

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace webu stavebnin Balkán/ Optimization of building materials for Balkan website

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Tereza Krejčíková / PEMBC02

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Ing. Jiří Tobíšek

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 27. 04. 2024, Poděbrady

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení na optimalizaci webových stránek stavebnin Balkán a zlepšit tím tak komunikaci se zákazníky a pozici v SEO.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce je vypracována formou literární rešerše za pomoci využití sekundárních dat, získaných z relevantní odborné literatury a internetových zdrojů. Na základě rozhovoru s jednatelem firmy byla získána potřebná data pro nastavení cíle. V práci byly využity nástroje pro analýzu současného stavu webu, konkrétně PageSpeed Insights, pomocí kterého byly zjištěny nedostatky, které jsou potřeba optimalizovat. Pomocí nástroje Cloudinary jsou doporučeny postupy pro optimalizaci obrázků, pomocí W3C validátoru jsou odstraněny chyby v kódu a nástroj s názvem MOZ doporučil vhodná klíčová slova. Práce obsahuje vypracovanou finanční i časovou náročnost pro realizaci doporučené změny. V práci je také uveden výpočet návratnosti investic.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z informací získaných z teoretické části byly zkoumány webové stránky společnosti stavebniny Balkán. Analytická část práce uvedla data týkající se zkoumaného webu, kde se ukázalo, že je web velmi zastaralý a nemá žádnou podporu prodeje. Z toho vyplývá, že je web uživatelsky nepřívětivý a neatraktivní. Z rozhovoru s jednatelem firmy vyplynulo, že je jeho přáním nejen optimalizovat web ale také zlepšit komunikaci se zákazníky skrze online katalog. Díky těmto poznatkům byla navržena doporučená opatření pro zlepšení uživatelského zážitku. Práce uvádí odhad nákladů spojených s implementací změn a časové náročnosti. Také je v práci uveden odhad budoucí návratnosti investic. Výsledky výzkumu ukázaly, že je nutné optimalizovat web od úplných základů, které přinesou nejen zlepšení ale i pozici ve vyhledávacích ale především lepší uživatelský zážitek a lepší komunikaci se zákazníky.

4. Závěry a doporučení:

Bakalářská práce uvádí ucelený přehled o důležitých aspektech digitálního marketingu a SEO, obsahuje také pohled ze strany zákazníka na webové stránky.

Pomocí výzkumu webové stránky stavebnin Balkán byly zjištěny nedostatky na daném webu z technického pohledu jako špatné kódování, špatně zvolené velikosti obrázků, špatně zvolená klíčová slova. Pomocí výzkumu bylo také zjištěno, že se web ukázal jako zastaralý a uživatelsky neatraktivní, nemá žádnou podporu prodeje a nemá na webu uvedeny veškeré informace o produktech a službách, které firma nabízí. Bylo také zjištěno, že webu neodpovídají ani barvy, které jsou v současné době jiné. Na základě těchto zjištění bylo navrženo doporučení pro optimalizaci, včetně správně zvolených klíčových slov, návrh na optimalizaci obrázků, aktualizaci kódu a navržení požadovaného online katalogu, díky kterému dojde ke zlepšení komunikace se zákazníky. Z výpočtu návratnosti investic vyplynulo, že pokud by firma implementovala doporučené změny, bylo by to pro stavebniny Balkán přínosem.

KLÍČOVÁ SLOVA

Digitální marketing, SEO, optimalizace, nástroje, web

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor's thesis is to propose recommendations for optimizing the website of Balkan Building Supplies to improve its SEO positioning and enhance customer communication.

2. Research method

Theoretical and methodological section of this bachelor's thesis is developed through secondary data obtained from relevant scholarly literature and online sources.

Essential data for setting objectives were gathered through an interview with the company's managing director. Tools were employed to analyze the current state of the website, specifically PageSpeed Insights, which identified errors requiring optimization. Image optimization was conducted using Cloudinary, while the W3C validator was used to rectify coding errors and MOZ recommended appropriate keywords.

The thesis develops financial costs associated with the recommended changes and includes a calculation of the investment return.

3. Result of research:

The bachelor's thesis provides a comprehensive overview of the key aspects of digital marketing and SEO, including a customer perspective on the website.

A survey of the Balkan Building Supplies website revealed several deficiencies and errors from a technical standpoint, such as poor coding, poorly chosen image sizes, and inappropriate keywords. The investigation also showed that the website is outdated and unattractive to users, lacks sales support and does not provide comprehensive information about the products and services offered by the company. It was also found that the website's colors are mismatched.

Based on these findings, recommendations for optimization were proposed, including selecting the right keywords, optimizing images, updating the code, and designing the required online catalog to improve customer communication. The return-on-investment calculation indicated that if the company implemented the suggested changes, it would benefit Balkan Building Supplies.

4. Conclusions and recommendation:

The bachelor's thesis presents a comprehensive review of important aspects of digital marketing and SEO and includes a customer's perspective on its website.

A survey of the Balkan Building Supplies website revealed several technical issues, such as poor coding practices, improperly sized images, and poorly chosen keywords. The analysis also found that the website is outdated and user-unfriendly, lacking sales support and comprehensive information about the company's products and services. Additionally, it was discovered that the website's color scheme does not match current standards.

Based on these findings, recommendations were proposed for optimization, including the selection of appropriate keywords, image optimization, code updates, and the design of a required online catalog to enhance customer communication. The return-on-investment calculation indicated that implementing these changes would be beneficial for Balkan Building Supplies.

KEYWORDS

Digital marketing, SEO, optimization, tools, website

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M16 IT Management

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Tereza Krejčíková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Téma BP:	Optimalizace webu stavebnin Balkán
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky, měření výkonnosti webu, metodika práce3 Praktická část Představení organizace a řešeného webu, analýza a zhodnocení současného stavu webu, návrh konkrétního řešení optimalizace webu, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BINKA, M., JAROŠ, D. <i>Základy SEO: jasně a stručně</i>. České Budějovice: Collabim, 2022. 144 s. ISBN 978-80-87101-67-4.• CLARKE, A. <i>SEO 2022: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies</i>. Lewes: Simple Effectiveness Publishing, 2022. 244 p. ISBN 978-0578333380.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Jak na marketingovou komunikaci</i>. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 12. 2. 2024• Zpracování teoretické části do 29. 2. 2024• Zpracování výsledků do 31. 3. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Mgr. Ing. Jiří Tobišek

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 30. 1. 2024

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc.,
c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie
a managementu, a.s.,
givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2024.01.30 12:05:06
+01'00'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	2
2.1	Digitální marketing	2
2.1.1	UX	2
2.1.2	Online vyhledávače	3
2.1.3	Google	3
2.1.4	Seznam.cz.....	4
2.1.5	SERP	4
2.2	PPC vs. SEO	5
2.2.1	Obsahové SEO	7
2.3	Webové stránky.....	7
2.3.1	Web z pohledu zákazníka.....	8
2.3.2	Web z technického pohledu.....	8
2.4	Měření výkonosti webu.....	11
2.4.1	Collabim	11
2.4.2	SEMrush.....	12
2.4.3	PageSpeed Insights.....	12
2.5	Online formy komunikace z pohledu zákazníka	12
2.5.1	E-mailing	13
2.5.2	Kontaktní formulář	13
2.5.3	Online katalog	14
2.6	Náklady na SEO.....	15
2.7	Návratnost investic (ROI).....	16
2.8	Metodika	17
3	Analytická část práce.....	19
3.1	Představení společnosti stavebniny Balkán	19
3.1.1	Současný stav webu pro mobilní zařízení	20
3.1.2	Současný stav webu pro počítač	25
3.1.3	Klíčová slova.....	28
3.1.4	Meta tag description	29
3.1.5	Podpora prodeje.....	30
3.2	Doporučené postupy pro zlepšení webu a UX.....	31
3.3	Časová náročnost optimalizace webu	38
3.4	Náklady spojené s implementací změn	39

3.5 Budoucí výnosy z optimalizace	40
3.6 Výpočet návratnosti ROI	40
4 Závěr	42
Literatura	44
Přílohy	I
Příloha 1 Přepis rozhovoru	I
Příloha 2 obrázky	II
Příloha 3 Tabulky	XVIII

Seznam zkratk

CTR – click-through rate, míra prokliku

HTML – Hyper Text Markup Language, hypertextový značkovací jazyk

PPC – pay-per-click, cena za proklik

ROI – Return on Investment, návratnost investic

SERP – Search Engine Result Page, stránka s výsledky vyhledávání

SEO – Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače

URL – Uniform Resource Locator, jednotný lokátor zdrojů

UX – User Experience, uživatelská zkušenost

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly mezi SEO a PPC	6
Tabulka 2 Náklady spojené s online katalogem	15
Tabulka 3 Přehled variant pro práci na SEO	16
Tabulka 4 Časová náročnost	38
Tabulka 5 Časová a finanční náročnost.....	39
Tabulka 6 Budoucí výnos z optimalizace	40

Seznam obrázků

Obrázek 1 Nadpisy H1 až H4.....	10
Obrázek 2 Meta popisy	11
Obrázek 3 Kontaktní formulář	14
Obrázek 4 Formátování obrázku	21
Obrázek 5 Kódování obrázku.....	22
Obrázek 6 Chybějící značka.....	22
Obrázek 7 Bodové hodnocení – Přístupnost	23
Obrázek 8 Bodové hodnocení – Doporučené postupy	24
Obrázek 9 Bodové hodnocení – SEO.....	25
Obrázek 10 Bodové hodnocení – Výkon	26
Obrázek 11 Bodové ohodnocení – Doporučené postupy	27
Obrázek 12 Meta tag popis.....	30
Obrázek 13 Zdrojový kód	35
Obrázek 14 Bodové hodnocení – Výkon	II
Obrázek 15 Špatný kontrast barvy	III
Obrázek 16 Špatné pořadí nadpisů.....	III
Obrázek 17 Obrázky s nízkým rozlišením	IV
Obrázek 18 Obrázky s nesprávným poměrem stran.....	V
Obrázek 19 Špatná velikost a čitelnost písma	V
Obrázek 20 Dotykové prvky nejsou velké	V
Obrázek 21 Efektivní kódování obrázku.....	VI
Obrázek 22 Formátování obrázku	VI
Obrázek 24 Barvy pozadí nemají dostatečný kontrastní poměr.....	VII
Obrázek 23 Bodové hodnocení – Přístupnost	VII
Obrázek 25 Bodové hodnocení – SEO.....	VIII
Obrázek 26 Prvky nadpisů se nezobrazují v sestupném pořadí	VIII

Obrázek 27 Neobsahuje značku	IX
Obrázek 28 Hodnocení Klíčových slov	IX
Obrázek 29 Podpora prodeje	X
Obrázek 30 Analýza klíčových slov.....	XI
Obrázek 31 Analýza obrázku	XI
Obrázek 32 LCP	XII
Obrázek 33 chyby kódu.....	XII
Obrázek 34 Aktuální barvy	XIII
Obrázek 35 Logo firmy	XIV
Obrázek 36 Analýza barev	XV
Obrázek 37 Analýza barev	XVI
Obrázek 38 Hledanosti klíčových slov.....	XVII

Seznam vzorců

Vzorec 1	17
Vzorec 2	41

1 Úvod

V současné době, kterou charakterizuje rychlý rozvoj technologií a přechod k digitálnímu prostředí, je pro firmy jakékoliv velikosti zásadní udržet si silnou online přítomnost. Internet se stává hlavním prostředím nejen pro získávání a šíření informací, ale i pro komunikaci. To značně zvyšuje důležitost efektivně navržených webových stránek, které dokážou přilákat a udržet pozornost zákazníků. Tato bakalářská práce se zabývá optimalizací webové prezentace firmy Stavebniny Balkán, rodinné firmy založenou v roce 1991.

Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení na optimalizaci webových stránek stavebnin Balkán a zlepšit tím tak komunikaci se zákazníky a pozici v SEO.

Teoreticko-metodologická část práce poskytne pevný teoretický základ pro pochopení klíčových pojmů z oblasti digitálního marketingu a uživatelské zkušenosti (UX). Jsou zde uvedeny základní pojmy online vyhledávání, včetně důležitosti vyhledávačů jako Google a Seznam.cz, které hrají klíčovou roli v tom, jak jsou webové stránky vnímány a jak efektivně mohou oslovit potenciální zákazníky. Pro hlubší pochopení rozdílů mezi PPC (pay-per-click) reklamami a SEO (search engine optimization) jsou v práci obsaženy relevantní zdroje ukazující vliv těchto strategií na viditelnost a návštěvnost webu. Dále se práce zaměřuje na to, jak optimálně prezentovat obsah webových stránek tak, aby odpovídal nejen očekáváním zákazníků, ale byl i technicky přizpůsoben pro nejlepší výkon, což zahrnuje analýzu nástrojů pro měření výkonnosti jako SEMrush, Collabim a Google's PageSpeed Insights.

Analytická část práce obsahuje důkladný výzkum webové stránky firmy Stavebniny Balkán. V této fázi práce je kladen důraz na představení firmy a hodnocení současného stavu webových stránek. Z rozhovoru s jednatelem firmy bylo zjištěno, že má přání nejen po technické optimalizaci webu, ale také po zlepšení podpory prodeje pomocí online katalogu. Tento katalog by měl sloužit k lepší prezentaci produktů a zefektivnění komunikace s klienty. V reakci na tyto potřeby byla navržena řada opatření, která mají za cíl zlepšit celkovou uživatelskou zkušenost a usnadnit navigaci na stránkách. Cílem této části práce je identifikovat klíčové technické a uživatelské aspekty, které ovlivňují funkčnost a efektivitu webu. Nástroj Google PageSpeed Insights umožní odhalit technické nedostatky, které mohou zpomalovat načítání stránek a negativně ovlivňovat celkový výkon webu.

Dále analytická část práce obsahuje formulaci konkrétních doporučení pro zlepšení, které nejen zvýší technickou výkonnost a přístupnost webu, ale především pozitivně ovlivní uživatelskou zkušenost zákazníků, kteří web navštěvují. Tyto zlepšení by měly vést k větší spokojenosti zákazníků, čímž se zvýší pravděpodobnost jejich opětovné návštěvy a věrnosti značce.

Součástí analytické části je také vyhodnocení předpokládaných nákladů a potenciální návratnosti investic do navrhovaných změn. Tato ekonomická část uvádí důležité informace pro rozhodovací procesy vedení firmy a uvádí, jak mohou technické inovace a zlepšení uživatelského prostředí přinést nejen lepší zákaznickou zkušenost, ale také hmatatelné finanční přínosy.

Tímto způsobem analytická část práce nabízí nejen důkladný pohled na stávající stav webových stránek, ale také obsahuje doporučení pro její zlepšení, které by mělo přispět k posílení pozice firmy Stavebniny Balkán na trhu a zlepšení její celkové obchodní výkonnosti.

2 Teoreticko-metodologická část

Tato část práce se zaměřuje na teoretické informace získané pomocí sekundárních dat, konkrétně odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Jsou zde uvedeny pojmy jako je digitální marketing, online vyhledávače, konkrétně Google a Seznam.cz, stránka s výsledky vyhledávání (SERP). Je zde také provedeno porovnání obou kampaní SEO a PPC, uvedeno, jak by měl vypadat web z pohledu zákazníka i z technického pohledu, nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky a měření výkonnosti webu, náklady spojené s vytvořením online katalogu a návratnost investic.

2.1 Digitální marketing

Alexander (2022) na svých stránkách uvádí, že digitální marketing, známý také jako online marketing, je klíčovou součástí strategie firem pro dosažení a zapojení jejich cílového publika prostřednictvím digitálních kanálů, jako jsou vyhledávače, sociální média, e-mail a další webové stránky. Jeho důležitost plyne z několika klíčových výhod oproti tradičním marketingovým metodám. Alexander (2022) dále zmiňuje, že digitální marketing umožňuje firmám dosáhnout většího počtu potenciálních zákazníků, cílit na konkrétní segmenty publika s vysokou přesností a měřit výkonnost svých kampaní v reálném čase, což umožňuje rychlé úpravy a optimalizaci strategie.

Nový (2023) na svých stránkách uvádí, že má firma díky tomu možnost soustředit své úsilí výhradně na ty potenciální zákazníky, kteří s nejvyšší pravděpodobností zakoupí produkty nebo služby u dané firmy. Umístění reklamy v televizi, v tisku nebo na billboardy má za schopnost ovlivnit, kdo reklamu uvidí.

Kingsnorth (2022, s. 14) popisuje digitální marketing takto: „*Digitální marketing je neustále se vyvíjející a rostoucí koncept, který zapouští kořeny hluboko do procesů, na jejichž základě organizace fungují celá desetiletí.*“ Dále autor zmiňuje, že by měl být digitální marketing součástí jakéhokoliv klíčového rozhodnutí ve firmě, ať už v kontextu vývoje produktu, stanovení ceny, vztahy s veřejností, či výběr zaměstnanců.

2.1.1 UX

Stevens (2024) na stránkách uvádí, že UX (User Experience) design je proces vytváření produktů, které nabízejí smysluplné a příjemné uživatelské zážitky. Zaměřuje se na design, použitelnost a funkčnost produktu a usiluje o to, aby byl proces získávání a integrace produktu pro uživatele co nejjednodušší a nejpříjemnější. Ze stránek Interaction design foundation (2023) vyplývá, že cílem je plnit potřeby uživatelů a zároveň zvyšovat reputaci a loajalitu značky, což poskytuje firmám konkurenční výhodu a snižuje riziko neúspěchu produktu.

Sandu (2023) na stránkách popisuje, že UX design zahrnuje širokou škálu komponentů od architektury informací, která se zabývá organizací a strukturou obsahu v produktu, přes design interakce, který se zaměřuje na to, jak uživatelé vstupují do interakce s produktem, až po vizuální design, strategii obsahu a uživatelský výzkum. Uživatelský výzkum je klíčovou složkou, která zahrnuje sběr informací o potřebách, preferencích a chování uživatelů prostřednictvím různých metod, jako jsou rozhovory, průzkumy a testování použitelnosti. Tyto informace pomáhají designérům při rozhodování a vytváření zážitků, které splňují potřeby a očekávání cílové skupiny.

Z předchozího textu vyplývá, že UX design je tedy nejen o estetice, ale jde také o zlepšení celkového zážitku uživatelů s produktem nebo službou, což znamená, že každý aspekt designu je důležitý pro konečný úspěch produktu na trhu. Přístup zaměřený na uživatele, který je

základem UX designu, zdůrazňuje potřeby a preference uživatelů během celého designového procesu, což pomáhá vytvářet funkční, použitelné a přístupné produkty, které zajišťují bezproblémový a příjemný uživatelský zážitek.

2.1.2 Online vyhledávače

Autoři Hardwick, Stox, Oh (2022) na svých stránkách zmiňují, že online vyhledávače fungují jako databáze webového obsahu a skládají se z vyhledávacího indexu, což je jak digitální knihovna informací o webech, a z vyhledávacích algoritmů, které párují výsledky s dotazy. Hlavním cílem vyhledávačů je nabídnout nejlepší a nejrelevantnější výsledky pro uživatele, což přispívá k jejich tržnímu podílu. Příjmy generují z organických výsledků, které jsou zdarma, a z placených výsledků od inzerentů, známých jako PPC (pay-per-click) reklama, kde každý klik znamená platbu od inzerenta.

Burešová (2022, s. 108) uvádí, že vyhledávače na internetu slouží jako primární nástroj pro vyhledávání, které během zlomku sekundy třídí a analyzuje nepředstavitelný objem informací. Dále Burešová (2022, s. 108) konstatuje, že základem každého vyhledávače je algoritmus, který dokáže vyhledat odpovídající stránky dle klíčových slov, které jsou zadány do vyhledávače uživatelem. Dle Burešové (2022, s. 108) existují tři základní kroky, jak vyhledávač postupuje:

- **Procházení:** Tato úloha je svěřena robotovi, známému jako crawler. Jeho hlavní náplní práce je prohledávání webových stránek a identifikace odkazů, které tyto stránky obsahují. Crawling se zaměřuje pouze na zjištění, zda stránky, na které odkazy ukazují, existují;
- **Indexování:** Indexace představuje proces, během kterého robot identifikuje a selektuje klíčová slova na specifických webových stránkách. Na základě těchto klíčových slov jsou poté stránky řazeny a archivovány do databází. Z těchto databází jsou následně stránky vyhledávány a vybírány robotem podle předem definovaných klíčových slov;
- **Hodnocení:** Webové stránky úspěšné v crawlingu a indexaci jsou přiřazeny klíčovým slovům, což umožňuje jejich vyhledání a řazení podle relevancí, když uživatel zadá tato klíčová slova do vyhledávače. Relevanci ovlivňuje nejen informační hodnota obsahu, ale také kvalita a SEO optimalizace webu. Kromě toho může pozitivně působit i registrace ve vyhledávacích katalozích jako Najisto.cz, které umožňují vyhledávání v různých kategoriích a občas vyžadují poplatek za zápis. (Burešová, 2022, s. 108)

Mezi nejznámější nástroje patří dle Burešové (2022) Google a Seznam.cz, které jsou vysvětleny v následujících podkapitolách.

2.1.3 Google

Schmidt et al., (2015) in Burešová (2022, s.110) uvádí, že Google byl založen v roce 1998 jako start-up projekt dvěma přáteli, Sergeyem Brinem a Larrym Pagem, kteří se domnívali, že klíčem k úspěchu je mít spokojené a kvalifikované zaměstnance. Tato filozofie jim umožnila vyvinout nejprůběžnější vyhledávač pro uživatele na celém světě. Google si dodnes váží svých zaměstnanců a nabízí jim inovativní pracovní prostředí a širokou škálu benefitů, což se stalo velmi oblíbeným přístupem.

Burešová (2022, s. 110-111) uvádí, že Google klade důraz na jednoduchost a je držitelem patentu na svou domovskou stránku, která je charakteristická svým minimalistickým designem s vyhledávacím polem a logem. Na zvláštní příležitosti mění logo za tematické obrázky. Aby si Google udržel vedoucí pozici na trhu, rozšířil své portfolio služeb o Google Obrázky, Google Knihy, YouTube, Gmail, Google Mapy a webový prohlížeč Google Chrome.

Drhlík (2018) na svých stránkách uvádí, že Google poskytuje užitečné nástroje pro zjednodušení digitálního života, jako je Gmail s 15 GB úložištěm dostupným na webových i mobilních platformách, Google Drive pro zálohování a sdílení dat, a Google Kalendář, který slouží jako pokročilý plánovač s možností integrace s dalšími Google aplikacemi pro efektivní organizaci osobního a profesionálního života.

Google tedy nabízí širokou škálu nástrojů a funkcí, které usnadňují komunikaci, organizaci, práci i zábavu. Díky Gmailu, Disku Google, Kalendáři a pokročilým vyhledávacím operátorům je Google neocenitelným pomocníkem pro každodenní digitální život.

2.1.4 Seznam.cz

Historie Seznamu sahá až do roku 1996, kdy byl založen (Seznam.cz). Burešová (2022) ve své knize zmiňuje, že Seznam.cz rozšiřuje své portfolio služeb mimo jeho základní funkci vyhledávání o množství dalších užitečných nástrojů, včetně e-mailových služeb, podnikového rejstříku, a map. Platforma přesahuje rámec běžného vyhledávače a stává se komplexním informačním portálem, kde lze objevit nejen aktuální zprávy a články, ale i mnoho dalšího. Dle Burešové (2022, s. 109) si Seznam.cz udržuje stabilní návštěvnost, s průměrem 3-4 miliony unikátních návštěvníků měsíčně, díky neustálému rozvoji svých služeb a výraznému designu. Jedinečný vizuální styl, včetně charakteristického maskota připomínajícího malého Jack Russel teriéra a typickou červenou barvou, přispěl k rozlišení Seznamu od jeho konkurentů a zvýšil jeho atraktivitu.

Janouch (2014, s. 50) popisuje, že Seznam.cz drží klíčovou pozici na trhu internetových služeb v České republice, kde nabízí uživatelům mnohem více než pouze možnost vyhledávání. Janouch (2014, s. 50) dále popisuje, že díky široké škále nabízených funkcí si ho mnoho lidí nastavuje jako výchozí domovskou stránku v jejich webových prohlížečích, což přirozeně vede k častějšímu využívání Seznamu i pro vyhledávání informací.

Burešová (2022, s. 109) uvádí, že Seznam.cz umožňuje inzerentům příležitost k rozvoji jejich značek skrze obsahovou síť, která umožňuje umístění reklamy na principu platby za kliknutí (PPC).

Seznam.cz tedy zůstává důležitým hráčem na českém trhu poskytujícím uživatelům širokou škálu internetových služeb a udržujícím si své postavení i v konkurenci s globálními vyhledávači.

2.1.5 SERP

Na stránkách Ranktracker (2021) je uvedeno, že SERP je zkratka pro „Search Engine Results Page“, označující stránku s výsledky vyhledávání, kterou vyhledávač (například Google) zobrazí uživateli po zadání vyhledávacího dotazu. Tato stránka je klíčová pro interakci mezi uživateli a vyhledávači obsahující různé typy obsahu, včetně odkazů na webové stránky, reklam a další.

Binka a Jaroš (2022, s. 21) popisují SERP takto: „*Stránka s výsledky vyhledávání je seznam výsledků, které vyhledávač vrací v odpovědi na konkrétní slovo nebo frázi.*“

Hardwick (2021) na stránkách uvádí, že pro zobrazení ve výsledcích vyhledávání je důležité zaměřit se na vytvoření nejlepšího a nejrelevantnějšího výsledku pro dotaz, zajistit, aby Google mohl dané stránky indexovat a optimalizovat je pro vyhledávání. Google někdy zobrazuje speciální prvky SERP, jako jsou například výsledky nákupů nebo obrázky, na základě strukturovaných dat a dalších faktorů, které ovlivňují zobrazení na těchto speciálních místech.

Intuit mailchimp (2024) na svých stránkách popisují, že SERP (Search Engine Results Page) je stránka zobrazená vyhledávačem po zadání dotazu uživatelem obsahující jak organické výsledky, tak placené reklamy a PPC (pay-per-click) reklamy. Optimalizace pro vyhledávače (SEO) může ovlivnit pozici ve vyhledávaných výsledcích, což je klíčové, protože výsledky na vrcholu stránky obvykle získávají více kliknutí. Přes 90 % uživatelského provozu na Google je připisováno výsledkům na první stránce, což zdůrazňuje důležitost porozumění fungování SERP a účinné konkurence na něm, ať už prostřednictvím SEO nebo placených reklam.

2.2 PPC vs. SEO

PPC znamená pay-per-click, neboli cena za proklik (Burešová, 2022, s. 122). Janouch (s. 171) ve své knize uvádí, že PPC model, již dříve přinesl revoluční změny do světa online reklamy. Tento typ reklamy cílí na uživatele vyhledávající relevantní informace, což z něj činí jednu z neefektivnějších technik v digitálním marketingu. Jeho účinnost spočívá v cenové dostupnosti, a především v přesném zaměření na potenciální zákazníky, zvyšující tak šance na přilákání návštěvníků a jejich konverzi.

Ze stránek Wordstream (2024) vyplynulo, že PPC reklamy zahrnující text, obrázky, videa nebo jejich kombinace se mohou objevovat na vyhledávacích, webových stránkách, sociálních médiích a dalších platformách. Nejpopulárnější formou PPC je reklama ve vyhledávacích (search engine marketing), která umožňuje inzerentům se placeně objevit ve sponzorovaných odkazech vyhledávače při hledání termínů spojených s jejich podnikáním.

Janouch (2020, s. 171) zmiňuje, že efektivitu PPC reklamy částečně zvyšuje to, že mnoho uživatelů internetu nerozlišuje mezi organickými výsledky a placenými reklamami. Reklamy na horních pozicích ve vyhledávacích mají vyšší šanci na kliknutí, protože uživatelé často nevědí, že interagují s reklamou. Janouch dále podotýká, že kontextové reklamy na stránkách s odborným obsahem fungují na principu platby za kliknutí (PPC), kdy náklady vznikají pouze pokud reklama zaujme uživatele. Tento model nabízí efektivní cílení a kontrolu nad výdaji, což činí PPC reklamy významným nástrojem pro online marketing.

Dle Burešové (2022, s. 124) má PPC reklama spoustu výhod a nevýhod. Mezi výhody podle Burešové (2022, s. 124) a Janoucha (2020, s. 173) patří:

- platí se pouze za proklik, který uživatele dostane na cílovou stránku;
- tento druh reklamy umožňuje efektivní zaměření na cílovou skupinu prostřednictvím výběru specifických klíčových slov nebo určení cílového segmentu publika, kterému má být reklama zobrazena;
- je možné řídit náklady na reklamní kampaň;
- platba je realizována až po skončení dané akce;
- je možné obdržet zpětnou vazbu (statistiku).

