you,modelky,brno">
```

Obr. 6 Ukázka klíčových slov ve zdrojovém kódu webu Model4u

- Description – Délka meta značky Description by měla být mezi 70 a 160 znaky (včetně mezer) a krátce popisovat naši stránku. V případě stránky Model4you byla vyplněna nejspíše klíčová slova a bohužel ani ne ta plně vhodná.

```
<meta name="description" content="modeling,model4you,modelky,brno">
<meta name="copyright" content="model4you.cz">
```

Obr. 7 Ukázka meta značky Description ve zdrojovém kódu webu Model4u

- Popis obrázku – Zde není optimalizace vůbec využito, neboť u obrázku není vypsán atribut alt, který zobrazí krátký popis obrázku v případě jeho nezobrazení.

Off-page optimalizace

Webová prezentace byla bohužel i z této stránky silně zanedbána. Web se žádným způsobem neangažoval v linkbuildingu a nevyužíval ani sociálních sítí, díky kterým by mohly odkazy vzniknout. Zpětné odkazy s anchor textem také nebyly získány a využity. Tuto skutečnost nám potvrdila i SEO analýza zpětných odkazů pomocí stránky www.seonastroje.cz.

Stránka	Výsledek
www.model4u.cz	Zpětný odkaz neexistuje

Obr. 8 Počet zpětných odkazů webové prezentace Mode4you
Zdroj: SEOnastroje, 2017

Na obrázku č. 9 lze vidět přehled jednotlivých prvků měřených při SEO analýze. Jedná se o nejdůležitější on-page i off-page faktory optimalizace webové prezentace vypsané a obodované na základě jejich aktuálního stavu. Po zanalyzování stavu optimalizace webu Model4you mu bylo přiděleno hodnocení 76 %.

Test	Zpráva	Dosažené score
Znaková sada	Znaková sada je v pořádku. Kódování .	5 / 5
Titulek stránky	Titulek má správnou udélku (do 70 znaků). Čím je titulek kratší (údernější), tím lépe.	5 / 5
Popis stránky	V pořádku.	4 / 4
Informace pro roboty (robots.txt)	Soubor robots.txt neexistuje.	0 / 1
Informace pro roboty (sitemap.xml)	Soubor sitemap.xml neexistuje.	0 / 2
Velikost stránky	Velikost stránky: 7.27 kB.	4 / 4
Nadpisy	Vyšší počet h1 nadpisů nevdí, ale doporučujeme zvolit pouze 1. Více nadpisů je omluvitelný v konkrétních a dobře oddůvodnitelných případech.	1 / 2
Struktura nadpisů	V pořádku. Struktura odkazů je správně navržena.	1 / 1
Struktura stránky	Stránka není dostatečně členěná do odstavců.	0 / 1
Inline styly	V pořádku. Stránka neobsahuje inline styly.	1 / 1
Počet odkazů	V pořádku. Počet odkazů na stránce 18.	2 / 2
Počet externích odkazů	V pořádku. Počet externích odkazů na stránce 3.	2 / 2
Vnořené tabulky	V pořádku. Stránka neobsahuje vnořené tabulky.	1 / 1
Nesemantické elementy	V pořádku. Stránka neobsahuje nesemantické elementy.	2 / 2
Alternativní obsah	V pořádku. Stránka neobsahuje netextové elementy bez alternativního obsahu.	1 / 1
Validita stránky	Validitu stránky se nepodařilo ověřit.	-

Obr. 9 SEO analýza před optimalizací webové prezentace Model4you
Zdroj: SEOnastroje, 2017

Co se týče sociálních sítí, pan Novák vlastní neaktivní facebookovou stránku. V dnešní době jsou sociální sítě naprostá samozřejmost, pokud je vyžadováno povědomí o značce. Pro účely této bakalářské práce budou nejvhodnější sociální sítě Facebook a Instagram, kam lze sdílet fotografie pořízené přímo ve fotoateliéru a lákat sledovatele a potencionální zákazníky na objednání služeb. Sociální sítě jsou též vhodné pro šíření výhodných akcí, které je možné v rámci ateliéru nabízet. V současné situaci není využito žádné ze sociálních sítí, což bude napraveno v praktické části.



Obr. 10 Facebooková stránka Model4you
Zdroj: Facebook, 2017

Majitel Model4you nevyužívá žádnou online reklamu pro svůj ateliér, proto bude v rámci zvýšení konkurenceschopnosti tato reklama vytvořena ve vyhledávacích Google a Seznam, neboť PPC reklamy jsou velmi efektivní volbou při online propagaci. K nově vytvořené webové prezentaci a sociálním sítím bude poté připojen systém Google Analytics, který pan Novák také pro své účely taktéž nevyužívá. S tímto systémem je možno zjistit užitečné metriky, které na závěr napomohou zhodnotit efektivitu optimalizace.

4.2 Zhodnocení dotazníkového šetření

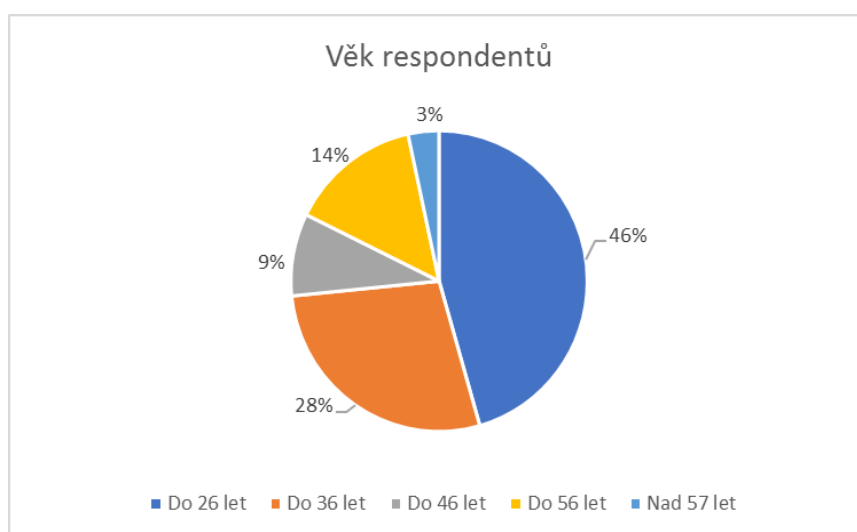
V rámci praktické části byl vytvořen dotazník, který by měl ulehčit rozhodování u některých základních otázek týkajících se vytvoření nové webové prezentace Model4you. Otázky se týkaly rozhodování při výběru ateliéru, aby šla webová prezentace co možná nejlépe přizpůsobit požadavkům koncových zákazníků a bylo možno tuto skupinu zacílit při online reklamě.

Dotazník byl orientován především na obyvatele města Brna a jeho okolí, neboť fotoateliér sídlí v centru tohoto města. Byl šířen v elektronické formě po sociální síti Facebook, kde bylo ve výsledku osloveno 237 respondentů. Dotazník, který je umístěn v příloze níže, obsahoval 9 otázek a následující kapitola bude věnována analýze odpovědí na tyto otázky.

Tab. 2 Pohlaví respondentů

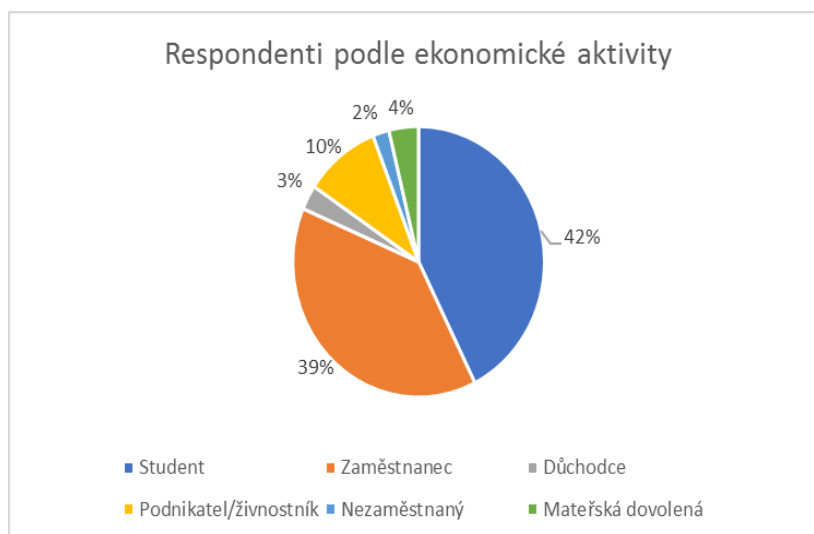
Pohlaví	Počet
Muž	81
Žena	156

Na dotazník zodpovědělo celkem 156 žen a 81 mužů, neboť první otázka se týkala pohlaví respondentů. Mezi respondenty bylo nejvíce lidí ve věku do 36 let. Na obrázku č. 11 lze vyčíst, že nejméně odpověděla na otázky skupina respondentů ve věku nad 57 let. Odpověď na tuto otázku může později dopomoci při cílení online reklamy, neboť lidé starších 57 let se nejspíše na internetu nezdržují tolik, jako mladší generace, tudíž cílit na tuto skupinu lidí nemá velký význam.



