Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Analýza online marketingových strategií a tvorba firemního webu

Mikhail Gonchar

© 2025 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mikhail Gonchar

Informatika

Název práce

Analýza online marketingových strategií a tvorba firemního webu

Název anglicky

Analysis of online marketing strategies and creation of a company website

---

Cíle práce

Provést analýzu stávajících online marketingových strategií firmy a vyhodnotit jejich účinnost a efektivitu. Dále navrhnout nové strategie pro zvýšení dosahu a počtu zákazníků. Vytvořit firemní web, který bude reprezentovat firmu a bude uživatelsky příjemný a moderní. Provést testování nového webu. Zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků a jak se na ně lze lépe přizpůsobit. Výsledkem práce bude doporučení pro firmu ohledně budoucího vývoje online marketingových strategií a webového designu, s cílem pomoci firmě zlepšit své online aktivity a dosáhnout obchodních cílů.

Metodika

V teoretické části bude provedena literární rešerše, která ukáže základní pojmy spojené se s důležitostí firemního webu, SEO a optimalizace webu, zásadami tvorby firemního webu a jeho designu. Budou charakterizována sociální média a jejich využití v online marketingu. Obsahem teoretické části bude také stručné objasnění analýzy online marketingových strategií vybraných firem.

V praktické části bude sestaven návrh a plán firemního webu, vzorky analýzy webových stránek vybraných firem, výběr vhodného CMS a designu webu, SEO optimalizace a měření výkonnosti webu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

firemní web, online marketing, SEO, sociální média, design.

Doporučené zdroje informací

Burešová, Jitka. 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.Praha: Grada Publishing, 2022. s.281. ISBN 978-80-271-1680-5.

Guy Kawasaki. 2014. The Art of Social Media: Power Tips for Power Users.Penguin Books LTD, s.208. ISBN:9780241199473

Ondřej Žára. 2015. Programátorské techniky a webové technologie. Computer Press . s.184. ISBN: 978–80–251–4573–9.

Předběžný termín obhajoby

2024/25 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Mgr. Vladimír Očenášek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 04. 07. 2023

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 03. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2025

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza online marketingových strategií a tvorba firemního webu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2025 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval své rodině a Ing. Mgr. Vladimiru Očenáškovi, Ph. D., za jeho rady, doporučení, trpělivost a čas, který mi věnoval při konzultacích během tvorby bakalářské práce. Velice si vážím jeho ochoty odpovědět na mé dotazy a rychle poskytnuté zpětné vazby.

Analýza online marketingových strategií a tvorba firemního webu

Abstrakt

Tato práce se zabývá tvorbou firemního webu na základě online marketingových strategií. Je zaměřena na analýzu stávajících online marketingových strategií firmy, aby bylo možné vyhodnotit jejich efektivitu. Cílem je navrhnout nové strategie pro rozvoj firmy. Součástí práce je také vytvoření firemního webu pomocí redakčního systému. Tento vytvořený web musí reprezentovat firmu a být uživatelsky přívětivý. Součástí práce bude také testování webu a pochopení potřeb zákazníků. Konečným výsledkem je doporučení firmě ohledně online marketingové strategie a firemního webu, který bude vytvořen pomocí CMS systému. Metodika práce obsahuje literární rešerši v teoretické části, kde se vysvětluje důležitost firemního webu, SEO, zásady tvorby firemního webu a jeho designu.

Praktická část obsahuje návrh a plán firemního webu, analýzu webových stránek vybraných firem, výběr vhodného CMS, SEO optimalizaci, měření výkonnosti webu.

Klíčová slova: firemní web, online marketing, SEO, sociální média, design, SERP, WordPress, CMS.

Analysis of online marketing strategies and creation of a company website

Abstract

This thesis focuses on the creation of a corporate website based on online marketing strategies. It is focused on analyzing the company's existing online marketing strategies to evaluate their effectiveness. The goal is to propose new strategies for the company's development. The work also includes creating a corporate website using a content management system (CMS). This website must represent the company and be user-friendly. The work will also involve testing the website and understanding customer needs. The final result will be a recommendation for the company regarding its online marketing strategy and a corporate website created using a CMS. The methodology includes a literature review in the theoretical part, which explains the importance of a corporate website, SEO, the principles of creating a corporate website, and its design.

The practical part includes the design and planning of the corporate website, analysis of the websites of selected companies, selection of a suitable CMS, SEO optimization, website performance measurement.

Keywords: company website, online marketing, SEO, social media, design, SERP, WordPress, CMS.

Obsah

1 Úvod 11

2 Cíl práce a metodika 12

2.1 Cíl práce 12

2.2 Metodika 12

3 Teoretická východiska 13

3.1 Marketing 13

3.2 Online marketing 13

3.2.1 Výhody online marketingu 13

3.2.2 Nevýhody online marketingu 15

3.3 Nástroje online marketingu 16

3.3.1 PPC 16

3.3.2 SEO 17

3.3.3 Sociální sítě 18

3.3.4 E-mail marketing 18

3.3.5 Obsahový marketing 19

3.3.6 cross-selling, up-selling, affiliate programy a advergaming 19

3.3.7 Linkbuilding 21

3.4 Marketingové strategie 22

3.4.1 Jak dosahovat cílů a měřit výkon 22

3.4.2 Marketingové strategie 25

3.4.3 Online marketingové strategie vybraných firem 27

3.5 Základní aspekty firemního webu 27

3.5.1 Důležitost firemního webu 27

3.5.2 Typy webových stránek 28

3.5.3 Struktura webových stránek 29

3.5.4 Rychlost načítání webové stránky 30

3.5.5 Přístupnost (Accessibility) 31

3.5.6 Responzivní design 31

3.5.7 Bezpečnost webových stránek 32

3.5.8 SEO a optimalizace 32

3.5.9 Hosting 33

3.5.10 Doména 33

4 Vlastní práce 34

4.1 Analýza webových stránek vybraných firem 34

4.1.1 Měření rychlosti webů pomocí Core Web Vitals 34

4.1.2 Přístupnost vybraných stránek 35

4.1.3 Hodnocení responzivního designu ... 37
4.1.4 Bezpečnost ... 38
4.1.5 SEO analýza ... 38
4.1.6 Stručné shrnutí každé stránky ... 39
4.2 Přehled stávajících online marketingových strategií agentury XYZ ... 40
4.2.1 Cílová skupina ... 40
4.2.2 Cíle agentury XYZ ... 40
4.2.3 Analýza marketingových strategií agentury ... 40
4.2.4 Měření efektivity ... 41
4.3 Předložení nové strategie pro agenturu ... 42
4.3.1 Porozumění potřebám zákazníků ... 42
4.3.2 Popis potenciálního zákazníka ... 42
4.3.3 Budoucí cíle ... 43
4.3.4 Vytvořená strategie na základě cílů agentury XYZ ... 43
4.4 Výběr vhodného CMS ... 43
4.4.1 CMS ... 43
4.4.2 WordPress a alternativní CMS ... 44
4.5 Tvorba webu pro agenturu XYZ ... 45
4.5.1 Registrace domény a nastavení hostingu ... 45
4.5.2 Instalace WordPress.org ... 48
4.5.3 Výběr šablony a základní konfiguraci ... 50
4.5.4 Pluginy ... 52
4.5.5 Správa webu ... 54
4.6 Analýza výkonnosti a budoucí doporučení ... 60
4.6.1 Analýza výkonu webové stránky ... 60
4.6.2 Hodnocení efektivity po implementaci strategie ... 65
4.6.3 Analýza dosažených výsledků ... 66
4.6.4 Budoucí doporučení pro rozvoj překladatelské agentury XYZ ... 67

5 Závěr ... 68

6 Seznam použitých zdrojů ... 69

Seznam obrázků, tabulek a zkratek ... 72
6.1 Seznam obrázků ... 72
6.2 Seznam tabulek ... 73
6.3 Seznam použitých zkratek ... 73

7 Přílohy ... 75

1 Úvod

V současné době online marketing nabízí různé formy propagace produktů a služeb, které pomáhají zlepšit konkurenceschopnost firem. Správně provedená analýza, vytvořené cíle a nastavené strategie mohou výrazně zlepšit finanční výkon společnosti, automatizovat zákaznickou cestu a optimalizovat proces nákupu. Webová stránka hraje klíčovou roli v umístění produktů společnosti a vytváří důvěru u zákazníků.