Mezi nevýhody řadí Burešová (2022, s. 124):

- mnoho firem je výrazně závislých na PPC kampaních. V momentě, kdy zastaví své reklamní aktivity nebo dojde k vypnutí jejich reklam z důvodů na straně PPC platformy, je možné pozorovat okamžitý dopad na jejich obraty;
- v dnešní době je systém PPC komplexní, a proto je nutné investovat do služeb specialisty nebo celého týmu expertů;
- intenzivní konkurence a nebezpečí vniknutí velkých společností, které mohou ovládnout trh;
- dynamické prostředí – neustálý vývoj a proměny pravidel vyžadují permanentní sledování situace.

PPC je tedy efektivní nástroj pro dosažení cíleného publika a zvyšování prodeje nebo povědomí o značce, ale vyžaduje pečlivé plánování a správu, aby bylo dosaženo optimálních výsledků.

SEO neboli Search Engine Optimization v překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače (Janouch 2020, s. 87). Janouch ve své knize říká, že: „*Žádná optimalizace se nedělá pro vyhledávače, ale pro uživatele.*“ Novák na svých stránkách popisuje, že SEO je proces, jehož účelem je postupné zlepšování pozic webové stránky v organických (bezplatných) výsledcích vyhledávačů. Tento proces se zaměřuje na klíčová slova, podle kterých uživatelé hledají informace s cílem zvýšit viditelnost a přístupnost stránky bez nutnosti placení za reklamu.

Burešová (2022, s. 70-71) ve své knize zmiňuje, že SEO usiluje o zlepšení pozic webových stránek v organických výsledcích vyhledávání, což je důležité, jelikož mnoho uživatelů nezná přesnou URL. V České republice se SEO primárně zaměřuje na Google a Seznam.cz. Přínosy SEO jsou dlouhodobé, protože účinky optimalizačních technik se obvykle projevují postupně. Cílem je zvýšit viditelnost webu a zlepšit jeho organické pozice. Finanční náklady na SEO jsou závislé na čase stráveném odborníky, zatímco kvantifikace přímých výnosů může být komplikovanější kvůli postupnému projevu výsledků.

Ze stránek Infonia (2024) lze vyčíst, že SEO je z pohledu zákazníka důležité, protože zvyšuje viditelnost webových stránek v internetovém prostoru. Když je SEO prováděno správně, může to zvýšit počet návštěvníků na webové stránce tím, že ji posune na vyšší místo ve výsledcích vyhledávání, jako je Google. To je zásadní pro každou firmu, která se snaží zvýšit svou online přítomnost a zviditelnit své produkty nebo služby široké veřejnosti. Bez efektivní SEO by bylo mnohem těžší dosáhnout cílených zákazníků a zvýšit provoz na webových stránkách.

Z toho vyplývá, že význam SEO pro zákazníka spočívá ve zlepšené uživatelské zkušenosti a snadnějším nalezení relevantních informací, produktů nebo služeb online. Pro firmy znamená účinná SEO strategie lepší dosah k potenciálním zákazníkům a zvýšení online viditelnosti. Tabulka č. 1 popisuje rozdíly mezi SEO a PPC.

Tabulka 1 Rozdíly mezi SEO a PPC

	SEO	PPC
Kdy se projeví?	Za delší dobu	Okamžitý efekt
Jak dlouho vydrží?	Neomezeně, jen malé úpravy	Vypnutím kampaně
Musí se upravit web?	Ano, technické i textové úpravy	Není nutné, ale někdy se dělají
Náklady?	Práce konzultanta/agentury	Práce + každý proklik
Rentabilita?	Špatně predikovatelná	Snadná predikce
Jak působí na uživatele vyhledávače?	Důvěryhodně pro uživatele	V případě rozpoznání reklamy negativní efekt
Užitek?	Přivádí návštěvu na web přirozeným způsobem	Návštěvnost je zakoupená

Zdroj: Vlastní zpracování podle Burešové (2022, s. 71)

Na stránkách Brand Elevator (2024) zmiňují, že výhody SEO zahrnují také lepší uživatelskou zkušenost a zvýšení důvěryhodnosti dané značky díky vyššímu umístění ve vyhledávání, které přirozeně přitahuje více kliknutí než PPC reklamy. SEO pomáhá budovat dlouhodobou hodnotu pro firmu, zvyšuje povědomí o značce a posiluje konkurenceschopnost na trhu. Na rozdíl od

PPC, kde se platí za každé kliknutí, organické řazení ve vyhledávačích je zcela zdarma a umožňuje stálý tok návštěvníků bez dalších nákladů.

Celkově lze tedy říci, že zatímco PPC může nabídnout rychlé výsledky a je vhodné pro testování různých marketingových strategií, SEO přináší dlouhodobější a udržitelnější výsledky, které mohou být pro firmu z hlediska návratnosti investic a budování značky výhodnější.

2.2.1 Obsahové SEO

Levenstadt (2023) na uvádí, že obsahové SEO slouží k optimalizaci webového obsahu tak, aby byl lépe indexován vyhledávači a aby si výsledky vyhledávání na dané klíčové slovo získaly co nejvyšší pozici. Jeho hlavním cílem je přilákat kvalitní a relevantní návštěvnost na web, což je prospěšné jak pro uživatele, tak pro podnikání. Zvyšuje totiž šanci, že uživatelé najdou informace, které hledají, a zároveň umožňuje firmám cílit přímo na svou cílovou skupinu zákazníků. Účinná SEO strategie zahrnuje různé aspekty, jako jsou on-page, off-page a technická SEO, a vede ke zlepšení mnoha klíčových výkonnostních ukazatelů, včetně zvýšení organického provozu a konverzí.

Na stránkách Yoast (2023) poukazují na to, že klíčové slovo je základním stavebním kamenem obsahového SEO. Důležitá je nejen volba správných klíčových slov, ale také jejich správné použití v rámci obsahu. SEO strategie by se měla průběžně vyvíjet a adaptovat na změny ve firmě či na webu. Struktura webu má rovněž zásadní význam pro obsahové SEO, neboť pomáhá vyhledávačům lépe porozumět obsahu webu a určit jeho relevanci. Ideální struktura webu by měla být pyramidová, kde na vrcholu je domovská stránka, která směřuje k důležitým kategoriím a dále k detailnějším obsahům.

Dean (2023) na stránkách naznačuje, že je důležité také psát komplexní obsah, který obsahuje všechny potřebné informace na dané téma, a současně je optimalizovaný pro uživatele, aby byl snadno čitelný a přístupný. Dlouhé detailní články mají tendenci být hodnoceny lépe než krátké povrchní obsahy, protože poskytují vyčerpávající informace a přitahují více zpětných odkazů a sociálních sdílení. Při psaní obsahu je žádoucí věnovat zvláštní pozornost začátku textu, užití mezirádkových nadpisů, multimediálního obsahu a interního propojování pro zlepšení uživatelské zkušenosti a usnadnění konzumace obsahu.

2.3 Webové stránky

Tato klíčová podkapitola se věnuje jednomu z nejdůležitějších prvků digitálního marketingu a online prezentace v dnešním propojeném světě – webovým stránkám.

Webflow (2023) na svých stránkách popisuje, že webová stránka je unikátní online prostor, který rozšiřuje dosah dané značky či organizace mimo lokální hranice, připojuje značku k potenciálním zákazníkům, partnerům a investujícím a funguje jako strategická platforma. Webový design a obsah hrají klíčovou roli ve zvýšení angažovanosti a důvěryhodnosti, a efektivní využití SEO může zlepšit viditelnost ve vyhledávačích. Webová stránka je také nepostradatelná pro shromažďování a analýzu dat, což umožňuje přizpůsobit své nabídky a marketingové strategie založené na chování uživatelů.

Akshay (2023) zmiňuje, že existuje mnoho typů webových stránek, včetně statických a dynamických, které slouží různým účelům. Statické webové stránky poskytují stejný obsah všem návštěvníkům, zatímco dynamické webové stránky mohou měnit obsah a vzhled na základě několika faktorů, jako je čas dne, místo návštěvníka, jazykové preference a minulé interakce s webem. Tyto informace pomohou dané firmě rozhodnout, který typ webu je ten pravý, ať už cílí na prodej produktů, propagaci služeb či na prezentaci své práce.

Webové stránky nejenže slouží jako digitální tvář značky nebo organizace, ale také jako hlavní bod interakce s potenciálními zákazníky a uživateli. Z tohoto důvodu je nezbytné chápat webové stránky z dvou zásadních perspektiv, které jsou vysvětleny v následujících podkapitolách.

2.3.1 Web z pohledu zákazníka

Webová stránka z pohledu zákazníka by měla být navržena tak, aby poskytovala poutavý a intuitivní uživatelský zážitek. Zahrnout by měla několik klíčových prvků.

Fogden (2023) na svých stránkách zmiňuje, že je velmi důležitý **estetický design**. První dojem uživatele je z velké části závislý na designu webu. Důležité je zvolit čistý a jednoduchý design, který odpovídá značce dané firmy. Design by měl být aktuální s trendy.

Fogden (2023) dále zmiňuje, že je také klíčový **kvalitní vizuální obsah**. Webové stránky by měly obsahovat vysoce kvalitní obrázky a grafiku, které odpovídají značce a jsou cílené na její publikum. Měly by se vyhnout přehlcení stránky nekvalitními nebo nepřislušnými obrázky.

Sukhraj (2023) na svých stránkách uvádí, že dalším klíčovým prvkem je **uživatelsky přívětivý design**. Webová stránka by měla být snadno navigovatelná s jasně definovanými cestami pro uživatele, aby mohli snadno najít to, co hledají, a podniknout akce, jako je nákup produktu nebo přihlášení k odběru novinek. Dalším důležitým prvkem je podle autorky Sukhraj (2023) **rychlost načítání**. Moderní uživatelé jsou netrpěliví a očekávají, že se webové stránky načtou rychle. Pokud se stránka načítá pomalu, uživatelé ji pravděpodobně opustí, což může negativně ovlivnit hodnocení dané stránky ve vyhledávačích.

Tyto principy by měly být základem pro návrh webových stránek, které nejen přitahují zákazníky, ale také je udrží a podněcují k interakci s danou značkou.

2.3.2 Web z technického pohledu

Aby byl web přívětivý pro zákazníky, je také důležité, aby dobře fungoval a splňoval určité aspekty. Tato kapitola je zaměřena na technickou strukturu webových stránek a jejich klíčovou roli v rámci on-page SEO. WebFX (2024) na stránkách zmiňuje, že on-page faktory jsou zásadními prvky, které ovlivňují, jak vyhledávače interpretují a indexují obsah webové stránky, a tím i její viditelnost ve výsledcích vyhledávání. Porozumění technickým aspektům webové stránky je nezbytné pro efektivní implementaci těchto on-page faktorů, což v konečném důsledku přispívá k lepšímu hodnocení a dostupnosti webu pro uživatele internetu.

WebFX (2024) na svých stránkách uvádí, že on-page SEO faktory jsou klíčové pro úspěšnou optimalizaci webů, aby byly kompatibilní s vyhledávači a atraktivní pro uživatele. Zahrnují prvky jako obsah stránky, titulky, meta popisky a strukturovaná data. Základem je kvalitní a dobře strukturovaný obsah s relevantními klíčovými slovy. Důležité jsou také optimalizace pro mobilní zařízení a rychlost načítání stránek, což jsou faktory, které Google vyhodnocuje jako důležité pro poskytování kvalitní uživatelské zkušenosti a které mají vliv na organické pozice ve vyhledávání.

Chris (2024) na stránkách popisuje, že kromě toho, interní a externí odkazy jsou klíčové pro on-page SEO, kde interní odkazy zlepšují strukturu webu a usnadňují navigaci, zatímco externí odkazy na autoritativní zdroje posilují důvěryhodnost a autoritu webu. Další důležité on-page faktory zahrnují optimalizaci obrázků s popisnými alt tagy a snížením velikosti souborů pro rychlejší načítání. Tyto prvky společně podporují SEO, zlepšují viditelnost ve vyhledávačích a zvyšují uživatelskou angažovanost a konverze.

V následujících odstavcích jsou popsány jednotlivé on-page faktory, konkrétně využití klíčových slov, validita kódu, velikost obrázku, nadpisy H1 až H6 a meta popisy.

Využití klíčových slov na webu

Hardwick (2020) na stránkách zmiňuje, že využití klíčových slov na webu je zásadní pro SEO, protože pomáhá určit, jak se daná stránka zobrazí ve výsledcích vyhledávání (SERP). Klíčová slova by měla být pečlivě vybrána s ohledem na jejich hodnotu, což neznamená pouze sledování objemu vyhledávání, ale zvažování jejich skutečné relevance a potenciálního přínosu pro danou stránku. Například klíčové slovo s vysokým objemem vyhledávání nemusí být vždy nejlepší volbou, pokud k němu uživatelé nevykazují kupní chování nebo zájem o daný produkt či službu.

Pavlik (2023) na stránkách popisuje, že při výběru klíčových slov je také důležité porozumět záměru vyhledávání, který pomáhá identifikovat, v jaké fázi nákupního cyklu se uživatel nachází. Klíčová slova mohou mít informační, navigační, nebo transakční záměr, a měla by být vybrána taková, která nejlépe odpovídají cílům a obsahu stránky.

Cox (2022) také poukazuje na to, že kromě správného výběru klíčových slov je rovněž stěžejní jejich efektivní začlenění do různých částí webové stránky, jako jsou titulky, meta popisy, URL adresy, obsah stránky a alt texty obrázků. Tímto způsobem se pomáhá vyhledávačům i uživatelům lépe pochopit obsah stránky a zvyšujete šanci na lepší umístění ve výsledcích vyhledávání.

Validita kódu = rychlost načítání

Ze stránek Yoast (2022) vyplývá, že kromě toho, rychlá webová stránka přispívá k lepšímu SEO, protože Google a další vyhledávače považují rychlost načítání jako jeden z důležitých faktorů pro hodnocení stránek. Stránky, které se načítají rychleji, mají tendenci mít nižší míru okamžitého opuštění stránky (bounce rate), což může vést k vyšší konverzi a lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání. Při optimalizaci rychlosti načítání by měli vlastníci webů usilovat o to být rychlejší než jejich konkurence a zajistit tak, že jejich stránky poskytují uživatelům vynikající zkušenost.

Na stránkách Cloudflare (2024) zmiňují, že rychlost stránky může mít vliv na to, jak efektivně vyhledávače procházejí daným webem, což ovlivňuje rozpočet pro procházení (crawl budget) a může mít dopad na frekvenci a důkladnost indexace daného obsahu vyhledávači. Optimalizací rychlosti webu se může tedy nejen zlepšit uživatelská zkušenost, ale také zvýšit viditelnost daného webu ve vyhledávačích.

Velikost obrázku = rychlost načítání

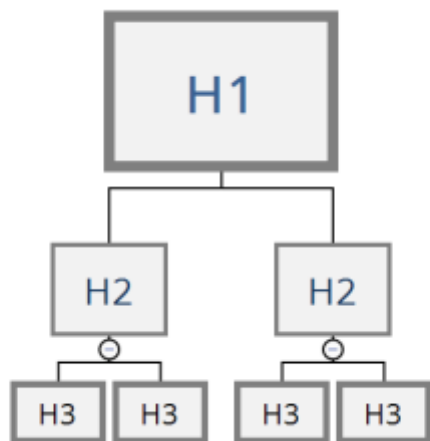
Vita (2022) na stránkách zmiňuje, že optimalizace velikosti obrázků je zásadní pro rychlé načítání webových stránek a zlepšení uživatelské zkušenosti. Neoptimalizované obrázky mohou výrazně zpomalovat načítání stránek, což negativně ovlivňuje uživatelskou spokojenost a SEO. Je důležité nastavit správné rozměry obrázků pro stránky a nahrávat je přesně v těchto rozměrech, aby se předešlo zbytečnému zpomalování a ztrátě kvality při jejich přizpůsobování prohlížečem.

Rizma (2024) na stránkách uvádí, že kromě správných rozměrů a komprese je důležité zvážit i správné formátování a názvosloví souborů. Výběr správného formátu obrázku (např. JPEG pro fotografie, PNG pro obrázky s průhledností) a vhodné pojmenování souborů pomáhá jak u usnadnění správy souborů, tak u SEO. Hughes (2023) uvádí, že strukturovaná data a alt texty mohou rovněž přispět k lepšímu SEO výkonu obrázků. Pokud jde o kompresi, optimalizace může v průměru zlepšit dobu načítání až o 10 %, přičemž některé nástroje nabízejí automatizaci tohoto procesu, ušetří čas a zjednoduší optimalizaci pro různé zařízení.

Nadpisy H1-H6 pro dobrou indexaci stránek vyhledávačem

Haynes (2021) na stránkách popisuje, že nadpisy H1 až H6 jsou klíčové pro správnou indexaci a organizaci obsahu na webových stránkách vyhledávači. H1, používaný jednou na stránce, identifikuje hlavní téma, zatímco H2 až H6 definují podnadpisy a další úrovně obsahu, což zlepšuje orientaci pro uživatele i vyhledávače. Dále uvádí, že H1 by měl obsahovat klíčové slovo popisující hlavní obsah stránky, zatímco H2 titulky jako sekundární nadpisy dále strukturují obsah a podporují hlavní téma z H1, což přispívá k lepšímu SEO výkonu stránky. Obrázek 1 zobrazuje nadpisy H1 až H4.

Obrázek 1 Nadpisy H1 až H4



Zdroj: Collabim, 2022

Meta tag description

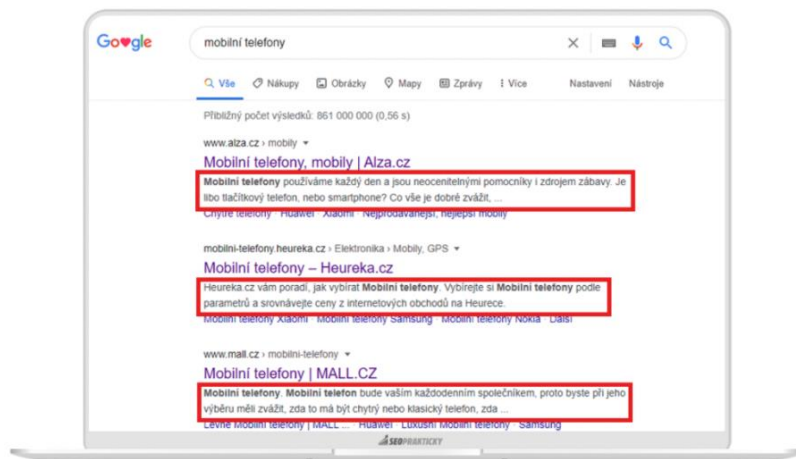
Handley (2023) na stránkách uvádí, že meta popis neboli meta description je krátký textový popis webové stránky, který se obvykle zobrazuje v seznamu výsledků vyhledávačů pod názvem stránky a URL adresou. Má velký význam pro SEO, protože přesvědčuje uživatele, aby na odkaz klikli.

Dean (2024) popisuje, že prvním klíčovým aspektem meta popisu je jeho délka. Obecně se doporučuje, aby byl meta popis kratší než 155-160 znaků, aby nebyl ve výsledcích vyhledávání ořezán. Google obvykle zobrazuje meta popisy až do délky přibližně 920 pixelů, což odpovídá přibližně 155 znakům. Přestože se délka může zdát omezená, je důležité, aby popis obsahoval klíčové informace blízko začátku, aby zůstaly viditelné i v případě zkrácení textu.

Handley (2023) na stránkách uvádí, že druhým důležitým aspektem je zahrnutí cílového klíčového slova do meta popisu. I když použití klíčových slov v meta popisu přímo neovlivňuje SEO, má velký význam pro uživatele, kteří vyhledávání provádějí. Pokud uživatel vidí své vyhledávané klíčové slovo zvýrazněné v popisu, je pravděpodobnější, že na odkaz klikne.

Dean (2024) na stránkách podotýká, že posledním důležitým aspektem je jedinečnost každého meta popisu. Je důležité, aby každá stránka měla svůj vlastní unikátní meta popis, což pomáhá uživatelům lépe pochopit, co mohou od stránky očekávat, a zároveň přispívá k lepšímu hodnocení stránky vyhledávači. Opakované nebo generické popisy nemají takovou hodnotu a mohou uživatele spíše odradit. Obrázek 2 znázorňuje příklad meta popisu.

Obrázek 2 Meta popisy



Zdroj: Collabim, 2022

2.4 Měření výkonosti webu

Gardner (2023) na svých stránkách uvádí, že výkon webu se odvíjí od rychlosti, s jakou se webové stránky zobrazují uživatelům. V dnešní digitální éře se webové stránky staly klíčovým prvkem pro podnikání, vzdělávání, komunikaci a zábavu. Účinnost a výkonnost těchto webových stránek mají přímý dopad na uživatelskou spokojenost a celkový úspěch online aktivit. Proto je měření výkonnosti webu nezbytným krokem k optimalizaci těchto klíčových faktorů.

Z předchozího textu lze vyčíst, že měření a optimalizace výkonnosti webu je neustálý proces, který vyžaduje pravidelné monitorování a upravování strategií na základě získaných dat. Využitím těchto nástrojů mohou organizace nejen zlepšit uživatelskou zkušenost na svých webových stránkách, ale také zvýšit svou konkurenceschopnost a dosáhnout lepších marketingových výsledků.

Následující podkapitoly se zaměří na čtyři nástroje a metody pro měření výkonnosti webových stránek. Mezi popsané nástroje patří Collabim, SEMrush, Google Analytics a PageSpeed Insights, které přispívají jedinečným způsobem k porozumění a zlepšování webových stránek.

2.4.1 Collabim

Clarke (2022, s 26) ve své knize popisuje, že klíčové slovo je fráze, která chce dosáhnout vysokých pozic na webové stránce v Google vyhledávání. Může být vyjádřena jedním slovem nebo slovním spojením. Pokud je cílení zaměřeno jen na jedno slovo, doporučuje se opatrnost. Očekává se, že práce bude náročná. Jednoslovná klíčová slova jsou charakterizována vysokou konkurencí a obtížně se pro ně dosahuje významné pozice ve výsledcích vyhledávání.

Janouch (2022, s. 138) ve své knize uvádí, že mezi klíčové funkce Collabimu patří sledování umístění pro specifická klíčová slova, identifikace využívání PPC reklamy konkurencí na tyto klíčové fráze, hledání možností pro tvorbu zpětných odkazů, správa a revize zpětných odkazů, SEO analýza webových stránek, porovnání SEO úspěšnosti s konkurencí na základě výsledků vyhledávání a podpora vícejazyčných variant. Collabim nabízí možnost bezplatného testování na limitovanou dobu, po jejímž uplynutí se přechází na placenou verzi.

Collabim (2024) na svých stránkách uvádí, že Collabim je efektivní SEO nástroj používaný hlavně v českém prostředí pro detailní analýzu a optimalizaci webových stránek. Umožňuje

uživatelům sledovat pozice klíčových slov a umožňuje přehled o umístění jejich stránek ve vyhledávacích. Nabízí funkce pro analýzu PPC reklam, vytváření reportů, hledání odkazových příležitostí, kontrolu zpětných odkazů a špehování konkurence, což předává uživatelům důležité informace o taktikách konkurentů.

2.4.2 SEMrush

Cameron-Kitchen (2023) ve své knize uvádí, že v rámci SEMrush může být vložena jakákoliv webová adresa a lze zjistit, pro jaká klíčová slova je umístována.

Na stránkách Databox (2022) uvádějí, že SEMrush umožňuje uživatelům sledovat a analyzovat různé metriky související s jejich webovými stránkami, jako jsou odhadovaný provoz, klíčová slova podle pozice, distribuce hodnocení, průměrná pozice a trend viditelnosti. Tato data pomáhají uživatelům lépe pochopit, jak se jejich stránky umísťují ve výsledcích vyhledávání, a identifikovat klíčová slova, která přitahují provoz.

2.4.3 PageSpeed Insights

Ellis (2023) na stránkách uvádí, že Google PageSpeed Insights je nástroj poskytovaný Googlem, který analyzuje výkon webové stránky na mobilních zařízeních a desktopu a umožňuje personalizované doporučení pro její optimalizaci. Pomocí tohoto nástroje může firma rychle získat hodnocení výkonnosti dané stránky, identifikovat oblasti, které potřebují zlepšení, a implementovat změny, které zlepší rychlost načítání stránky a celkový uživatelský zážitek.

Bugaevsky (2021) na stránkách popisuje, že kromě toho PageSpeed Insights nabízí užitečný pohled na to, jak se stránka načítá v průběhu času, a poskytuje vizualizace, které pomáhají identifikovat, v jakých fázích načítání dochází k zádrhelům. To umožňuje webmasterům a vývojářům provádět cílené úpravy pro zlepšení klíčových oblastí výkonu.

2.5 Online formy komunikace z pohledu zákazníka

Chinn (2023) na stránkách zmiňuje, že online forma komunikace je klíčová pro budování úspěšných vztahů se zákazníky a má přímý vliv na jejich spokojenost a věrnost značce. Zákazníci dnes očekávají, že budou moci komunikovat s podniky prostřednictvím různých digitálních kanálů, což je nezbytné pro poskytování bezproblémového zákaznického zážitku.

Szyndlar (2024) na stránkách zmiňuje, že spokojení a loajální zákazníci jsou stěžejním motorem růstu pro jakoukoli firmu, přičemž udržení stávajících zákazníků je podstatně levnější než získávání nových. Zajištění vysoké úrovně zákaznické spokojenosti je tedy nejen otázkou dobrého jména, ale má i přímý vliv na ziskovost firmy.

Gupta (2021) na stránkách dodává, že je také klíčové reagovat na zpětnou vazbu zákazníků a přizpůsobit komunikační strategie tak, aby odrážely jejich preference a potřeby. Personalizace komunikace a rychlá odezva jsou nezbytné pro zajištění vysoce kvalitní zákaznické zkušenosti, což vede k větší loajalitě a opakovaným nákupům.

Z těchto textů vyplývá, že online formy komunikace z pohledu zákazníka představují zásadní složku moderního digitálního marketingu a zákaznického servisu. V dnešní digitálně propojené době mají zákazníci na výběr z mnoha kanálů, jak interagovat s firmou, a očekávají rychlé, efektivní a personalizované služby.

Další podkapitoly se zaměřují na tři klíčové online komunikační kanály, kterými jsou e-mail marketing, online katalog a online formulář, ve kterých je popsáno, proč jsou pro firmy a zákazníky tak důležité.

2.5.1 E-mailing

Mailchimp (2022) na svých stránkách uvádějí, že e-mailing je pro firmy klíčový způsob, jak udržet zákazníky, neboť jim umožňuje pravidelně zasílat relevantní aktualizace, nabídky a informace. Tímto způsobem pomáhá budovat dlouhodobé vztahy a zvyšuje loajalitu zákazníků. Efektivní e-mailové kampaně navíc posilují povědomí o značce a mohou přispívat k růstu prodeje.

Glosson (2024) na svých stránkách popisuje, že je důležité dodržovat etiketu a osvojit si nejlepší postupy. Je zásadní udržovat zprávy stručné a jasné, aby byly rychle pochopitelné, a používat pozitivní tón, aby se předešlo špatným interpretacím a udržela se přátelská atmosféra. Osobní oslovení a zdvořilý závěrečný pozdrav mohou navíc zlepšit celkový dojem z komunikace.

Říha (2021, s. 92) ve své knize uvádí, že velkým přínosem je možnost udržovat spojení se stávajícím zákazníkem a poskytovat mu informace o nových službách, produktech či novinkových bulletiních. Je také klíčové mít na paměti, že před zahájením zasílání obchodních komunikací je nezbytné obdržet od adresáta souhlas.

Z této podkapitoly vyplývá, že e-mailing je pro firmy důležitý nástroj, který jim umožňuje přímou komunikaci s cílovým publikem, posilování vztahů se zákazníky a zlepšování obchodních výsledků. Jeho význam spočívá ve schopnosti přizpůsobit obsah konkrétním potřebám a preferencím zákazníků, což zvyšuje angažovanost a vede k lepším prodejním výsledkům.