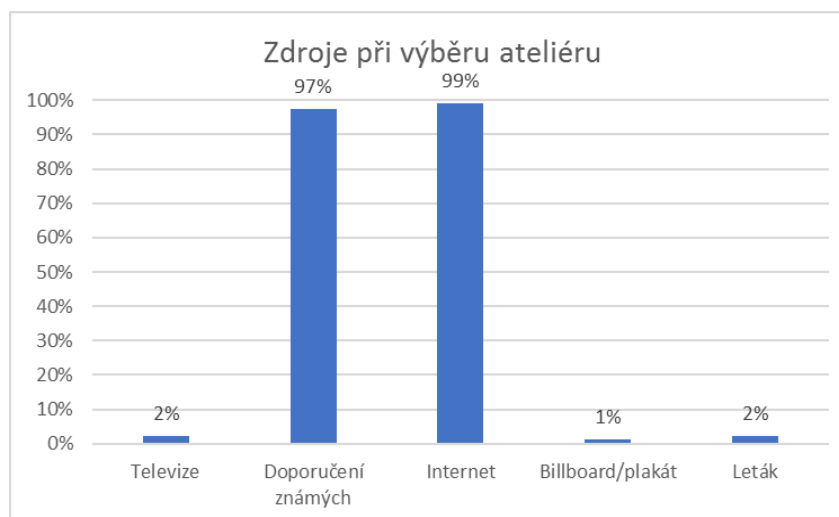
Obr. 11 Procentuální rozložení respondentů podle věkové kategorie

Následující otázka zjišťovala ekonomickou aktivitu respondentů. Na tuto otázku zodpovědělo 42 % studentů, 39 % zaměstnanců, 3 % důchodců, 10 % podnikatelů a 4 % žen na mateřské dovolené. Nezaměstnaných lidí bylo nejméně a to pouze 2 %. Zde je možno vidět, že cílovou skupinou mohou být klidně i matky na mateřské dovolené, které by si rády nechaly nafotit své ratolesti.



Obr. 12 Procentuální rozložení respondentů podle ekonomické aktivity

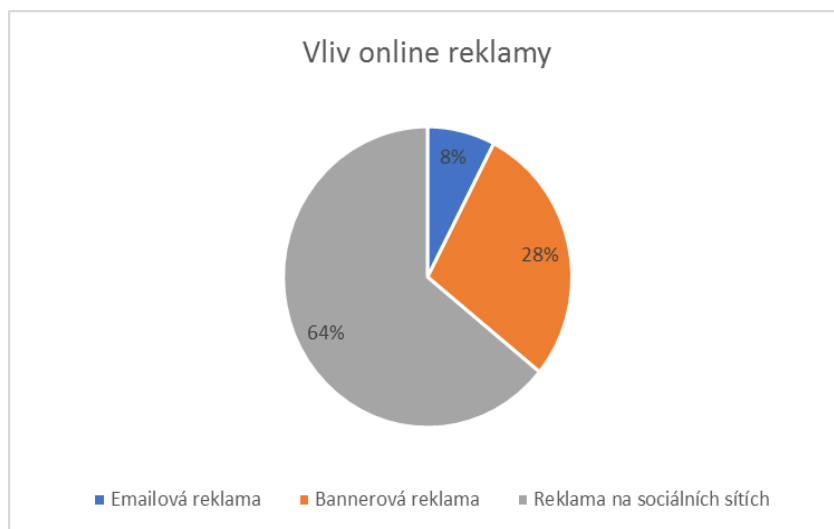
Následující otázka zjišťovala, jaké zdroje nejvíce respondenti využívají, když potřebují vybrat ateliér. U této otázky mohli vybírat z 5 možností a označit jich více. Podle následujícího obrázku lze vidět, že v dnešní době internet s 99 % napsoto předběhl všechny ostatní média, tudíž online reklama je pro ateliér nejvíce vhodná. Velký význam respondenti také přikládají doporučení od známých či příbuzných, neboť je to nejrychleji získaná informace přímo i s recenzí. Doporučení od známých bylo voleno v 97 % případů. Ostatní možnosti měly buď malou nebo téměř nulovou hodnotu.



Obr. 13 Využívání zdrojů při výběru ateliéru

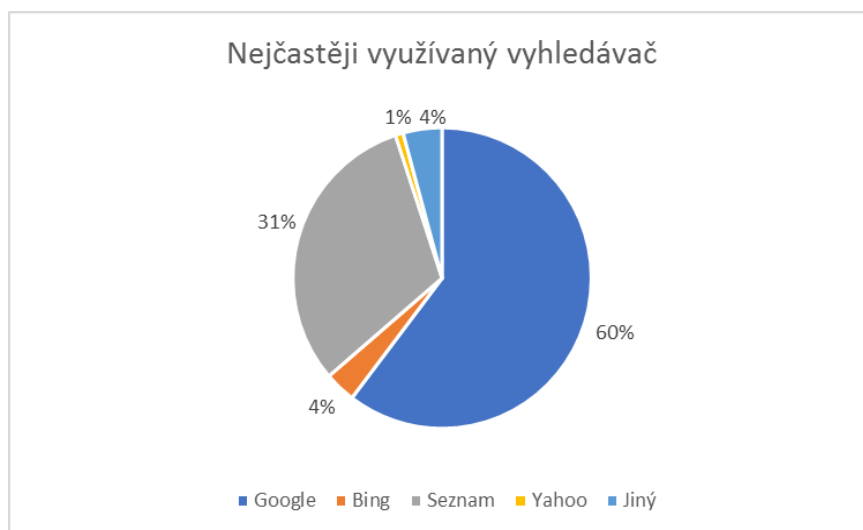
U otázky týkající se vnímání internetové reklamy bylo zjištěno, že 64 % respondentů nejlépe vnímá reklamu na sociálních sítích. Může to být způsobeno rozmachem této oblasti hlavně v posledních letech, kdy téměř každý uživatel

na internetu používá minimálně jednu takovou sociální síť. Reklamní bannery označilo 28 % respondentů a zbylých 8 % přikládá váhu e-mailové reklamě, která v porovnání s ostatními možnostmi nemá takový význam. Může to být způsobeno tím, že většina populace e-mailovou schránku využívá k profesnímu využití a na reklamní e-maily využívá filtr. Tím pádem se tyto e-maily zařadí rovnou do spamu. Možnost e-mailové reklamy tedy pro účely této bakalářské práce nebude využita.



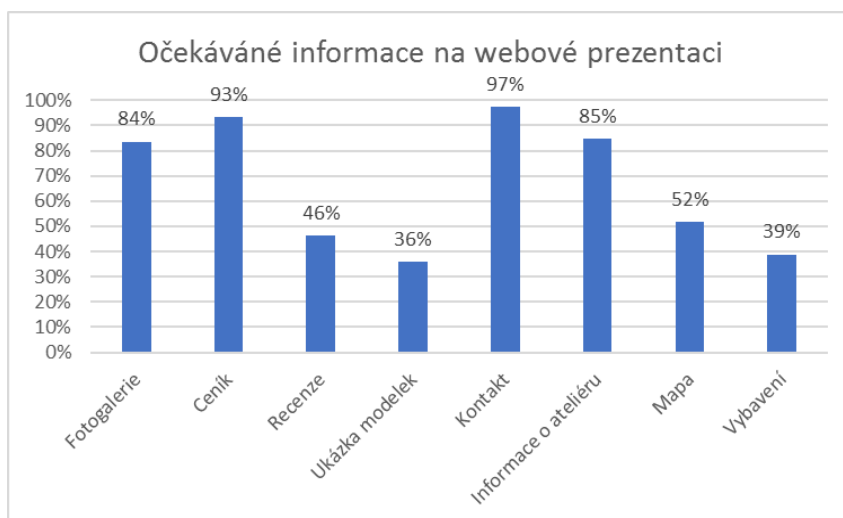
Obr. 14 Účinnost internetové reklamy

Otázka číslo 6. zjišťovala, které vyhledávače respondenti nejvíce využívají. Tato otázka se bude hodit při výběru vyhledávače pro online reklamu vytvořené v praktické části. Jak lze vyčíst z následujícího obrázku, 60 % respondentů využívá světovou jedničku vyhledávač Google. I přesto, že Google je nejvyužívanějším vyhledávačem po celém světě, v České republice je stále velká skupina uživatelů, kteří dávají přednost českému zástupci mezi vyhledávači. Jedná se o vyhledávač Seznam a mezi respondenty tento vyhledávač využívá 31 %. Zbylých 9 % využívá jiný vyhledávač.



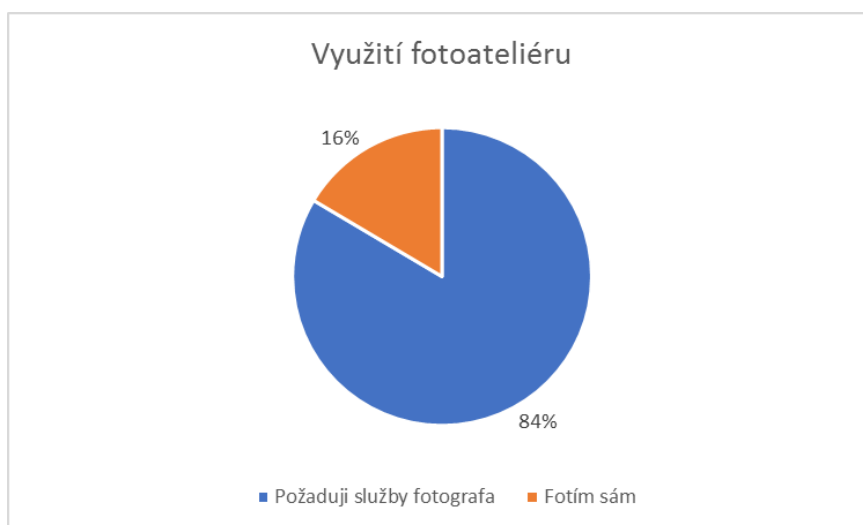
Obr. 15 Výběr užívaného internetového vyhledávače

Dále bylo zjištěno, které informace na stránkách fotoateliéru jsou pro respondenty nejvíce důležité. U této otázky šlo opět vybírat a označit více možností, neboť zde bylo potřeba zjistit ty nepodstatnější prvky. Největší váhu respondenti přiřadili kontaktním údajům, a to konkrétně 97 %. Na druhém místě s 93 % byl zvolen ceník, dále informace o ateliéru s 85 %, fotogalerii vyžaduje 84 % respondentů, mapu zvolilo 52 % respondentů. Na současné webové prezentaci fotogalerie i mapa k ateliéru chybí, tudíž na základě této informace bude zvažováno přidání těchto informací na novou webovou prezentaci. O recenze se zajímá 46 % respondentů, vybavení ateliéru vyžaduje 39 % respondentů a nejméně důležitá je pro respondenty ukázka modelek, neboť tuto možnost zvolilo pouze 36 % respondentů. Na základě těchto informací bude webová prezentace upravena tak, aby co nejvíce vyhovovala jak požadavkům majitele fotoateliéru, tak budoucím návštěvníkům našich stránek.