Pokud firma nedokáže využít dostupné online marketingové nástroje a nebude se zajímat o nové příležitosti, může se stát, že se ocitne ve špatné finanční situaci nebo zákazníci nebudou projevovat zájem o její služby kvůli obtížnému a nesrozumitelnému procesu nákupu. Práce se zaměřuje na provedení analýzy současných marketingových strategií a nastavení nové marketingové strategie pro překladatelskou agenturu s cílem zvýšit počet zákazníků a tržeb, tvorbu a analýzu webové stránky této agentury a finální doporučení pro budoucí rozvoj. Analýza konkurence, pochopení potřeb zákazníků a správné stanovení cílů mohou pomoci minimalizovat rizika, čemuž se tato bakalářská práce také věnuje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Provést analýzu stávajících online marketingových strategií firmy a vyhodnotit jejich účinnost a efektivitu. Dále navrhnout nové strategie pro zvýšení dosahu a počtu zákazníků. Vytvořit firemní web, který bude reprezentovat firmu a bude uživatelsky příjemný a moderní. Provést testování nového webu. Zjistit, jaké jsou potřeby zákazníků a jak se na ně lze lépe přizpůsobit. Výsledkem práce bude doporučení pro firmu ohledně budoucího vývoje online marketingových strategií a webového designu, s cílem pomoci firmě zlepšit své online aktivity a dosáhnout obchodních cílů.

2.2 Metodika

V teoretické části bude provedena literární rešerše, která ukáže základní pojmy spojené se s důležitostí firemního webu, SEO a optimalizace webu, zásadami tvorby firemního webu a jeho designu. Budou charakterizována sociální média a jejich využití v online marketingu. Obsahem teoretické části bude také stručné objasnění analýzy online marketingových strategií vybraných firem.

V praktické části bude sestaven návrh a plán firemního webu, vzorky analýzy webových stránek vybraných firem, výběr vhodného CMS a designu webu, SEO optimalizace a měření výkonnosti webu.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Světlík (2018, str. 7) poznamenává, že „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Jak zdůrazňuje Burešová (2018, str. 17) „*Na zahnání hladu nám stačí suchý chléb. Naším přáním ale není sníst suchý chléb, ale dopřát si mnohem víc.“* Přání může být jakékoliv, a člověk si vždy bude chtít to nejlepší. Z toho vyplývá, proč firmy nabízejí tisíce variant produktů. Cílem v marketingu je se snažit nabídnout tu nejlepší variantu. (Burešová, 2018, str. 18)

3.2 Online marketing

Možnost prodávat zboží prostřednictvím internetu. Online marketing hraje obrovskou roli v prodeji vlastních výrobků a snižuje náklady na prodej v kamenných obchodech, což pomáhá šetřit náklady spojené s distribucí. Vytváří nové prostředí plateb, kde peníze nepřecházejí fyzicky z ruky do ruky, ale převodem z účtu na účet. Hlavní náplní online marketingu je šetření času a velmi efektivní propagace produktů, protože online marketing umožňuje obousměrnou komunikaci se zákazníkem. (Burešová, 2022, str. 18)

3.2.1 Výhody online marketingu

Hlavní výhody online marketingu spočívají v nízkých nákladech, což umožňuje i malým společnostem vstoupit na trh a začít obchodovat. Online marketing má také další výhody:

- **Dostupnost**

Každá firma má větší šanci vstoupit do světa podnikání v online prostředí, protože s tím jsou spojeny nízké náklady, což by znamenalo možnost investic do reklamy i malým podnikům. (Pavlína Široká, 2023)

Podle Burešové (2022, str. 23) "*Vždy lze zvolit levnější i dražší varianty. Malá firma si vystačí zdarma na vybrané sociální síti, velká společnost se ale neobejde bez placené reklamy.*"

- **Zacílení (targetability)**

Díky různým nástrojům marketéři zasáhnou tu cílovou skupinu, kterou budou chtít. Opačně to funguje například u reklamy v televizi, kde ji uvidí každý, kdo v danou chvíli bude koukat na televizi. Internetová reklama umožňuje zaměřit se na zákazníky podle „*vzdělání, zaměstnání, jazyka, socioekonomických charakteristik nebo zájmů každého jedince.*" (Burešová, 2022, str. 21)

- **Měřitelnost (tracking)**

V oline prostředí lze vyhodnocovat, co je víc funkční a co naopak nepřináší požadované výsledky. Na sociálních sítích například měříme to pomocí "lajků", sdílení a také komentářů. Při analýze webových stránek je vhodné zmínit také Google Analytics, který ukazuje návštěvnost a chování uživatelů na webových stránkách. (Burešová, 2022, str. 22)

- **Flexibilita**

Možnost rychle měnit kampaň v případě, že je nastavena nesprávně nebo nenese očekávaný výsledek, a provádět drobné úpravy a dynamické změny obsahu bez nutnosti dodatečných nákladů. Ovšem, pokud zapojen typ reklamy, jako je video na YouTube, nelze jej změnit okamžitě. (Burešová, 2022, str. 22)

- **Obousměrná komunikace**

Firmy a zákazníci mohou sdílet vlastní názor na produkty pomocí recenzí na jiných webových stránkách, psát recenze a výpravět o svých zkušenostech s daným produktem. Má to kladný význam, čímž se dosahuje zapojení zákazníka do vývoje a šíření produktu. Pomáhá to sbírat názory různých kupujících na náš produkt a hlavně, náklady jsou buď nulový, nebo velmi malé. (Burešová, 2022, str. 22)

3.2.2 Nevýhody online marketingu

- **Klesající CTR**

Click Through Rate, neboli míra prokliku, vyjadřuje v procentech počet lidí, kteři kliknuli na reklamu poté, co ji uviděli. Dříve, v roce 1995 toto procento bylo výsoké 10 – 20%, teďka s přesycením internetu reklamou průměrné procento je kolem 0,2 – 1 %. To znamená, že uživatelé méně reagují na reklamu, což může vést k tomu, že podnik vynaloží vyšší náklady na reklamu než čeká. (Burešová, 2022, str. 23)

- **Cookies**

Jedná se o chování uživatele na webové stránce, které je odesíláno pak na server. Každý uživatel musí udělit souhlas se zpracováním těchto dat. Pokud to neudělá, nelze monitorovat jeho aktivitu během návštěvy webové stránky a jeho chování nemůže být sledováno pomocí Google Analytics. Tímto markéteři ztracejí data, které pak mohou použít k propagaci produktu, jinými slovy k marketingovým účelům.