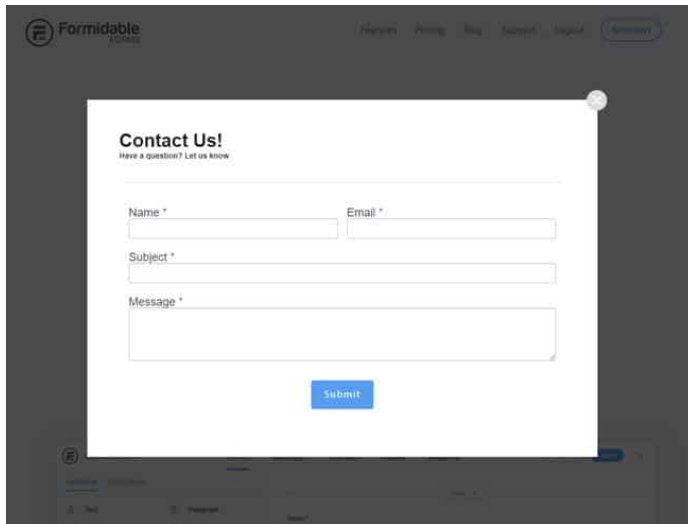
2.5.2 Kontaktní formulář

Na stránkách Formidable (2023) popisují, že online kontaktní formulář je nástroj umožňující návštěvníkům webu snadno kontaktovat firmu nebo organizaci. Tento formulář slouží k shromažďování kontaktních informací, generování potenciálních zákazníků nebo komunikaci s publikem. Po vyplnění formuláře se zpráva odesílá na e-mail organizace. Jeho využití zvyšuje počet e-mailových kontaktů, usnadňuje sledování zpráv, chrání proti spamu, zjednodušuje tracking potenciálních zákazníků, buduje důvěru s návštěvníky, zlepšuje zákaznickou podporu a umožňuje zasílání cíleného obsahu

Smith (2023) na svých stránkách uvádí, že efektivní online zákaznická služba vyžaduje, aby bylo zákazníkům co nejjednodušší s firmou navázat kontakt, což zahrnuje umístění odkazu „Kontaktujte nás“ nebo „Podpora“ na dobře viditelném místě na webu a zajištění snadné dohledatelnosti kontaktní stránky i přes vyhledávače. Toto uspořádání minimalizuje frustraci zákazníků při hledání kontaktu na zákaznickou podporu a zvyšuje pravděpodobnost jejich spokojenosti s interakcí. Autor dále uvádí, že důležitým aspektem je také reaktivita zákaznického servisu po navázání kontaktu, včetně rychlé a užitečné odpovědi na dotazy zákazníků, což může podstatně zlepšit jejich celkový zážitek.

V dnešní době digitálních technologií je klíčové, aby byly tyto interakce co nejpřirozenější a neefektivnější. Firmy by měly pravidelně aktualizovat kontaktní informace a přizpůsobovat interakční procesy tak, aby odpovídaly nejnovějším trendům a očekáváním zákazníků. Optimalizace uživatelského rozhraní a zkušenosti zákazníka je nezbytná pro udržení konkurenceschopnosti na trhu. Na obrázku 3 je uveden příklad kontaktního formuláře.

Obrázek 3 Kontaktní formulář

The image shows a screenshot of a contact form on a website. The form is titled "Contact Us!" and has a subtitle "Have a question? Let us know". It contains four input fields: "Name *", "Email *", "Subject *", and "Message *". Below the fields is a blue "Submit" button. The form is set against a dark background with a light-colored border.

Zdroj: Formidable, 2023

Z toho vyplývá, že online kontaktní formulář by měl být navržen tak, aby byl intuitivní, uživatelsky přívětivý a zároveň efektivně sloužil svému účelu. Při návrhu formuláře by měla daná firma pamatovat na cíle organizace a potřeby uživatelů. Dobře navržený kontaktní formulář může významně přispět k úspěchu ve světě online přítomnosti a zákaznické spokojenosti.

2.5.3 Online katalog

Na stránkách Flipping Book (2024) popisují, že online katalog je digitální verze tradičního tištěného katalogu, který obsahuje pohodlný přístup k informacím o produktech pro značky, zaměstnance a zákazníky. Umožňuje firmám snížit náklady, usnadňuje práci obchodním týmům, předává cenné analytické údaje pro chytrější marketing a zjednodušuje aktualizace. Kromě toho rozšiřuje dosah podnikání, zlepšuje uživatelskou zkušenost a je optimalizován pro mobilní zařízení, což umožňuje zákazníkům procházet a nakupovat na cestách.

Munch (2023) na stránkách uvádí, že online katalog by měl být navržen atraktivně s kvalitními multimediálními obsahy a podrobnými popisy produktů, které zákazníkům usnadňují seznámení s nabídkou. Důležitá je intuitivní navigace a efektivní vyhledávací funkce, které zlepšují uživatelský zážitek a pomáhají zákazníkům snadno nalézt požadované produkty.

Rodi (2023) na stránkách uvádí, že produktový katalog je marketingový dokument obsahující detaily o produktech, vizuální materiály a cenové informace. Díky digitalizaci se mění na interaktivní, vizuálně atraktivní nástroj přizpůsobený uživatelům.

Na stránkách Pimberly (2024) konstatují, aby online katalog produktů zaujal zákazníka, je důležité, aby byl navržen s ohledem na jeho potřeby a očekávání. Katalog by měl obsahovat vysoce kvalitní fotografie produktů z různých úhlů, které zákazníkům umožní lépe si produkty představit. Kromě toho jsou důležité jasné a úplné popisy produktů, které poskytují důležité informace, jako jsou rozměry, složení a vlastnosti. Struktura a uspořádání katalogu by měly být

intuitivní, aby zákazníci snadno našli produkty, které hledají, a nepocítili frustraci během prohlížení katalogu.

Herdean (2023) na stránkách zdůrazňuje, že je důležité, aby se katalog shodoval s vizuální identitou značky, což zahrnuje použití firemních barev, písmen a dalších designových prvků, které podporují rozpoznatelnost značky. Katalog by měl být navržen tak, aby byl nejen esteticky atraktivní, ale také aby usnadňoval nákupní proces.

Vytváření online katalogu, který zaujme, tedy vyžaduje kombinaci kvalitního obsahu, atraktivního designu a uživatelské přívětivosti, což společně pomáhá vytvořit pozitivní zážitek pro zákazníky a podporuje prodej.

Náklady spojené s online katalogem

Vytvoření online katalogu pro webové stránky firmy zahrnuje různé kroky a náklady, od počáteční fáze plánování až po konečný produkt. Náklady spojené s vytvořením online katalogu mohou být rozmanité a závisí na mnoha faktorech, včetně výběru fotografa, typu fotografií, designu a dalších služeb. Tabulka č. 2 znázorňuje náklady, které jsou spojené s vytvořením online katalogu.

Tabulka 2 Náklady spojené s online katalogem

Položka	Popis	Odhadované náklady ¹
Fotografie produktů	Profesionální fotografie produktů nebo pořízení vlastních fotografií	10 000 Kč
Grafické zpracování	Úprava fotografií, vytvoření stylu	10 000 Kč
Tvorba katalogu	Design, integrace na web	35 000 Kč
Celkem		55 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Profesionální fotografie produktů jsou klíčové pro přilákání zákazníků. I s malým rozpočtem je možné najít lokálního fotografa, který provede kvalitní práci za rozumnou cenu. Po kontaktu s lokální fotografkou Annou Hrabětovou se cena nafocení produktů pohybuje mezi 5 000 až 10 000 Kč. Po fotografování produktů je třeba obrázky upravit a připravit pro online prezentaci. To může zahrnovat retušování, vytvoření jednotného vizuálního stylu apod., což může být po domluvě provedeno přímo s daným fotografem, cena úprav se pohybuje dle Hrabětové mezi 3 000 až 10 000 podle množství fotografií. Design katalogu je dle stránek Alfa design (2024) vyčíslený na 35 000 Kč. Z výše uvedené tabulky vyplývá, že celkové náklady na vytvoření online katalogu činí 55 000 Kč.

2.6 Náklady na SEO

Tato část se zaměřuje na analýzu nákladů spojených se SEO, což je dle Lubagové (2023) klíčový prvek digitálního marketingu, jehož cílem je zvýšit viditelnost webových stránek ve vyhledávačích. Efektivní SEO strategie může výrazně přispět k zvýšení návštěvnosti a zlepšení konverzí, avšak s tím jsou spojeny i určité náklady. Tyto náklady mohou být variabilní a závisí

¹ Ceny jsou uvedeny včetně DPH

na mnoha faktorech, včetně rozsahu projektu, specifických cílů firmy, a zvoleného typu SEO služeb.

Tato podkapitola porovnává náklady na SEO z různých perspektiv. Náklady na externisty (freelancery), zaměstnance firmy a SEO agentury. Každá z těchto skupin má specifické náklady a modely spolupráce, které mohou firmám nabízet různé výhody a nevýhody. Pro lepší přehlednost a srovnání těchto nákladů je vytvořena tabulka 3, která umožní snadněji pochopit, jak se tyto náklady liší a jaké faktory je ovlivňují.

Tabulka 3 Přehled variant pro práci na SEO

Varianty	Cena v Kč ²	Popis
Zaměstnanec	439/h	Tato varianta zaměstnává SEO specialistu přímo ve své firmě
Externista	1 187 až 3 559/h	Tato varianta zaměstnává externistu
Agentura	11 802/měsíc	Tato varianta zaměstnává agenturu

Zdroj: Vlastní zpracování

Clay (2024) uvádí, že při rozhodování mezi najímáním freelancera, SEO agenturou či zaměstnancem je důležité zvážit specifika každé volby. Zaměstnanci jsou plně integrováni do týmu, což usnadňuje rychlou reakci na změny, ale mohou mít omezené dovednosti v určitých oblastech SEO a vyšší dlouhodobé náklady, z tabulky 3 lze vyčíst, že náklady na zaměstnance jsou 439 Kč za hodinu, podle zdroje Salary expert (2024). Freelanceři nabízejí flexibilitu a obvykle nižší náklady na konkrétní projekty, ale jejich správa může být náročná, jejich cena je podle tabulky 3 1 187 až 3 559 Kč za hodinu, podle Kirksey (2024). Agentury poskytují komplexní služby a přístup k rozsáhlým zdrojům a odborným znalostem, což je vhodné pro rozsáhlé a dlouhodobé projekty, ale mohou být dražší a méně flexibilní v osobním přístupu, cena se pohybuje kolem 11 802 Kč za měsíc. (Kirksey, 2024)

2.7 Návratnost investic (ROI)

Na stránkách FreshBooks (2023) popisují, že návratnost investic, známá jako ROI (Return on Investment), představuje klíčový finanční ukazatel využívaný k posouzení efektivity a ziskovosti investice a k jejímu porovnání s jinými investičními příležitostmi. Tento ukazatel efektivně reflektuje, jaký zisk přináší investice v porovnání s její původní cenou. Jednou z hlavních předností ROI je jeho jednoduchost a univerzální použitelnost v různých investičních scénářích. Dále na stránkách zmiňují, že ROI může být vyjádřeno různými způsoby, avšak nejčastěji se prezentuje jako procentuální hodnota. V zásadě to znamená výpočet zisku nebo ztráty a jejich vydělení částkou investovanou na začátku. Přesnost tohoto ukazatele závisí na správném identifikování a přiřazení příslušných nákladů a výnosů k dané investici, což umožňuje reálnější hodnocení investičního rozhodnutí. Také zdůrazňují, že je

² Ceny jsou uvedeny včetně DPH

důležité pravidelně sledovat ROI a přizpůsobit investiční strategie podle dynamiky trhu a výkonnosti investic. Vzorec pro návratnost investic je následující (Cashbot, 2022):

Vzorec 1

$$ROI = \frac{(\text{výnos} - \text{investice})}{\text{investice}} \times 100$$

Na stránkách Cashbot (2022) vysvětlují, že pokud je ROI vyšší než 0 %, znamená to, že investice uvedla zisk a každé procento nad nulou znázorňuje míru výnosnosti této investice. Naopak pokud je ROI nižší než 0 %, znázorňuje to ztrátovou investici, přičemž hodnoty pod nulou představují rozsah této ztráty. Pokles na -100 % signalizuje úplnou ztrátu investovaných prostředků. Vyšší hodnota ROI tedy indikuje větší ziskovost.

2.8 Metodika

Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení na optimalizaci webových stránek stavebnin Balkán a zlepšit tím tak komunikaci se zákazníky a pozici v SEO. Z výše uvedených podkapitol jsou využity informace pro vytvoření analytické části.

Veškeré informace v teoretické části jsou získávány prostřednictvím důkladného rešerše literatury a online výzkumu s cílem optimalizovat webové stránky nejvyšší možné kvality, které budou efektivně nastaveny a přitáhnou pozornost potenciálních zákazníků. Tato důkladná příprava a rešerše je základem pro následnou praktickou část práce, kde se teoreticky získané poznatky promění ve skutečné, uživatelsky atraktivní a konkurenceschopné webové stránky.

Teoreticko-metodologická část obsahuje základní pojmy ze světa digitálního marketingu. V první podkapitole je vysvětlen digitální marketing, UX jako uživatelský zážitek, online vyhledávače, konkrétně Google a Seznam, a pozice ve vyhledávačích. Druhá podkapitola se zaměřuje na SEO a PPC, kde je vysvětleno, jaký je mezi nimi rozdíl a jak je důležité mít správně nastavené SEO. Třetí podkapitola je zaměřena na web z pohledu zákazníka, tedy jak jej zaujmout, i z technického pohledu, jak mít web správně nastavený. Čtvrtá podkapitola se zabývá výkonností webu, kde jsou představeny nástroje, díky kterým lze výkonnost změřit. Pátá podkapitola se zaměřuje na online formy komunikace, konkrétně na e-mailing, kontaktní formulář a online katalog. Šestá podkapitola znázorňuje potencionální náklady spojené s vytvořením online katalogu a sedmá podkapitola popisuje vzorec návratnosti investic.

Analytická část se skládá z 6 podkapitol, které se odkazují na teoreticko-metodologickou část práce. Pomocí rozhovoru, který obsahuje 7 otázek s jednatelem firmy, panem Jaroslavem Krejčíkem byla v první podkapitole analytické části představena firma a získány podrobné informace o jejím aktuálním stavu webu. Rozhovor umožnil zodpovězení klíčových otázek, které jsou nezbytné pro optimalizaci webu. Byl zjištěn stanovený rozpočet, denní návštěvnost a průměrná denní tržba a že je jeho přáním vytvoření online katalogu jako forma komunikace se zákazníky. Také bylo zjištěno, kdo se bude později starat o správu webu. Tyto informace poskytly cenný přehled a umožnily lepší plánování dalších kroků v optimalizaci.

Druhá podkapitola popisuje stávající nastavení webu. Pomocí nástrojů SEMrush, Cloundinery, PageSpeed Insights se ukázalo, jaké jsou nedostatky na mobilním zařízení a stolním počítači. Obě tyto části jsou rozděleny do čtyř oblastí, konkrétně výkon, přístupnost, doporučené cesty a SEO, kde jsou jednotlivé nedostatky rozebrány. Pomocí nástroje Ubersuggest je seřazeno pět aktuálních klíčových slov, která jsou pro společnost nejdůležitější pro optimalizaci vyhledávání. Toto zařazení klíčových slov je zásadní pro zlepšení viditelnosti webu ve vyhledávačích. Dále je zkoumáno pomocí zdrojového kódu, kolik meta tag obsahuje znaků,

doporučený délka znaků je uvedena v podkapitole 2.3.2. Další oblast, kterou výzkum odhaluje, je podpory prodeje na webu Stavební plasty.

Třetí podkapitola představuje možné řešení, návrhy na doporučení, které odstraní nedostatky z předešlých podkapitol analytické části, a ukáže, jak má web správně vypadat a navrhne řádné řešení, především v rovině aplikování online katalogu jako zdroje online komunikace se zákazníky a prezentace produktů. Jsou zde použity nástroje Cloundinary pro optimalizaci obrázků, pomocí nástroje W3C validátor je správně optimalizován kód, Deque Color kontrast určil správné barevné rozhraní pro použití barev na webu a nástroj MOZ navrhnul správná klíčová slova. Čtvrtá podkapitola se věnuje odhadu časové náročnosti pro optimalizaci webu, kde jsou jednotlivé časové odhady rozděleny do tabulky 4.

Další část práce obsahuje náklady spojené s implementací změn, které jsou počítány s hodinovou sazbou za zaměstnance. V této podkapitole je vytvořena tabulka, ve které je odhadnut čas potřebný k optimalizaci. Zvolit zaměstnance vyplynulo z přání jednatele, které bylo vysloveno během rozhovoru, který je přiložen v Příloze 1.

Pátá podkapitola obsahuje budoucí výnosy. Plánovaná návštěvnost bude rozdělena do tří kategorií, optimistická, reálná a pesimistická očekávání. V této části je vytvořena tabulka 6, která je rozdělena do tří skupin. Pesimistická skupina představuje nárůst o 20 %, Reálná skupina představuje nárůst o 20 % a optimistická skupina představuje nárůst o 30 %.

Šestá podkapitola počítá návratnost investic do SEO. Zde je vyhodnoceno, za jakých podmínek by měla či neměla firma vylepšovat své webové stránky s cílem přilákat nové zákazníky a zvyšovat si díky tomu své prodeje. Firma chce zvyšovat návštěvnost na webu, která přináší off-line konverze. Pomocí vzorce z podkapitoly 2.7 bude vypočítána návratnost investice pomocí reálného odhadu. Zkoumané období představuje měsíc březen, který má 31 dní, z toho je 5 neděl, takže zkoumaným obdobím v březnu bude 26 dní. Pro tento výpočet je použit realistický odhad.

3 Analytická část práce

V rámci analytické části bakalářské práce se provádí důkladný výzkum webové stránky vybrané firmy, který zahrnuje představení samotné firmy a jejího webu. Tento výzkum je nejen důležitý pro firmu, ale také pro její zákazníky, jelikož odhaluje klíčové informace o technickém nastavení a uživatelské přívětivosti webu. Hodnocení pomocí nástroje Google PageSpeed Insights odhaluje technické nedostatky, které mohou ovlivnit rychlost načítání stránek a celkový výkon webu.

Identifikace problémů na webu, které brání optimální funkčnosti a efektivitě, vede k formulaci konkrétních doporučení pro zlepšení. Tato doporučení nejenže zlepšují výkon a přístupnost webu, ale také přímo ovlivňují zkušenosti zákazníků, kteří web navštěvují. Poskytnutí jasnějšího, rychlejšího a uživatelsky příjemnějšího webu může významně zvýšit spokojenost zákazníků a jejich ochotu vrátit se.

Předpokládané náklady a výpočet návratnosti investic do změn na webu poskytují firmě jasný přehled o ekonomických přínosech těchto investic. Efektivní a rychlý web není jen záležitostí technického nastavení, ale stává se strategickým aktivem, které může zásadně pozitivně ovlivnit celkový obraz firmy v očích jejích zákazníků. Implementace těchto doporučení tedy přináší zlepšení, které jsou důležité nejen pro firmu, ale pro všechny její zákazníky.

3.1 Představení společnosti stavebniny Balkán

Z rozhovoru, který je přiložen jako Příloha 1, vyplývá, že rodinná firma založená v roce 1991 panem Jaroslavem Krejčíkem, sídlící v Poděbradech, se již dlouhodobě upevňuje na trhu jako významný prodejce stavebních materiálů a souvisejících produktů. Postupem času se firma zaměřuje na poskytování širokého spektra stavebních materiálů. V nabídce firmy se nachází produkty, jako jsou stavební plasty, obklady, dlažba, plastové profily určené pro stavebnictví, sádkokartonky, sanitární keramika, zateplovací systémy, lepidla, tmely, náradí a sanitární prostředky.

Kromě širokého sortimentu produktů firma disponuje koupelnovým studiem a poskytuje službu míchání fasádních barev, což rozšiřuje její portfolio a umožňuje lepší orientaci na specifické požadavky klientů. Tato specializovaná zařízení a služby nejen zvyšují atraktivitu firmy pro zákazníky hledající komplexní řešení pro své stavební a rekonstrukční projekty, ale také umožňují firmě nabídnout personalizované produkty a služby, které jsou přímo přizpůsobené individuálním potřebám a přáním jejich klientů. Díky koupelnovému studiu mohou zákazníci prohlížet a vybírat z několika designů, což firmě umožňuje zaujmout důležitou roli v plánování a realizaci koupelnových interiérů. Služba míchání barev zase přidává možnost přesného doladění odstínů fasádních barev, což je ideální pro ty, kteří hledají esteticky přitažlivé a unikátní řešení pro vzhled svých domovů nebo komerčních prostor.

Dále z rozhovoru v Příloze 1 vyplynulo, že web stavebnin Balkán byl založen v roce 2008 s primárním cílem prezentovat své produkty online a tím rozšířit svou zákaznickou základnu. Webové stránky, které byly vytvořeny v té době, byly zamýšleny primárně jako digitální katalog nabízených materiálů a služeb. V roce 2008, kdy byl internet již rozšířeným médiem, nebyl však jeho obchodní potenciál, zejména pro malé a střední firmy, plně využíván. V důsledku toho byly webové stránky stavebnin Balkán navrženy s omezenou vizí, nezahrnující pravidelné aktualizace nebo inovace, což reflektovalo tehdejší běžnou praxi mnoha podobných podniků. Tento přístup k webu měl za následek, že i když byly stránky účinným nástrojem pro prezentaci produktů, chyběla jim dynamika a schopnost adaptace na rychle se měnící trendy a požadavky online trhu.

V rozhovoru v Příloze 1 také zaznělo, že od uvedení webové stránky na internet se na ní v podstatě nepracovalo, což ji postupem času proměnilo ve velmi zastaralý nástroj podnikové komunikace. V průběhu let se internet stal nezbytným kanálem pro interakci se zákazníky, a to zejména v oblasti stavebnin a stavebních materiálů. Zákazníci dnes očekávají, že webové stránky budou snadno navigovatelné, vizuálně přitažlivé a pravidelně aktualizované, aby odpovídaly současným očekáváním a technologickým trendům. Tento vývoj zvýraznil významnost a nezbytnost udržování silné digitální přítomnosti pro firmy všech velikostí. V případě stavebnin Balkán se tak objevuje stále větší tlak na modernizaci jejich webové prezentace, aby mohla efektivně komunikovat s dnešními zákazníky a odpovídala aktuálním trendům a standardům v digitálním marketingu. Tato situace klade na společnost požadavek na zásadní revizi a aktualizaci webových stránek, které musí zahrnovat nejen estetické úpravy, ale i funkční vylepšení, zajišťující lepší uživatelskou zkušenost a optimální prezentaci produktů a služeb.

3.1.1 Současný stav webu pro mobilní zařízení

Na stránkách Similarweb (2024) uvádějí, že uživatelé v současnosti preferují mobilní zařízení více než počítače. Tato podkapitola se zaměřuje na výzkum současného stavu zkoumaného webu pro mobilní zařízení s využitím nástroje PageSpeed Insights, který umožňuje komplexní přehled o výkonu webových stránek. Tato část je systematicky rozdělena do čtyř hlavních sekcí, konkrétně na výkon, přístupnost, doporučené cesty ke zlepšení a SEO. Každá z těchto sekcí se zaměřuje na zkoumání specifických aspektů těchto oblastí.

V rámci sekce výkonu bude posuzována rychlost načítání stránek a celková reaktivita webu na mobilních zařízeních. Sekce přístupnosti se bude věnovat otázkám, jak dobře jsou webové stránky přístupné pro všechny uživatele, včetně těch s omezenými schopnostmi. Třetí sekce, doporučené cesty, nabídne konkrétní návrhy, jak vylepšit uvedené nedostatky, zatímco sekce SEO posoudí, jak dobře je web optimalizován pro vyhledávače, což je klíčové pro jeho viditelnost a přitažlivost v očích potenciálních návštěvníků.

Důkladné zkoumání těchto oblastí je nezbytné pro identifikaci a řešení problémů, jako jsou nevhodný responzivní design, chyby ve zobrazení obsahu, pomalé načítání stránek, neefektivní navigace a nedostatečná SEO optimalizace, které mohou značně zhoršovat uživatelskou zkušenost a snižovat dostupnost webu na mobilních zařízeních. Výsledky této práce budou poskytovat cenné informace pro zlepšení mobilní prezentace webu, což je klíčové pro udržení konkurenceschopnosti ve stále více mobilně orientovaném digitálním světě.

Výkon

Na obrázku 14 je v horní části zřetelně vidět velký zelený kruh se skóre 100, což představuje maximální možné hodnocení výkonu. Tak vysoké skóre naznačuje, že webová stránka je velmi dobře optimalizovaná a měla by se načítat velmi rychle.

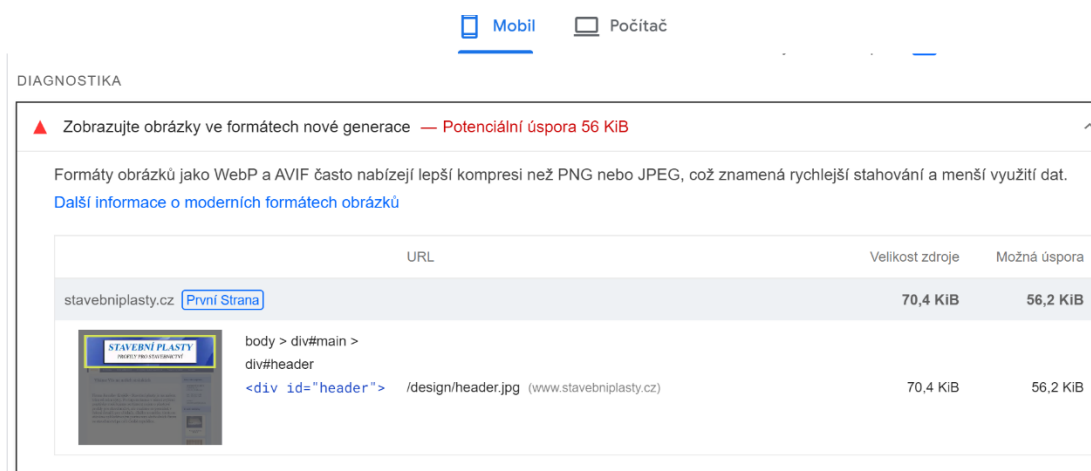
Pod kruhovým ukazatelem výkonu je seznam metrik, které jsou klíčové pro určení tohoto skóre. Mezi nimi je „First Contentful Paint“ s hodnotou 0,8 sekundy, což uvádí, jak dlouho trvá, než prohlížeč zobrazí první obsah stránky po požadavku na načtení. Další metrikou je „Total Blocking Time“ s hodnotou 0 ms, tedy čas, kdy stránka není schopna reagovat na vstupy uživatele. Následuje „Speed Index“ s hodnotou také 0,8 sekundy, což odhaduje, jak rychle se zobrazují obsahy na stránce v průběhu načítání. „Largest Contentful Paint“ je metrika s hodnotou 1,4 sekundy a měří čas, kdy je největší viditelný obsahový element v zorném poli uživatele plně načten. Poslední zaznamenaná metrika je „Cumulative Layout Shift“ s ideální

hodnotou 0, což indikuje, že na stránce nedochází k neočekávaným posunům obsahu během načítání.

V pravé části obrázku je náhled mobilní verze stránky, která byla testována. Tento náhled pomáhá uživateli nástroje lépe pochopit, jaké prvky stránky byly při testu hodnoceny. Dále jsou na obrázku informace o testovacím prostředí, kde vidíme, že test probíhal na emulovaném mobilním zařízení, specificky Motorola Moto G Power, a to za použití pomalého 4G připojení. To ještě více potvrzuje kvalitu optimalizace stránky, kdy i přes omezení na rychlosti datového připojení dosahuje stránka vynikajících výsledků. Informace o verzi Lighthouse je 11.5.0, což je nástroj použitý pro analýzu, a test byl proveden pomocí bezhlavého prohlížeče Chromium. Mezi chyby ve výkonu zařadil Pagespeed insights (2024) formátování obrázku, kódování obrázku, a chybějící značku.

Formátování obrázku

Obrázek 4 Formátování obrázku



Zdroj: Pagespeed insights, (2024)

Obrázek 4, který je součástí diagnostického nástroje pro analýzu webových stránek, obsahuje důležité upozornění na to, že aktuálně používané obrázky na stránce jsou ve formátech PNG a JPEG. Tento typ formátu není tak efektivní jako modernější formáty jako WebP nebo AVIF, které nabízí výrazně lepší kompresní schopnosti.