Obr. 16 Výběr očekávaných informací na webových stránkách

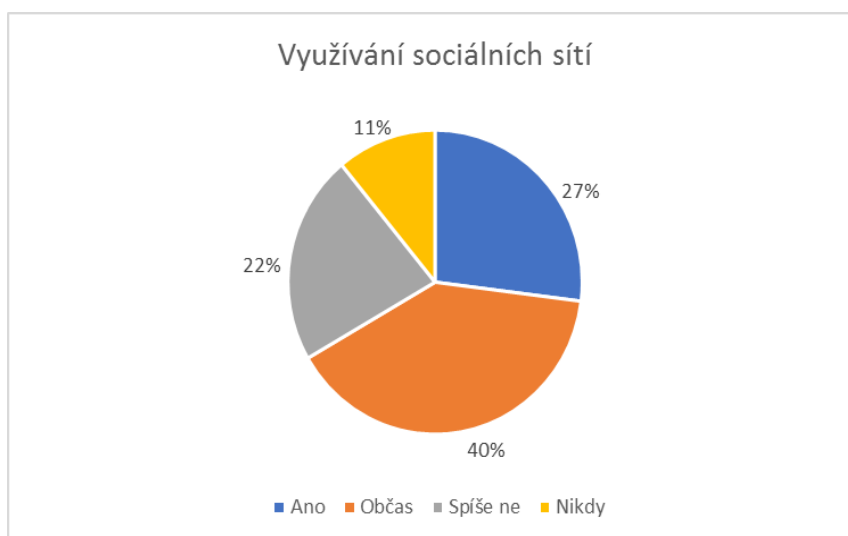
Co se samotných služeb při výběru ateliéru týče, tak celých 84 % respondentů tyto služby vyžaduje, což může do budoucna znamenat, že převážná většina návštěvníků stránek Model4you se bude zajímat spíše o komplexní služby v rámci focení. Model4you však poskytuje i samotný pronájem ateliéru pro ostatní fotografy, tudíž i zbylých 16 % respondentů zde můžou najít to, co potřebují.



Obr. 17 Procentuální rozložení respondentů podle výběru služeb

Poslední otázka se týkala sledování příspěvků fotografů na sociálních sítích. Na obrázku č. 18 lze vidět, že celkově 67 % respondentů sociální sítě využívá k prohlížení tvorby fotografů, což může panu Novákovi dopomoci k zvýšení povědomí o jeho tvorbě. Na základě tohoto zjištění budou vytvořeny účty na sociálních sítích, kam lze pravidelně sdílet příspěvky, které umožní udržovat pozornost sle-

dovatelů a lákat je na objednání služby. Zbýlých 33 % respondentů sociální sítě k sledování tvorby fotografií spíše nevyužívá.



Obr. 18 Procentuální rozložení respondentů podle využívání sociálních sítí

Tab. 3 Využívání sociálních sítí ke sledování tvorby fotografií

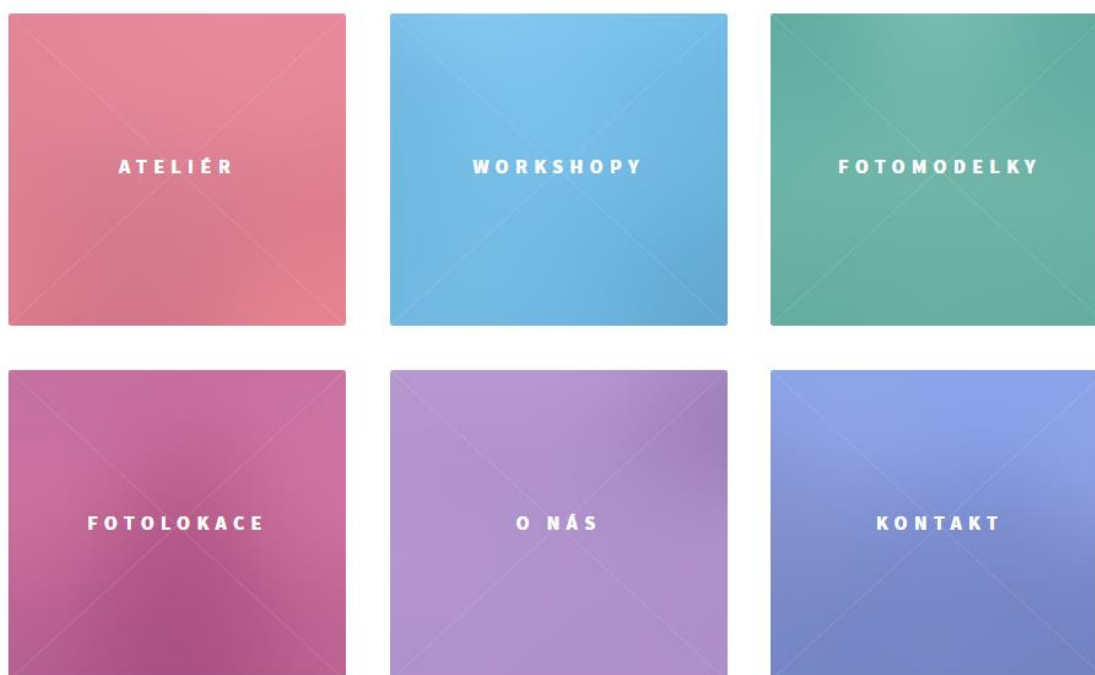
Využívání sociálních sítí	Počet respondentů
Ano	158
Ne	79

4.3 Transformace webové prezentace

Na základě získaných znalostí o tvorbě webu byla vytvořena nová webová prezentace a přizpůsobena odpovědím dotazníkového šetření. Byla použita volně dostupná šablona pro tvorbu webové prezentace, neboť tak lze ušetřit nejen náklady, ale i čas, který by bylo potřeba investovat do přípravy vlastní šablony. Pan Novák vyžaduje přehledné stránky s jednoduchou strukturou pro maximální pohodlí koncových uživatelů. Design byl zvolen jednoduchý, bez výrazných efektů. Hlavní nabídka byla na žádost majitele zachována v podobném duchu, avšak namísto výrazných barev byla zvolena jemnější pastelová verze, která oku mnohem více lící. Způsob dlaždicového uspořádání hlavní nabídky může být taktéž vhodný například pro zařízení s dotykovou obrazovkou. Po domluvě s panem Novákem byla lehce poupravena struktura webu, doplněny chybějící informace a aktualizovány ty stávající.

Byla odstraněna složka *Fotostudio* a nahrazena složkou *Workshopy*, neboť informace o této nové aktivitě pana Nováka na stránkách zcela chyběla. Jedná se o kurzy určené pro začínající či pokročilé fotografy, nebo pro začínající modelky.

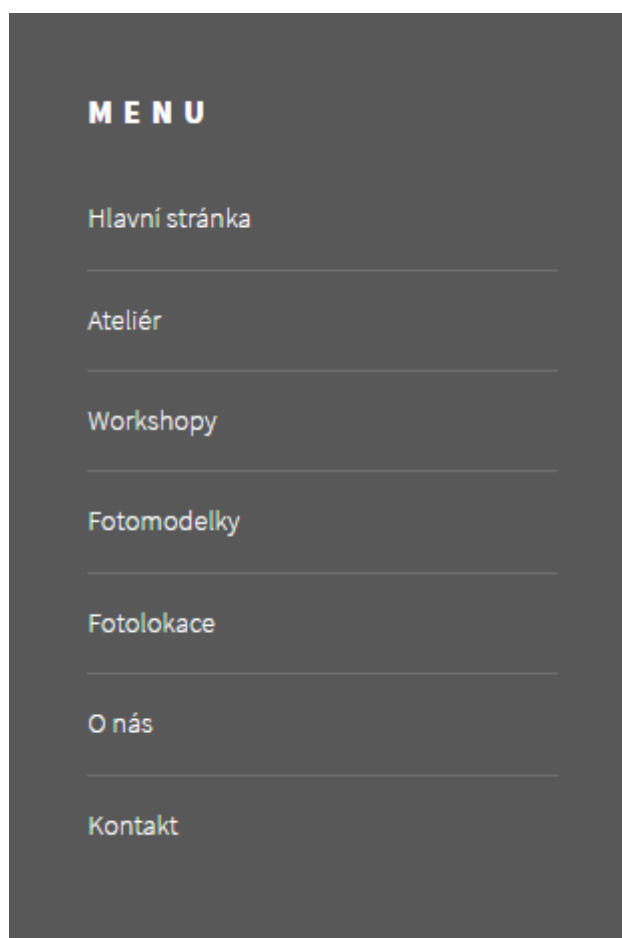
Informace o fotostudiu byly přesunuty pod složku *Ateliér*. Patří sem především různé možnosti úpravy fotek, archivace, tvorba alb atd. Složka *Ověření fotomodelky* byla zařazena pod složku Fotomodelky, aby veškeré informace o této nabídce byly u sebe. Byla vytvořena nová složka *Fotolokace*, kde si návštěvník může prohlédnout a vybrat lokace pro své focení. Novou nabídku webové prezentace lze vidět na obrázku níže.