- **Záporná recenze**

Recenze mají téměř rozhodující vliv na to, zda zákazník navštíví firmu. Většinou je zapotřebí dlouhodobě budovat kladné recenze. To znamená, že produkt musí být velmi kvalitní, aby zákazníci měli lepší zážitky a zkušenosti. V dnešní době zákazníci hodnotí každý detail a jsou ochotnější psát negativní recenze než pozitivní, což může ovlivnit propogaci a reálnou představu ostatních lidí o produktech firmy. (Burešová, 2022, str. 24)

- **Přeplněnost reklamou**

Zvyšující se počet dat na internetu by měl přispívat k tomu, aby lidi měli lepší online zážitek, opak je však většinou jiný. Rušivá reklama motivuje potenciální zákazníky odejít z webové stránky a stáhnout software, který by blokoval internetovou reklamu. Tímto se

může zhoršovat uživatelský zážitek. Podniky by měly dávat pozor na to, aby reklama byla uživatelsky přívětivá a respektovala soukromí uživatelů. (Steve D'Alessandro, 2022)

3.3 Nástroje online marketingu

Nástroje, které pomáhají sdílet obsah, sledovat výsledky kampaní a hodnotit efektivitu. Mezi nejpopulárnější nástroje patří optimalizace pro vyhledávače (SEO), placená reklama ve vyhledávačích (PPC), bannerová reklama na webových stránkách, sociální sítě, e-mail marketing, linkbuilding a affiliate marketing. (Petr Brožek, 2022)

3.3.1 PPC

Pay-per-click je placená reklama, ve které se platí pouze za to, pokud někoho zaujme daná reklama. Počet prokliků umožňuje analyzovat, kolik potenciálních zákazníků navštívilo web a jaký online prostředek nebo nástroj, který byl použit, přivedl zákazníka k produktu na webu. (Petr Brožek, 2022)

Podle Jitky Burešové (2022, str. 124) jsou výhodami a nevýhodami PPC:

Výhody:

- Platba je účtována pouze za proklik, a to pouze uživatelům, kteří se dostanou na daný web.
- Dobrá měřitelnost.
- Možnost výběru cílového publika na rozdíl od televizní reklamy.
- Je možné řídit výdaje na kampaň.
- Je možné sledovat zpětnou vazbu. (statistiky)

Nevýhody:

- V současnosti je velice složitý systém a s tím spojené náklady na specialistu.
- Cena za proklik neustálé roste.
- Velká konkurence, kde vstupují velcí hrači, kteří výrazně ovlivňují cenu PPC.

- Turbulentní prostředí (měnící se algoritmy na různých platformách, kolísající poptávka).

3.3.2 **SEO**

SEO je Search Engine Optimization, nebo optimalizace pro vyhledávače. Slouží jako klíč k tomu, aby stránky s nejrelevantnějším obsahem bez použití PPC získaly vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání (SERP), což uživatele láká k jejich návštěvě a zvyšuje viditelnost webové stránky.

Existují tři typy SEO, které harmonicky propojují odkazy pro dosažení větší organické viditelnosti. **On–page SEO** má za cíl zkoumat obsah na webové stránce a jak on vyhovuje požadavkům, které se lidi snaží dohledat. Velký důraz je kladen na strukturu stránky, jednoduchou navigaci a odborné informace. **Off-page SEO** je, když na stránku vedou odkazy z jiných webů, tzv. backlinks. **Technical SEO** se zaměřuje na aspekty, které jsou spojené s kódem a s back-endem, jako jsou meta popisy, například přidání alternativního textu k obrázkům v HTML kódu.

SEO je důležité, protože ovlivňuje:

1. **Uživatelskou zkušenost** (User experience)
2. **Viditelnost** (pořadí ve výsledcích vyhledávání - SERP)
3. **Organickou návštěvnost** (dosažitelná pomocí správně nástaveného SEO)
4. **Zákaznické poznatky** (pochopení potřeb zákazníků a klíčových slov) (Coursera, 2024)

Čas, ve kterém uživatel se snaží něco najít, je také důležitý. Na jeden stejný dotaz mohou být získány různé výsledky v závislosti na tom, zda uživatel hledá něco z mobilu nebo z počítače. Například dotaz “vepřo knedlo zelo” na prvních místech ve vyhledávači najde nabídky restaurací, které se nacházejí v okolí. V případě, že stejný dotaz bude dohledán na stolním počítači, mohou být výsledky odlišné. V 9 hodin večer, zobrazí se recepty, jak toto jídlo připravit. To znamená, že umělá inteligence, kterou algoritmus obsahuje, dokáže

rozpoznat situaci uživatele, proto je nezbytné s tímto počítat také. (Jitka Burešová, 2022, str. 70-76)

3.3.3 **Sociální sítě**

Existují různé varianty sociálních sítí, které propojují lidi po celém světě. Uživatelé sami vytvářejí obsah a mohou ho vyměňovat. Existují jak velké, veřejné platformy, tak i menší, specializované či soukromé sítě, přičemž jejich využití závisí na konkrétním účelu. Mezi nejznámější patří například Facebook a Instagram od společnosti Meta, X (dříve Twitter), YouTube a další. Sociální sítě mají obrovskou výhodu v tom, že umožňují profesionální networking, nabízejí vzdělávací obsah a slouží jako efektivní marketingové kanály. (Linda C. Ashar, J.D, 2024)

Marketing na sociálních sítích vyžaduje velké úsilí a je výzvou vytvářet obsah, který by mohl zaujmout sledující. Guy Kawasaki(2014, str. 25-27) klade důraz na to, že je náročné vytvářet obsah více než dvakrát týdně, ačkoliv publikovat příspěvky pouze dvakrát týdně nestačí. Lze využít dobře vytvořený obsah jiných autorů zabývajících se podobnou problematikou, čímž bude vytvořena situace výhodná pro všechny. Díky takovému přístupu lze identifikovat vhodný obsah pro publikování a zároveň budou na web přivedeni návštěvníci.

Metrikou úspěšnosti publikovaného obsahu může být repost - lidé sdílejí obsah na svých profilech. To by znamenalo, že je obsah zaujal, protože riskují svoji reputaci, když ho sdílí. Pokud je na sociálních sítích sledován někdo, jehož obsah se nechce sdílet, může to znamenat, že jsou sledovány nevhodné profily. (Guy Kawasaki, 2014, str. 27)

3.3.4 **E-mail marketing**

Strategie informování zákazníků, budování loajality ke značce a následnou komunikaci s nimi prostřednictvím e-mailů se nazývá e-mail marketing. Je to dostupný zdroj s vysokou návratností investic. Každý e-mail by měl obsahovat jednoduchý design s jasně zdůrazněným CTA (Call to Action), výjimečný název a předmět, které zaujmou zákazníka, a správně vybraný čas zasílání e-mailů (například vánoční nabídka během zimních prázdnin). Výhodou e-mail marketingu je také monitorování různých metrik pomocí různých platforem, jako jsou otevřené e-maily (open rate) a procento e-mailů s provedenou

požadovanou akcí (click-through rate). Ze zákonných důvodů v e-mailů nesmí chybět například možnost odhlášení (Unsubscribe) a název společnosti. (Coursera, 2024)

3.3.5 **Obsahový marketing**

Forma marketingu zaměřená na budování dlouhodobého vztahu s publikem pomocí tvorby kvalitních informací, jako psaní článku, tvorba videí, podcastů a infografik, se nazývá kontent neboli obsahový marketing. Jeho cílem je získat loajalitu potenciálních zákazníků. Široká (2023) klade důraz na to, že *"Tento přístup spočívá ve sdílení odborných znalostí, vytváří povědomí o značce a udržuje ji v centru pozornosti."*

Budování vztahu s potenciálními zákazníky je dlouhý proces, než se nákup opravdu uskuteční. Například u oblečení je tento proces rychlejší, ale u dražších produktů, jako je auto, trvá podstatně déle. Obsahový marketing má spoustu dalších výhod:

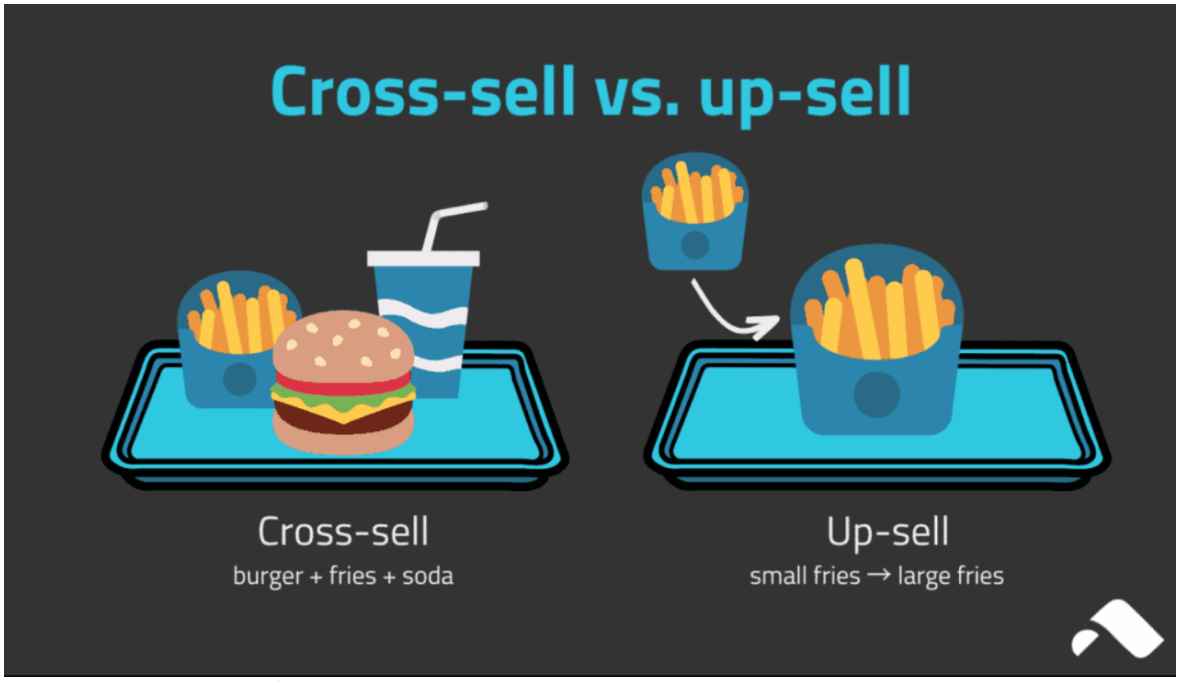
- Přivádí na stránky společnosti mnoho lidí, kteří potom můžou nakoupit produkt.
- Další společnosti můžou odkazovat na stránky, což dává možnost přilákat nové zákazníky.
- Nerušivý způsob, jak se ukázat na trhu.
- Zesílí důvěru ke značce.
- Není finančně nákladný.
- Zvyšuje návštěvnost sociálních sítí.
- Zlepšuje SEO webové stránky.

Obsahový marketing lze realizovat různými formami, jako jsou blogové příspěvky, podcasty, webináře, návody, tematické weby, natáčení videí a další. (Pavlína Široká, 2023)

3.3.6 **cross-selling, up-selling, affiliate programy a advergaming**

Cross – selling je technika, kdy se zákazníkovi nabízí související produkt. Může to být například doplňkové vybavení, kdy se při koupi sluchátek nabízí obal. Také to může být služba pro tato sluchátka, například pojištění. Krásně to ilustruje obrázek číslo 1, kde při nákupu jedné porce hranolků podnik nabízí větší porci. (Jitka Burešová, 2022, str. 82)

Up – selling je forma prodeje lepší varianty zboží za výšší cenu. Základní verze se nesmí až moc lišit od verze vyšší, jinak zákazník bude myslet, že původní nabídka je nekvalitní a vyšší verze až příliš drahá. (Jitka Burešová, 2022, str. 82)



Obrázek 1 - Cross-selling a Up-Sellingem ve fast foodu (zdroj: Route.com)

Na rozdíl od PPC reklamy, kde platíme za proklik, v **affiliate marketingu** se platí za provedenou konverzi, odměňování partnerů za přivedení nových zákazníků. Partner propaguje produkt, díky čemuž se zvětšuje celkový počet zákazníků. Po uskutečnění nákupu na internetu inzerent zaplatí předem domluvené procento. Tento nástroj funguje ovšem i na sociáních sítích, když známí blogeři, kteří mají populární profily sdílí odkazy na konkrétní zboží, čímž přilákají nové zákazníky. Odkazy v rámci SEO patří mezi klíčové a nezbytné prvky. Cookies umožňují fungování affiliate marketingu.

Existují tři hlavní způsoby, aby společnost zapojila do affiliate programu:

1. Přidáním do affiliate sítě, jako je Dognet.cz, eSpolupráce, eHUB a další. Inzerent se v takových sítích zaregestruje, přidá své reklamy a to, co chce propagovat. Partneři si vyberou společnost a začnou ji propagovat. Po přivedení partnerem zákazníka, který uskuteční nákup, partner dostává odměnu.

2. Pomocí provozního softwaru je možné spravovat affiliate program samostatně. V takovém případě si společnost sama vybírá partnery. Neplatí provizi affiliate sítím, a jako příklad takových programů může sloužit Affilbox, který je nejznámější na českém trhu.

3. Tvorba vlastního affiliate softwaru. Největší výhodou je možnost mít vše pod kontrolou, čímž mohou být nastaveny vlastní podmínky spolupráce a reagováno na neočekávané problémy, které mohou být rychle vyřešeny. Tato cesta vyžaduje odborný personál, vysoké vstupní náklady a zabírá hodně času. (Jitka Burešová, 2022, str. 84 – 86)

Advergaming pochází ze dvou slov – advertisement a gaming. Firma vyvine vlastní hru, kde uživatel vidí konkrétní značku této společnosti. Najde tuhle hru na oficiálních stránkách této společnosti a tímto stráví víc času na jejich stránce. Můžou to být hry na PC, hrací konzole, online hry nebo hry v mobilních aplikacích. Jejich cílem je zvýšit návštěvnost webových stránek a zvýšit povědomí o značce. (Burešová, 2022, str. 86 – 89)

3.3.7 **Linkbuilding**

Podle Barbory Koďouskové: *"Linkbuilding je souhrnné označení pro techniky či nástroje zajišťující provázanost vlastního obsahu a zisk zpětných odkazů z jiných webových stránek."* Autor také ukazuje, že existuje interní a externí linkbuilding:

- Interní se zaměřuje na propojení obsahu v rámci jednoho webu.
- Externí přesměrovává uživatele na jiné weby.

Je důležité dbát na kvalitu zpětných odkazů (backlinks), protože odkazy vedoucí z jiných webů můžou mít i negativní vliv, jestli nedávají smysl a nejsou spojené s tématem daného webu. *"Zahradnictví tak pravděpodobně nebude odkazovat na kadeřnictví, ale například na e-shop se zahradní technikou."* (Barbora Koďousková, 2024)

Jedním z hlavních důvodů použití linkbuildingu je poskytování vysoké návratnosti investic (ROI). Google například také hodnotí, jak důvěryhodná je stránka pomocí analýzy odkazů, které vedou na stránku. Pokud na stránku odkazují weby s vysokou autoritou (DA),

zvyšuje se šance mít lepší hodnocení v algoritmech Google a tímto bude zajištěna lepší pozice ve výsledcích vyhledávání (SERP), což je efektivní pro SEO. (The Rice Gazette, 2022)

3.4 Marketingové strategie

Každý podnik pro dosažení svých obchodních cílů musí stanovit strategii, tedy postup, jak těchto cílů dosáhnout. Marketingové strategie budou popsány podle Jitky Burešové, která rozlišuje strategie zaměřené na konkurenceschopnost společností na trhu, budování značky, budování zákaznické loajality a strategie zaměřené na prodej.