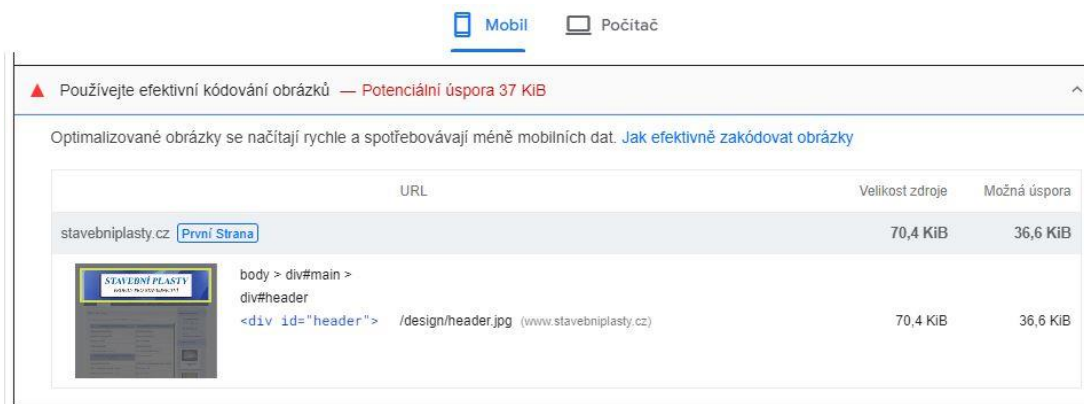
Tyto novější formáty obrázků umožňují lepší optimalizaci dat, což může vést k rychlejšímu načítání webových stránek a menšímu využití dat. Diagnostický nástroj upřesňuje, že pouhým přeformátováním jednoho specifického obrázku na stránce na jeden z těchto efektivnějších formátů by bylo možné dosáhnout potenciální úspory až 56 KiB dat.

Kódování obrázku

Na obrázku 5 je zobrazeno diagnostické upozornění, které upozorňuje na možnosti efektivního kódování obrázků. Upozornění znázorňuje, že na zkoumané webové stránce existuje potenciál pro úsporu dat o 36,6 KiB, pokud byl jeden konkrétní obrázek o velikosti 70,4 KiB optimalizován. Toto upozornění zdůrazňuje význam efektivního kódování obrázků pro zlepšení rychlosti načítání stránky a snížení datové náročnosti, což je zvláště důležité pro uživatele s omezenou rychlostí připojení nebo pro mobilní zařízení.

Dále to poukazuje na širší aplikace takových optimalizací, včetně zlepšení celkové uživatelské zkušenosti a dostupnosti webu. Optimalizace obrazových dat může také vést ke snížení nákladů na přenos dat, což je přínosné jak pro provozovatele webů, tak pro koncové uživatele.

Obrázek 5 Kódování obrázku



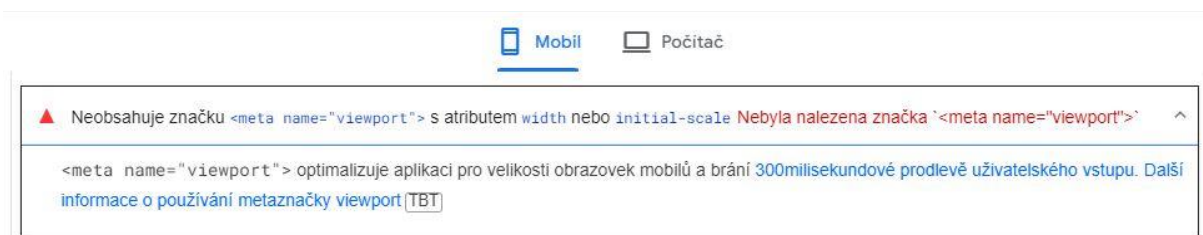
Zdroj: Pagespeed insights, (2024)

Zlepšení kódování obrázků může výrazně přispět k celkové efektivitě a rychlosti webu, což je klíčové pro udržení pozornosti uživatelů a minimalizaci odchodů z webu z důvodu dlouhého načítání obsahu. Toto opatření je také nesmírně důležité pro zlepšení přístupnosti webu na mobilních zařízeních, kde jsou uživatelé často omezeni datovými limity. Efektivní kódování obrázků nejen snižuje spotřebu dat, ale také zvyšuje plynulost prohlížení stránek, což je přínosné pro zajištění kvalitní uživatelské zkušenosti na různých zařízeních a připojeních.

Chybějící značka

Obrázek 6 zobrazuje varovnou zprávu z webového vývojářského nástroje, pravděpodobně z prohlížeče Google Chrome. Upozorňuje na chybějící HTML značku `<meta>` s atributem `name=viewport` a specifickými hodnotami `width=device-width` nebo `initial-scale=1`. Tato značka je klíčová pro optimalizaci webových aplikací pro mobilní zařízení, protože definuje, jak by měla stránka zpracovávat šířku obrazovky a měřítko zobrazení.

Obrázek 6 Chybějící značka



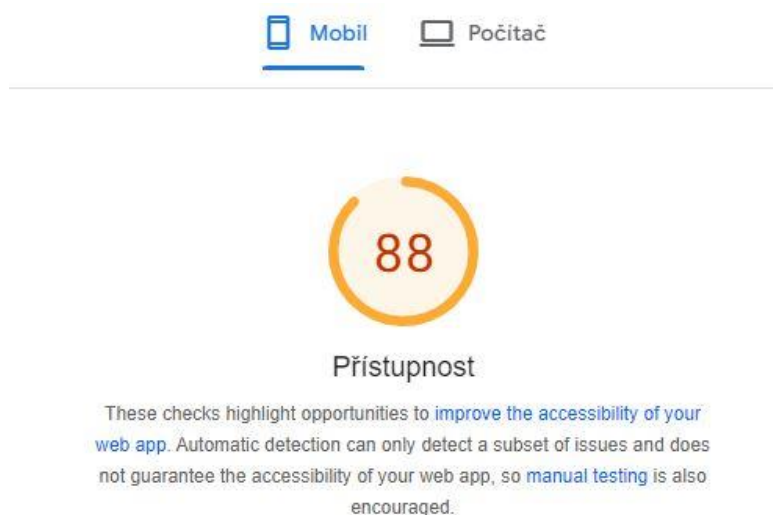
Zdroj: Pagespeeds insights, (2024)

Přístupnost

Na obrázku 7 je zobrazeno oranžové číslo 88 umístěné v kruhovém diagramu, které reprezentuje skóre přístupnosti webové aplikace. Hodnota 88 z maximálních 100 bodů naznačuje, že přístupnost webové aplikace je na velmi dobré úrovni, nicméně je zde stále prostor pro další zlepšení. Pod tímto diagramem se nachází text, který vysvětluje, že provedené automatické kontroly identifikují specifické oblasti, kde je možné přístupnost dále vylepšit.

Celkově tedy obrázek poskytuje užitečné informace o výsledcích testu přístupnosti a zdůrazňuje důležitost provádění manuálních testů k doplnění automatických nástrojů, aby bylo zajištěno co nejširší pokrytí potřeb všech uživatelů, včetně osob s různými druhy postižení. Mezi nejčastější chyby, které nástroj PageSpeed Insights (2024) identifikoval, patří nedostatečný kontrast mezi barvou pozadí a textu a nesprávné uspořádání prvků nadpisu, které by měly být prezentovány v logickém a sestupném pořadí. Tyto nedostatky mohou významně ovlivnit uživatelskou zkušenost a přístupnost webu.

Obrázek 7 Bodové hodnocení – Přístupnost



Zdroj: PageSpeed Insights, (2024)

Špatný kontrast barvy popředí a pozadí

Na obrázku 15 je zobrazen prvek, který nesplňuje standardy přístupnosti, konkrétně se jedná o odkaz s nápisem „Sortiment“. Tento odkaz má žlutý text na šedém pozadí, což bohužel nedosahuje požadovaného kontrastu pro snadné rozlišení a pohodlné čtení. Tato nízká úroveň kontrastu může způsobit, že web bude obtížněji dostupný pro uživatele se zrakovým postižením, což může znesnadnit orientaci na stránce a v konečném důsledku i samotné užívání webové stránky. Pro osoby s omezeným viděním může být tato část obsahu prakticky nepřístupná bez použití speciálního softwaru nebo technologií na zvýšení kontrastu. Je tedy nezbytné přezkoumat a optimalizovat barevné schéma webu, aby byly všechny textové prvky a odkazy jasně viditelné a čitelné pro všechny uživatele, což zahrnuje zajištění dostatečného kontrastu mezi textem a jeho pozadím. Tato úprava nejen zlepší přístupnost stránky, ale také celkovou uživatelskou zkušenost, což je klíčové pro udržení a rozšíření uživatelské základny.

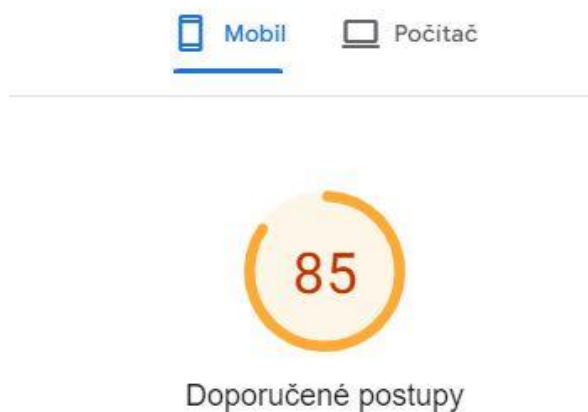
Prvky nadpisu se nezobrazují v sestupném pořadí

Na obrázku 16 je zachycena analýza přístupnosti webové stránky, která upozorňuje na chyby ve strukturování nadpisů. Je poukázáno na to, že nadpisy nejsou uspořádány ve správném sestupném pořadí, což může narušovat strukturu stránky a zhoršovat orientaci na stránce, zejména pro uživatele využívající asistenční technologie. V ukázkovém příkladu je uveden nadpis „Vanová dvířka HACO“ označený jako <h5>, což naznačuje, že vyšší úrovně nadpisů <h1> až <h4> pravděpodobně chybí nebo nejsou správně zařazeny.

Doporučené postupy

Na obrázku 8 je znázorněna kategorie „Doporučené postupy“, která obvykle obsahuje tipy na zlepšení výkonu webu, využívání moderních webových technologií, a aplikaci nejlepších praxí v kódování a bezpečnosti. Přestože skóre 85 je poměrně vysoké, stále existují prvky, které lze optimalizovat pro dosažení lepšího celkového hodnocení webové stránky. Mezi oblasti k úpravě zařadil PageSpeed insights (2024) obrázky s nízkým rozlišením a obrázky s nesprávným poměrem stran.

Obrázek 8 Bodové hodnocení – Doporučené postupy



Zdroj: PageSpeed Insights, (2024)

Obrázky s nízkým rozlišením

Upozornění na obrázku 17 naznačuje, že obrázky na stránce nemají dostatečnou velikost pro zobrazení na displejích s vysokým rozlišením. Pro každý z obrázků jsou poskytnuty informace o URL cestě k obrázku, zobrazené velikosti (jak je definováno v HTML kódu), skutečné velikosti obrázku (jak je načten ze serveru) a očekávané velikosti pro optimalizované zobrazení. Například první obrázek je v HTML kódu nastaven s velikostí 106x140 pixelů, avšak skutečné rozměry obrázku jsou 106x141 pixelů, a očekávaná velikost pro ideální zobrazení je 159x210 pixelů. Tento obrázek tedy není dostatečně vysokého rozlišení pro optimální zobrazení a může na vysokém rozlišení displejů vypadat rozmazaně.

Obrázky s nesprávným poměrem stran

Na obrázku 18 je zobrazena chyba, která upozorňuje na nesprávný poměr stran obrázku použitého na webové stránce. Tato chyba nastává, když rozměry, ve kterých je obrázek zobrazen na webu, neodpovídají jeho skutečným rozměrům (PageSpeed Insights, 2024). Podle podrobných informací má obrázek, který by měl být zobrazen s rozměry 106x80 pixelů, ve skutečnosti rozměry 106x77 pixelů. Tato nesrovnalost může vést k vizuálnímu zkreslení obrázku, protože webový prohlížeč se snaží obrázek zobrazit v nesprávném poměru, což může způsobit jeho roztáhnutí nebo stlačení.

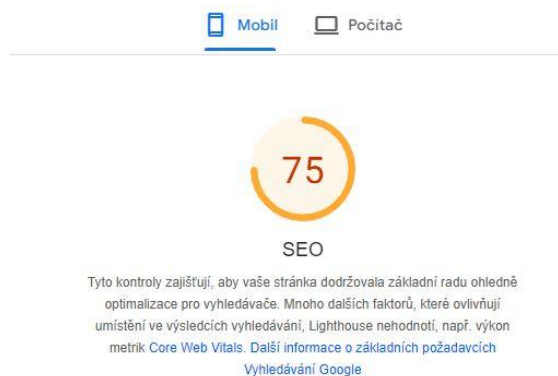
Pod obrázkem je uveden příklad HTML značky `` s atributy `src`, `width`, `height` a `alt`, které definují cestu k obrázku, jeho rozměry a alternativní text pro lepší přístupnost. Tato situace vyžaduje technické zásahy na stránce webu, aby se zajistilo, že všechny obrázky jsou správně optimalizovány a zobrazují se bez zkreslení, což je klíčové pro udržení profesionálního vzhledu webové stránky a zajištění dobré uživatelské zkušenosti. Je důležité,

aby byly rozměry obrázků správně nastaveny před jejich nahráním na web, aby se předešlo podobným problémům a zlepšila se celková vizuální kvalita prezentovaného obsahu.

SEO

Na obrázku 9 je SEO vyjádřeno číslem 75, umístěným ve středu oranžového kruhu, což značí dobrý, ale nikoli vynikající výkon v oblasti optimalizace pro vyhledávače. Takové skóre signalizuje, že i když bylo na webu provedeno několik správných kroků pro SEO, stále existuje prostor pro další zlepšení. Mezi chyby v SEO označil Pagespeed insights (2024) špatnou velikost a čitelnost písma a že dotykové prvky nejsou dostatečně velké.

Obrázek 9 Bodové hodnocení – SEO



Zdroj: PageSpeed Insights, (2024)

Špatná velikost a čitelnost písma

Na obrázku 19 je hlavní chybou absence metaznačky viewport v HTML kódu stránky a použití příliš malých velikostí písma, konkrétně menších než 12 pixelů, což vede k nutnosti text zvětšovat pro snadnější čtení. Tato situace může uživatelům mobilních zařízení způsobovat nepříjemnosti, protože text není pohodlně čitelný bez dodatečných úprav.

Dotykové prvky nejsou dostatečně velké

Z obrázku 20 vyplynulo, že dotykové prvky na stránce jsou příliš malé pro optimální ovládání na mobilních zařízeních. K těmto problémům přispívá nepřítomnost metaznačky viewport, která je nezbytná pro responzivní design a správné škálování prvků v závislosti na velikosti a rozlišení displeje. Interaktivní prvky, jako jsou tlačítka a odkazy, by měly být dostatečně velké, aby se daly snadno používat bez nutnosti zvětšování, což je zde zjevně nedostatečné a může negativně ovlivnit uživatelský komfort a efektivitu ovládání stránky.

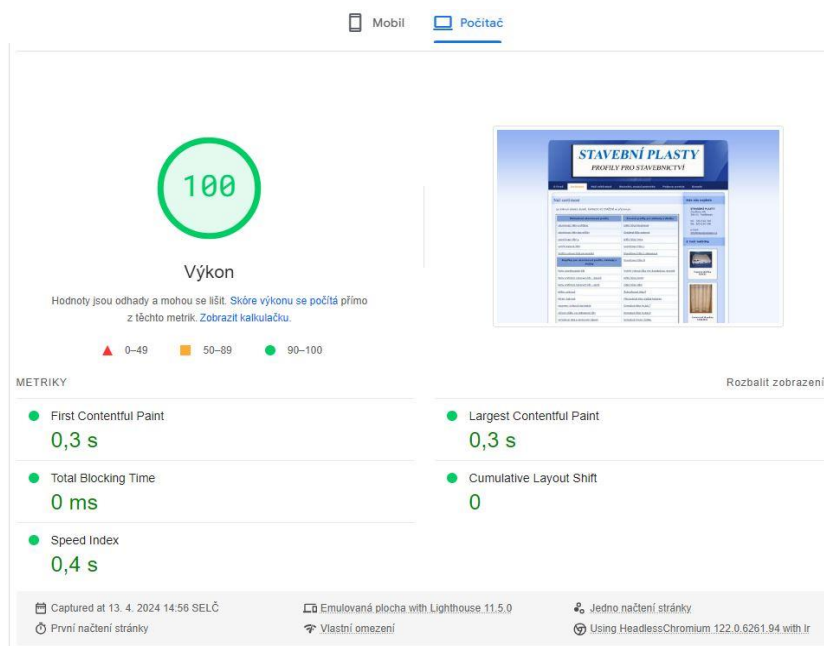
3.1.2 Současný stav webu pro počítač

Tato podkapitola se zabývá důkladným průzkumem stávajícího nastavení zkoumaného webu pro počítače za použití nástroje PageSpeed Insights, který podává komplexní pohled na výkon webu. Stejně jako předchozí podkapitola věnovaná mobilním zařízením, se i tato podkapitola skládá ze čtyř základních oblastí: výkon, přístupnost, doporučené postupy a SEO. V každé sekci jsou prozkoumávány konkrétní faktory, jako jsou nedostatky v rychlosti načítání, špatné velikosti obrázků, přístupnosti obsahu, efektivnosti navigace a strategiích optimalizace pro vyhledávače, což jsou prvky, jež mají zásadní dopad na uživatelský komfort a online viditelnost webu při přístupu z počítačů.

Výkon

Obrázek 10 je zaměřený na výkon stránky na počítači. Hodnocení výkonu dosáhlo maximálního skóre 100, což indikuje, že web načítá velmi efektivně. Mezi hlavní metriky patří First Contentful Paint s hodnotou 0,3 sekundy, ukazující čas potřebný k načtení prvního obsahu stránky, a Largest Contentful Paint, také 0,3 sekundy, což je doba k zobrazení největšího obsahového prvku. Total Blocking Time je 0 milisekund, což indikuje, že není žádné zpoždění v reakci na uživatelské interakce, a Cumulative Layout Shift má hodnotu 0, což značí, že na stránce nedochází k náhodným obsahu při načítání. V oblasti výkonu jsou prozkoumány dvě diagnostiky, konkrétně formátování obrázku a efektivní kódování obrázku.

Obrázek 10 Bodové hodnocení – Výkon



Zdroj: PageSpeed Insights, (2024)

Formátování obrázku

Na obrázku 22 je zdůrazněna možnost zlepšení výkonu webové stránky prostřednictvím využití obrázků v moderních formátech, jako jsou WebP nebo AVIF. Tyto formáty jsou efektivnější než tradiční PNG a JPEG, jelikož nabízejí lepší kompresi, což vede k rychlejšímu načítání stránek a nižšímu využití dat. Na přiloženém příkladu je obrázek o velikosti 70,4 KiB, u kterého nástroj indikuje možnou úsporu datové velikosti až 56,2 KiB.

Efektivní kódování obrázku

Obrázek 21 detailně upozorňuje na potenciální úsporu 37 KiB, která by mohla být dosažena, pokud by byly obrázky na webové stránce adekvátně optimalizovány. Tento příklad se zaměřuje na obrázek s konkrétní URL adresou, u kterého aktuální velikost činí 70,4 KiB. Po navrhované optimalizaci by jeho velikost mohla klesnout na 36,6 KiB. Optimalizace obrázků na webových stránkách přináší několik klíčových výhod, jako je rychlejší načítání stránek a nižší spotřeba dat, což je zvláště důležité pro uživatele s omezeným připojením nebo pro ty, kteří přistupují k webu přes mobilní zařízení.

Přístupnost

Na obrázku 23 je skóre přístupnosti, které má číslo 88, což je znázorněno oranžovým kruhem s číslem uprostřed, a naznačuje dobrý, ale nikoli dokonalý stav přístupnosti webu. Přístupnost na webu se týká usnadnění užívání webu pro všechny uživatele, včetně těch s omezeními. Text pod skóre značí, že automatické kontroly odhalují příležitosti ke zlepšení přístupnosti webové aplikace, ale zároveň upozorňuje, že automatická detekce může identifikovat pouze určitou podmnožinu problémů, a nemůže zaručit úplnou přístupnost webové aplikace. Nástroj Pagespeed insights (2024) označil za chyby, že barvy pozadí a popředí nemají dostatečný kontrastní poměr a prvky nadpisu se nezobrazují v sestupném pořadí.

Barvy pozadí a popředí nemají dostatečný kontrastní poměr

Obrázek 23 upozorňuje na nedostatečný kontrastní poměr mezi barvou textu a barvou pozadí. Text v upozornění konstatuje, že nízký kontrast může způsobit obtíže s čitelností u některých uživatelů, a je tedy potřeba zajistit lepší kontrast. Pod varováním je ukázka problému: náhled webového elementu s textem „O firmě“, kde je špatně čitelný text kvůli slabému kontrastu s pozadím, společně s částí HTML kódu, která tento text obsahuje.

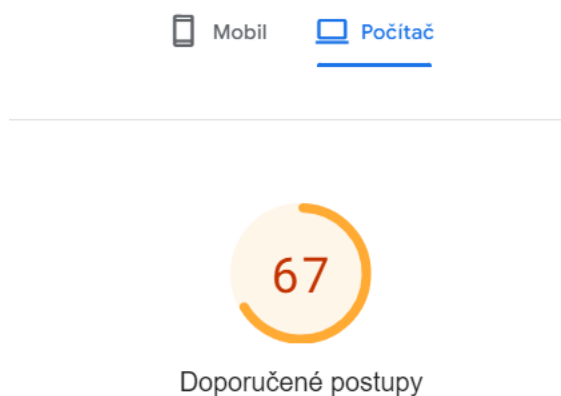
Prvky nadpisu se nezobrazují v sestupném pořadí

Na obrázku 26 upozorňuje na problém s HTML kódem stránky, konkrétně na špatné uspořádání HTML nadpisů `<h1>`, `<h2>`. Text uvádí, že správně seřazené nadpisy předávají sémantickou strukturu stránky a usnadňují tak navigaci a srozumitelnost při použití asistenčních technologií. Ukázka nesprávného použití obsahuje dvě fotografie: na první je vidět kus textu s HTML tagem `<h6>`, který je pravděpodobně použitý nesprávně místo tagu s vyšší prioritou, a na druhé fotografii je obrazovka s tagem `<h5>`.

Doporučené postupy

Číslo 67 reprezentuje na obrázku 11 bodové hodnocení efektivity stránky v kategorii „Doporučené postupy“. To naznačuje, že web dosahuje středního výkonu a je potřeba další optimalizace.

Obrázek 11 Bodové ohodnocení – Doporučené postupy



Zdroj: PageSpeed Insights, (2024)

Text pod skóre na obrázku 11 uvádí, že mezi problémy, které vyžadují pozornost, patří například nesprávný poměr stran u obrázků na webové stránce, což může mít vliv na uživatelskou zkušenost a vizuální prezentaci. Toto je jeden z mnoha faktorů, které PageSpeed

Insights posuzuje při výpočtu celkového skóre, a signalizuje, že vylepšení v této oblasti může vést k lepšímu skóre a celkově ke zlepšení rychlosti načítání a vizuální kvality stránky.

SEO

Obrázek 25 uvádí výsledek testu pro počítače s hodnocením 90 bodů, což je zobrazeno ve velkém zeleném kruhu. Pod tímto číslem je text „SEO“ ve velkých písmenech, což naznačuje, že skóre je spojeno s optimalizací pro vyhledávače. Takto vysoké skóre v oblasti SEO naznačuje, že webová stránka je dobře optimalizovaná podle kritérií vyhledávačů, což je zásadní pro zlepšení viditelnosti a přístupnosti webu ve vyhledávacích nástrojích. Nástroj PageSpeed Insights (2024) dále identifikoval nedostatek v kódu stránky, specificky chybějící značku, kterou označil jako chybu v SEO. Chybějící značky mohou mít negativní dopad na SEO, protože mohou ztěžovat vyhledávačům správné indexování a porozumění obsahu stránky.

Toto hodnocení a identifikované nedostatky jsou důležité pro další technické zlepšení webu, aby bylo dosaženo ještě lepšího skóre a tím i lepší pozice ve vyhledávacích. Úprava a oprava identifikovaných problémů může přispět k vyšší efektivitě stránky, což přímo ovlivňuje uživatelskou zkušenost a SEO výkon. Správné využití SEO praktik je klíčové pro dosažení vyššího organického provozu a zvýšení důvěryhodnosti webu.

Neobsahuje značku

Obrázek 27 poukazuje na chybějící HTML značku `<meta name=viewport>` s atributy pro nastavení šířky a počátečního měřítko. Tato meta značka je klíčová pro optimalizaci webových aplikací pro mobilní zařízení, protože určuje, jak by se stránka měla zobrazovat na různých zařízeních, a zabraňuje 300milisekundové prodlevě, která bývá standardně asociována s dotykovými interakcemi na mobilních zařízeních.

3.1.3 Klíčová slova

Tato podkapitola se zabývá analýzou využití klíčových slov na internetové stránce dané společnosti. Analýza se zaměří na využití klíčových slov v obsahu a meta tag description. Firma bohužel nemá propojen Google Analytics a Google Search console, tudíž musí analýza proběhnout pomocí externích nástrojů typu Ubersugget nebo Semrush, či Collabim. Doporučení pro využití nových klíčových slov bude popsáno v navazujících podkapitolách. Nyní jsou v práci rozebrána klíčová slova z obsahu a meta tag descriptionu.

Na zmíněné webové stránce společnosti Stavebniny Balkán, která dříve nesla jméno „Stavební plasty“, představuje firma své produkty a služby zaměřené především na využití stavebních plastů. Nabízí širokou škálu plastových profilů, které jsou využitelné k různým stavebním pracím. Z toho důvodu je využití klíčových slov vztaženo k práci se stavebními plasty. Nejprve je využit nástroj Ubersugget, který seřadil pět aktuálních klíčových slov. Na obrázku 28 je seznam pěti klíčových slov a několika metrik z webové stránky. Pro každé klíčové slovo je uveden objem vyhledávání, pozice ve výsledcích vyhledávání, odhadovaný počet návštěv na web a skóre obtížnosti (SD). Příklady klíčových slov zahrnují „stavebniny balkán“ s objemem vyhledávání 170 a pozicí 7, což naznačuje, že firma je hledána na internetovém vyhledávači Google. Tato data naznačují, jak jsou tyto termíny využívány na stránce a jak dobře stránka na ně reaguje ve vyhledávacích.

Na obrázku 28 je vidět výpis klíčových slov a jejich pozic ve vyhledávání. Obrázek obsahuje údaje o celkem 10 klíčových slovech, z nichž každé má přiřazenou pozici ve vyhledávacích. Klíčová slova jako „stavebniny balkán“ mají významnou návštěvnost a jsou pozicionizována velmi vysoko, specificky na 5. a 7. místě, což naznačuje silnou přítomnost stránky ve vyhledávacích pro tato hledání.

Ostatní klíčová slova jako „ukončovací lišta na obklady“, „schodová lišta dlažba“, „ukončovací lišta na dlažbu“, „lišta nerez obkladová“, „kovové rohové lišty“, „ukončovací lišta sádkarton“ a „lišta na dlažbu“, se objevují na nižších pozicích, konkrétně od 38. až po 89. místo. Vzhledem k jejich nízké pozici a minimální nebo nulové návštěvnosti se zdá, že stránka pro tyto termíny není optimálně vyhledávaná nebo jsou tyto termíny méně konkurenční nebo méně hledané.

Je důležité si všimnout, že i přes nízkou návštěvnost mají některé klíčová slova stále vysoký objem vyhledávání, 140-170, což značí na potenciál pro zvýšení návštěvnosti, pokud by byla zlepšena pozice stránky ve vyhledávání. Klíčová slova s vysokým „KD %“ jsou hodnocena jako konkurenčnější, a proto může být obtížnější dosáhnout pro ně lepších pozic.

META TAG DESCRIPTION – analýza klíčových slov

Tato část se bude zabývat nastavením meta tagu ve vztahu ke klíčovým slovům. Klíčová slova jsou důležitým prvkem pro SEO, neboť pomáhají vyhledávačům pochopit obsah stránky a zvýšit tak její viditelnost v internetových vyhledávačích, jak již bylo zmíněno výše v práci. Je důležité zvolit klíčová slova, která jsou relevantní pro obsah stránky a zároveň populární mezi uživateli internetu, aby se maximalizovala šance na zobrazení ve vyhledávacích výsledcích. Detailnější průzkum meta tag descriptionu proběhne v následující podkapitole, kde práce prozkoumá význam a nejlepší praktiky pro efektivní využití.