Obr. 19 Ukázka nové nabídky webové prezentace Model4u
Zdroj: Model4u, 2017

Hlavní nabídka byla tedy rozšířena pro jednodušší orientaci pro uživatele a snazší přístup k informacím. Po přiložení myši k vybrané složce se zobrazí krátký popis dané nabídky pro ještě větší pohodlí koncových uživatelů. Kontakt s jednotlivými údaji byl sloučen do jednoho okna, aby všechny potřebné informace byly na jednom místě. Ve složce *Ateliér* je nově možnost najít fotogalerii nejlepších kousků, které byly nafoceny přímo panem majitelem v ateliéru Model4you. Je zde také uveden ceník jednotlivých služeb a přehled vybavení, který je v ateliéru dostupný. Složka *Ateliér* po rozkliknutí nyní také nabízí nově 3D fotografie, které lze v ateliéru vytvořit. Tato informace na předchozích stránkách nebyla uvedena, tudíž potenciální zákazníci byli o tuhle možnost ochuzeni.

Následně bylo vytvořeno boční menu, které bylo umístěno v pravém horním rohu k rozkliknutí. Na předešlé webové prezentaci menu zcela chybělo. Uživatel musel tedy komplikovaně užívat zpětné tlačítko v prohlížeči, neboť jediné tlačítko, pomocí kterého se dalo dostat zpět, na webu nefungovalo. Otevírací menu je možno vidět na obrázku č. 20.



Obr. 20 Ukázka nového menu webové prezentace Model4u
Zdroj: Model4u, 2017

Na hlavní stránku byla přidána tlačítka pro sociální sítě, která byla vytvořena a následně propojena s webovou prezentací pro jednodušší přístup návštěvníka. Složka *Kontakt* byla rozšířena o formulář pro vyplnění závazné objednávky služeb, pronájmu či jednotlivých kurzů, které pan Novák nově nabízí. Složka *O nás* byla aktualizována a umístěna do hlavního menu, neboť v minulosti byla snadno přehlédnutelná a informace v ní nadále již nebyly relevantní.

4.4 Optimalizace webové prezentace

Po vytvoření webových stránek následuje optimalizace, která by měla dopomoci k lepším výsledkům ve vyhledávání. Nejdříve je potřeba se zaměřit na faktory vyskytující se přímo na našich stránkách, tzv. faktory On-page.

4.4.1 On-page optimalizace

Po zmínění hlavních On-page faktorů v teoretické části je nyní objasněna jejich důležitost v rámci optimalizace. V případě původních webových stránek byly tyto faktory zanedbány či naprosto opomenuty. Hlavním problémem původní webové prezentace byla nedostatečná obsahová stránka. Tento problém částečně vyřešen vložením lépe napsaných textů s použitím základních faktorů On-page. V následujících odstavcích lze vyčíst výběr těch nejdůležitějších faktorů a k jakým změnám při optimalizaci webu došlo.

- Titulek – Do značky Title hlavní stránky byl vložen následující text: *Model4you - tvorba a úprava fotografií na míru*. Pro každou další stránku byl nastaven unikátní titulek popisující hlavní účel dané stránky.
- Description – Měl by obsahovat vhodná klíčová slova a krátce popisovat obsah webu. Meta značka Description byla upravena následovně: *Na portálu Model4you najdete veškeré informace o fotografování, prostorách našeho ateliéru, úpravě fotek či nabízených kurzech*.
- Klíčová slova – Na každé stránce by se měla vždy objevit klíčová slova, aby vyhledávač posoudil naši stránku jako vysoce relevantní vyhledávanému dotazu. Pro stránku Model4you byla zvolena následující klíčová slova: *fotoateliér, modelky, kurzy focení, focení, Model4you*
- Alternativní text u obrázku – U všech obrázků byl nastaven atribut alt, kde se vyskytuje stručný popis obrázku v případě jeho nezobrazení.

```

```

Obr. 21 Ukázka využití atributu alt ve zdrojovém kódu webové prezentace Model4u

- Nadpisy – Byly využity nadpisy druhé a třetí úrovně pro vytvoření přehlednější struktury webové prezentace.

4.4.2 Off-page optimalizace

Anchor texty byly optimalizovány ze slov „zde“ na klíčová slova. Také byly upraveny interní odkazy, aby všechny stránky byly navzájem provázány. Na původní webové prezentaci tyto interní odkazy občas chyběly nebo nefungovaly.

4.5 Vytvoření PPC reklamy

Po domluvě s majitelem Model4you byly vytvořeny reklamní kampaně pomocí systémů Google AdWords a Skliku od Seznamu. Jelikož je v České republice stále velká část uživatelů, která používá vyhledávač Seznam, je rozumné vytvořit reklamu i zde. Systém Sklik se v minulosti nechal hodně inspirovat konkurentem od Googlu, tudíž jsou tyto systémy vzájemně kompatibilní a reklamní kampaň vytvořenou v AdWords můžeme jednoduše importovat do Skliku.

4.5.1 Google AdWords

V přípravné fázi je potřeba si nejdříve uvědomit, jaký je nabízený produkt a jaké typy reklam zvolit. Na žádost majitele byly využity reklamy ve vyhledávací síti s textovou reklamou, kde bylo vytvořeno hned několik reklamních sestav. Zvolena byla výkonová reklamní kampaň, kde hlavním cílem bylo jak zvýšení povědomí o značce, tak konverze. Konverze lze chápat jako přiměření cílového zákazníka udělat konkrétní akci na daném webu. V tomto případě se jedná o vyplnění formuláře s objednávkou některé z nabízených služeb. Denní limit všech reklamních sestav byl nastaven na 50Kč/den a byly spuštěny v testovacím období od 1.4.2017 - 31.4.2017.

Základní reklamní sestava byla určena pro uživatele poptávající služby fotografa. Jedná se o největší skupinu cílových zákazníků, kterou potvrdilo i dotazníkové šetření o pár kapitol výše. Klíčová slova pro tuto reklamní sestavu byla volena se zaměřením na lokalitu Brno, lze je vidět na obrázku č. 22.

●	Klíčové slovo	Stav [?]	Max. CPC [?]	Prokliky [?] ↓	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]
●	"fotoateliér Brno"	☐ Způsobilé	6,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>	66	587	11,24 %	4,27 Kč	282,07 Kč	2,3
●	[fotoateliéry Brno]	☐ Způsobilé	5,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>	13	113	11,50 %	4,21 Kč	54,70 Kč	3,3
●	"Brno ateliér"	☐ Způsobilé	6,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>	5	54	9,26 %	4,77 Kč	23,86 Kč	3,0
●	"Brno ateliéry"	☐ Způsobilé	5,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>	4	27	14,81 %	4,39 Kč	17,56 Kč	3,3
●	"focení Brno"	☐ Způsobilé	6,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>	3	9	33,33 %	5,85 Kč	17,55 Kč	2,0
●	"fotoateliér"	☐ Způsobilé	6,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>	3	35	8,57 %	5,23 Kč	15,68 Kč	2,9

Obr. 22 Přehled klíčových slov zvolených v rámci reklamní sestavy č. 1
Zdroj: Google AdWords, 2017

Klíčová slova označil Google jako způsobilá a jejich maximální CPC (cena za proklik) byla nastavena různě podle předpokladů jejich proklikovosti. Nejvíce zobrazení i prokliků mělo klíčové slovo *fotoateliér Brno*, které bylo uvedeno ve frázové shodě, aby nedošlo ke zbytečně velkým nákladům kvůli vyhledávání nerelevantních dotazů. Hodnota CTR (míra proklikovosti) byla pouze 11,24 %. Znamená to, že pouze necelých 12 % návštěvníků po zobrazení na reklamu kliklo. Nejlepší průměrnou pozici mělo klíčové slovo *focení Brno*, bohužel při tak nízkém rozpočtu a nízké hodnotě maximální CPC nebylo možné dosáhnout prvních pozic. Díky této reklamní sestavě byly vytvořeny 2 objednávky na focení. Jak vypadala reklama pro tuto reklamní sestavu je možno vidět na následujícím obrázku.

Fotoateliér Brno
 Fotografování v ateliéru
 Profesionální nabídka služeb focení
www.model4u.cz/

Obr. 23 Zobrazovaná reklama v rámci reklamní sestavy č. 1
 Zdroj: Google AdWords, 2017

Jelikož existuje spousta fotografů, kteří však nevlastní svůj ateliér či jakékoli prostory pro tvorbu fotografií, poskytuje Model4you i samotný pronájem svého ateliéru. V tomto případě byla vytvořena další reklamní sestava, která byla určena přesně pro tyto uživatele. Klíčová slova byla volena tak, aby co nejvíce odpovídala vyhledávaným dotazům na pronájem prostorů ateliéru v Brně.

	Klíčové slovo	Stav [?]	Max. CPC [?]	Prokliky [?] ↓	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]
●	"pronájem ateliéru Brno"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	6,00 Kč <input type="checkbox"/>	15	112	13,39 %	4,78 Kč	71,72 Kč	2,7
●	"Brno pronájem ateliéru"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	4,00 Kč <input type="checkbox"/>	5	18	27,78 %	3,35 Kč	16,77 Kč	2,7
●	"pronájem ateliéru Brno"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	6,00 Kč <input type="checkbox"/>	4	34	11,76 %	4,80 Kč	19,22 Kč	2,8
●	"Brno pronájem ateliéru"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	7,00 Kč <input type="checkbox"/>	3	18	16,67 %	5,97 Kč	17,92 Kč	3,5
●	"pronájem ateliéru"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	6,00 Kč <input type="checkbox"/>	3	9	33,33 %	5,85 Kč	17,55 Kč	2,0
●	"ateliér pronájem"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	6,00 Kč <input type="checkbox"/>	3	35	8,57 %	5,23 Kč	15,68 Kč	2,9
●	"ateliér pronájem"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	6,00 Kč <input type="checkbox"/>	2	24	8,33 %	5,85 Kč	11,70 Kč	2,1

Obr. 24 Přehled klíčových slov zvolených v rámci reklamní sestavy č. 2
 Zdroj: Google AdWords, 2017

Na obrázku č. 24 lze z jednotlivých hodnot vyčíst, že zájem o tento produkt byl značně menší a proto jsou hodnoty nižší než u předchozí reklamní sestavy. S touto skutečností bylo však počítáno, neboť i dotazníkové šetření odhalilo větší zájem respondentů o služby fotografa, než o pronájem ateliéru. Klíčová slova byla opět zadána ve frázové shodě a jejich maximální CPC byla zadána dle předpokladů jejich vyhledávání. Ani u této sestavy se bohužel ani jedno klíčové slovo nedostalo na první pozici, protože hodnota maximální CPC byla nastavena příliš níže z důvodu nízkého denního rozpočtu. Celkem tato reklamní sestava vyšla na 170,56 Kč a reklama přinesla 1 konverzi. Reklamu pro tuto sestavu vyobrazuje obrázek č. 25.