3.4.1 Jak dosahovat cílů a měřit výkon

SMART je jedna z nejpopulárnějších metod pro stanovování cílů. Každý cíl v této metodice by měl být :

- **Specific** (specifický): Jasně definovaný cíl.
- **Measurable** (Měřitelný): Cíl musí být měřitelný, musí existovat nějaký ukazatel nebo metrika, podle které budeme hodnotit úspěch.
- **Achievable** (Dosažitelný): Cíl je realistický.
- **Relevant** (Relevantní): Cíl přispívá k dosažení cílů společnosti, je spojený s jejími hodnotami a filozofií.
- **Time-bound** (Časově omezený): Každý cíl by měl mít nastavený termín splnění (deadline) (Ondřej Soldán, 2024)

Soldán (2024) jako příklad SMART uvádí následující příklad *"Snížit dobu odpovědi na dotazy zákazníků na polovinu během následujících 6 měsíců zavedením nového softwaru pro správu zákaznických vztahů."*

OKR (Objectives and Key Results) je struktura pro stanovování cílů a měřitelných výsledků. Objective představuje hlavní cíl, který společnost chce realizovat, zatímco Key Results jsou konkrétní a měřitelné ukazatele, jež slouží k jeho naplnění. Používal se ve velkých společnostech, jako jsou Google a Intel, ale lze jej aplikovat na podniky všech

rozměrů. Výhodou tohoto modelu je, že firma má Key Results a vyhodnocuje výsledky svého snažení, které vedou k hlavnímu cíli. (Henrik-Jan van der Pol, 2024)

KPIs (Key Performance Indicators) jsou metriky ukazující stav organizace a používají se při měření výkonnosti společnosti za konkrétní úsek času. Příkladem jsou nastavené jednotlivé metriky, podle kterých můžeme pochopit, zda firma prosperuje. Pro Formuli 1 může být cílem vyhrát šampionát. KPIs v tomto případě zahrnují měření, jako je průměrný čas na kolo, čas na pit stop nebo zpětná vazba od řidiče na zlepšení auta. (Pavel Naydenov, 2024)

Následující metriky KPI jsou zásadní pro analýzu marketingové strategie a výkonnosti firmy, protože poskytují přehled o výkonnosti společnosti.

1. **ROI** (Return on Investment), v češtině návratnost investice, poskytuje informaci o efektivitě marketingové kampaně organizace a přínosu jednotlivých marketingových nástrojů ve firmě. Udává, kolik peněz podnik utratil na marketingovou kampaň a kolik z ní vydělal. ROI se uvádí v procentech a může mít zápornou hodnotu. Je nezbytné zohlednit i vynaložený čas. Počítá se následujícím vzorcem:

$$\boldsymbol{ROI}\ (\%) = \left(\frac{zisk\ z\ investice\ -\ investice}{investice}\right) \times 100$$

(Moneta bank, 2025)

2. **CPC** (Cost per Click) je průměrná částka, která bude vynaložena za proklik.

$$\boldsymbol{CPC} = \frac{celková\ cena}{počet\ prokliků}$$

(Jitka Burešová, str.131, 2022)

3. Povědomí o značce (Brand Awareness) demonstruje, jak je rozpoznatelná značka podniku a jaký vztah k ní mají lidé. Tuto metriku je možné měřit různými způsoby, například pomocí dotazníků, nástrojů pro monitorování sociálních médií pro

sledování různých názorů a vnímání značky na sociálních sítích, a také pomocí webové analytiky, jako je Google Analytics.

4. **CTR** (Click-Through Rate) měří procento uživatelů, kteří klikli na konkrétní reklamu nebo link ze celkového počtu zobrazení. Vypočítat ji lze pomocí následující formule:

$$\boldsymbol{CTR}\ (\%) = \left(\frac{počet\ prokliků}{počet\ zobrazení}\right) \times 100$$

5. **CPA** (Cost per Action, nebo cena za konverzi) je cena, kterou vynaloží podnik za provedenou akci od svého cílového publika. Může to být například registrace nebo nákup.

$$\boldsymbol{CPA} = \frac{\text{Celkové výdaje na kampaň}}{\text{počet získaných akcí}}$$

6. **Bounce Rate** (Míra okamžitého opuštění) vyjadřuje míru v procentech opuštění návštěvníkem webu po zobrazení pouze jedné stránky. Tato metrika umožňuje porovnat, které stránky se opouštějí nejvíce a které naopak mají malý Bounce Rate a udržují pozornost. Zjistit tuto metriku je možné i v Google Analytics. Vypočítá se jako poměr návštěv jednotlivých stránek k celkovému počtu návštěv.

$$\boldsymbol{Bounce\ Rate} = \left(\frac{Počet\ návštěv\ jedné\ stránky}{celkový\ počet\ návštěv}\right) \times 100$$

7. **Conversion Rate** (míra konverze) odpovídá tomu, kolik procent návštěvníků dokončilo požadovanou akci, například vyplnění formuláře nebo uskutečnění nákupu. Tato metrika je důležitá pro hodnocení výkonnosti webu společnosti.

$$\boldsymbol{Conversion\ Rate} = \left(\frac{Počet\ konverzí}{Počet\ návštěvníků}\right) \times 100$$

8. Dále by podnik mohl porovnat, který marketingový nástroj přivádí nejvíce zákazníků (Web Traffic Sources), a efektivitu zpětných odkazů a partnerských programů, které přinášejí nejvíce zákazníků (Referral Traffic).

Záleží i na tom, na co se zaměřuje marketingová strategie. Při budování hodnoty značky je možné věnovat větší pozornost metrikám týkajícím se povědomí o značce a návštěvníkům z jiných webových stránek (Referral traffic). Pokud je cílem vybudovat loajalitu zákazníků, bude se zaměřeno na míru konverze a CPA. (Mulan G, 2024)

3.4.2 **Marketingové strategie**

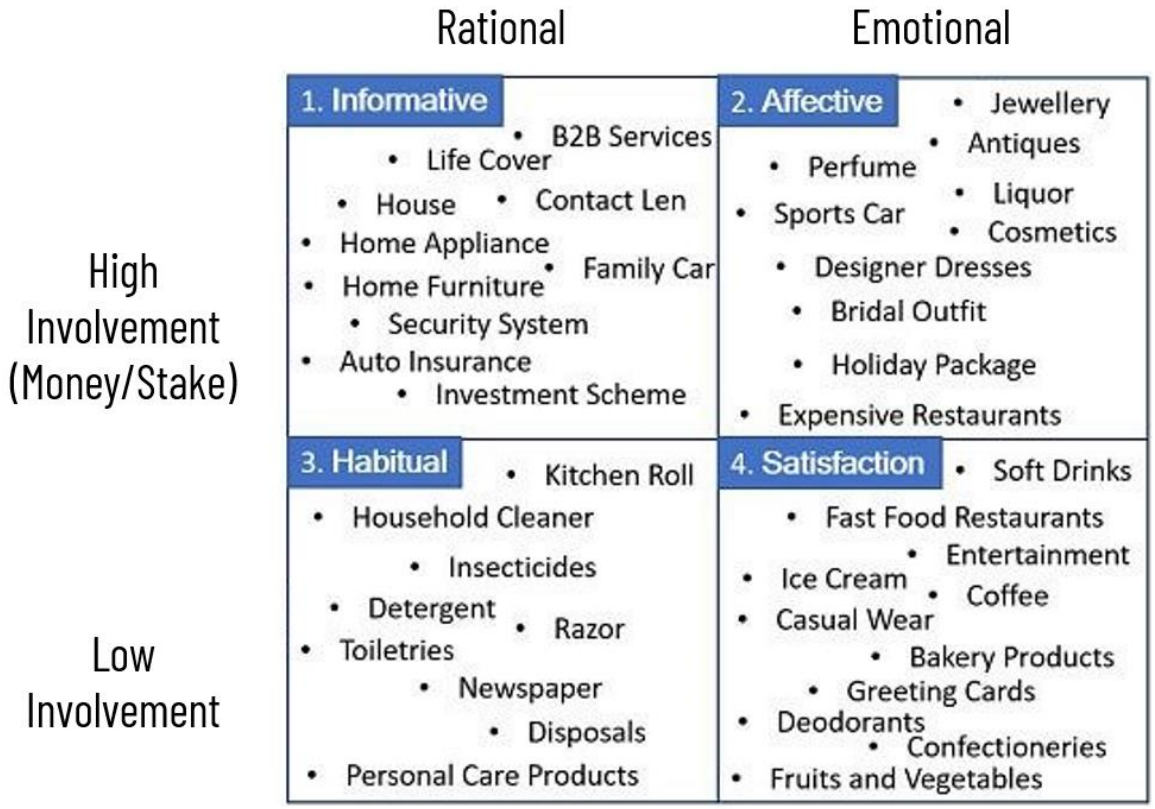
Soutěživé strategie mají za cíl vytvořit konkurenceschopnou firmu, aby každá konkurenční společnost neměla šanci s touto firmou konkurovat. Jitka Burešová (2022, str. 35) uvádí, že *"Pro soutěživé strategie je v prvním kroku nutné identifikovat konkurenci a svoji konkurenční výhodu."*