Využití klíčových slov v meta tag description dle obrázku 28 na hlavní stránce Stavebních plastů působí nedostatečně. V textu nejsou využita slova s vysokou hledaností, jako jsou „Stavebniny Balkán“ nebo „Stavebniny Poděbrady“, což může vést k sníženému počtu návštěv z vyhledávačů. Namísto toho je využit text, který neodpovídá optimálnímu obsahu pro meta tag. Je třeba přehodnotit výběr klíčových slov a způsob, jakým jsou formulovány meta tagy, aby lépe reflektovaly cílený obsah a zlepšily SEO výkonnost webu.

Za účelem optimalizace by mělo dojít k revizi použitých klíčových slov s důrazem na jejich relevanci a vyhledávací potenciál. Příkladem může být analýza konkurence a použitých klíčových slov na srovnatelných stránkách, stejně jako využití nástrojů pro analýzu klíčových slov, které mohou pomoci identifikovat efektivní slova pro zvýšení návštěvnosti. Navíc by měl být meta description tag vytvořen tak, aby nejen obsahoval klíčová slova, ale aby byl také přitažlivý a informativní pro uživatele, což může zvýšit klikatelnost ve výsledcích vyhledávání.

3.1.4 Meta tag description

Jak nastínila podkapitola výše, práce nyní poskytne analýzu pro nastavení meta description tagu. Obrázek 12 z vyhledávače Google představuje stávající nastavení. Jak je patrné z obrázku 12, texty, který prezentuje webovou stránku, meta tag description se nenačítá celý. V teoretické části v kapitole 2.3.2 je uvedeno, že meta tag by měl obsahovat do 160 znaků. Aktuální popis, který je také použit na hlavní stránce obsahuje 346 znaků. Celý text meta tag descriptionu je následující:

Firma Jaroslav Krejčík - Stavební plasty je na našem trhu od roku 1993. Postupem času a v rámci zvýšení poptávky rozšiřujeme sortiment nejen o plastové profily pro stavebnictví, ale snažíme se pomáhat v řešení detailů pro obklady, dlažby a omítky. tímto se stáváme vyhledávaným partnerem obchodních firem ve stavebnictví po celé České republice.

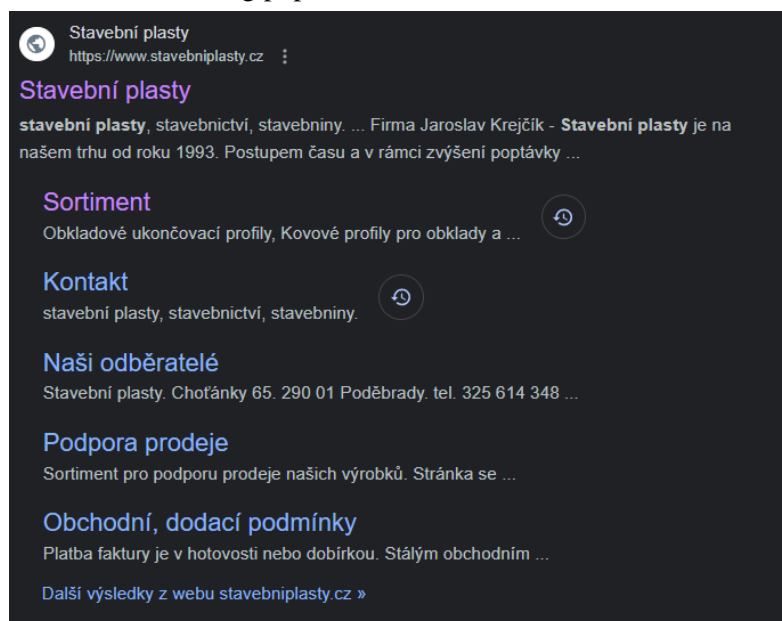
Tento meta tag popis má několik silných stránek, ale také oblasti, které by mohly být vylepšeny. Na první pohled je pozitivní, že popis obsahuje historický kontext a informace o vývoji firmy, což může vyvolat důvěru u potenciálních zákazníků. Zmínka o rozšíření sortimentu rovněž

naznačuje adaptabilitu a růst firmy, což je dobrý signál pro zákazníky hledající rozmanité stavební materiály. Nicméně, popis by mohl být zlepšen v několika klíčových oblastech. Prvním krokem by měla být aktualizace názvu firmy a jejího zaměření v popisu, aby lépe odpovídaly současnému stavu a nabídce. Starý název a důraz na stavební plasty mohou být matoucí, pokud firma již dávno nepůsobí pouze v této oblasti.

Další významnou oblastí pro zlepšení, jak již bylo zmíněno výše je optimalizace klíčových slov. Meta popis by měl obsahovat klíčová slova, která potenciální zákazníci mohou používat při vyhledávání, včetně geografických umístění a specifických produktů nebo služeb, které firma nabízí. To zlepšit viditelnost firmy ve vyhledávačích a zvýší pravděpodobnost přitáhnutí organického provozu na web.

Také by měl být meta popis stručnější a více výstižný. Délka by měla být kolem 160 znaků, aby se dobře zobrazoval ve výsledcích vyhledávání a nebyl zkrácen. Přidání výzvy k akci, jako je „Zjistěte více o naší rozšířené nabídce“ nebo „Prozkoumejte naše řešení pro vaši stavbu“, může také zvýšit míru kliknutí na odkaz, což je klíčové pro konverze a interakce na webu. Celkově, ačkoli popis obsahuje užitečné informace, je pro maximální efektivitu důležité provést aktualizace a optimalizace s ohledem na SEO a uživatelskou přívětivost.

Obrázek 12 Meta tag popis



Zdroj: Google, (2024)

3.1.5 Podpora prodeje

Tato podkapitola je věnována průzkumu podpory prodeje na webu dané firmy. Pomocí stránek Lyfe marketing (2022) z obrázku 29 vyplynulo, že by v rámci modernizace mohla firma těžit z výrazného zlepšení designu a uživatelského zážitku (UX). Především by bylo vhodné přepracovat vizuální prezentaci s ohledem na současné standardy webdesignu. To zahrnuje čisté a minimalistické rozhraní, které umožňuje uživatelům intuitivní navigaci a snadnou orientaci. Je potřebné zvážit výběr moderních fontů, jako je Sans Serif pro běžný text, který usnadní čtení a přispěje k celkovému profesionálnímu dojmu stránky. Vizuální hierarchie by měla být jasná s důrazem na důležité prvky, jako jsou tlačítka pro akce (call-to-action) a důležité informace, které by měly být umístěny strategicky tak, aby byly snadno viditelné a přitahovaly pozornost návštěvníků.

Vzhledem k tomu, že stránka postrádá responzivní design, měla by být přepracována tak, aby byla plně funkční a esteticky příjemná na široké škále zařízení, včetně mobilních telefonů a tabletů. Z podkapitoly 2.3 vyplynulo, že v dnešní době, kdy velká část uživatelů přistupuje k webům právě z těchto zařízení, je tento aspekt zcela klíčový pro dosažení uspokojivé uživatelské zkušenosti. Využití designových principů, jako je pravidlo třetin, může rovněž přispět k estetické rovnováze stránky a zvýšení vizuálního zájmu o obsah, který stránka nabízí.

Kromě těchto základních prvků webdesignu je důležité se také zaměřit na funkční aspekty stránky, jako je například její struktura a rychlost načítání, které rovněž výrazně ovlivňují uživatelskou spokojenost a SEO. Implementace moderních webových technologií a přístupů by mohla výrazně přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy v online prostředí.

Obsah webových stránek a jeho optimalizace pro vyhledávače (SEO) jsou zásadní pro zlepšení online viditelnosti a přilákání nových zákazníků. Vzhledem k tomu, že zkoumaný web neobsahuje kompletní sortiment a neposkytuje pravidelně aktualizované informace, může to vést k snížené pozici ve výsledcích vyhledávání a k nedostatečnému zapojení potenciálních zákazníků. Pomocí stránek Wolters Kluwer (2020) vyplynulo, že aktualizovaný obsah pomáhá udržovat web relevantní jak pro zákazníky, tak pro vyhledávače, což je klíčové pro dosažení lepšího hodnocení a zvýšení návštěvnosti. Klíčovými složkami SEO jsou vhodně zvolená klíčová slova, kvalitní backlinky, optimální struktura URL adres a efektivní využití meta popisků. Součástí SEO strategie by mělo být i zabezpečení webu, rychlost načítání a mobilní optimalizace, protože vyhledávače, jako je Google, tyto faktory hodnotí a zahrnují do algoritmů pro určení pozice ve výsledcích vyhledávání.

3.2 Doporučené postupy pro zlepšení webu a UX

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na proces optimalizace obrázků na webových stránkách, jehož cílem je zlepšit rychlost načítání stránek a tím pozitivně ovlivnit jejich pozici ve výsledcích vyhledávání (SERP). Klíčovým prvkem je správná volba formátu obrázků, která je zásadní pro zlepšení celkové uživatelské zkušenosti a optimalizaci pro vyhledávače. Je zde představena aplikace internetového nástroje Cloudinary, který nabízí pokročilé možnosti pro správu a optimalizaci mediálního obsahu. Díky automatizaci procesů jako komprese a konverze obrázků do moderních formátů se zvýší efektivita načítání stránek a sníží datová náročnost. Detailní popis pomocí Cloudinary ukáže, jaké úpravy jsou možné a jaký má optimální zásah potenciál v reálném prostředí internetových stránek. Kromě optimalizace obrázků je detailně probrána optimalizace klíčových slov pomocí nástroje MOZ, což je nezbytné pro zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání a zvýšení organické návštěvnosti webu. Dále se tato část věnuje optimalizaci kódu pomocí nástroje W3C validátor, která je klíčová pro zlepšení technické stránky webu, snížení doby načítání stránek a zvýšení celkové uživatelské přívětivosti. Optimalizace webového rozhraní pak cílí na zlepšení vizuální stránky a interaktivních prvků webu, což přispívá k lepší navigaci a celkovému uživatelskému zážitku. Nakonec bude řešen návrh online katalogu, který má za cíl nejen prezentovat produkty či služby v atraktivní a přehledné formě, ale také usnadnit komunikaci s potenciálními zákazníky a podpořit prodejní aktivity. Tato část práce představí konkrétní postupy a techniky, jak dosáhnout optimálních výsledků v každé z těchto oblastí, a ukáže, jak integrace těchto prvků do celkové strategie může přinést značné zlepšení efektivity a efektivitu webu.

Optimalizace obrázků

V podkapitolách 3.1.1 a 3.1.2 byla vypracována doporučení pro optimalizaci obrázků, která mají za cíl zlepšit rychlost načítání stránek, a tím pozitivně ovlivnit pozici ve výsledcích vyhledávání (SERP), což současně přispívá k lepší přístupnosti daného webu. V těchto sekcích

se zdůrazňuje, jak klíčová je volba správného formátu obrázků pro zlepšení celkové uživatelské zkušenosti a optimalizace pro vyhledávače. K dosažení těchto cílů, práce doporučuje využití internetového nástroje Cloudinary, který umožňuje pokročilé možnosti pro správu a optimalizaci mediálního obsahu. Cloudinary pomáhá automatizovat mnoho aspektů práce s obrázky, včetně jejich komprese, konverze do moderních formátů, které jsou efektivnější a rychleji se načítají, což je zásadní pro zlepšení rychlosti načítání stránek a snížení datové náročnosti.

Obrázek 31 poskytl podrobný vhled do nástroje Cloudinary, který se zaměřuje na analýzu obrázků využívaných na webových stránkách. Z prezentovaných údajů na Obrázku 3 je zřejmé, že Cloudinary přiřazuje nastavení obrázků hodnocení „B“, což signalizuje, že existuje prostor pro další optimalizaci. Konkrétně nástroj zanalyzoval celkem 18 obrázků s kombinovanou velikostí 98,3 KB. Díky potenciální aplikaci techniky nazývané „smart compression“, kterou Cloudinary nabízí, je možné velikost těchto obrázků snížit na pouhých 14,8 KB. Tato signifikantní redukce o 84,9 % vede k výrazně rychlejšímu načítání webu a efektivnějšímu využití datového přenosu, což je klíčové pro uživatelskou zkušenost a SEO optimalizaci webových stránek. Taková úprava nejenže zlepšuje rychlost načítání stránek, ale také může přispět k lepšímu hodnocení stránek ve vyhledávačích, jelikož rychlost načítání je jedním z faktorů, které vyhledávače zohledňují.

Obrázek 32 uvádí rozhraní nástroje pro analýzu výkonu webové stránky, konkrétně metriku Largest Contentful Paint (LCP), která měří čas potřebný k načtení největšího obsahového prvku na obrazovce. Zobrazený obrázek má název content_article_bgg.jpg, jeho aktuální velikost je 8.0 KB a načítá se za 1.29 sekundy, což je hodnoceno jako dobré, jelikož ideální čas načtení by měl být méně než 2 sekundy. Možnost potenciálního snížení velikosti obrázku pomocí funkce „Smart Compression“ nabízí úsporu až 94.2 %. Na pravé straně je graf porovnávající velikosti souborů různých formátů ve srovnání s aktuálním JPEG formátem. WEBP formát by měl velikost 2.9 KB, což je snížení o 63.1 %, AVIF 1.3 KB (snížení o 83.3 %), JPEG 2000 je 749.0 B (snížení o 90.6 %), a PNG 5.7 KB (snížení o 28.2 %). To podotýká možnosti optimalizace obrázků pro lepší výkon webové stránky.

Tímto způsobem je možné aktualizovat všech 18 obrázků na stránce, což umožňuje zajistit jejich aktuálnost a relevanci pro obsah, který prezentujete. Tento proces nejen zvyšuje vizuální atraktivitu stránky, ale také může přispět k lepší optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Aktualizace obrázků by měla zahrnovat nejen změnu samotných vizuálů, ale také revizi popisků ALT, které jsou klíčové pro vyhledávací algoritmy a přístupnost webu. Díky těmto krokům se vaše stránka stane přitažlivější pro uživatele a snadněji nalezitelná ve vyhledávačích.

Optimalizace kódu

Tato část se zaměří na proces využití nástroje W3C validátor pro optimalizaci webového kódu. Důležitým aspektem optimalizace kódu je také pochopení toho, že validace není jednorázový proces, ale součást běžné údržby webových stránek. Je nezbytné pravidelně kontrolovat a aktualizovat kód, aby byl v souladu se současnými webovými standardy a technologiemi. Kód, který není standardizován nebo obsahuje chyby, může mít negativní dopad na uživatelskou zkušenost, vyhledávací engine optimalizaci (SEO), a nakonec i na reputaci webové stránky, jak bylo zmíněno v kapitole 2.3.2. Validní kód zajišťuje lepší kompatibilitu mezi různými prohlížeči, zlepšuje rychlost načítání stránek a usnadňuje přístupnost pro uživatele se speciálními potřebami. Tímto způsobem se validace stává klíčovou součástí procesu návrhu a vývoje webových stránek, která podporuje jejich dlouhodobý úspěch a udržitelnost.

Na obrázku 33 je zobrazena analýza provedená nástrojem W3C validátor, která podrobně popisuje nalezené chyby v kódu webové stránky a navrhuje konkrétní kroky pro jejich opravu. Z výstupu nástroje je zřejmé, že byly identifikovány tři chyby a jedno varování. Dvě z těchto chyb byly spojeny s opakovaným použitím totožného ID atributu `id=o_brazek` u více obrázků, což je v rozporu s pravidly, která vyžadují, aby každý ID atribut na stránce byl unikátní. Jako adekvátní řešení tohoto problému W3C validátor doporučil přiřadit každému obrázku jedinečné ID. Například místo vícekrát použitého `id=o_brazek` je třeba atributy ID přejmenovat tak, aby odrážely jejich unikátnost v rámci dokumentu, což může být dosaženo přidáním číselného pořadí jako v `id=o_brazek1`, `id=o_brazek2` a tak dále, pro každý obrázek na stránce. Tímto způsobem by měla být chyba spojená s duplicitním ID efektivně odstraněna. Tato úprava nejen že zabezpečí soulad s webovými standardy a zlepší funkčnost stránky, ale také usnadní správu CSS a JavaScriptových skriptů, které mohou být na ID závislé. To povede k lepší správě a údržbě kódu, což je zásadní pro zajištění bezproblémového provozu webu a jeho budoucího rozvoje. Důsledná aplikace těchto oprav znamená pro vývojáře pokračování v nejlepších praxích a pro uživatele zajištění lepšího zážitku při procházení stránky.

Jako další soubor chyb na obrázku 5 W3C validátor popsal „Uzavírací značka pro element DIV není otevřena“. `</div> <!-- / page -->` Validator W3C našel uzavírací značku `</div>`, avšak neidentifikoval odpovídající otevírací značku `<div>`. Tato situace může nastat například v případě, že během úprav stránky došlo k odstranění některých částí kódu nebo při programování byly chybně aplikovány některé tagy. Absence správného párování otevíracích a uzavíracích značek může vést k nekonzistenci a chybnému zobrazení obsahu stránky v prohlížečích. K řešení této chyby je zapotřebí důkladně přezkoumat celý HTML kód a zajistit, aby každá otevírací značka `<div>` měla svůj odpovídající uzavírací pár. To je klíčové pro správnou strukturu dokumentu, která je zásadní pro přístupnost webové stránky a pro její správnou funkčnost. V případě, že byla uzavírací značka umístěna do dokumentu omylem a neodpovídá žádnému elementu, je třeba ji odstranit. V opačném případě, pokud odpovídající otevírací značka chybí, je nutné ji v kódu doplnit. Správná struktura HTML je nejen otázkou dodržení standardů, ale má také přímý vliv na SEO a celkovou uživatelskou zkušenost. Prohlížeče a vyhledávače jsou citlivé na chyby v kódu, které mohou narušit indexaci stránky a snížit její viditelnost. Proto je doporučeno pravidelně kontrolovat a opravovat HTML kód, aby byla zajištěna nejen jeho správnost, ale i efektivní a bezproblémový chod webové stránky.

Třetí soubor chyb zaznamenaný na obrázku 5 se týká nesprávného používání syntaxu pro samostatné (takzvané „self-closing“) HTML značky, které je typické pro standard XHTML nebo HTML5, kde je doporučeno uzavírat samostatné značky pomocí `/>`, například ``. Výstup z validátoru však zároveň upozorňuje na duplicitní použití atributu `alt` u elementu `img`, což je chyba bez ohledu na verzi HTML. Nástroj W3C validátor proto doporučuje provést konkrétní opravy. Vzhledem k tomu, že web, který je předmětem analýzy, používá starší specifikaci HTML4, je třeba syntax upravit tak, aby odpovídala tomuto standardu. HTML4 nevyžaduje samouzavírací značky pro elementy, jako jsou `img`, a také neakceptuje duplicitní atributy. Tato chyba by měla být opravena tak, že se odstraní zkrácená forma uzavírání tagu a ponechá se pouze jeden `alt` atribut. Příkladem správného použití tagu v HTML4 je ``. Kromě toho je potřeba se ujistit, že všechny tagy, které vyžadují párové uzavírání jako například `<div>` nebo ``, jsou správně uzavřeny svými odpovídajícími značkami. Pro samostatné tagy jako je ``, které v HTML4 nevyžadují uzavírání, je třeba dodržet jednoduchou otevírací formu bez `/`. Je důležité zdůraznit, že dodržování standardů HTML je klíčové nejen pro správné zobrazení stránky v různých prohlížečích, ale také má významný dopad na SEO a celkovou přístupnost webu pro uživatele

s různými potřebami. Navíc průběžná validace a údržba kódu podle aktuálních webových standardů přispívá k profesionalitě a důvěryhodnosti prezentace společnosti na internetu.

Důsledné dodržování těchto pravidel a pravidelná kontrola kódu pomocí validátoru zajistí lepší technickou kvalitu webu, což přispěje k lepší prezentaci společnosti na internetu, zvýší její důvěryhodnost a profesionální vystupování. Výsledkem je web, který je nejen technicky bezchybný, ale který poskytuje příjemný uživatelský zážitek, což má pozitivní vliv na udržení návštěvníků a jejich konverzi.

Optimalizace webového rozhraní

Tato část práce se zaměřuje na řešení problémů spojených s barevným schématem na webových stránkách společnosti, které jsou v rozporu s barevnou identitou značky reprezentovanou jejím logem. Konkrétně se tato část věnuje nesouladu mezi barvami použitými na webu a barvou loga, která má potenciál vyvolat u uživatelů pocit zmatku a nedostatečné vizuální konzistence.

Nesoulad v barevném schématu může vést k zhoršení brandového vnímání a snížit důvěru uživatelů v autenticitu a kvalitu značky. V rámci této práce jsou identifikovány konkrétní příklady, kde barevné schéma webových stránek nerespektuje barevné normy značky, a navržena řešení, která pomohou tyto nedostatky odstranit. Tímto způsobem se zlepší celkový uživatelský zážitek na stránkách společnosti. Implementace těchto změn bude rovněž podporovat soudržný obraz značky, což je zásadní pro udržení její síly a konkurenceschopnosti na trhu.

Barva loga se neshoduje s barvou na webu

Z obrázků 34 a 35 je zřejmé, že aktuální barevné schéma webových stránek společnosti není v souladu s barevnou kombinací jejich loga. Tato nesouladnost může vést k záměně nebo pocitu nedostatečné vizuální konzistence značky u zákazníků. Aby se zlepšila tato situace a posílila firemní identita, je doporučeno redesignovat webové stránky tak, aby reflektovaly a doplňovaly červenou barvu použitou v logu, což by zároveň zjednodušilo vizuální komunikaci značky (Babko, 2021).

Pro realizaci této změny je klíčové přizpůsobit barevné schéma tak, aby více odpovídalo barvám loga. Na stránkách La petien (2024) uvádí, že červená barva v logu symbolizuje energii a akci, což je obzvláště vhodné pro stavební společnost. Tato barva by mohla být implementována jako dominantní na webových stránkách, zejména v tlačítkách, titulcích a navigačních prvcích, což by pomohlo zvýraznit klíčové informace a usnadnit uživatelům orientaci. Navíc by mělo být zváženo přidání grafických prvků nebo obrázků s červenými akcenty, což by zajistilo, že celkový design webu bude konzistentní s logem a značkou firmy.

Je důležité také dbát na to, aby červená barva nebyla příliš agresivní a byla vyvážená s neutrálními barvami, jako je bílá nebo šedá. Toto vyvážení je nezbytné pro zajištění dobré čitelnosti a vizuálního pohodlí uživatelů. Důležitým aspektem je také zajištění, že tato nová barevná strategie je aplikována konzistentně napříč všemi stránkami webu, aby se předešlo vizuálnímu zmatku a zajistilo jednotné vnímání značky. Tímto způsobem nejenže zvýšíme estetickou přitažlivost webové stránky, ale také podpoříme pozitivní vnímání značky a její profesionální image, což může výrazně přispět k celkovému úspěchu a rozvoji společnosti v konkurenčním prostředí.

Odstín pozadí a popředí je nečitelný

Z předchozích podkapitol vyplynulo, že na webu je špatný kontrastní poměr pozadí a popředí. Aplikace Color Picker byla použita k získání hexadecimálního (Hex) kódu pro barvu označenou jako „Sortiment“. Po získání tohoto kódu byl aplikován nástroj Deque Color Contrast Analyzer

pro barvu s hexadecimálním kódem #FF9000. Odpovídající barvou byla vygenerována oranžová barva, zvolená jako popředí, což vyplývá z obrázku 36.

V části určené pro pozadí byl nastaven hexadecimální kód #FFFFFF, který odpovídá bílé barvě. V sekci s výsledky jsou pak zobrazeny dva textové vzorky, malý a velký, díky kterým lze vizuálně hodnotit kontrast mezi popředím a pozadím. Pod nimi je kontrastní poměr určený na 2,27:1, což nevyhovuje minimálním požadavkům WCAG standardů. Dle stránek Web accessibility (2024) je WCAG mezinárodní standard, který poukazuje na to, jak zpřístupnit webový obsah lidem se zdravotním postižením. V poslední části obrázku 26 je tabulka hodnocení kontrastu zmíněných standardů, která znázorňuje neúspěšné výsledky pro malý i velký text, uživatelské rozhraní a grafické objekty pro oba AA a AAA úrovně, což signalizuje, že kontrast mezi oranžovou a bílou nespĺňuje doporučené hodnoty pro dostatečnou čitelnost textu. Na obrázku 27 vidíme správnou barvu, která byla vygenerována jako dostatečně čitelná, a je jí barva pod označením #804500. Díky ní je na tabulce v obrázku 37 zelená barva, což značí správné standardy. Pokud ale bude web měnit své barevné schéma, je doporučeno použít barvu #AF1109, která je v barvě loga a také splňuje standardy WCAG.

Optimalizace klíčových slov

Tato část práce se zabývá doporučením pro využití nových klíčových slov a to jak v obsahu, tak v technickém nastavení stránky. Obrázky 28 a 30 poskytly vzhled do aktuálních klíčových slov využitých na webu. Avšak práce upozorňuje na fakt, že firma se již posunula v odvětví stavebnictví z plastových lišt do komplexního obchodu se stavebnictvím. Proto je důležité zaměřit se na využití klíčových slov, které obsahově odpovídají segmentu, ve kterém společnost podniká. Na obrázku 13 je zobrazen zdrojový kód stránky na kterém je vidět, jaká klíčová slova jsou využita v rámci technického nastavení. Kombinace slov jako „stavební plasty“ již není v souladu se zaměřením společnosti. Slova typu „stavebnictví“ a „stavebniny“ jsou dle obrázku 38 vysoce vyhledávána hlavně ve středočeském kraji, což značí těžší růst v pozicích SERP. Proto budou v této kapitole doporučena klíčová slova s nižší hledaností konkrétně nastavena pro aktuální podnikání společnosti.