Pronájem fotoateliéru Brno
 Pronájem ateliéru
 Prostory k pronájmu pro focení
www.model4u.cz/

Obr. 25 Zobrazovaná reklama v rámci reklamní sestavy č. 2
 Zdroj: Google AdWords, 2017

Díky rozšíření portfolia Model4you o workshopy byla navíc zvažována reklama i pro kurzy, které pan Novák nově poskytuje začínajícím i pokročilým fotografům. Byla tedy vytvořena reklamní sestava určena pro uživatele vyhledávající kompletní výuku focení či pouze prohloubení stávajících znalostí. Zvolená klíčová slova a údaje o nich lze vidět na následujícím obrázku.

	Klíčové slovo	Stav [?]	Max. CPC [?]	Prokliky [?] ↓	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]
●	"kurzy focení"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	4,00 Kč <input type="checkbox"/>	3	25	12,00 %	3,24 Kč	9,71 Kč	2,7
●	"kurzy focení Brno"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	4,00 Kč <input type="checkbox"/>	2	32	6,25 %	2,72 Kč	5,45 Kč	2,5
●	"kurz focení Brno"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	4,00 Kč <input type="checkbox"/>	1	15	6,67 %	1,60 Kč	1,60 Kč	2,4
●	"kurzy fotografování"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	4,00 Kč <input type="checkbox"/>	1	5	20,00 %	2,14 Kč	2,14 Kč	2,2
●	"kurzy fotografování Brno"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	4,00 Kč <input type="checkbox"/>	1	24	4,17 %	3,92 Kč	3,92 Kč	2,0
●	"kurz fotografování"	<input type="checkbox"/> Způsobilé	4,00 Kč <input type="checkbox"/>	0	14	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	3,1

Obr. 26 Přehled klíčových slov zvolených v rámci reklamní sestavy č. 3
 Zdroj: Google AdWords, 2017

Tato reklamní sestava nebyla bohužel tolik úspěšná, neboť počet prokliků na web byl minimální, až téměř nulový. Všechna klíčová slova byla i v tomto případě zadána ve frázové shodě a maximální CPC byla u všech slov zadána na 4 Kč. Díky tak nízké proklikovosti tato reklamní sestava stála pouze 22,82 Kč. Nízká proklikovost může být způsobena špatně zadanými klíčovými slovy, neboť vyhledávací dotazy se mohly lišit. Dále to mohlo být způsobeno příliš nízkou hodnotou maximální CPC, protože reklama se pak zobrazovala na horších pozicích. Tato reklamní sestava bohužel nepřinesla žádné konverze, proto ji bude potřeba částečně předělat pro případné užití této reklamy v budoucnu. Reklamu pro tuto sestavu lze vidět na obrázku č. 27.

Nabídka kurzů focení Brno
 Kurz fotografování
 Profesionální rady ohledně focení
www.model4u.cz/

Obr. 27 Zobrazovaná reklama v rámci reklamní sestavy č. 3
 Zdroj: Google AdWords, 2017

Reklamní sestavy byly tedy vytvořeny ve výsledku tři. Na obrázku č. 28 lze vidět jednotlivé hodnoty, které se byly získány za dané sledovací období. Celá reklamní kampaň v systému Google AdWords stála 604,80 Kč a přinesla 3 konverze, kdy se konkrétně jednalo o 2 objednávky focení a 1 pronájem ateliéru. Počet konverzí je sice nízký, avšak reklamní kampaň byla spuštěna pouze 1 měsíc, což je nedostačující na vytváření jakýchkoli závěrů, neboť SEO optimalizace je proces na několik měsíců až let.

<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	Reklamní sestava	Stav [?]	Výchozí maximální cena za proklik [?]	Prokliky [?]	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Focení	OK	6,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/> (rozšířená)	94	825	11,39 %	4,38 Kč	411,42 Kč	2,8
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Pronájem ateliéru	OK	7,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/> (rozšířená)	35	250	14,00 %	4,87 Kč	170,56 Kč	2,7
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Kurzy focení	OK	4,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/> (rozšířená)	8	115	6,96 %	2,85 Kč	22,82 Kč	2,5

Obr. 28 Přehled reklamních sestav vytvořených v systému Google AdWords
 Zdroj: Google AdWords, 2017

4.5.2 Sklik

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že vyhledávač Seznam je stále vysokým konkurentem vyhledávači Google v oblasti České republiky. Jelikož je Sklik kompatibilní se systémem AdWords, lze jednotlivé sestavy využít i ve vyhledávači Seznam. Byla použita stejná klíčová slova pro reklamní sestavy jako v AdWords, pouze byly přizpůsobeny ceny za proklik. Reklamní kampaň v systému Sklik běžela taktéž v období od 1. 4. 2017 – 30. 4. 2017. Reklamní sestavy vytvořené v systému Sklik od Seznamu lze vidět na následujícím obrázku.

<input type="checkbox"/>	Sestava	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR <input checked="" type="checkbox"/>	CPC Ø	Cena	Pozice Ø
<input type="checkbox"/>	Focení	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	6,00 Kč	23	156	14,74 %	3,91 Kč	90,01 Kč	2,9
<input type="checkbox"/>	Pronájem ateliéru	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	7,00 Kč	36	261	13,79 %	4,78 Kč	178,08 Kč	2,4
<input type="checkbox"/>	Kurzy focení	<input checked="" type="checkbox"/> Aktivní	5,00 Kč	5	95	5,26 %	2,73 Kč	136,4 Kč	3,2

Obr. 29 Přehled reklamních sestav vytvořených v systému Sklik
 Zdroj: Sklik, 2017

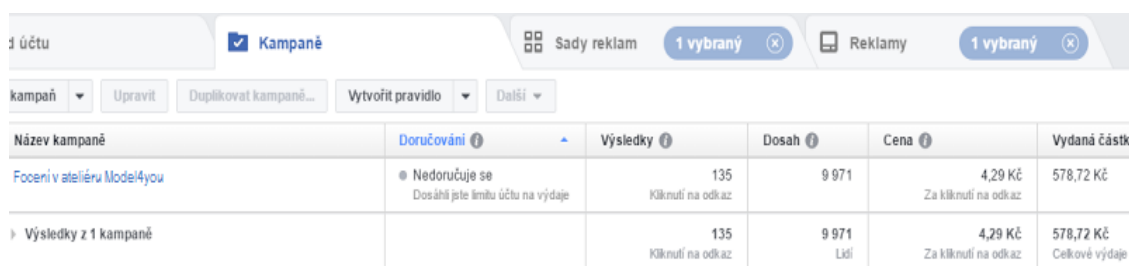
Z jednotlivých hodnot lze vyčíst, že všechny 3 reklamní sestavy stály pouze 281,73 Kč, neboť reklama nezaujala dostatečný počet lidí. Může to být způsobeno špatně zvolenými klíčovými slovy či díky nízkému rozpočtu, který byl rychle vyčerpán a reklama se tedy nadále nezobrazovala. Celkem tato reklamní kampaň přinesla 64 návštěv a 1 konverzi, kdy se konkrétně jednalo o dvouhodinový pronájem ateliéru. Je možno vidět, že se hodnoty CTR u všech sestav nedostaly nad 15 %, což není moc přívětivé. Bohužel však díky nízkému rozpočtu nebylo možno cílit na nejlepší pozice, tím pádem zde byla konkurence až příliš vysoká.

4.6 Vytvoření a úprava reklamy na sociálních sítích

4.6.1 Facebook

Sociální sítě v dnešní době hýbou světem, proto je důležité v této oblasti nezaspat a aktivně tuto možnost využívat. Pan Novák v minulosti vytvořil pouze Facebookovou stránku, kterou následně přestal aktivně spravovat a ta pak zastarala. Stránky jsou určené pro organizace, firmy, značky či veřejně známé osoby, kterým umožňují komunikaci s fanoušky, vytváření reklam nebo pobízení k akci. Ke stránce je nutné přidělit roli správce, neboť bez této role nelze stránky upravovat. Po získání těchto práv byla vytvořena online reklama, která měla za cíl přivést zákazníky na nově vytvořenou webovou prezentaci.

Stránka již obsahovala základní informace o ateliéru, odkaz na webovou prezentaci či kontakt, avšak informace na ní byly zastaralé a působily neprofesionálně. V tomto případě byly tedy upraveny základní informace, které stránka poskytuje a využita možnost vytvoření online reklamy. Klíčové je zde zacílení koncových uživatelů. Na rozdíl od PPC systémů AdWords či Sklik, Facebookové reklamy nevyužívají klíčová slova, ale cílí na základě umístění, demografie či např. zájmů. V tomto případě bylo využito výsledků dotazníkového šetření, kde se nejvyšší podíl respondentů pohyboval ve věku do 36 let. Cíleno bylo tedy na tuto skupinu uživatelů a také na obyvatele města Brna, neboť cílit dále by postrádalo smysl. Mezi zájmy bylo uvedeno *fotografování, umění* či *modeling*.