Strategie budování hodnoty značky je, když se společnost soustředí na budování zapamatovatelnosti značky. Za každou značkou něco stojí - chuť nebo technické vlastnosti auta, které jsou těžko zapamatovatelné, ale například Danone nebo Škoda už jasně dávají pochopit, o čem je řeč. Každá firma by měla usilovat o to, aby právě na její značku lidi měli první vzpomínku, když lidí diskutují o konkretním segmentu.

Strategie budování loajality zákazníků znamená důvěru ke konkrétní firmě, která může vzniknout, jestliže zákazník bude spokojen. Funguje to následujícím způsobem jestli zákazník je spokojen, bude vyjadřovat důvěru ke značce, což bude projevovat věrností zákazníka k jedné konkrétní značce a neprojevováním zájmu o značky konkurentů. Pro firmu jsou mnohem výhodnější loajální zákazníci než noví. Obsahový marketing hraje hlavní roli při budování této strategie.

Prodejní strategie využívající model Foot-Cone-Belding. Tento model pracuje se čtyřmi kvadranty a dvěma dimenzemi. Hlavní myšlenkou tohoto modelu, kterou založil

Richard Vaughn, je rozlišení mezi drahým a levným zbožím a tím, nad kterým velice dlouho přemýšlíme, než si ho koupíme, nebo tím, které nakupujeme dle pocitů.



Obrázek 2 - FCB model (zdroj:https://www.marketingweekly.in/post/what-is-an-fcb-model-why-is-it-important-for-your-advertising-strategy)

Strategie zaměřená na prodej pomocí STDC.

Tento model byl vyvinut speciálně pro internetový marketing. Zachycuje přednákupní a ponákupní fázi. Tento model se rozděluje do čtyř fází: See, Think, Do, Care. Fáze See slouží k upoutání pozornosti, Think poskytuje relevantní informace na dotazy zákazníka, Do zajišťuje kvalitní servis umožňující uskutečnit nákup, Care je ponákupní fáze, kde se firma začíná starat o zákazníka a po opakovaném nákupu může hovořit o spokojenosti zákazníka. Je nezbytné chápat, že jak ukazuje model FCB, některé produkty jsou nakupovány na základě emocí nebo rozumu, což znamená, že ve fázích See a Think by mělo být cílem vytvářet vztah k produktu buď na emocionální, nebo logické úrovni. (Burešová, 2022, str. 47-52)



Obrázek 3 - Model STDC (zdroj: https://digichef.cz/pavrd)

3.4.3 Online marketingové strategie vybraných firem

Coca-Cola má kampaň zaměřenou na budování hodnoty značky. Například ikonický polární medvěd každou zimu vyvolává příjemné pocity. Neustálé vytváření reklam je pak spojeno s myšlenkou, že celá rodina bude spolu a zažije radostné chvíle.

Další příklad Spotify, který nabízí přehled všech poslechnutých písniček, s možností je sdílet na sociálních sítích. Vytváří se pomocí tohoto postupu obsahový marketing, který propaguje Spotify, a uživatelé mají zájem sdílet tento obsah, protože je spojen s nimi. Také se vytváří loajalita zákazníků, protože budou tento jev opakovat.

Některé podniky se snaží vytvořit umělou konkurenci, aby ukázaly, že jejich výrobek je lepší. Firma Mars Inc. vytvořila levý a právy Twix a k tomu historii o tom, jaká levá nebo pravá tyčinka je lepší. Tato strategie má prvky soutěživé strategie, protože vyvolává dojem soutěže mezi dvěma produkty. (Nathan Ellering, 2024)

3.5 Základní aspekty firemního webu

3.5.1 Důležitost firemního webu

Burešová (2022, str. 56) uvádí, že *"Firma potřebuje svůj web v situaci, kdy si dokáže najít důvod jeho existence."* V dnešní době si těžko představit situaci, že společnost nebude mít webovou stránku, jestli tomu nebrání podmínky její realizace. Přináší to další výhody:

- Online prezentace společnosti – díky webové stránce společnost působí profesionálněji a důvěryhodněji
- Možnost poskytnout více informací potenciálním zákazníkům ohledně služeb nebo produktů společnosti.
- Odpovědět na otázky, jako například do kolika hodin máme otevřeno, jaká je adresa firmy, ceny a další. Potenciální zákazník bude chtít rychle dohledat tyto informace, a pokud je nenajde, může se rozhodnout firmu nenavštívit.
- Možnost vzdělávat lidi prostřednictvím obsahového marketingu a tímto způsobem budovat povědomí o značce.
- Webová stránka pomáhá být konkurenceschopnou společností. Bez stránky mohou lidé navštívit konkurenci, pokud nebude možné dohledat požadované informace. (Macy Storm, 2024)

3.5.2 Typy webových stránek

Následující přehled ukazuje základní typy webových stránek a jejich účely:

- **Ecommerce website** (E-shop) - Zákazníci si mohou na webové stránce prohlížet produkty, vybírat z nabídky a následně je nakoupit.

- **Business website** (firemní web) - Slouží k prezentaci společnosti v online prostředí. Vysvětluje zákazníkům, jak budou vyřešeny jejich problémy nebo provedena služba. Například u advokátní kanceláře může obsahovat přehled služeb a možnost objednání konzultace.

- **Blog** je typ webu, kde jsou sdíleny myšlenky a obsah. Může sloužit k budoucí monetizaci prostřednictvím reklamy, affiliate služeb a bannerové reklamy.

- **Portfolio website** - Speciální typ webu zaměřený na prezentaci nejlepších prací a služeb, které lze ukázat v portfoliu. Ideální pro fotografy, umělce nebo spisovatele.

- **Personal website** (osobní web) - Na rozdíl od typů, které byly popsány výše, je tento typ specifický tím, že umožňuje být sám sebou, sdílet zájmy a výsledky, přičemž rozhodující jsou individuální cíle, nikoli cíle společnosti.

- **Webové stránky zpravodajství a časopisů** - Mají záměr publikovat aktuální noviny, současné události a informace pro cílovou skupinu.