Obrázek 13 Zdrojový kód

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html lang="cs">
<head>
  <meta http-equiv="content-type" content="text/html; charset=utf-8">
  <meta http-equiv="content-language" content="cs">
  <meta name="robots" content="all, follow">

  <meta name="author" content="Studio Gabriela" >
  <meta name="copyright" content="Design/Code: Vit Dlouhy [Nuvio - www.nuvio.cz]">

  <title>Stavební plasty</title>
  <meta name="description" content="stavební plasty, stavebnictví, stavebniny">
  <meta name="keywords" content="stavební plasty, stavebnictví, stavebniny">

  <link rel="index" href=".." title="Home">
  <link rel="stylesheet" media="screen,projection" type="text/css" href="./css/main.css">
  <link rel="stylesheet" media="print" type="text/css" href="./css/print.css">
  <link rel="stylesheet" media="aural" type="text/css" href="./css/aural.css">
</head>
```

Zdroj: Google, (2024)

Práce uvádí návrh klíčových slov s aktuálním zaměřením firmy dle tabulky 7 takto:

- Stavebniny Poděbrady;
 - Vzhledem k nízké náročnosti umístění je toto klíčové slovo přístupné pro SEO s velkým potenciálem pro dosažení vysokých pozic ve výsledcích vyhledávání.

CTR 100 % naznačuje, že uživatelé pravděpodobně kliknou na výsledek, což je ideální pro generování provozu na webu.

- Materiál na stavbu;
 - Přestože neznáme měsíční hledanost, nízká náročnost umístění naznačuje možnost dobře se umístit ve vyhledávání. Solidní CTR ukazuje, že je klíčové slovo efektivní.
- Štuk;
 - S pravidelnou měsíční hledaností a nízkou náročností umístění má klíčové slovo dobrou šanci na získání viditelnosti. Solidní CTR znamená, že je slovo účinné ve vytváření kliknutí, což je důležité pro web zaměřený na stavební materiály.
- Stavebniny Balkán;
 - podobně jako u předchozích klíčových slov, nízká obtížnost umístění může představovat příležitost pro zvýšení organického provozu na web s relativně vysokým CTR. Zároveň je toto spojení unikátním klíčovým slovem.
- Lepidlo;
 - Vzhledem k vyšší měsíční hledanosti je zde větší potenciál pro přilákání provozu.
- Koupelňové studium;
 - I když nejsou k dispozici data o hledanosti, velmi vysoké CTR může naznačovat, že uživatelé, kteří hledají toto klíčové slovo, jsou velmi motivováni ke kliknutí.
- Stavební materiál;
 - Dobrá měsíční hledanost a solidní CTR dává klíčovým slovům potenciál být vhodný pro SEO kampaně.
- Náradí;
 - Solidní měsíční hledanost a vysoké CTR naznačují, že investice do SEO pro toto klíčové slovo může vést k značnému přílivu uživatelů a potenciálních zákazníků.
- Stavebniny;
 - Vysoká měsíční hledanost a perfektní CTR činí toto klíčové slovo jedním z nejlákavějších pro jakékoli firmu v oblasti stavebního materiálu.
- Koupelny;
 - Nejvyšší hledanost v tabulce a vysoké CTR naznačují, že toto klíčové slovo je velmi atraktivní pro firmy v sektoru koupelen, a to i přes vyšší náročnost umístění.
- Stavebnictví;
 - Přestože hledanost není vysoká, střední obtížnost a solidní CTR naznačují, že toto klíčové slovo může být stále přínosné.

Při posuzování nově vybraných klíčových slov je třeba si uvědomit, že každé z nich bylo vybráno s ohledem na dosažení dvou primárních cílů – zlepšení uživatelského prostředí a posílení online přítomnosti značky. Vybraná klíčová slova z tabulky 7 zrcadlí důležité aspekty obou těchto oblastí. Vysoké hodnoty CTR (Click Through Rate) signalizují, že tato slova mají značný potenciál přeměnit vyhledávání na skutečné návštěvy webových stránek, což je zásadní pro zlepšení uživatelské zkušenosti a zvyšování angažovanosti. Současně se jedná o termíny, které jsou aktivně vyhledávané cílovým publikem, což ukazuje jejich relevanci a potenciál pro rozšiřování povědomí o značce. V této souvislosti je zřejmé, že zahrnutí těchto klíčových slov do SEO strategie může vést k výraznému zvýšení viditelnosti webu ve vyhledávačích. Důraz na slova s nízkou až střední náročností umístění navíc naznačuje, že firma může očekávat rychlé výsledky při optimalizaci pro tyto termíny. Cílením na klíčová slova s vysokým CTR a zároveň dostatečným objemem hledanosti se nejenom zajistí lepší pozice v SERP, ale také přiláká

návštěvníky, kteří jsou ochotni interagovat s obsahem webu, což povede ke zvýšení off-line konverzních poměrů a celkově k lepšímu hodnocení uživatelské zkušenosti.

Online katalog

Další návrh představuje vytvoření online katalogu, který by sloužil jako klíčový nástroj pro zvýšení podpory prodeje a zlepšení komunikace se zákazníky. Tento plán je motivován nejen přáním jednatele společnosti, které bylo řečeno během rozhovoru v příloze 1, ale také vychází z obecných požadavků stavebního sektoru. Implementace online katalogu umožní zákazníkům pohodlně prohlížet produkty, snadno přistupovat k detailním specifikacím a efektivně porovnávat různé nabídky. Toto vše přispívá k zjednodušení rozhodovacího procesu a zvyšuje uživatelské pohodlí, což je v současné digitálně orientované době absolutně stěžejní.

Pro stavební společnost se online katalog stává nenahraditelným nástrojem, který umožňuje nejen prezentaci širokého sortimentu produktů, ale také podporuje informované rozhodnutí zákazníků tím, že obsahuje všechny potřebné informace na jednom místě. Dále katalog může obsahovat recenze produktů, případové studie jejich použití a video tutoriály, které dále umocní interaktivitu a uživatelskou přívětivost platformy. Tyto prvky nejen zvyšují hodnotu pro zákazníky, ale také napomáhají k posílení důvěry a loajality zákazníků k značce. Navíc dobře strukturovaný a vizuálně přitažlivý online katalog může významně přispět k celkovému brandingovému úsilí a marketingové strategii společnosti.

Z podkapitoly 2.5.3 vzešlo, že se ceny pro vytvoření online katalogu pohybují okolo 35 000Kč včetně DPH. Z rozhovoru s jednatelem firmy vyplynulo, že by měl online katalog obsahovat 20 produktů, přičemž fotografie byly již poskytnuty dodavateli. Pro optimalizaci a úpravu dodaných fotografií je odhadována doba zhruba pět hodin. Tento krok je nezbytný k zajištění, že prezentace produktů bude v katalogu působit profesionálně a lákavě, což přispěje k lepší vizuální atraktivitě a celkové uživatelské přívětivosti katalogu. Tvorba designu katalogu, je odhadována na padesát hodin.

Pro účinné navrhování online katalogu je klíčové využití firemních barev, které pomáhají posílit identitu značky. Červená barva z loga firmy z obrázku 35 by měla být využita jako dominantní vizuální prvek napříč celým katalogem. Tento barevný motiv by měl být konzistentně aplikován na titulní stránce, v záhlaví a zápatí stránek, ve výzvěch k akci a v důležitých textových elementech, jako jsou nadpisy. Správné použití firemní barvy nejenže zvyšuje estetickou přitažlivost katalogu, ale také usnadňuje zákazníkům identifikaci a spojení produktů s vaší značkou. Je vhodné také zvážit, jak barvy ovlivňují psychologii zákazníků a jak mohou podporovat prodej, například použití teplých barev pro stimulaci k nákupu (Bicaku, 2023).

Produkty by měly být logicky rozděleny do kategorií podle typu sortimentu, jako jsou koupelnové doplňky, potřeby pro stavebnictví a nářadí. Každá kategorie by měla mít svou vlastní sekci nebo stránku, což zákazníkům usnadňuje navigaci a rychlé nalezení požadovaných produktů. Toto členění podporuje lepší organizaci a strukturování obsahu a zlepšuje uživatelský zážitek při prohlížení katalogu. Může být prospěšné přidat interaktivní prvky, jako jsou rozbalovací menu nebo filtry, které umožňují zákazníkům snadno filtrovat produkty podle cenových rozsahů, hodnocení nebo jiných specifických atributů.

Každý produkt by měl být prezentován s kvalitní fotografií a doprovázen krátkým, ale informativním popisem. Je důležité, aby byl na každé stránce dostatečný prostor pro fotografii i popis, což zajišťuje, že všechny informace jsou pro zákazníka snadno čitelné a přehledné. Kvalitní vizuální prezentace a jasné, přesné popisy produktů nejenže zvyšují atraktivitu katalogu, ale také pomáhají zákazníkům lépe pochopit nabízené produkty a jejich vlastnosti.

Přidání technických specifikací a dostupnosti produktu může dále zvýšit informační hodnotu a přesvědčivost.

Dalším důležitým krokem je zahrnutí kontaktních údajů na konci katalogu. Tyto údaje by měly zahrnovat e-mail a telefonní číslo, které zákazníkům usnadní získání dalších informací nebo uskutečnění nákupu. Kontaktní informace by měly být umístěny na dobře viditelném místě, obvykle na zadní stránce katalogu, a měly by být graficky vyniknout, aby byly snadno rozpoznatelné. Toto uspořádání zvyšuje důvěru zákazníků a umožňuje jistotu snadné komunikace s firmou.

Takto strukturovaný a promyšleně navržený online katalog nejenže zvyšuje profesionální vzhled dané firmy, ale také podporuje interakci s klienty a zvyšuje šance na úspěšný prodej. Správné využití designových prvků, efektivní prezentace produktů a snadná dostupnost kontaktů jsou základní stavební kameny pro vytvoření atraktivního a funkčního online katalogu.

3.3 Časová náročnost optimalizace webu

Tato podkapitola popisuje optimalizaci kódu, obrázků, webového rozhraní, klíčových slov a online katalogu. Tyto procesy jsou zaměřeny na zlepšení efektivity, rychlosti načítání, uživatelské přívětivosti a viditelnosti ve vyhledávačích. Cílem je zvýšit celkovou efektivitu a uživatelskou spokojenost.

Tabulka 4 Časová náročnost

Popis	Odhadovaná časová náročnost
Optimalizace obrázku	7 hodin
Optimalizace kódu	6 hodin
Optimalizace klíčových slov	20 hodin
Optimalizace webového rozhraní	20 hodin
Odhadovaná časová náročnost celkem	53 hodin

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 4 je zobrazena odhadovaná časová náročnost pro různé aspekty optimalizace webu, přičemž každá činnost je hodnocena samostatně. Optimalizace obrázků je odhadnuta na 7 hodin, což naznačuje, že úprava vizuálních prvků webu vyžaduje detailní práci, ale není časově nejnáročnější. 6 hodin je vyčleněno pro optimalizaci kódu, což zahrnuje úpravy zdrojového kódu stránky za účelem jejího rychlejšího načítání a lepší funkčnosti.

Další řádek tabulky uvádí, že optimalizace klíčových slov zabere 20 hodin. Tento čas poukazuje na význam této činnosti pro zlepšení viditelnosti a dohledatelnosti webu ve vyhledávačích. Následuje optimalizace webového rozhraní, které je odhadnuta na 20 hodin. Tento úkol se soustředí na uživatelské rozhraní a interakce, které jsou klíčové pro pohodlné používání stránek.

Celková sumarizace těchto údajů dává odhadovanou časovou náročnost všech aktivit na 53 hodin, což ilustruje rozsáhlou práci potřebnou k celkovému vylepšení a optimalizaci webové stránky.

3.4 Náklady spojené s implementací změn

Tato podkapitola se zabývá finančními aspekty optimalizace webového prostředí. Zde jsou podrobně rozebrány typy nákladů, které jsou spojené s aktualizací a vylepšením webových stránek, s důrazem na klíčové aspekty nezbytné pro zvýšení efektivity a úspěšnosti online prezentace. Proces zahrnuje náklady spojené s implementací změn na webu, včetně optimalizace obrázků, kódu, klíčových slov a webového rozhraní. Tyto kroky jsou považovány za zásadní pro zlepšení vizuálních a technických aspektů webu, což vede ke zvýšení jeho rychlosti a uživatelské přívětivosti.

V následující části této podkapitoly je uveden detailní přehled jednotlivých nákladů, přičemž je počítáno s hodinovou sazbou za zaměstnance 439 Kč. Tabulka 5 umožňuje lepší pochopení potřebných zdrojů a pomáhá stanovit priority pro stanovení rozpočtu.

Tabulka 5 Časová a finanční náročnost

Popis	Odhadovaná časová náročnost	Odhadovaná finanční náročnost ³
Optimalizace obrázku	7 hodin	3 100 Kč
Optimalizace kódu	6 hodin	2 600 Kč
Optimalizace klíčových slov	20 hodin	8 800 Kč
Optimalizace webového rozhraní	20 hodin	8 800 Kč
Odhadovaná náročnost celkem	53 hodin	23 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 5 jsou specifikovány náklady na jednotlivé části optimalizace webu, přičemž jsou vypočítány na základě hodinové sazby 439 Kč, kterou dostává zaměstnanec provádějící tyto úkony. Každá část je posouzena z hlediska časové náročnosti a odpovídajících finančních nákladů.

Optimalizace obrázků je odhadnuta na dobu 7 hodin. Za tuto činnost bude zaměstnanci firmy účtováno 3 100 Kč. Časový odhad na optimalizaci kódu je stanoven na 6 hodin, což zahrnuje úpravy programového kódu webu za účelem zlepšení jeho funkčnosti a rychlosti. Zde jsou náklady vyčísleny na 2 600 Kč.

Důraz je kladen na optimalizaci klíčových slov, která je nezbytná pro zlepšení pozicí webu ve vyhledávacích. Pro tuto činnost je odhadnuto 20 hodin práce a náklady jsou stanoveny na 8 800 Kč. Dále optimalizace webového rozhraní zahrnující zlepšení uživatelské přívětivosti a designu je odhadnuta na 20 hodin práce s náklady rovněž 8 800 Kč.

Celková suma časové náročnosti všech činností činí 53 hodin a celkové náklady dosahují 23 300 Kč. Tyto údaje představují rozsah a finanční investici potřebnou pro celkovou optimalizaci webu. Z tabulky 2 vyplynulo, že náklady na tvorbu online katalogu činí 35 000 Kč. Celkově jsou tedy náklady na optimalizaci odhadnuty na 58 300 Kč.

³ Ceny jsou zaokrouhleny na stovky

3.5 Budoucí výnosy z optimalizace

Díky všem optimalizacím, které byly provedeny v předchozích podkapitolách, byl odhad budoucích výnosů rozdělen do tří skupin. První skupinou je pesimistický odhad, který byl stanoven na 10 %. Tento odhad předpokládá minimální zlepšení a odráží možné nejnižší přínosy z provedených změn. Druhou skupinou je reálný odhad, který je stanoven na 20 % a reprezentuje očekávané výsledky, které reflektují pravděpodobný průměrný nárůst výnosů. Třetí skupina, optimistický odhad, byl odhadnut na 30 % a znázorňuje nejlepší možný scénář, v němž optimalizace přinesou maximální možné zlepšení výnosů. Tyto odhady umožňují pochopit potenciální rozpětí výnosů v závislosti na různých vývojových scénářích. Z rozhovoru z přílohy 1 vyplynulo, že denní návštěvnost kamenné prodejny je 75 lidí a denní průměrná tržba je 30 000 Kč, což je 400 Kč na jednoho zákazníka. V následující tabulce 6 se počítá s tímto číslem a odhadne se tím tak budoucí zvýšení návštěvnosti a denní tržby na dané kamenné prodejně po optimalizaci daného webu.

Tabulka 6 Budoucí výnos z optimalizace

Rozdělení	Zvýšení návštěvníků	Zvýšení průměrné denní tržby
Pesimistický odhad – nárůst o 10 %	82	32 800 Kč
Reálný odhad – nárůst o 20 %	90	36 000 Kč
Optimistický odhad – nárůst o 30 %	97	38 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 podrobně ilustruje možné změny v denních tržbách firmy, které by mohly nastat v důsledku zvýšení počtu návštěvníků. Tyto odhady jsou rozděleny do tří skupin na základě různých scénářů: pesimistický, reálný a optimistický. V pesimistickém scénáři se předpokládá nárůst návštěvnosti o 10 %, což by znamenalo, že celkový počet návštěvníků by se zvýšil na 82 lidí a průměrná denní tržba by v důsledku toho stoupla na 32 800 Kč. Reálný scénář počítá se zvýšením návštěvnosti o 20 %, což by přivedlo do kamenné prodejny 90 návštěvníků a výsledkem by byla denní tržba ve výši 36 000 Kč. V optimistickém scénáři se očekává ještě větší nárůst návštěvnosti o 30 %, což by představovalo počet návštěvníků rovnající se 97 lidem, a to by způsobilo zvýšení průměrné denní tržby na 38 800 Kč. Tento detailní přehled naznačuje, jak by se mohly tržby firmy vyvíjet v závislosti na různých úrovních nárůstu návštěvnosti, a uvádí cenné informace pro plánování a strategické rozhodování.

3.6 Výpočet návratnosti ROI

V této podkapitole je prezentován výpočet návratnosti investice. Detailní postup výpočtu ROI je rozveden v podkapitole 2.7, kde je vzorec pro určení ROI podrobně popsán. V této části se na základě tohoto vzorce provádí aplikace konkrétních finančních hodnot, což umožňuje posoudit návratnost specifické investice. Tento proces nejenže umožňuje kvantifikovat celkový finanční výkon, ale poskytuje také cenné informace pro rozhodovací procesy spojené s dalšími investičními aktivitami. Přesný výpočet ROI tudíž může představovat základ pro posouzení budoucích investic a jejich potenciálního přínosu pro ziskovost a růst společnosti.

Na základě výzkumu dat prezentovaných v tabulce 5, umístěné v podkapitole 3.4, bylo zjištěno, že náklady na zaměstnance zabývající se optimalizací webových stránek dosahují 23 300 Kč.

Další finanční položkou, která byla vyhodnocena, jsou náklady na online katalog. Tyto údaje, uvedené v tabulce 2 v podkapitole 2.5.3, ukazují, že náklady činí 35 000 Kč. Kombinací těchto dvou částek vychází celková investice na 58 300 Kč. Pro účely tohoto výpočtu byl jako zkoumané období vybrán měsíc březen, který má celkem 31 dní. Z těchto dnů připadá pět na neděle, což znamená, že zbývá 26 pracovních dnů. V návaznosti na to byla analyzována tabulka 6, z níž plyne, že při použití **realistického** odhadu očekávaného nárůstu denních tržeb na 36 000 Kč, dosáhne celková tržba za březen hodnoty 936 000 Kč. Tento odhad je oproti dosavadní průměrné denní tržbě, která činila 30 000 Kč a za březen by tedy v případě jejího zachování dosáhla 780 000 Kč, výrazně vyšší. Rozdíl mezi oběma tržbami je 156 000 Kč a tento údaj bude použit ve vzorci pro výpočet výnosů.

Vzorec 2

$$ROI = \frac{156\,000 - 58\,300}{58\,300} * 100 = 167,6 \%$$

Z vypočtené hodnoty návratnosti investice, která dosahuje 167,6 %, vyplývá, že na každou korunu vloženou do projektu bude generováno dalších 1,676 koruny. Tento výsledek svědčí o úspěchu dané investice, jelikož získané výnosy překračují původně investované prostředky. Tato vysoká míra úspěchu demonstruje, že pokud by firma aplikovala investiční rozhodnutí bylo by velmi efektivní a finančně prospěšné.