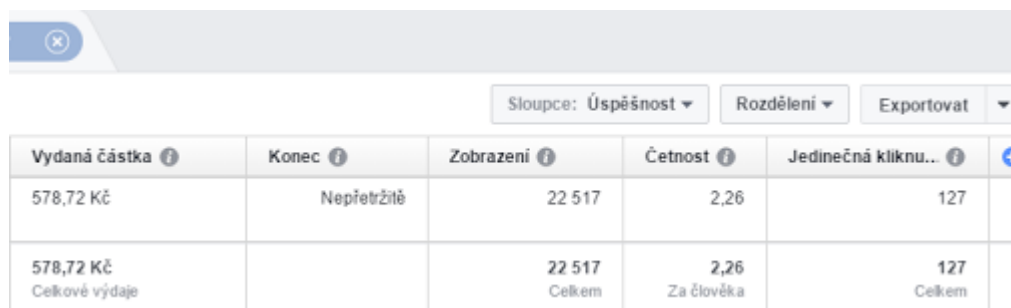


Název kampaně	Doručování	Výsledky	Dosah	Cena	Vydaná částka
Focení v ateliéru Model4you	<ul style="list-style-type: none"> Nedoručuje se Dosáhá jste limitu účtu na výdaje 	135 Kliknutí na odkaz	9 971	4,29 Kč Za kliknutí na odkaz	578,72 Kč
Výsledky z 1 kampaně		135 Kliknutí na odkaz	9 971 Lidi	4,29 Kč Za kliknutí na odkaz	578,72 Kč Celkové výdaje

Obr. 30 Přehled informací o reklamní kampani vytvořené na sociální síti Facebook

Zdroj: Facebook, 2017

Reklama na Facebooku dopadla relativně dobře a zasáhla velký počet lidí. Celkově tato reklama vyšla na 578,72 Kč a přinesla 135 návštěv. Dosah se v rámci reklamy vyšplhal na číslo 9971, což v praxi znamená, že se reklama zobrazila celkem 9971 lidem.



Sloupce: Úspěšnost	Rozdělení	Exportovat		
Vydaná částka	Konec	Zobrazení	Četnost	Jedinečná kliknu...
578,72 Kč	Nepřetížně	22 517	2,26	127
578,72 Kč Celkové výdaje		22 517 Celkem	2,26 Za člověka	127 Celkem

Obr. 31 Přehled informací o reklamní kampani vytvořené na sociální síti Facebook
Zdroj: Facebook, 2017

Oproti tomu počet zobrazení, který se vyšplhal na hodnotu 22517, značí počet celkových zobrazení zasažených uživatelů. Počet zobrazení může být tedy několikrát vyšší, neboť počítá každé zobrazení jednomu uživateli po aktualizaci. Reklamu lze považovat za relativně úspěšnou, neboť reklama na Facebooku měla sloužit čistě na rozšíření povědomí o značce Model4you. Reklamu vytvořenou na sociální síti Facebook lze vidět na následujícím obrázku.

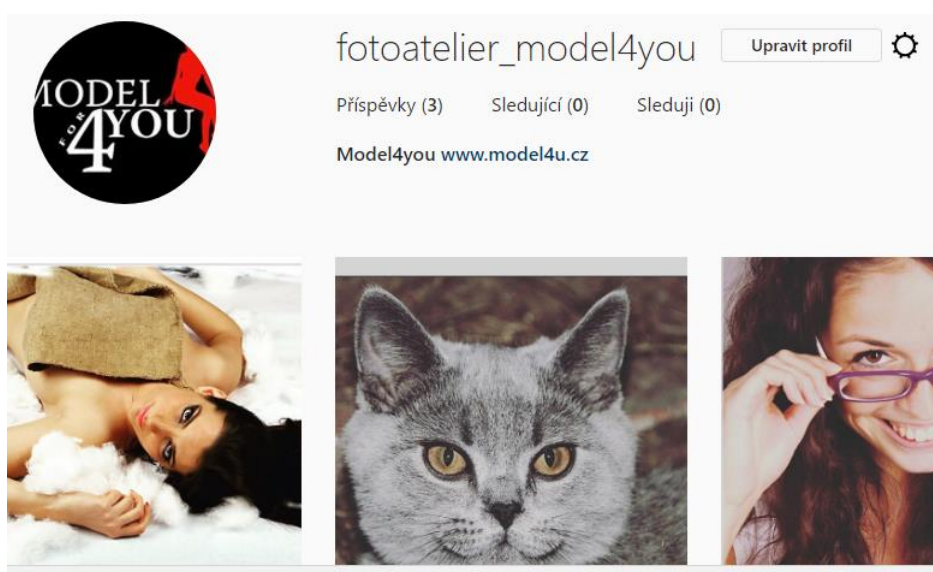


Obr. 32 Zobrazovaná reklama v rámci reklamní kampaně na Facebooku

Pro reklamu bylo vybráno logo Model4you, neboť hlavním cílem bylo zvýšení povědomí o této značce. Do popisku reklamy byla vypsána jednoduchá věta lákající zákazníky na akci, kterou je v tomto případě objednání služeb v ateliéru.

4.6.2 Instagram

Posledním krokem v rámci zvýšení povědomí o značce Model4you bylo vytvoření účtu na sociální síti Instagram, kde je možno pravidelně přidávat tvorbu pana Nováka v rámci udržení pozornosti sledovatelů. Dotazníkové šetření odhalilo, že většina respondentů sleduje tvorbu fotografií na sociálních sítích. Po vytvoření reklamy na Facebooku, bude účet na Instagramu volně připomínat sledovatelům nabídku služeb Model4you a zde budou mít uživatelé možnost přímo vidět nejlepší kousky pořízené v ateliéru. Účet vytvořený na této sociální síti lze vidět na následujícím obrázku.



Obr. 33 Vytvořený účet v aplikaci Instagram pro fotoateliér Model4you
Zdroj: Instagram, 2017

4.7 Zhodnocení efektivity optimalizace

Po provedení veškerých procesů v rámci optimalizace je potřeba vyhodnotit, zda se tato investice do online propagace vyplatila. Je potřeba začít u tvorby nové webové prezentace, která byla vytvořena zdarma na základě znalostí z předmětů informatiky a prostudování učebních materiálů.

Předělání kompletně celého webu nestálo kromě času vůbec žádné náklady, jelikož tento web byl vytvořen zdarma pouze na základě získaných znalostí ohledně tvorby webových stránek. Byla využita volně dostupná šablona, která ušetřila nejen náklady za zpracování, ale i čas, který by jinak byl potřeba strávit nad vytvářením vlastního designu stránek. Struktura webu byla upravena dle požadavků majitele Model4you, aktualizovány všechny informace a také dodány ty, které na webu scházely. Přidané informace byly přizpůsobeny na základě zhodnocení dotazníkového šetření, které bylo zdarma vytvořeno na volně dostupné stránce

www.survio.com. Odpovědi na dotazníkové šetření dopomohly při rozhodování, které náležitosti na webovou prezentaci přidat a které nejsou až tolik podstatné.

Následná optimalizace této webové prezentace proběhla na základě získaných znalostí z učebních textů. Při on-page a off-page optimalizaci stránek bylo využito analýzy, kterou zdarma poskytla stránka www.seonastroje.cz. Tato analýza zobrazuje kompletní shrnutí nejdůležitějších bodů optimalizace na stránkách a jejich dosažené skóre.

Test	Zpráva	Dosažené score
Znaková sada	Znaková sada je v pořádku. Kódování .	5 / 5
Titulek stránky	Titulek má správnou udélku (do 70 znaků). Čím je titulek kratší (údernější), tím lépe.	5 / 5
Popis stránky	V pořádku.	4 / 4
Informace pro roboty (robots.txt)	V pořádku.	1 / 1
Informace pro roboty (sitemap.xml)	V pořádku. Viz sitemap.xml	2 / 2
Velikost stránky	Velikost stránky: 17.84 kB.	4 / 4
Nadpisy	Stránka obsahuje právě jeden nadpis H1.	2 / 2
Struktura nadpisů	V pořádku. Struktura odkazů je správně navržena.	1 / 1
Struktura stránky	V pořádku. Stránka je správně členěná do odstavců.	1 / 1
Inline styly	V pořádku. Stránka neobsahuje inline styly.	1 / 1
Počet odkazů	V pořádku. Počet odkazů na stránce 18.	2 / 2
Počet externích odkazů	V pořádku. Počet externích odkazů na stránce 3.	2 / 2
Vnořené tabulky	V pořádku. Stránka neobsahuje vnořené tabulky.	1 / 1
Nesemantické elementy	V pořádku. Stránka neobsahuje nesemantické elementy.	2 / 2
Alternativní obsah	V pořádku. Stránka neobsahuje netextové elementy bez alternativního obsahu.	1 / 1
Validita stránky	Validitu stránky se nepodařilo ověřit.	-

Obr. 34 SEO analýza po optimalizaci webové prezentace Model4you
Zdroj: SEOnastroje, 2017

Na obrázku č. 34 lze vidět stav webové prezentace po optimalizaci. Staré webové prezentaci Model4you před veškerou úpravou udělila tato analýza 76 %. Nyní po vytvoření nových webových stránek a její následné optimalizaci bylo webu Model4u.cz uděleno 96 %. Stránky jsou po kompletní transformaci v mnohem lepším stavu, obsahují více informací a jsou optimalizovány.