- **Interactive website** (interaktivní web) - Obsahuje hry nebo kvízy, některé mají funkce rozšířené reality, umožňuje aktivní interakci s webem. (Emily Shwake, 2024)

3.5.3 Struktura webových stránek

Struktura webových stránek je základem pro jejich dobrou dohledatelnost, což je klíčové pro efektivní SEO. Dobře navržená struktura umožňuje užívatelům snadno splnit cíle pro které návštíví webovou stránku. Díky tomu je pro ně jednoduché pochopit kám má klikat pro potřebné informace. (John Hughes, 2023)

Sekvenční struktura (sequential structure nebo linear structure) vede uživatele krok za krokem tak, aby postupoval určitou cestou a nakonec se stal zákazníkem. Často se používá u tutoriálů, kurzů a při dokončování objednávky (checkout).“ *Malé podniky s omezeným obsahem často používají toto rozvržení, protože zjednodušuje rozhodování a zefektivňuje cestu zákazníka k rezervaci nebo nákupu.*.“ (Stephanie Wells, 2024)

Hierarchická struktura je struktura, kde je každá jednotlivá stránka propojena kontextuálními odkazy a funguje podobně jako strom, kde za každou hlavní stránkou následují podřízené stránky (child pages) uspořádané do vrstev, vzájemně propojené interními odkazy. (Stephanie Wells, 2024)

Maticová struktura neříká tu správnou cestu, kterou musí projít návštěvník webové stránky – uživatel si ji vybírá sám, což umožňuje flexibilní a dynamickou navigaci. Existuje hlavní stránka a podstránky, ale pořadí, ve kterém jsou dohledány, není pevně definováno. Tato struktura je populární u velkých webů, jako je Amazon nebo New York Times (Stephanie Wells, 2024)

Struktura založená na databázi se často používá, když je zapotřebí využívat velké množství dat, například Airbnb, kde uživatelé se navigují podle různých parametrů a filtrů. Pro uživatelé by bylo omezující používat v tomto případě pevné struktury, jako je sekvenční nebo hierarchická. (Stephanie Wells, 2024)

3.5.4 Rychlost načítání webové stránky

Dříve docela těžká úloha byla měřit rychlost webových stránek, a teď se toto téma stává stále víc aktuálnější. Uživatel, který dlouho čeká na načítání webové stránky, ji bude chtít opustit a ztrácí k ní důvěru. Pokud je cílem oslovit co nejvíce zákazníků, je nutné dbát i na rychlost načítání obsahu.

Podle Jamile Indigo (2023) jsou Core Web Vitals standardy od Chromium pro měření výkonu webových stránek. Tyto standardy byly vyvinuty na základě zjištění, že návštěvník webu má nízkou pozornost. Pokud stránka dlouho načítá a některá tlačítka nefungují, zejména ta, která vedou k akcím (CTA), návštěvník obvykle stránku opustí. To posloužilo k tomu, že Chromium tým vytvořil následující parametry, které pokrývají nejdůležitější aspekty, a nazývají se Core Web Vitals.

1. **LCP** (largest contentful paint): Ukazuje, jak rychle se načte největší obsah, nejčastěji obrázek nebo video, od chvíle kdy uživatel požádá o URL.
2. **INP** (interaction to next paint): Udává nejdelší dobu, která byla naměřena během návštěvy webové stránky na základě všech interakcí.
3. **CLS** (Cumulative Layout Shift): neočekávaný posun rozložení (shift) během celé doby zobrazení stránky.

Každá metrika má svůj status, který hodnotí její efektivitu. Tyto statusy mohou být Poor, Need inprovement nebo Good, přičemž cílem je vždy směřovat k statusu Good. Externím testovacím nástrojem může sloužit PageSpeed Insights, který poskytuje informace o výkonnosti webu jak na mobilních, tak i na počítačových zařízeních (Search Console Help, 2024)

	Good	Need improvement	Poor
LCP	<=2.5s	<=4s	>4s
INP	<=200ms	<=500ms	>500ms
CLS	<=0.1	<=0.25	>0.25

Obrázek 4 - Metriky Core Web Vitals (zdroj: https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=en)

3.5.5 **Přístupnost (Accessibility)**

Podle Tim Berners-Lee, zakladatele World Wide Web a ředitele W3C (Word Web Consortium), "*Síla webu je v jeho univerzálnosti. Základním aspektem je přístup pro každého bez ohledu na zdravotní postižení.*" V rámci WAI (Web Accessibility Initiative) byly vyvinuty technické specifikace, instrukce a metody popisující řešení problémů s přístupností, ze kterých byly vytvořeny pokyny WCAG.

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines, neboli Pokyny pro přístupnost webového obsahu) je celosvětově známou, nejpopulárnější a nejrespektovanější metodikou, která poskytuje pokyny pro přístupnost, tedy pravidla, která umožňují, aby každý uživatel internetu mohl přistupovat k webovým stránkám bez jakýchkoli omezení. Aktuálně se používá verze WCAG 2.1, která je celosvětově uznávanou metodikou pro tvorbu přístupného obsahu. Nemění předchozí verzi WCAG 2.0, ale naopak ji upřesňuje a doplňuje. Například ve verzi WCAG 2.1 se klade větší důraz na přístupnost pro uživatele se slabým zrakem nebo optimalizaci obsahu na mobilních zařízeních.

„*WCAG 2.1 je také zpětně kompatibilní. To znamená, že pokud web bude vyhovovat požadavkům doporučení WCAG 2.1 úrovně AA, automaticky je v souladu i s doporučením WCAG 2.0 úrovně AA* „ Opačná kompatibilita však neplatí (Radek Pavlíček, 2019)

3.5.6 **Responzivní design**

Webové stránky, které se přizpůsobí jakékoli velikosti displeje, bez ohledu na to, jakou verzi mají před sebou uživatelé - desktopovou, mobilní nebo tabletovou. Obsah bude snadno ovladatelný na všech zařízeních.

Koďousková (2024) klade důraz na to, že *"Responzivní webdesign tedy již v základu počítá spíše s vertikálním rozložením obsahu – scrollování nahoru a dolů či možností zoomování."* Při práci na responzivním designu se vychází z dotykového displeje, který bude většinou uživatel dotýkat prstem, a měl by mít flexibilní strukturu, flexibilní obrázky a media queries.

Obrázky by měly být bez textů, nebo ten text musí být čitelný i na malých obrazovkách, ideálně ve formátu SVG. Ilustrace by měly být komprimované, aby neměly dopad na rychlost. (Barbora Koďousková, 2024)

3.5.7 **Bezpečnost webových stránek**

Cybersecurity kam patří i bezpečnost webové strány je zachování dat v bezpečí. Při používání nové aplikace nebo webové stránky, pravděpodobně jsou zadávány citlivé informace. Cybersecuriťaci jsou zodpovědní za bezpečnost dat. Aby lépe rozumět problematice a jak mohou pracovat kybernetičtí útočníci musí bezpečnostní odborníci na kybernetickou bezpečnost rozumět jazykům programování, jedné z nejpopulárnějších jsou Java, C a C++, Python, SQL, PHP. Z jiného pohledu i vývojáři musí rozumět při psání kódu a tvorbě webů možným problémům, které můžou vzniknout. Tím pádem ulehčí práci si navzájem a v počátečních fázích odstraní možný útok a tím zachraní infromace společnosti a uživatelů (Juliette Carreiro, 2023) .

3.5.8 **SEO a optimalizace**

Z anglického jazyka Search Engine Optimization se v češtině překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Cílem SEO je posunout stránku na co nejlepší pozice ve vyhledávači. Každý web prochází vyhledávačem a indexuje se podle různých metrik – relevantnosti obsahu, bezpečnosti, rychlosti, a poté dochází k řazení stránek.