Je očekáváno, že investice se vrátí do půl roku, vzhledem k tomu, že z očekávaného zvýšení tržeb ve výši 156 000 Kč musí být pokryty náklady na provoz firmy. Tento odhad je založen na nutnosti započítat jak přímý zisk z investice, tak i reálné provozní náklady.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení na optimalizaci webových stránek vybrané firmy a zlepšit tím tak pozici v SEO a uživatelskou zkušenost.

Teoretická část práce byla zaměřena na shromažďování a porovnávání relevantních informací z odborné literatury a internetových zdrojů na témata související s digitálním marketingem, uživatelskou zkušeností (UX) a online vyhledávači, především Seznam.cz a Google. Důraz byl kladen také na porozumění SERP (Search Engine Results Page), rozdílům mezi kampaněmi SEO (Search Engine Optimization) a PPC (Pay Per Click). Další rozpracovaná témata zahrnovala web z pohledu zákazníka a technického aspektu, což zahrnovalo měření výkonnosti webu pomocí nástrojů jako SEMrush, MOZ, PageSpeed Insights a Collabim. Uvedeny byly také online komunikační formy z pohledu zákazníka, náklady spojené se SEO a návratnost investic. Tato část práce tak poskytovala komplexní teoretický základ pro praktickou část práce.

Z teoretické části práce vyplývá, že pro firmy je v dnešní době nezbytné mít nejen webové stránky, ale tyto stránky musí být také optimalizované a vizuálně atraktivní, aby účinně zaujaly potenciální zákazníky a podpořily jejich zájem o nabízené produkty či služby.

V analytické části práce byla nejdříve představena firma a její historie prostřednictvím rozhovoru s jednatelem firmy, panem Jaroslavem Krejčíkem. Rozhovor, který je přiložen v příloze 1, odhalil záměr pana Krejčíka, a to vytvořit online katalog jako nástroj pro komunikaci se zákazníky.

Následně byla zhodnocena současná situace webu, kde byly pomocí PageSpeed Insights identifikovány různé problémy, včetně špatného kontrastu barev, nevhodné velikosti obrázků, špatného formátování a rozlišení, a problémů s kódy. Bylo také zhodnoceno, že současná podpora prodeje na webu je nedostatečná.

V rámci doporučení pro zlepšení byla provedena optimalizace obrázků pomocí nástroje Cloundinary, který umožňuje efektivnější kompresi obrázků, což vede ke zrychlení načítání webu a lepšímu uživatelskému zážitku. Optimalizace kódu byla provedena s využitím nástroje W3C validátor, což zlepšilo funkčnost a přístupnost webu. Navrhované změny barvy webového rozhraní měly za cíl sjednotit vzhled webu s barvami loga a zlepšit přístupnost pro osoby se zrakovým postižením.

Celkově byla časová náročnost na optimalizaci webu odhadnuta na 75 hodin a celkové náklady byly stanoveny na 58 300 Kč, což zahrnovalo i náklady na zaměstnance požadovaného v rozhovoru, což představuje částku 23 300 Kč a na vytvoření katalogu bylo stanoveno 35 000 Kč. Výnosy byly spočítány na 156 000 Kč měsíčně. Návratnost investic (ROI) byla vypočtena za měsíc březen, přičemž byla zaznamenána vysoká ROI ve výši 167,6 %, což dokazuje výrazný finanční úspěch investice.

Z výše uvedeného výzkumu a provedených optimalizací lze konstatovat, že pokud se firma rozhodne implementovat dané změny, celý proces bude pro firmy vysoce přínosný. Výsledky jasně ukazují, že investice do optimalizace webu bude nejen správně načasovaná, ale i efektivně provedená, což se odrazí ve vysoké návratnosti investic (ROI) ve výši 167,6 %. Tato hodnota návratnosti jasně dokazuje, že zvolené strategie a technické zásahy povedou k výraznému. Je očekáváno, že se investice vrátí do půl roku, jelikož náklady na provoz firmy musí být hrazeny z očekávaného zvýšení tržeb ve výši 156 000 Kč. Tento odhad vychází z potřeby zohlednit jak přímé zisky z investice, tak i skutečné provozní náklady.

Navíc rozhodnutí vytvořit online katalog jako nový komunikační nástroj a zapojení nového zaměstnance pro správu SEO jsou proaktivní kroky, které by otevřely cestu k dalšímu rozvoji

a inovacím. Tato strategická rozhodnutí umožní firmě lépe reagovat na měnící se potřeby trhu a zákazníků, což by bylo podpořeno pozitivními výsledky.

Výsledky průzkumu ukázaly, že pro dosažení zlepšení je nezbytné provést důkladnou revizi a aktualizaci webového obsahu, struktury a technologie. Toto kompletní přepracování by mělo vést k lepšímu umístění ve vyhledávačích, zvýšení návštěvnosti webu a zlepšení celkové interakce se zákazníky. Klíčovým cílem těchto změn je poskytnout zákazníkům příjemnější a efektivnější zkušenost při používání webu, což by mělo přímo přispět k lepší zákaznické spokojenosti a vyšší pravděpodobnosti opakovaných návštěv.

Celkově lze konstatovat, že investice do optimalizace webu přinesou firmě měřitelné výhody jak z technického, tak z obchodního hlediska. Umožní nejen zlepšení technických parametrů webu, ale také významně přispějí k růstu podnikání, což potvrzuje, že by byla přínosná a smysluplná.

Výsledky této bakalářské práce byly prezentovány vedení firmy Stavebniny Balkán v rámci setkání, jehož hlavním účelem bylo představit zjištění a doporučení pro optimalizaci webových stránek.

Literatura

Primární zdroje

BINKA, M., JAROŠ, D. *Základy SEO: jasně a stručně*. Brno: Collabim, 2022. 144 s. ISBN 978-80-87101-67-4.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CAMERON-KITCHEN, T. *How to get to the top of Google*. Independently published, 2023. 296 p. ISBN 979-8378859184.

CLARKE, A. *SEO 2022 Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Lewes: Simple Effective Publishing, 2022. 220 p. ISBN 979-8763238075.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

ŘÍHA, D. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností*. Praha: Grada Publishing, 2021. 216 s. ISBN 978-80-271-1725-3.

Internetové zdroje

ALEXANDER, L. Hubspot. *The who, what, & how of digital marketing*. [online]. 30. 11. 2022. [cit. 2024-02-5]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.

ALFA DESIGN. *Online grafické studio*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.alfadesign.cz/>.

BAKER, L. Search Engine Journal. *12 essential On-page SEO factors you need to know*. [online]. 10. 06. 2022. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z WWW: <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/essential-factors/>.

BICAKU, E. Looka. *50 color combinations you need to use in 2024*. [online]. 19. 05. 2024. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://looka.com/blog/color-combinations/>.

BRAND ELEVATOR. *Výhody SEO – přečtěte si 5 hlavních důvodů, proč optimalizovat váš web*. [online]. 10. 02. 2024. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z WWW: <https://brandelevator.cz/blog/vyhody-seo---prectete-si-5-hlavnich-duvodu-proc-optimalizovat-vas-web/>.

BUGAEVSKY, T. Developers. *PageSpeed Insights best practices: Acing Google 's assessment*. [online]. 23. 03. 2021. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.toptal.com/site-speed-optimization/pagespeed-insights-best-practices>.

CASHBOT. *Co je ROI a jak se počítá?* [online]. 10. 02. 2022. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z WWW: <https://cashbot.cz/blog/co-je-roi-a-jak-se-pocita/>.

CLAY, B. Search Engine Land. *How to hire an SEO agency: The definitive guide*. [online]. 15. 02. 2024. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z WWW: <https://searchengineland.com/how-to-hire-an-seo-agency-the-definitive-guide-437495>.

CLOUDFLARE. *How does website speed boost SEO optimization?* [online]. 10. 02. 2024. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z WWW: <https://www.cloudflare.com/learning/performance/how-website-speed-boosts-seo/>.

COLLABIM. [online]. 11. 03. 2024. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.collabim.cz/>.

COX, K, L. Hubspot. *On-page SEO 101: Tips for keyword optimizing the most critical parts of your website*. [online]. 03. 04. 2022. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-site-keyword-optimize-ht>.

DATABOX. *What is Semrush? A complete guide to Semrush features, metrics, and reporting dashboards*. [online]. 12. 04. 2022. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z WWW: <https://databox.com/what-is-semrush>.

DAS, S. BrowserStack. *How fast should a website load in 2023?* [online]. 06. 04. 2023. [cit. 2024-04-03]. Dostupné z WWW: <https://www.browserstack.com/guide/how-fast-should-a-website-load>.

DEAN, B. Backlinko. *Page speed and SEO*. [online]. 28. 09. 2023. [cit. 2024-03-28]. Dostupné z WWW: <https://backlinko.com/hub/seo/pagespeed>.

DEAN, B. Backlinko. *SEO content: Complete beginner's guide*. [online]. 09. 02. 2024. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z WWW: <https://backlinko.com/seo-content>.

DRHLÍK, J. Svět Androida. *Co je to Google účet a k čemu slouží?* [online]. 25. 12. 2018. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z WWW: <https://www.svetandroida.cz/android-pro-zacatecniky-5-google-ucet/>.

ELLIS, R, D. Hubspot. *How to use Google PageSpeed Insights: A starter guide*. [online]. 07. 12. 2023. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/website/google-pagespeed-insights>.

FLIPPINGBOOK. *What is a digital catalog and why your ecommerce business needs one*. [online]. 02. 02. 2024. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z WWW: <https://flippingbook.com/blog/marketing-tips/what-is-a-digital-catalog>.

FOGDEN, T. Tech.co. *What makes a good website? 12 must-haves*. [online]. 14. 08. 2023. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z WWW: <https://tech.co/website-builders/what-makes-good-website>.

FORMIDABLE. *8 reasons why you need a contact form on your website*. [online]. 21. 11. 2023. [cit. 2024-02-21]. Dostupné z WWW: <https://formidableforms.com/benefits-to-having-a-contact-form/>.

FRESHBOOKS. *Return on investment (ROI) definition, formula & calculation*. [online]. 27. 02. 2023. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z WWW: <https://www.freshbooks.com/glossary/financial/return-on-investment>.

GARDNER, T, H. Request metrics. *Measuring web performance in 2024: The definitive guide*. [online]. 02. 02. 2023. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z WWW: <https://requestmetrics.com/web-performance/measure-web-performance/#chapter-2-web-performance-metrics>.

GLOSSON, M. Clean email. *Best tips for effective email communication*. [online]. 20. 02. 2024. [cit. 2024-02-25]. Dostupné z WWW: <https://clean.email/blog/productivity/effective-email-communication>.

GRAFICKÝ SERVIS. *Grafický návrh*. [online] 2024. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z WWW: <https://grafickyservis.cz/>.

GUPTA, K. Wigzo. *The importance of communication for customers i E-commerce*. [online]. 30. 09. 2021. [cit. 2024-03-30]. Dostupné z WWW: <https://blog.wigzo.com/importance-of-communication-for-customers/>.

HANDLEY, R. Semrush. *What is a meta description? (How to write one & best practices)*. [online]. 15. 12. 2023. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/meta-description/>.

HARDWICK, J. Ahrefs. *What are SERPs? Search engine results pages explained*. [online]. 08. 04. 2021. [cit. 2024-03-08]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/serps/>.

HARDWICK, J. Ahrefs. *What are keywords? How to use them for SEO*. [online]. 21. 07. 2020. [cit. 2024-03-21]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/what-are-keywords/>.

HARDWICK, J., STOX, P., OH, S. Ahref. *How search engines work?* [online]. 01. 09. 2022. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z WWW: <https://ahrefs.com/blog/how-do-search-engines-work/>.

HAYNES, A. Loganix. *Heading tag SEO: How to use H1, H2, & H3 subheadings*. [online]. 03. 02. 2021. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z WWW: <https://loganix.com/heading-tag-seo/>.

HERDEAN, D. Flipsnack. *How to create a product catalog online right now*. [online]. 22. 01. 2024. [cit. 2024-02-22]. Dostupné z WWW: <https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-product-catalog/>.

HUGHES, J. Elegant themes. *How image compression affects your website 's loading times*. [online]. 06. 01. 2023. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z WWW: <https://www.elegantthemes.com/blog/tips-tricks/how-image-compression-affects-your-websites-loading-times>.

CHINN, A. Hubspot. *Digital customer experience: The ultimate guide for 2023*. [online]. 15. 08. 2023. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/service/digital-customer-experience>.

CHRIS, A. Reliablysoft. *15 On-page SEO techniques (Basic and advanced)*. [online]. 25. 02. 2024. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z WWW: <https://www.reliablysoft.net/on-page-seo/>.

INFONIA. *SEO význam – Význam SEO pro moderní podnikání*. [online]. 07. 02. 2024. [cit. 2024-02-20]. Dostupné z WWW: <https://www.infonia.cz/seo-vyznam-vyznam-seo-pro-moderni-podnikani>.

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. *User experience (UX) design*. [online]. 2023. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design?page=2#articles>.

INTUIT MAILCHIMP. *Search engine results page (SERP)*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z WWW: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/serp/>.

INTUIT MAILCHUMP. *Email marketing benefits: 10 ways it can grow your business*. [online]. 01. 11. 2022. [cit. 2024-03-11]. Dostupné z WWW: <https://mailchimp.com/resources/benefits-of-email-marketing/>.

LA PETIEN, *Význam barev*. [online]. 2024 [cit. 2024-04-14]. Dostupné z WWW: <https://www.lapetien.cz/vyznam-barev/>.

LEVENSTADT, A. Pedestal. *Why SEO is important and how it functions*. [online]. 11. 04. 2023. [cit. 2024-03-19]. Dostupné z WWW: <https://pedestalsearch.com/seo-function-purpose/>.

LUBAG, J. Thrive. *Hiring In-House vs. An SEO agency: The pros and cons you should consider*. [online]. 21. 07. 2023. [cit. 2024-04-02]. Dostupné z WWW: <https://thriveagency.com/news/hiring-in-house-vs-an-seo-agency-the-pros-and-cons-you-should-consider/>.

MUNCH, CH. Ampifire. *8 benefits of an online digital product catalog in E-commerce*. [online]. 05. 06. 2023. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z WWW: <https://ampifire.com/blog/benefits-of-an-online-digital-product-catalog-in-e-commerce/>.

NOVÁK, T. Marketing Miner. *Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2024*. [online]. 02. 02. 2021. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html#section-1-definice-co-je-seo>.

NOVÝ, P. Marketing. *Co je digitální marketing a proč je důležitý?* [online]. 18. 01. 2023. [cit. 2024-02-10]. Dostupné z WWW: <https://www.coumes.cz/cs/blog/marketing/co-je-digitalni-marketing-a-proc-je-dulezity>.

PAVLIK, V. Semrush. *How to choose keywords for SEO (A5-step guide)*. [online]. 24. 03. 2023. [cit. 2024-02-24]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/how-to-choose-keywords-for-seo/>.

PERRICONE, CH. Hubspot. *The ultimate guide to PPC marketing*. [online]. 18. 08. 2022. [cit. 2024-02-24]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>.

PIMBERLY. *What is a digital product catalog for ecommerce?* [online]. 17. 01. 2024. [cit. 2024-03-17]. Dostupné z WWW: <https://pimberly.com/blog/what-is-a-digital-product-catalog-for-ecommerce/>.

RANKTRACKER. *Co je to SERP?* [online]. 04. 08. 2021. [cit. 2024-02-20]. Dostupné z WWW: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/what-is-a-serp/>.

RODI, S. DCatalog. *What is an E-commerce product catalog?* [online]. 29. 09. 2023. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: <https://dcatalog.com/what-is-ecommerce-product-catalog/>.

SANDU, B. Design your way. *What is UX design and why its important*. [online]. 16. 09. 2023. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z WWW: <https://www.designyourway.net/blog/what-is-ux-design-and-why-its-important/>.

SEAN, Lyfe Marketing. *11 Important characteristics of rffective website design*. [online]. 16. 01. 2023. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.lyfemarketing.com/blog/effective-website-design/#elements-of-effective-website-design>.

SIMILARWEB. *Mobile vs. Desktop vs. Tablet traffic market share*. 2024. [cit.2024-03-23]. Dostupné z WWW: <https://www.similarweb.com/platforms/>.

SMITH, M. Help Scout. *13 best practices for improving online customer service*. [online]. 14. 09. 2023. [cit. 2024-03-14]. Dostupné z WWW: <https://www.helpscout.com/blog/improve-online-customer-service/>.

STEVENS, E. Careerfoundry. *What is user experience (UX) design? Everything you need to know*. [online]. 30. 01. 2024. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z WWW: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-user-experience-ux-design-everything-you-need-to-know-to-get-started/>.

SUKHRAJ, R. Impactplus. *What does a great inbound marketing website look like in 2024?* [online]. 08. 08. 2023. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <https://www.impactplus.com/blog/great-inbound-marketing-website>.

SZYNDLAR, M. Survicate. *Customer satisfaction: Why it's important in 2024*. [online]. 28. 02. 2024. [cit. 2024-03-05]. Dostupné z WWW: <https://survicate.com/customer-satisfaction/importance-customer-satisfaction/>.

VITA, A. Foregroundweb. *How to optimize images for website performance: Best image sizes, compression, tools & testing (updated for 2023)*. [online]. 09. 08. 2022. [cit. 2024-03-09]. Dostupné z WWW: <https://www.foregroundweb.com/image-size/>.

Web Accessibility Initiative. *WCAG 2 Overviev*. [online]. 07. 03. 2024. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z WWW: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>.

WEBFX. *What is On-page SEO? How to do On-page optimalization in 2024*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z WWW: <https://www.webfx.com/seo/glossary/what-is-on-page-seo/>.

WIEGAND, M. Portent. *Side speed is (still) impacting your conversion rate*. [online]. 20. 04. 2022. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z WWW: <https://www.portent.com/blog/analytics/research-site-speed-hurting-everyones-revenue.htm>.