V rámci online propagace webových stránek a zvýšení povědomí o značce byly vytvořeny reklamní kampaně v systémech Google AdWords a Sklik od Seznamu. Rozhodnuto bylo na základě výsledků dotazníkového šetření, kde 31 % respondentů aktivně využívá vyhledávač Seznam i napříč tomu, že Google je nejvyužívanějším vyhledávačem na světě. Obě reklamní kampaně byly spuštěny v období od 1. 4. 2017 – 30. 4. 2017 a jejich limit byl nastaven na 50 Kč/den. Prokliků z reklamní kampaně vytvořené v Google AdWords bylo celkem 137 a náklady na tuto reklamu vyšly na 604,80 Kč. Konverze neboli akce, kterou by uživatelé na webové stránce měli provést, byla objednávka nabízených služeb. Celkový počet konverzí z této reklamy byl poměrně nízký a to konkrétně 2 objednávky na focení a 1 pronájem ateliéru. U Skliku byly hodnoty mnohem nižší. Zde byly podobně jako u Google AdWords vytvořeny 3 reklamní sestavy s podobnými klíčovými slovy. Celkový počet návštěv z reklamní kampaně se rovnal hodnotě 64 a náklady odpovídaly 281,73 Kč. Konverze z této kampaně byla pouze 1, a to pronájem ateliéru v hodnotě 600 Kč.

K nově vytvořené webové prezentaci byly připojeny sociální sítě, které budou nadále podporovat tento web. Stránka na sociální síti Facebook byla již v minulosti vytvořena panem Novákem, avšak její správa byla zanedbána. Proto bylo potřeba tuto stránku probudit, a to podporou ve formě reklamní kampaně. Tato reklama přivedla na web celkem 127 nových uživatelů, kteří klikli na zobrazenou reklamu. Reklamní kampaň stála celkem 578,72 Kč. Reklama na Facebooku měla sloužit čistě pro zvýšení povědomí o naší značce, tedy aby co nejvíce lidí kliklo na reklamu a byli přeměrováni na webovou prezentaci. Facebooková stránka se bude nadále udržovat aktivní, lákat uživatele na nové webové stránky a pan Novák může tímto propagovat výhodné akce, které ve svém ateliéru bude nabízet.

Další sociální sítí, která má za úkol propagovat značku Model4you, je aplikace Instagram. Tato sociální síť byla zvolena z důvodu zaměření značky Model4you, čímž jsou převážně fotografie a focení. Byl zde vytvořen účet a přidány některé fotografie z tvorby pana Nováka. Reklama zde zatím nebyla vytvořena, neboť udržovat sociální síť aktivní může být časově náročné. Proto vše bylo prozatím nachystáno tak, aby mohlo být těchto možností využito, ale rozhodnutí o využití padne přímo na majitele ateliéru, pana Nováka.







Po použití metody ROI, jejíž výsledkem je ukazatel návratnosti investic, vyšla za celý projekt hodnota 67,25 %. Tento koeficient udává výnos v procentech z investované částky, tedy poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. Online propagaci tedy lze označit za efektivní, neboť koeficient dokazuje návratnost vložené investice. Jednotlivé hodnoty lze vidět v následující tabulce.

Tab. 4 Finanční zhodnocení projektu pomocí ukazatele ROI

	Náklady	Tržby	ROI
Před optimalizací	179 Kč	0 Kč	0
Po optimalizaci	179 Kč 604,80 Kč 281,73 Kč 578,72 Kč	1550 Kč 600 Kč 600 Kč	0,6725
Celkem	1644,25 Kč	2750 Kč	67,25 %

Do nákladů před optimalizací bylo potřeba uvést náklady na webhosting 179 Kč, neboť tolik stojí pronájem webové domény. Tato částka byla započítána i do nákladů po optimalizaci, spolu s náklady na PPC kampaně vytvořené v systémech Sklik a AdWords a reklamní kampani vytvořené pomocí sociální sítě Facebook. Celkové náklady tedy vyšly na 1644,25 Kč. Do výnosů byly zařazeny ceny za 2 objednávky různého typu focení v celkové hodnotě 1550 Kč a za 2 pronájmy v hodnotě 1200 Kč. Celkový zisk z objednaných služeb se vyšplhal na částku 2750 Kč. Tento projekt lze tedy na základě koeficientu návratnosti investice vyhodnotit jako výnosový a online propagace za pomocí PPC systémů je považována za efektivní.

Celkový přehled návštěvnosti všech PPC systémů, sociálních sítí a organického vyhledávání poskytl systém Google Analytics, který byl propojen s webovou prezentací. Organické vyhledávání znamená takové vyhledávání, kde se výsledky na daný dotaz zobrazí až pod reklamami. Tedy veškeré výsledky kromě reklam. Zobrazit se nechaly takové statistiky, aby šlo jednoduše zhodnotit, odkud přicházejí návštěvníci nejvíce.

Zdroj / médium	Návštěvy	Návštěvy
	549 Podíl z celku v %: 100,00 % (549)	549 Podíl z celku v %: 100,00 % (549)
1.  I.facebook.com / referral	155	28,23 %
2.  google / cpc	137	24,95 %
3.  seznam / organic	81	14,75 %
4.  sklik / cpc	64	11,66 %
5.  (direct) / (none)	61	11,11 %
6.  google / organic	51	9,29 %

Obr. 35 Přehled návštěvnosti v systému Google Analytics
Zdroj: Google Analytics, 2017

Na obrázku č. 35 je možno vidět, že nejvíce návštěv přišlo ze sociální sítě Facebook. Hodnota se vyšplhala na 155, což bylo způsobeno jak díky vytvořené reklamní kampani, tak pomocí přímého kliknutí na odkaz na stránce. Tuto situaci lze zhodnotit tak, že sociální sítě se opravdu vyplatí udržovat aktivní, neboť konkrétně Facebook v dnešní době využívá většina populace. Na Facebooku si také mohou uživatelé prohlédnout jednotlivé příspěvky a akce, které se v budoucnu uskuteční, nebo si přečíst recenze na již proběhlé akce. Díky možnosti napsání zprávy zde může probíhat rychlá komunikace se zákazníkem na případné dotazy či specifika objednávky. Je důležité přikládat této sociální síti velkou váhu.

Druhý nejvyšší podíl na celkové návštěvnosti s celkovým počtem 137 návštěv měla reklamní kampaň vytvořená v PPC systému Google AdWords. V dolní části tabulky lze vidět výsledky organického vyhledávání s počtem návštěv 51 ve vyhledávací Google, což je několikanásobně méně než u placeného vyhledávání. Tuto situaci si lze vysvětlit tak, že placená reklama se objeví na předních pozicích. Tedy výše než výsledky z organického vyhledávání, které se zobrazují až pod placenými výsledky. Uživatel tedy raději klikne na reklamu než dále hledat níže ve výsledcích organického vyhledávání.

Na druhou stranu v případě výsledků u vyhledávače Seznam je možno pozorovat opačnou situaci, kdy organické vyhledávání přesahuje o 17 návštěv placené vyhledávání. Rozdíl však není tak markantní jak v případě výsledků ve vyhledávací Google. V České republice je stále velký podíl uživatelů využívající tento vyhledávač napříč tomu, že Google je nejužívanějším vyhledávačem na světě. V minulosti dokonce tato skupina uživatelů byla větší než uživatelé využívající vyhledávač Google. V posledních letech se však tento poměr upravuje ve prospěch Googlu, a to z prostého důvodu. Vyhledávač Google je špičkou ve svém oboru právě díky propracovaným systémům, které jsou všechny navzájem kompatibilní a spolupracují spolu. Vyhledávač Seznam, ač vznikl o několik let dříve než Google, se nechal hodně inspirovat funkcemi, které Google poskytuje. Hodnoty z vyhledávače Seznam ve výsledcích z Google Analytics si lze vysvětlit tak, že v systému Sklik byly nevhodně zvolena klíčová slova, neboť algoritmus ve vyhledávací Google se může lehce lišit od Seznamu. Také to může být způsobeno špatně zvolenou hodnotou maximální CPC a reklama se tedy zobrazovala na horších pozicích, proto je počet prokliků na reklamu takhle nízký. Za zmínku také stojí možnost příliš nízkého denního rozpočtu, který mohl být během dne rychle vyčerpán, tudíž se reklama po zbytek dne nadále nezobrazovala.

5 Diskuze a návrh řešení

Po zhodnocení efektivity aplikované optimalizace pro vyhledávače je potřeba promyslet, jaké možnosti se nabízejí na základě zjištěných výsledků a jak je s nimi dále plánováno pracovat v budoucnu. Jelikož optimalizace není proces krátkodobý, nýbrž dlouhodobý, nelze očekávat dosažení optimálních výsledků ihned. Vzhledem k měnícím se trendům, vývoji informačních technologií či zvyšování konkurence v dané oblasti je potřeba neustále udržovat krok a pravidelně spravovat či aktualizovat všechny prostředky k udržení tempa v rámci SEO.

U tvorby webové prezentace je důležitá jak informační, tak vizuální stránka. Nelichotivý design může uživatele odradit, působit nedůvěryhodně, zastarale. Na druhou stranu bez správné obsahové stránky postrádá webová prezentace veškerý smysl. Proto je potřeba webovou prezentaci udržovat v co možná nejlepším stavu a pravidelně ji spravovat. Díky správné struktuře webu a využití vhodných prvků lze docílit větší spokojenosti potenciálního zákazníka, kdy nebude mít problém danou informaci najít či provést určitou akci. Na základě získaných zkušeností je vhodné při tvorbě webové prezentace tedy částečně uvažovat jako koncový uživatel pro dosažení nejlepšího efektu. Ve světě SEO se procesy mění poměrně často, vyhledávače aktualizují svoje algoritmy a optimalizaci je tomu potřeba přizpůsobit, jinak web vyhledávací robot nemusí vůbec zobrazit ve výsledcích vyhledávání. Do budoucna je tedy určitě potřeba pravidelně aktualizovat informace na webové prezentaci, optimalizovat nejdůležitější faktory on-page i off-page a sledovat trendy v SEO, aby výsledky ve vyhledávacích byly co nejlepší.

V rámci online propagace je PPC reklama vysoce užitečným nástrojem, hlavně díky snadnému vytvoření a následné správě. Je také potřeba vhodně investovat do rozpočtu, neboť pokud je cílem dosáhnout nejlepších pozic, je potřeba vynaložit více nákladů. Cena klíčového slova se pak odvíjí podle počtu vyhledávání daného slova. V rámci tohoto projektu byla online propagace omezena z finančního hlediska, kdy zvolený limit nemohl přesáhnout 50 Kč na zobrazovanou reklamu za den. Pokud je tento limit dovršen, reklama se ten den přestane nadále zobrazovat. S vylepšením pozice ve vyhledávání úzce souvisí i určení hodnoty maximální CPC, kde v tomto případě musely být ceny nastaveny níže právě kvůli nízkému rozpočtu. Počet konverzí v rámci vytvořené PPC kampaně byl poněkud nízký, jednalo se pouze o 4 konverze ze dvou vytvořených reklamních kampaní na různých vyhledávacích. Tento počet by se dal v budoucnu vylepšit, pokud by se správně nastavila kampaň a upravovala podle dané situace. Bylo by tedy vhodné navýšit hodnoty cen maximální CPC a zvýšit denní rozpočet pro zobrazování reklam. Díky tomu by se mohl zvednout konverzní poměr a online propagace pomocí PPC systémů by byla mnohem efektivnější.

U sociálních sítí je velice důležitá aktivita a pravidelná správa. Přidáváním pravidelných příspěvků lze nejen přilákat více sledovatelů, ale také přimět uživatele si projít nabídku služeb a případně vytvořit objednávku. Je vhodné využívat tyto možnosti využívat nejen na Facebooku, ale i na nově vytvořeném účtu v aplikaci Instagram. U reklamní kampaně na Facebooku bylo dosaženo poněkud uspokoji-

vých výsledků, neboť prostřednictvím reklamy se na web proklikalo 127 unikátních uživatelů. Cílení je zde pohodlné, neboť v nastavení kampaně jdou uvést konkrétní specifika a zájmy uživatelů, kterým je reklama určena. Do budoucna lze tedy měnit tato nastavení podle potřeby a dosah uživatelů se může ještě vylepšit. Pomocí sociálních sítí může pan Novák také sdílet a dále šířit nejrůznější akce či speciální nabídky, které se v ateliéru mohou naskytnout. Uživatelé by pomocí příspěvku byli upozorněni na danou akci a popřípadě vytvořit objednávku. Důvěru u takového zákazníka lze budovat i prostřednictvím odpovědi na případné dotazy ve zprávách, či reakcí v podobně komentáře pod příspěvkem. Zvažovány byly i jiné sociální sítě jako např. Twitter, avšak na základě získaných zkušeností nebyl Twitter považován za příliš vhodný k tématu této bakalářské práce. V rámci online propagace by dále mohla být zvažována možnost využití slevových portálů, kam by bylo možné přidat výhodné akce na nabídku služeb Model4you.

V rámci celé optimalizace je tedy potřeba pravidelně spravovat webovou prezentaci a aktualizovat informace v ní vložené. Využívat PPC systémy správným způsobem, pravidelně kontrolovat jednotlivé metriky u konkrétních klíčových slov a upravovat jejich nastavení podle situace. Využívat analytické systémy pro naprostý přehled o všech statistikách a na základě těchto výsledků je optimalizovat.

6 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou optimalizace webové prezentace pro vyhledávače a zvýšení konkurenceschopnosti ateliéru Model4you na základě online propagace.

Cílem práce bylo identifikovat chyby stávající webové prezentace, tyto chyby odstranit a následně optimalizovat webové stránky do lepšího stavu. V teoretické části byly popsány hlavní body optimalizace, zmíněny nejdůležitější faktory ovlivňující optimalizaci a také definovány nezbytné prvky, které by měla správná webová prezentace obsahovat.

V praktické části byly tyto postupy aplikovány. Webová prezentace byla transformována do nové podoby a upravena na základě metod on-page a off-page optimalizace. K nově vytvořené webové prezentaci byly v rámci online propagace následně připojeny PPC systémy vytvořené ve vyhledávačích Google a Seznam. Obě tyto reklamní kampaně byly spuštěny v období od 1. 4. 2017 – 30. 4. 2017 a jejich denní limit byl nastaven na 50 Kč/den. Dále byla vytvořena reklamní kampaň na sociální síti Facebook, která se stala silnou podporou webové prezentace a přivedla na webové stránky nejvíce návštěv, konkrétní počet byl 155 návštěv. Druhou sociální sítí byla zvolena aplikace Instagram, která bude nadále sloužit jako online podpora pro webovou prezentaci. Náklady na kompletní online propagaci se vyšplhaly na částku 1644,25 Kč a byly vytvořeny celkem 4 konverze.

V rámci zhodnocení efektivity tohoto projektu byla využita metoda ROI, kde byl vypočítán koeficient návratnosti investic, který vyšel 67,25 %. Projekt lze tedy označit za efektivní a dokazuje návratnost vložené investice do online propagace.

Do budoucna lze doporučit nadále využívat online propagaci, avšak je důležité pravidelně upravovat podle potřeby nastavení kampaní, neboť vysoká proměnlivost návštěvnosti vyžaduje pravidelnou správu.

7 Literatura

- DAWSON, ALEXANDER. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3719-2.
- DOMES, MARTIN. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3456-6.
- DOMES, MARTIN. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3760-4.
- DOVER, DANNY A ERIK DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
- Facebook [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- FORET, MIROSLAV. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- Fotbalové dresy. Google [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=fotbalov%C3%A9+dresy&rlz=1C1AVNE_enCZ694CZ694&oq=fotbalov%C3%A9+dresy&aqs=chrome.69i57j0l5.2277j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- GAY, RICHARD, ALAN CHARLESWORTH A RITA ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. Oxford: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-0-19-926585-5.
- GOLDSTEIN, ALEXIS, LOUIS LAZARIS A ESTELLE WEYL. *HTML5 a CSS3 pro webové designéry*. Brno: Zoner Press, 2011. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-166-0.
- Google AdWords. Google [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/>
- Google Analytics. Google [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
- HAUSER, MARIANNE, TOBIAS HAUSER A CHRISTIAN WENZ. *HTML a CSS: velká kniha řešení*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1117-2.
- Instagram [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KLÁN, PETR A JINDŘICH JINDŘICH. *WWW pro zelenáče*. Praha: Neocortex, 2002. Best-seller for all. ISBN 80-86330-09-5. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:5df4e0f0-546f-11e4-8b11-005056827e51>

- KOLEKTIV. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KREJČÍ, LUKÁŠ. *PHP: kapesní přehled*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0808-2.
- KRUG, STEVE. *Web design - nenutíte uživatele přemýšlet! 2., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
- KUBÍČEK, MICHAL A JAN LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- KUBÍČEK, MICHAL. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:f028c570-661f-11e3-ac69-005056827e51>
- KUČERA, MIROSLAV. *CSS: úvod do kaskádových stylů*. Praha: Mobil Media, 2002. Průvodce světem počítačů. ISBN 80-86593-13-4.
- PÍSEK, SLAVOJ. *HTML: tvorba jednoduchých internetových stránek 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2006. Snadno a rychle. ISBN 80-247-1767-0.
- Model4you [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <http://www.model4u.cz/>
- Notebook Lenovo. Google [online]. [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=notebook+lenovo&oq=notebook+lenovo&aqs=chrome.69i57j0l5.2706j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- PÍSEK, SLAVOJ. *HTML: začínáme programovat. 3., aktualiz. vyd. [i.e.] 1. vyd.* Praha: Grada, 2010. Průvodce. ISBN 978-80-247-3117-9. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:e332b8c0-3d8e-11e4-bc3a-005056827e51>
- PROCHÁZKA, TOMÁŠ A JOSEF ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- SEO nástroje [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.seonastroje.cz/>
- SIROVICH, JAIMIE A CRISTIAN DARIE. *SEO v PHP: programujeme profesionálně*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2083-5.
- Sklik. Seznam [online]. [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
- SMIČKA, RADIM. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- Survio [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>
- YANK, KEVIN A CAMERON ADAMS. *Začínáme s JavaScriptem*. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-86815-94-7.

Přílohy

Dotazník

Dobrý den,

Jsem studentka Mendelovy univerzity v Brně na Provozně ekonomické fakultě a budu velmi ráda, pokud věnujete 2 minuty svého času vyplněním následujícího anonymního dotazníku pro účely bakalářské práce.

Děkuji a přeji hezký den

-
1. Pohlaví:
 - Muž
 - Žena
 2. Věk:
 - Do 26 let
 - Do 36 let
 - Do 46 let
 - Do 56 let
 - Více než 57 let
 3. Ekonomická aktivita
 - Student
 - Zaměstnanec
 - Důchodce
 - Podnikatel/živnostník
 - Nezaměstnaný
 - Mateřská dovolená
 4. Jaké používáte zdroje při výběru ateliéru?
 - Televize
 - Doporučení známých
 - Internet
 - Billboard/plakát
 - Leták
 5. Jaký typ online reklamy Vás většinou zaujme?
 - Emailová reklama
 - Bannerová reklama
 - Reklama na sociálních sítích
 6. Jaký vyhledávač nejčastěji používáte?
 - Google
 - Bing
 - Seznam
 - Yahoo
 - Jiný

7. Jaké informace byste očekávali na stránkách fotoateliéru?

- Fotogalerie
- Ceník
- Recenze
- Ukázka modelek
- Kontakt
- Informace o ateliéru
- Mapa
- Vybavení

8. Při výběru ateliéru:

- Požaduji služby fotografa
- Fotím sám

9. Sledujete na sociálních sítích příspěvky fotografů?

- Ano
- Občas
- Spíše ne
- Nikdy