WORDSTREAM. *What is PPC? Learn the basic of pay-per-click (PPC) marketing.* [online]. 2024. [cit. 2024-03-10]. Dostupné z WWW: <https://www.wordstream.com/ppc>.

YOAST. *The ultimate guide to content SEO.* [online]. 26. 04. 2023. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z WWW: <https://yoast.com/ultimate-guide-content-seo/>.

YOAST. *What is page speed, and how does it influence SEO?* [online]. 03. 11. 2022. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z WWW: <https://yoast.com/how-site-speed-influences-seo/>.

Přílohy

Příloha 1 Přepis rozhovoru.....	I
Příloha 2 obrázky	II
Příloha 3 Tabulky	XVIII

Příloha 1 Přepis rozhovoru

Rozhovor s jednatelem firmy panem Jaroslavem Krejčíkem

1. V jakém roce a kde byla založena firma, jaké produkty nabízí?

Firma byla založena v roce 1991 mým tatínkem. Začínal ve své garáži doma, kde prodával jen lišty a stavební plasty. Postupně se nabídka začala rozrůstat a musel se přesunout do větších prostorů a postupně zaměstnávat více lidí, tak jsme začali ve firmě pracovat celá rodina, nyní má firma 9 zaměstnanců, se sídlem v Poděbradech. Naše firma nabízí výrobu a prodej stavebních plastů (proto se firma ze začátku jmenovala Stavební plasty), prodej obkladů, dlažeb. Plastových profilů pro stavebnictví, sádkokartony, sanitární keramiku, zateplovací systémy, lepidla, tmely, nářadí a sanitární prostředky. Také mícháme fasádní barvy a máme koupelnové studio, kde nabízíme různé koupelnové doplňky, dlažby, obklady a vše s tím spojené.

2. Jaký význam má pro Vás a Vaši firmu webová stránka?

Naše webové stránky byly založeny v roce 2008 jako taková ukázka produktů, které naše firma v té době nabízela a od té doby se na nich v podstatě nic nezměnilo, proto bychom chtěli zavést změny, aby byl web aktuální, uživatelsky přívětivý a přilákalo to k nám nové zákazníky. Jsme si vědomi, že bez kvalitních webových stránkách v dnešní době nemůžeme pořádně fungovat a uvědomujeme si, jak je důležité takové kvalitní webové stránky mít.

3. Jaké konkrétní změny nebo zlepšení byste chtěl na vašich webových stránkách realizovat?

Jak jsem již zmínil v předchozí otázce, web byl vytvořen před mnoha lety, takže je tam spousta věcí, které je třeba opravit. Přál bych si, aby tam byl vytvořen online produktový katalog s naší aktuální nabídkou. Rád bych začal s 20 produkty, které jsou u nás nejprodávanější, kterými jsou lepidla, štuky, beton, nářadí a koupelnové doplňky, většinu těchto produktových fotografií máme už od našich dodavatelů. Změnil se i název firmy, logo a barvy, takže i to je potřeba celé udělat a změnit.

4. Jaký rozpočet jste ochoten vyčlenit na plánované změny?

Jsme malá rodinná firma, takže si bohužel nemůžeme dovolit nějaký obrovský rozpočet, naše představa je do 70 000Kč.

5. Jaký je Váš časový horizont pro implementaci změn?

Samozřejmě bychom byli rádi, kdyby to šlo co nejdříve, ale naše představa je do jednoho roku.

6. Jakým způsobem chcete řešit dlouhodobou správu o SEO?

Ideálně bychom si na to najali dalšího zaměstnance, který by měl tuto správu kompletně na starost.

7. Víte, jaká je vaše průměrná denní návštěvnost a průměrná denní tržba?

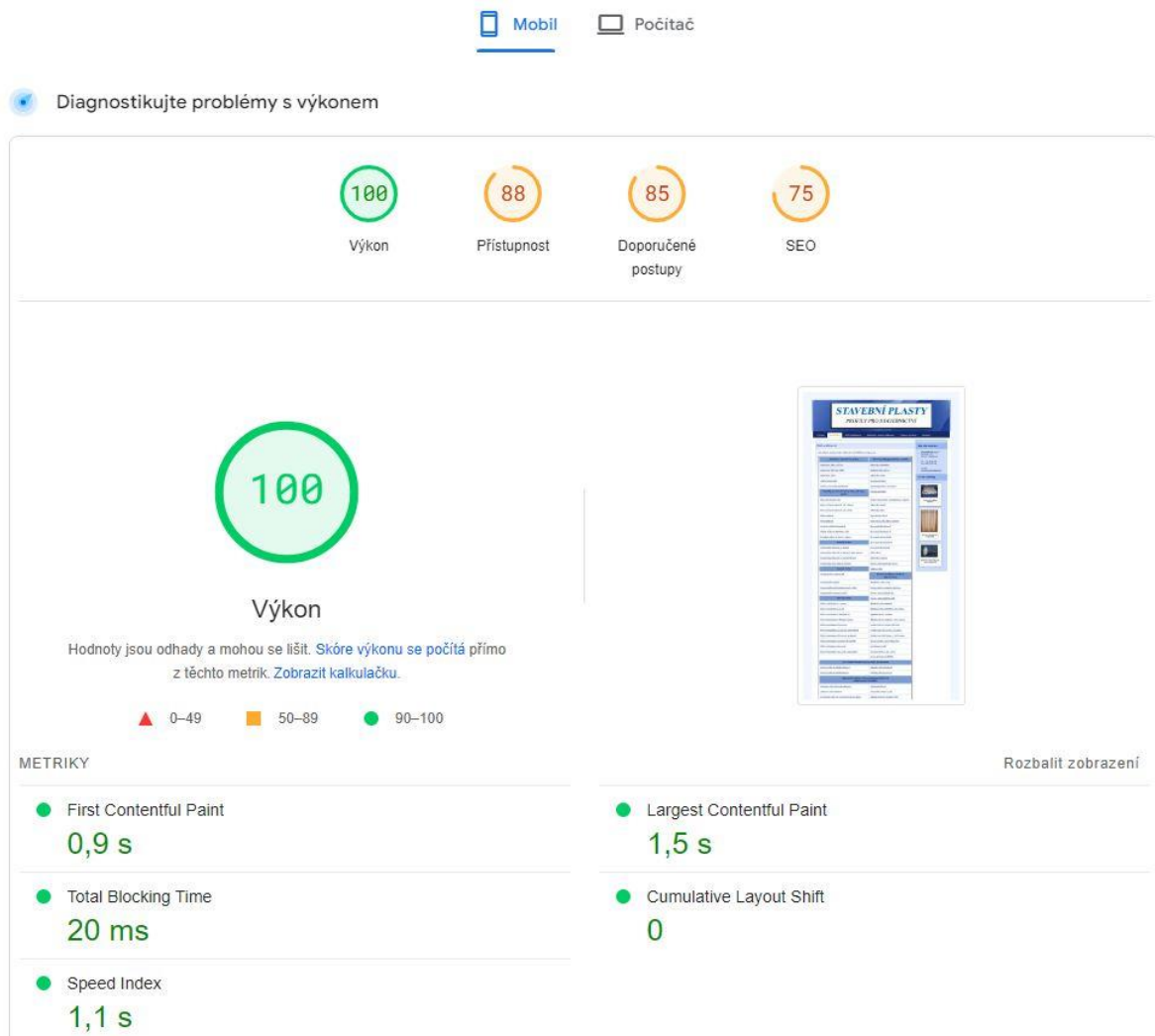
Naše denní návštěvnost je průměrně 75 lidí a průměrná denní tržba je 30 000.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 obrázky

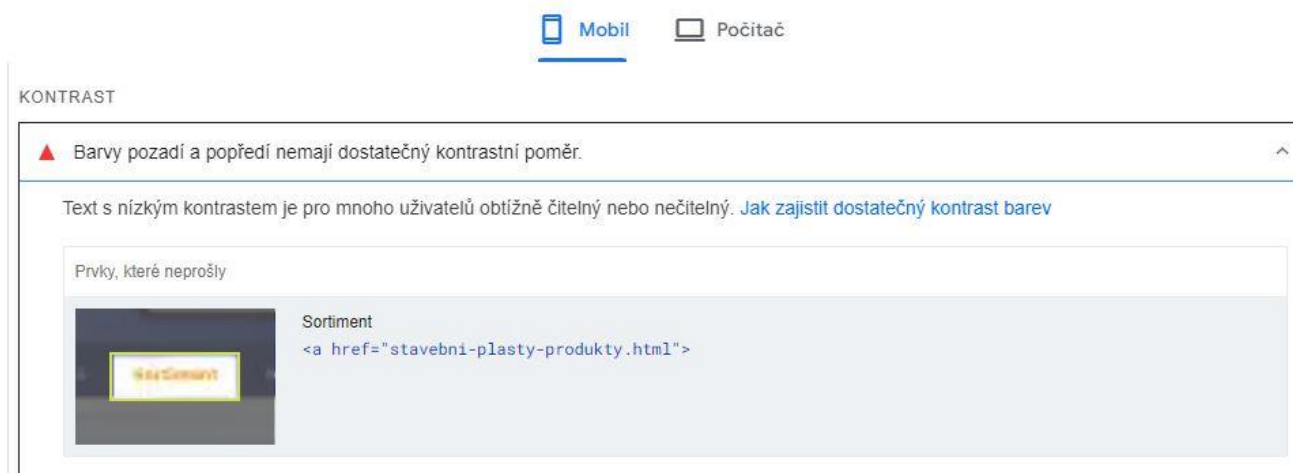
Zde jsou analytické obrázky

Obrázek 14 Bodové hodnocení – Výkon



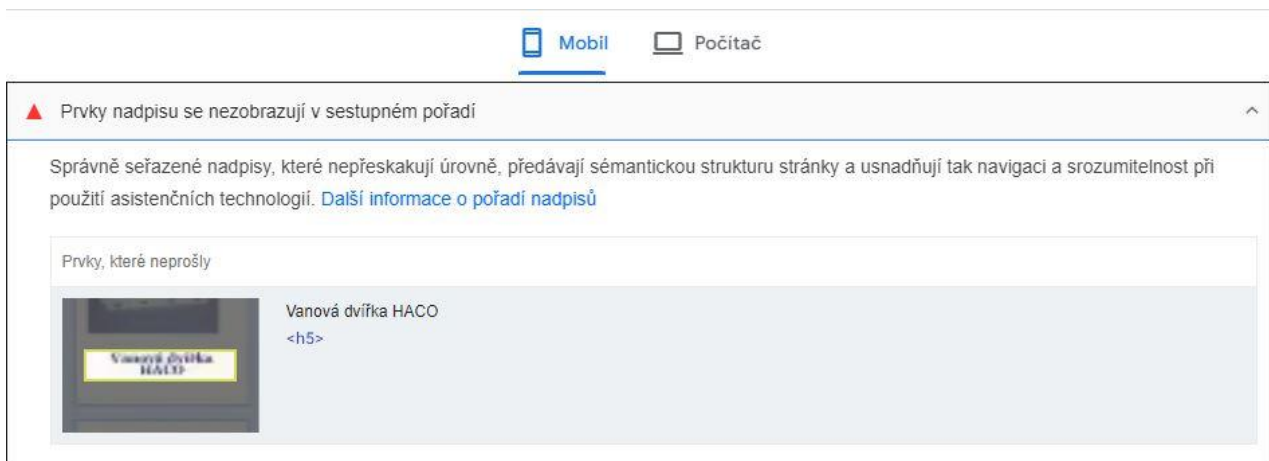
Zdroj: Pagespeed insights, (2024)

Obrázek 15 Špatný kontrast barvy



Zdroj: Pagespeed insights, (2024)

Obrázek 16 Špatné pořadí nadpisů






Zdroj: Pagespeeds insights, (2024)

Obrázek 17 Obrázky s nízkým rozlišením

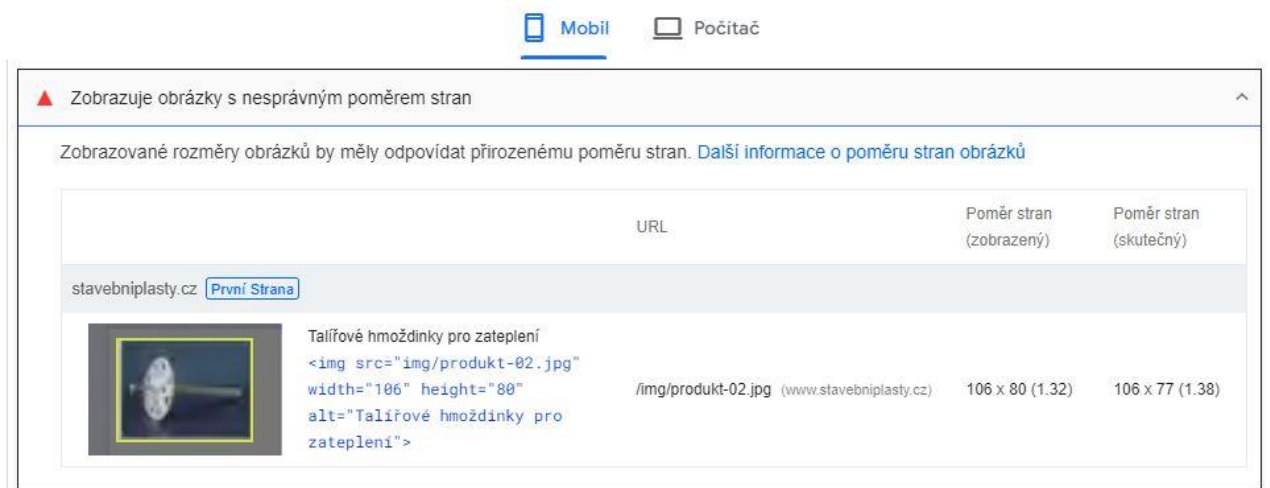
▲ Zobrazuje obrázky s nízkým rozlišením

Kvůli zajištění maximální ostrosti obrázků by jejich přirozené rozměry měly být úměrné velikosti displeje a poměru pixelů. [Jak poskytovat responzivní obrázky](#)

	URL	Zobrazená velikost	Skutečná velikost	Očekávaná velikost
stavebniplasty.cz První Strana				
 VERTEX">	Armovací tkanina VERTEX /img/produkt-03.jpg (www.stavebniplasty.cz)	106 x 140	106 x 141	159 x 210
 pro zateplení">	Taliřové hmoždinky pro zateplení /img/produkt-02.jpg (www.stavebniplasty.cz)	106 x 80	106 x 77	159 x 120
 HACO - vanová dvířka">	HACO - vanová dvířka /img/produkt-01.jpg (www.stavebniplasty.cz)	106 x 80	106 x 80	159 x 120

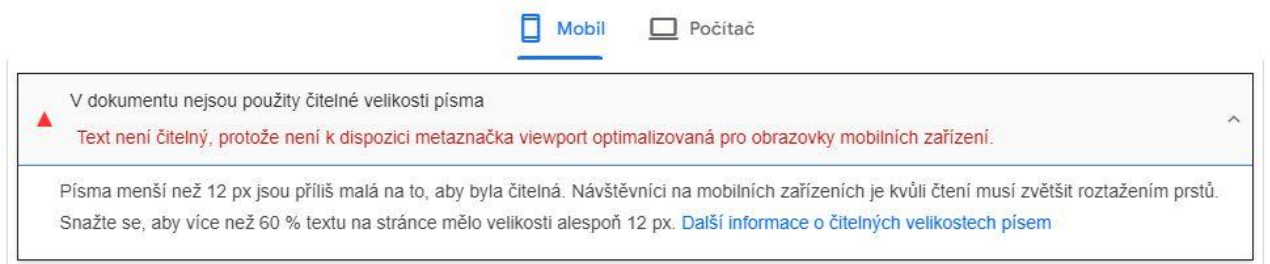
Zdroj: Pagepeed insights, (2024)

Obrázek 18 Obrázky s nesprávným poměrem stran



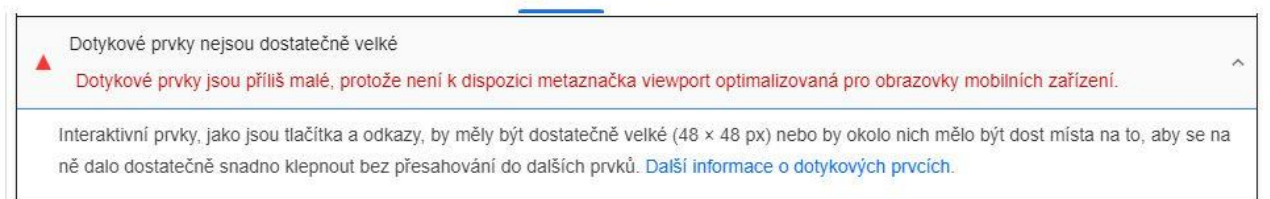
Zdroj: Pagespeed insights, (2024)

Obrázek 19 Špatná velikost a čitelnost písma



Zdroj: Pagespeed insights, (2024)

Obrázek 20 Dotykové prvky nejsou velké




Zdroj: Pagespeed insights, (2024)

Obrázek 22 Formátování obrázku

Zobrazujte obrázky ve formátech nové generace — Potenciální úspora 56 KiB


Formáty obrázků jako WebP a AVIF často nabízejí lepší kompresi než PNG nebo JPEG, což znamená rychlejší stahování a menší využití dat.
[Další informace o moderních formátech obrázků](#)

URL	Velikost zdroje	Možná úspora
stavebniplasty.cz První Strana	70,4 KiB	56,2 KiB
 body > div#main > div#header <div id="header"> /design/header.jpg (www.stavebniplasty.cz)	70,4 KiB	56,2 KiB

Zdroj: Pagespeed insights, (2024)
Obrázek 21 Efektivní kódování obrázku

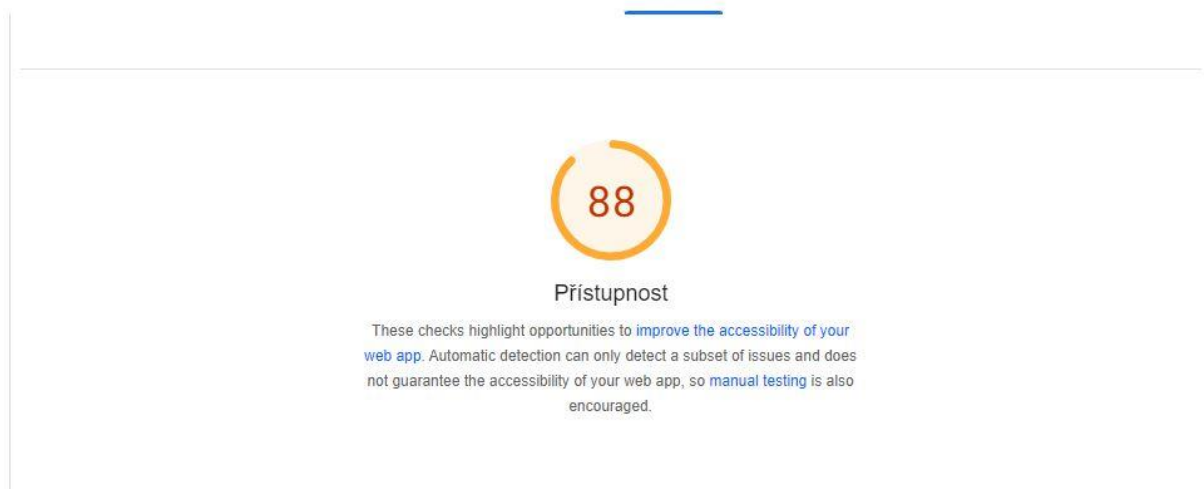
Mobil Počítač

Optimalizované obrázky se načítají rychle a spotřebovávají méně mobilních dat. [Jak efektivně zakódovat obrázky](#)

URL	Velikost zdroje	Možná úspora
stavebniplasty.cz První Strana	70,4 KiB	36,6 KiB
 body > div#main > div#header <div id="header"> /design/header.jpg (www.stavebniplasty.cz)	70,4 KiB	36,6 KiB

Zdroj: Pagespeed insights, (2024)

Obrázek 24 Bodové hodnocení – Přístupnost



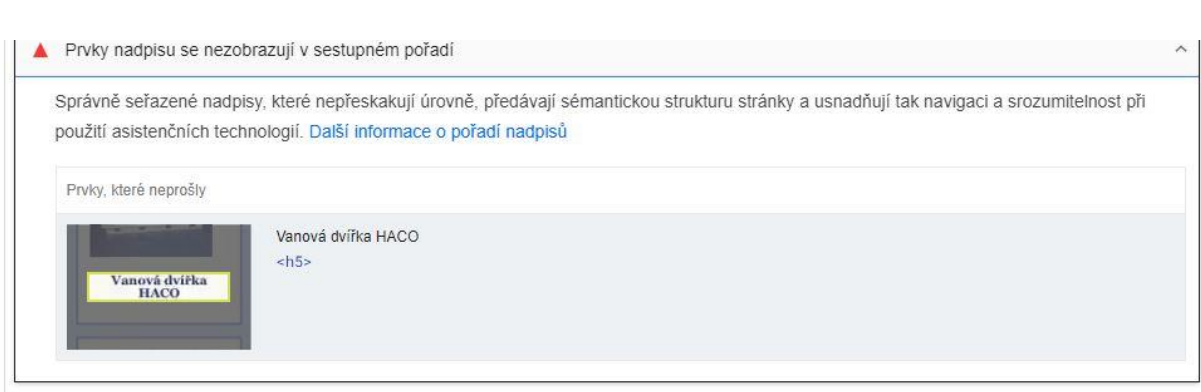
Zdroj: Pagespeed insights, (2024)

Obrázek 23 Barvy pozadí a popředí nemají dostatečný kontrastní poměr



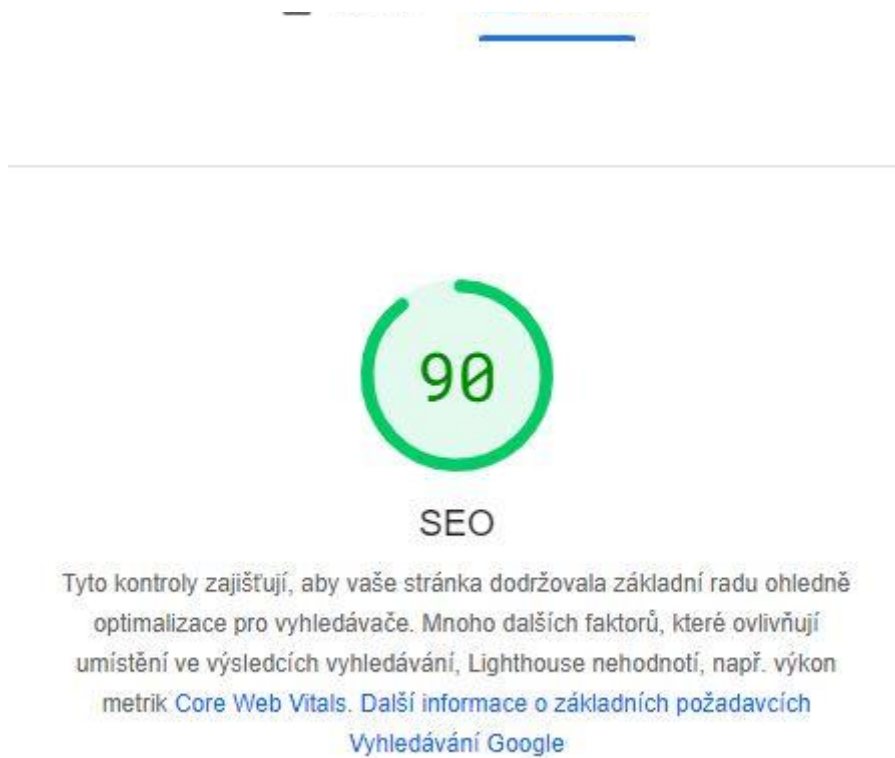
Zdroj: Pagespeed insights, (2024)

Obrázek 26 Prvky nadpisů se nezobrazují v sestupném pořadí



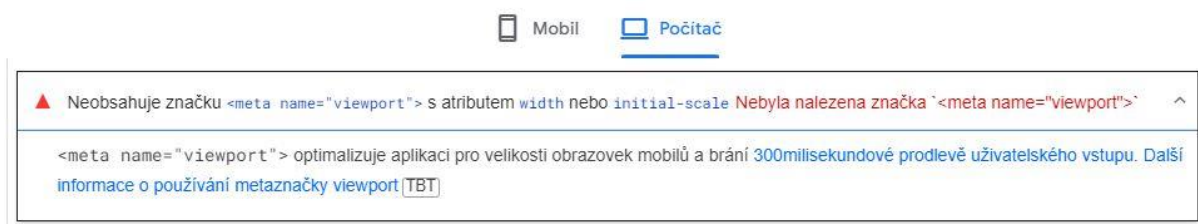
Zdroj: PageSpeed insights, (2024)

Obrázek 25 Bodové hodnocení – SEO



Zdroj: PageSpeed insights (2024)

Obrázek 27 Neobsahuje značku



Zdroj: PageSpeed insights, (2024)

Obrázek 28 Hodnocení Klíčových slov

<input type="checkbox"/>	KEYWORDS [?]	VOLUME [?]	POSITION [?]	EST. VISITS [?]	SD [?]	UPDATED [?]
<input type="checkbox"/>	stavebniny balkán stavebniplasty.cz/ Search Results [?]	170	7	0	38	4 months
<input type="checkbox"/>	stavebniny poděbrady stavebniplasty.cz/ Search Results [?]	140	26	0	45	3 months
<input type="checkbox"/>	rohova lišta na obklad stavebniplasty.cz/stavebni-plasty-produ... Search Results [?]	320	39	0	31	3 months
<input type="checkbox"/>	ukončovaci lišta sádrokarton stavebniplasty.cz/stavebni-plasty-produ... Search Results [?]	140	95	0	31	3 months
<input type="checkbox"/>	ukončovaci lišta na dlažbu stavebniplasty.cz/stavebni-plasty-produ... Search Results [?]	110	97	0	35	3 months

Zdroj: Ubesuggests (2024)

Obrázek 29 Podpora prodeje

STAVEBNÍ PLASTY

PROFILY PRO STAVEBNICTVÍ

O firmě Sortiment Naši odběratelé Obchodní, dodací podmínky **Podpora prodeje** Kontakt

Sortiment pro podporu prodeje našich výrobků

Stránka se připravuje

Kde nás najdete

STAVEBNÍ PLASTY
Chočánky 65
290 01 Poděbrady
tel. 325 614 348
fax. 325 614 348
e-mail:
info@stavebniplasty.cz

Z naší nabídky



Vanová dvířka
HACO



Armovací tkanina
VERTEX



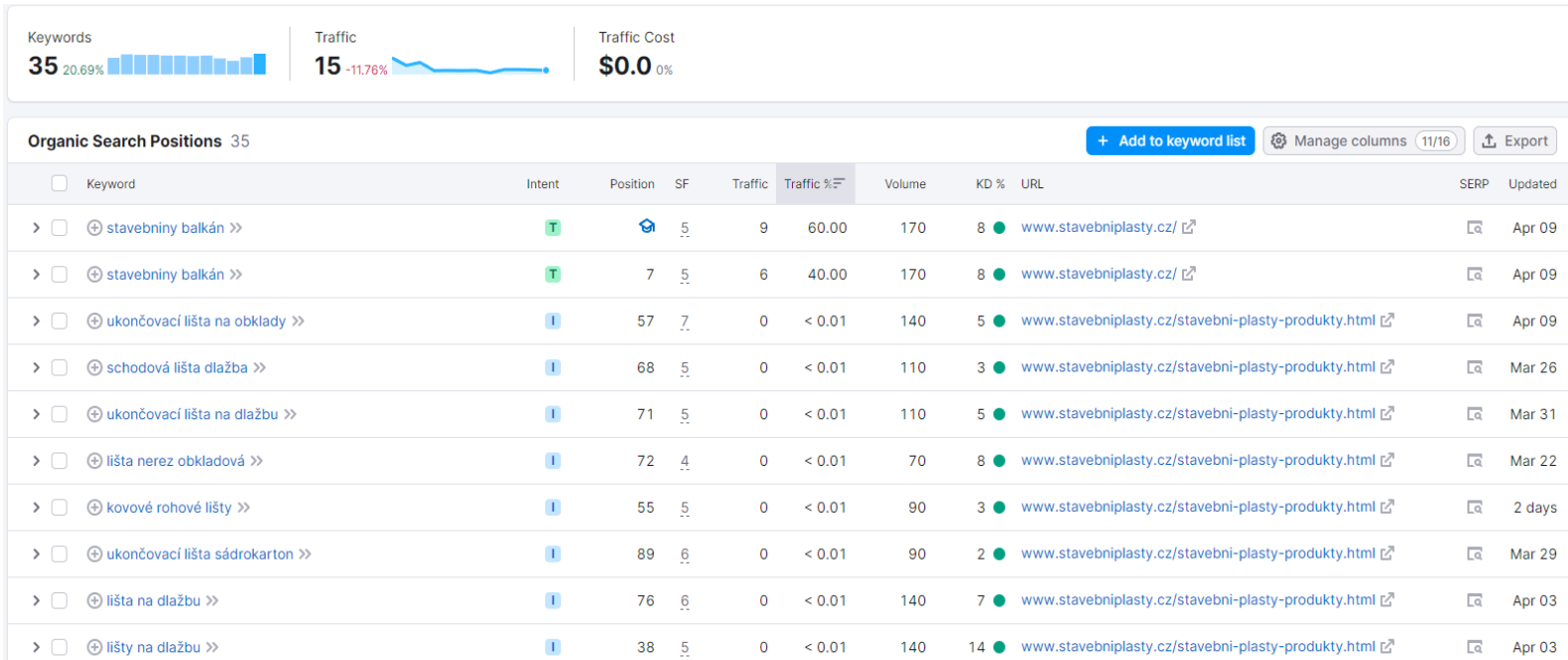
Taliřové hmoždinky
pro zateplení

© 2008 Studio Gabriela

created by [Nuvio | Webdesign](#)

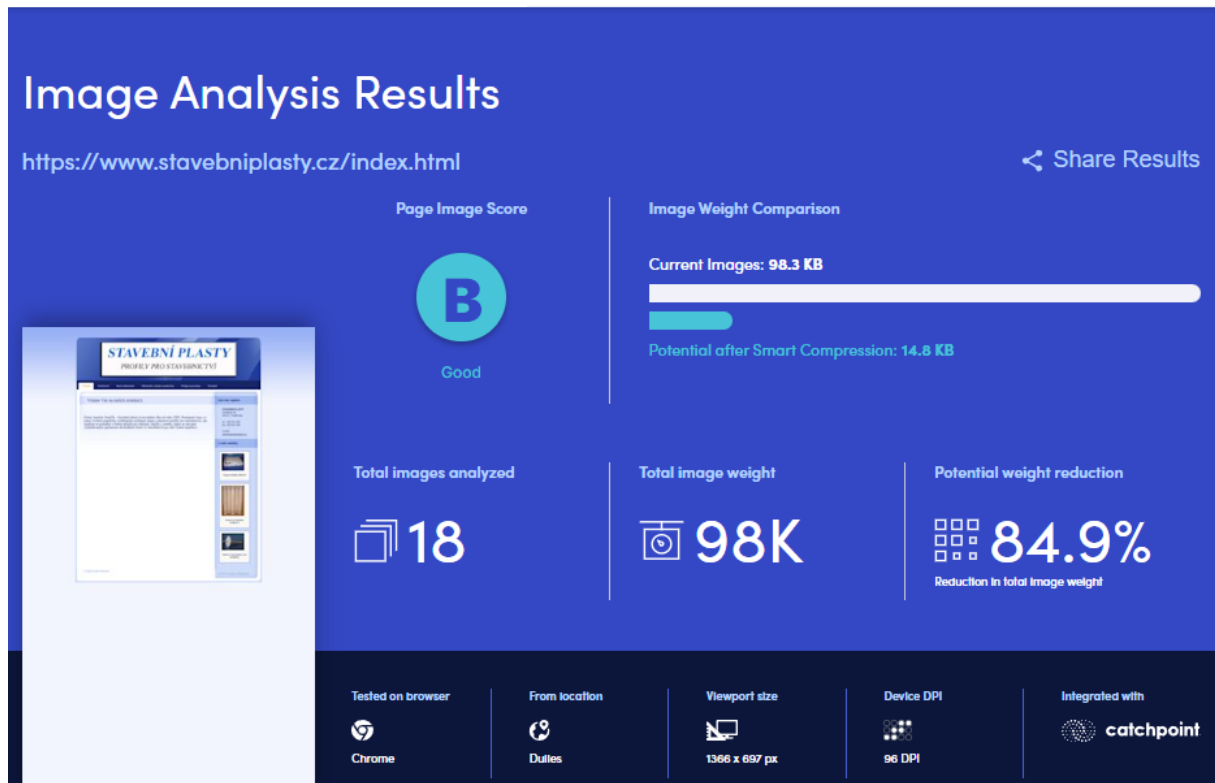
Zdroj: Google (2024)

Obrázek 30 Analýza klíčových slov



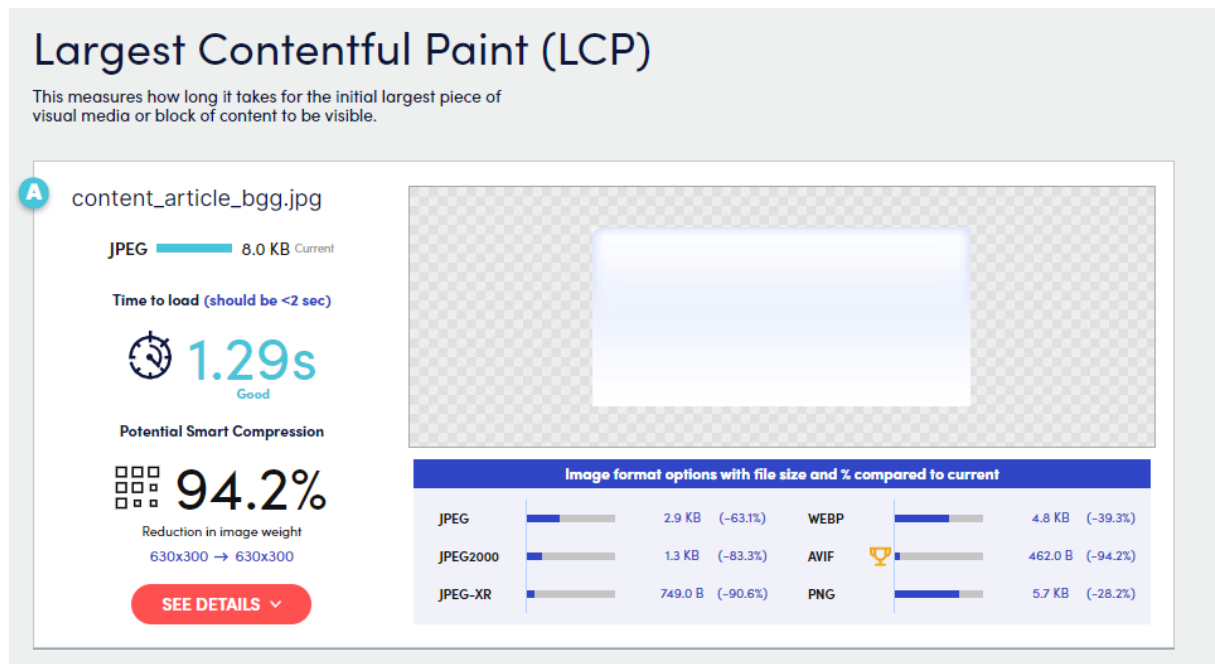
Zdroj: MOZ (2024)

Obrázek 31 Analýza obrázku



Zdroj: Cloudinary (2024)

Obrázek 32 LCP



Zdroj: Cloudinary (2024)

Obrázek 33 chyby kódu

Validation Output: 3 Errors

<p>Line 107, Column 27: ID "OBRAZEK" already defined</p> <pre><div id="o_brazek"><img src="img/produkt-03.jpg" width="106" he...</pre> <p>An "id" is a unique identifier. Each time this attribute is used in a document it must have a different value. If you are using this attribute as a hook for style sheets it may be more appropriate to use classes (which group elements) than id (which are used to identify exactly one element).</p>
<p>Line 106, Column 25: ID "OBRAZEK" first defined here</p> <pre><div id="o_brazek"><img src="img/produkt-01.jpg" width="106" heig...</pre>
<p>Line 108, Column 25: ID "OBRAZEK" already defined</p> <pre><div id="o_brazek"><img src="img/produkt-02.jpg" width="106" heig...</pre> <p>An "id" is a unique identifier. Each time this attribute is used in a document it must have a different value. If you are using this attribute as a hook for style sheets it may be more appropriate to use classes (which group elements) than id (which are used to identify exactly one element).</p>
<p>Line 106, Column 25: ID "OBRAZEK" first defined here</p> <pre><div id="o_brazek"><img src="img/produkt-01.jpg" width="106" heig...</pre>
<p>Line 131, Column 171: NET-enabling start-tag requires SHORTTAG YES</p> <pre>..14" height="14" alt="NAVRCHOLU.cz" style="border:none" /></div></noscript></pre> <p>For the current document, the validator interprets strings like <code><foo /></code> according to legacy rules that break the expectations of most authors and thus cause confusing warnings and error messages from the validator. This interpretation is triggered by HTML 4 documents or other SGML-based HTML documents. To avoid the messages, simply remove the "/" character in such contexts. NB: If you expect <code><foo /></code> to be interpreted as an XML-compatible "self-closing" tag, then you need to use XHTML or HTML5.</p> <p>This warning and related errors may also be caused by an unquoted attribute value containing one or more "/". Example: <code></code>. In such cases, the solution is to put quotation marks around the value.</p>
<p>Line 134, Column 8: end tag for element "DIV" which is not open</p> <pre></div> <!-- /page --></pre> <p>The Validator found an end tag for the above element, but that element is not currently open. This is often caused by a leftover end tag from an element that was removed during editing, or by an implicitly closed element (if you have an error related to an element being used where it is not allowed, this is almost certainly the case). In the latter case this error will disappear as soon as you fix the original problem.</p> <p>If this error occurred in a script section of your document, you should probably read this FAQ entry.</p>

Zdroj: W3C validator (2024)

Obrázek 34 Aktuální barvy

STAVEBNÍ PLASTY

PROFILY PRO STAVEBNICTVÍ

O firmě | Sortiment | Naši odběratelé | Obchodní, dodací podmínky | Podpora prodeje | Kontakt

Náš sortiment

(po kliknutí získáte detail). KATALOG KE STAŽENÍ se připravuje.

Obkladové ukončovací profily	Kovové profily pro obklady a dlažby
ukončovací lišty s příčkou	Dělicí lišta hloubková
ukončovací lišty bez příčky	Ozdobná lišta spárová
ukončovací lišty L	Dělicí lišta vinka
vnitřní rohové lišty	Ukončovací lišta L
Vnitřní rohová lišta univerzální	Ukončovací lišta L oblouková
Doplňky pro ukončovací profily, obklady a dlažby	
Rohy ukončovacích lišt	Vnitřní rohová lišta pro dodatečnou montáž
Rohy vnitřních rohových lišt - dlouhé	Dělicí lišta menší
Rohy vnitřních rohových lišt - ostré	Dělicí lišta větší
křížky spárové	Zakončovací lišta P
Klíčky spárové	Přechodová lišta dlažba-koberec
magnety výškově stavitelné	Schodová lišta hrubá T
úhlové nůžky na obkladové lišty	Schodová lišta hrubá Z
Schodová lišta s pryžovým pásem	Schodová hrana DURAL
Vanové profily	
Vanová lišta OBLOUK na obklad	Schodová lišta zaoblená
Vanová lišta OBLOUK na obklad s lepicí páskou	Schodová lišta krycí L
Vanová lišta OBLOUK na obklad PROFIN	Dělicí lišta Z
Vanová lišta POD OBKLAD PROFIN	Dělicí lišta narážecí
	Rohová lišta dodatečná (krycí)
Vanová dvířka	
Vanová dvířka magnetická	Okapová lišta
Vanová dvířka NEREZ	
Kovové profily pro omítky a sádkkartony	
	Zakládací - patní lišta


Kde nás najdete

STAVEBNÍ PLASTY
 Chofánky 65
 290 01 Poděbrady


tel. 325 614 348
 fax. 325 614 348

e-mail:
info@stavebniplasty.cz


Z naší nabídky



**Vanová dvířka
HACO**



**Armovací tkanina
VERTEX**



**Taliřové hmoždinky
pro zateplení**

Zdroj: Stavebniplasty.cz (2024)

Obrázek 35 Logo firmy



Zdroj: Stavebniny Balkán 2024

Obrázek 36 Analýza barev

Color Contrast Analyzer

Foreground Color

Hex:	RGB:	Color:	Name:
<input type="text" value="#FF9000"/>	<input type="text" value="255, 144, 0"/>	<input type="color" value="#FF9000"/>	<input type="text" value=""/>

Adjust Lightness : 25%

Background Color

Hex:	RGB:	Color:	Name:
<input type="text" value="#FFFFFF"/>	<input type="text" value="255, 255, 2"/>	<input type="color" value="#FFFFFF"/>	<input type="text" value="white"/>

Adjust Lightness : 100%

Result

Small sample text.

Large sample text.

Contrast Ratio = 2.27 : 1

WCAG Standard	Small Text	Large Text, UI Components, & Graphical Objects
AA	FAIL	FAIL
AAA	FAIL	FAIL

Zdroj: Deque University (2024)


Obrázek 37 Analýza barev

Color Contrast Analyzer

Foreground Color

Hex:	RGB:	Color:	Name:
<input type="text" value="#804500"/>	<input type="text" value="128, 69, 0"/>	<input type="color" value="#804500"/>	<input type="text" value=""/>


Adjust Lightness : 35%



Background Color

Hex:	RGB:	Color:	Name:
<input type="text" value="#FFFFFF"/>	<input type="text" value="255, 255, 2"/>	<input type="color" value="#FFFFFF"/>	<input type="text" value="white"/>

Adjust Lightness : 100%



Result

Small sample text.

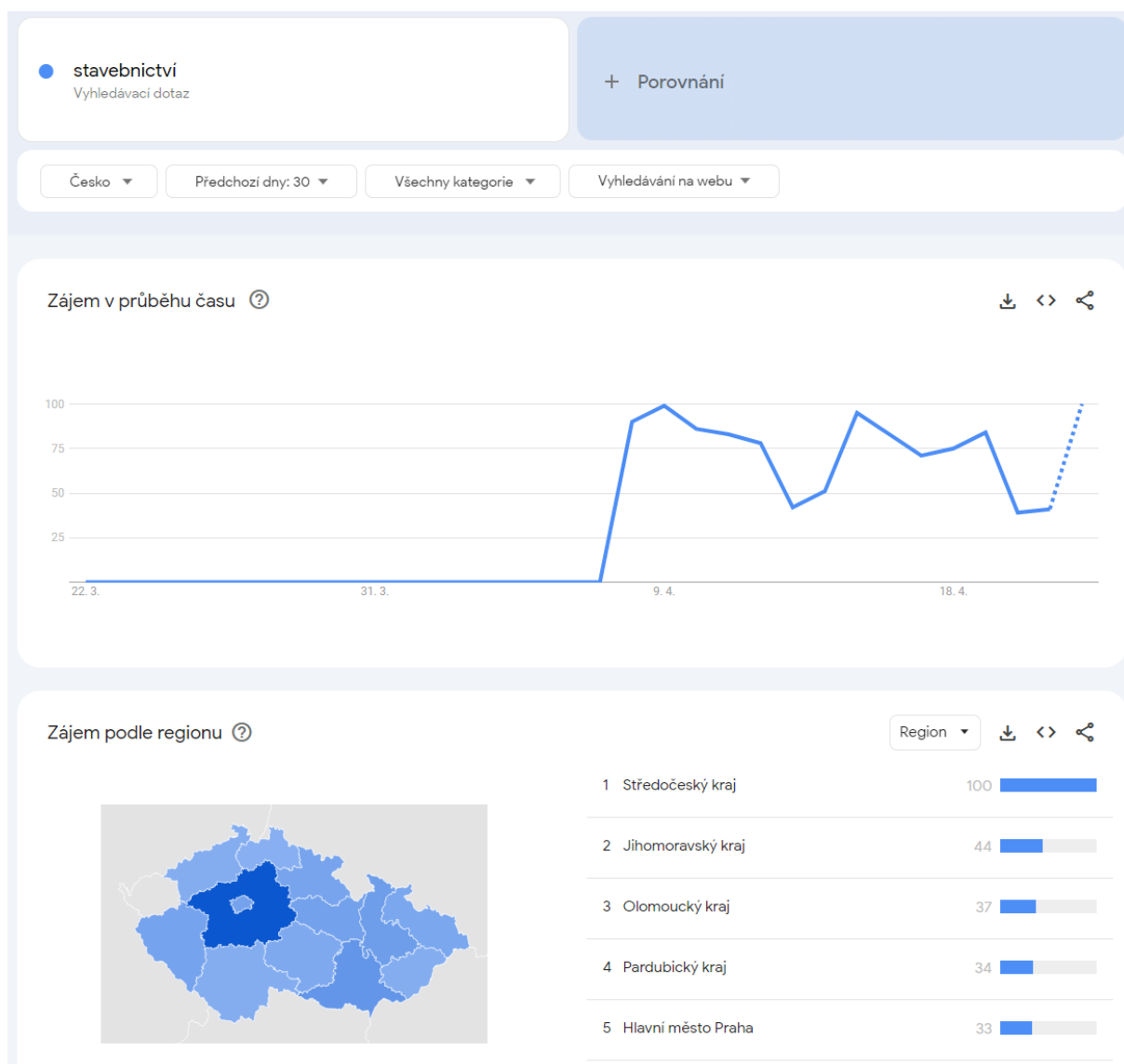
Large sample text.

Contrast Ratio = 7.58:1

WCAG Standard	Small Text	Large Text, UI Components, & Graphical Objects
AA	Pass	Pass
AAA	Pass	Pass

Zdroj: Deque University (2024)

Obrázek 38 Hledanosti klíčových slov



Zdroj: Google trends, (2024)

Příloha 3 Tabulky

Zde je tabulka z nástroje MOZ, která představuje 10 klíčových slov.

Tabulka 7 Seznam klíčových slov

Klíčové slovo	Měsíční hledanost pro Google	Náročnost umístění Skóre 0 (snadné), skóre 100 (obtížné)	Organické CTR v %
Stavebniny Poděbrady	Údaje nejsou k dispozici	21	100 %
Materiál na stavbu	Údaje nejsou k dispozici	21	64 %
Štuk	1 000	23	64 %
Stavebniny balkán	Údaje nejsou k dispozici	24	64 %
Lepidlo	1 900	24	55 %
Koupelnové studium	Údaje nejsou k dispozici	26	94 %
Stavení materiál	3 600	26	64 %
Nářadí	2 737	32	93 %
Stavebniny	12 100	34	100 %
Koupelny	14 800	37	82 %
Stavebnictví	357	37	64 %

Zdroj: MOZ, (2024)



Optimalizace webu stavebnin Balkán

Tereza Krejčíková / PEMBC02

Řešená problematika



úvod

Správně optimalizovaný web je pro firmy v dnešní době nutností. Bakalářská práce se zabývá optimalizací webu stavebnin Balkán.

problém

Pro vypracování analytické části byl zvolen příslušný výzkum provedený v rodinném podniku stavebniny Balkán. V této firmě se zkoumal aktuální stav webových stránek a komunikace se zákazníky.

přístup

Cílem práce je navrhnout doporučení na optimalizaci webových stránek a zlepšit tím tak komunikaci se zákazníky a uživatelskou zkušenost. Poskytnout doporučení pro odstranění nedostatků a následné vyhodnocení, co by změny mohly přinést.

Postup řešení

zdroj

Teoretická část práce vychází z rešerše sekundárních zdrojů konkrétně odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. V analytické části byly využívány nástroje pro optimalizaci webu a rozhovor s jednatelem firmy.

získávání

Pomocí kombinací nástrojů jako PageSpeed Insights, Collabim, Cloundinary. Rozhovor s jednatelem firmy. Metoda ROI.

zpracování

Faktory zkoumané v analytické části byly posuzovány na základě poznatků z teoretické části.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že návratnost investic je 167,7 % za sledované období

→ Z dat lze vyčíst fakta:

- Web je zastaralý a uživatelsky neatraktivní
- Návratnost investic by činila za sledované období 167,7 %
- Časová náročnost pro optimalizaci je odhadnuta na 75 hodin
- Náklady jsou stanoveny na 58 300 Kč
- Z ekonomického hlediska znamená zvýšení návštěvnosti v reálném odhadu o 20 %, dopad na zvýšení zisku o 156 000 Kč měsíčně

Odhadovaná časová náročnost

Popis	Odhadovaná časová náročnost
Optimalizace obrázku	7 hodin
Optimalizace kódu	6 hodin
Optimalizace klíčových slov	20 hodin
Optimalizace webového rozhraní	20 hodin
Odhadovaná časová náročnost celkem	53 hodin

Zdroj: Vlastní zpracování

Náklady spojené s implementací změn

Popis	Odhadovaná časová náročnost	Odhadovaná finanční náročnost
Optimalizace obrázku	7 hodin	3 100 Kč
Optimalizace kódu	6 hodin	2 600 Kč
Optimalizace klíčových slov	20 hodin	8 800 Kč
Optimalizace webového rozhraní	20 hodin	8 800 Kč
Odhadovaná náročnost celkem	53 hodin	23 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Budoucí výnosy na kamenné prodejně z optimalizace webu

Rozdělení	Zvýšení návštěvníků	Zvýšení průměrné denní tržby
Pesimistický odhad – nárůst o 10 %	82	32 800 Kč
Reálný odhad – nárůst o 20 %	90	36 000 Kč
Optimistický odhad – nárůst o 30 %	97	38 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Optimalizace webu dle doporučení pro zlepšení uživatelské zkušenosti



2. Vytvoření online katalogu pro zlepšení komunikace se zákazníky a zlepšení podpory prodeje



3. Konzistentní správa webu a aktualizace důležitých informací

Závěr



Práce přinesla časový a finanční odhad na optimalizaci webových stránek



Novým řešením je vytvoření online katalogu, který zlepší komunikaci se zákazníky



Problematika byla posunuta díky analýze současného nastavení webu a poskytnutí doporučení pro změnu s cílem zlepšit uživatelský zážitek a komunikaci se zákazníky

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**