Existují tři formy SEO – On-Page, Off-Page a technické SEO. On-Page SEO se zaměřuje na relevantní obsah, správné používání klíčových slov a například na to, aby obrázky měly alternativní text. Off-Page SEO je zaměřeno mimo webovou stránku, kdy na web odkazují jiné stránky. Tímto způsobem se získává lepší autorita. Technické SEO se týká

správného a rychlého načítání stránky, responzivního designu a splnění dalších technických požadavků. (Michaela Moricová, 2024)

3.5.9 **Hosting**

Každá webová stránka má obsah (texty, videa, fotografie), který se musí někde ukládat. Ukládají se na serverovém počítači. Web hosting uchovává všechna data a informace webové stránky za určitou částku, která musí být uhrazena, a zároveň poskytuje návštěvníkům stránky data. Zajišťuje bezpečný provoz díky zálohování dat a ochraně proti neoprávněnému přístupu.

Existují různé typy web hostingu, záleží na tom, pro jakou webovou stránku se web hosting pronajímá. Pro stránku freelancera a stránku pro mezinárodní korporaci bude samozřejmě potřeba mít různé plány. Po identifikování rozsahu webové stránky a zjištění specifických preferencí se doporučuje přistoupit k volbě hostingového plánu. (Cate Barker, 2024)

3.5.10 **Doména**

Doména je speciální název webové stránky. Každá webová stránka má IP adresu, která je propojená s doménou, což usnadňuje vyhledávání. Existuje široký výběr a různé typy domén. (Rachel Bistricer, 2024)

Každá doména má svoji strukturu a pochopení této struktury je nutné při výběru vlastní domény. Na konci každé domény se nachazí TLD (Top-level domain), koncovku na kterou končí každá webová stránka (.org , .net, .com, .cz a další) . SLD (Second-level domain) je název, který se lidí vybírají, když nakupují doménu. www.example.cz slovo example je SLD. TLD (Third-level domain nebo subdomain) nachází se před doménou druhého stupně, taky se jmenuje subdoména, příkladem může sloužit store.taylorswift.com , tady store je subdomain (subdoména). IDNs je Internationalized Domain Names, které nemají základ Latinské abecedy, ale jsou například v čínštině nebo arabštině. (Rachel Bistricer, 2024)

4 Vlastní práce

Vlastní práce je zaměřena na tvorbu webové stránky pro agenturu XYZ. Tato překladatelská agentura se specializuje na poskytování právních a dokumentačních služeb, zejména:

- Soudně ověřené překlady
- Vypracování a podpis plných mocí
- Notářsky ověřené kopie
- Apostila
- Jiné služby, například přípravu dokumentů potřebných pro podání žádostí na policii nebo na jiné úřady

4.1 Analýza webových stránek vybraných firem

Tato část bakalářské práce je zaměřena na analýzu webových stránek, které nabízejí služby na stejná nebo podobná témata jako agentura, pro kterou bude webová stránka tvořena. Na základě této analýzy a porovnání různých aspektů, které budou popsány níže, bude vytvořena vlastní webová stránka pro překladatelskou agenturu XYZ. Pro analýzu budou použity tři firmy, které se zabývají podobnou problematikou.

4.1.1 Měření rychlosti webů pomocí Core Web Vitals

Existují tři klíčové metriky - LCP, INP, CLS. Uživatelé nemusí hledat obsah pouze přes počítač nebo notebook, ale mohou jej najít i přes mobilní zařízení. Tím pádem je nezbytné porovnávat i mobilní verzi každé jednotlivé firmy pro lepší přehlednost analýzy.

Firma A (Mobilní zařízení): Vyhodnocení metrik Core Web Vitals, které jsou součástí Field data, ukazuje, že parametr CLS má hodnotu 0.14, což spadá do kategorie *Need improvement*. To by mohlo znamenat, že existují problémy s vizuální stabilitou. Parametry LCP s hodnotou 1.3 vteřiny a INP s hodnotou 139 ms odpovídají hodnocení *Good*.

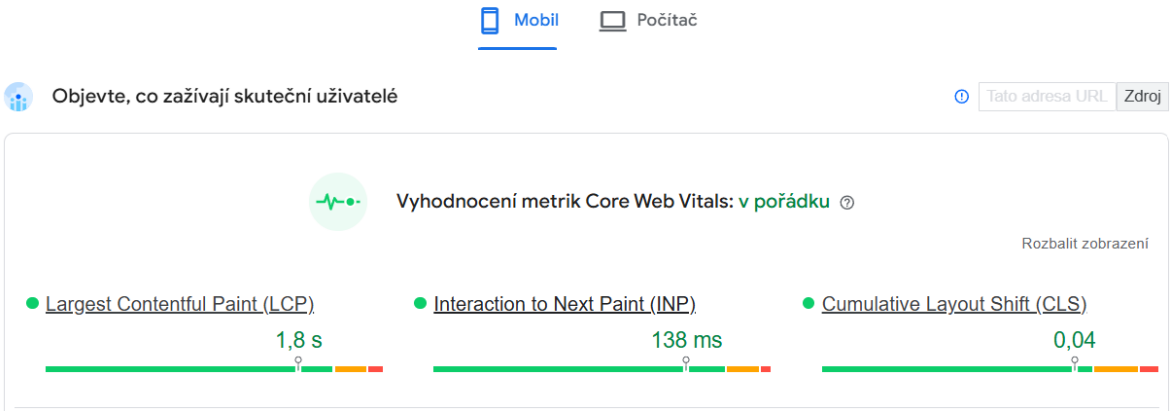
Firma A (Počítačová verze): U počítačové verze mají všechny parametry status *Good*. LCP má hodnotu 0.8 vteřiny, INP 35 ms a CLS 0.07. Počítačová verze tedy splňuje hodnoty Core Web Vitals.

Firma B (Mobilní zařízení): Zajišťuje pomalé načítání obsahu, protože LCP dosahuje hodnoty 4.4 sekundy. Další parametry, INP a CLS, vykazují status *Need Improvement* s hodnotami 271 ms a 0.19.

Firma B (Počítačová verze): Splňuje všechny parametry se statusem *Poor*. LCP má hodnotu 4.8 vteřiny, INP je na úrovni 540 ms a CLS je 0.27. Desktopová verze webu je špatně optimalizovaná.

Firma C (Mobilní zařízení): Parametr LCP je na úrovni 1.8 vteřiny, INP nabývá hodnoty 138 ms, CLS má hodnotu 0.04. Všechny parametry odpovídají stavu *Good*

Firma C (Počítačová verze): **LCP** s hodnotou více než 2.3 vteřiny má status *Good*, Podobně jsou na tom parametry INP a CLS, s hodnotami INP 70 ms a CLS 0.02, což jsou hodnoty, které odpovídají stavu *Good*. Podle Core Web Vitals obě verze firmy C dosahují dobrých výsledků, což má vliv na umístění webové stránky na předních místech ve vyhledávači. Jedním z důvodu indexovanosti na předních místech, je rychlost načítání obsahu.



Obrázek 5 - CWV metriky, společnost C, mobilní zařízení (zdroj: vlastní zpracování)

4.1.2 Přístupnost vybraných stránek

Pomocí nástroje PageSpeed Insights lze porozumět, jakou přístupnost má každý web. Přístupnost je hodnocena v rozmezí 0 až 100, kde 0 je nejhorší výsledek a 100 nejlepší. Tento nástroj identifikuje konkrétní chyby na webové stránce, ukazuje, co je potřeba zlepšit,

například obrázky můžou nemít atributy alt nebo odkazy nemají rozeznatelné názvy, a další doporučení, která ovlivňují přístupnost.

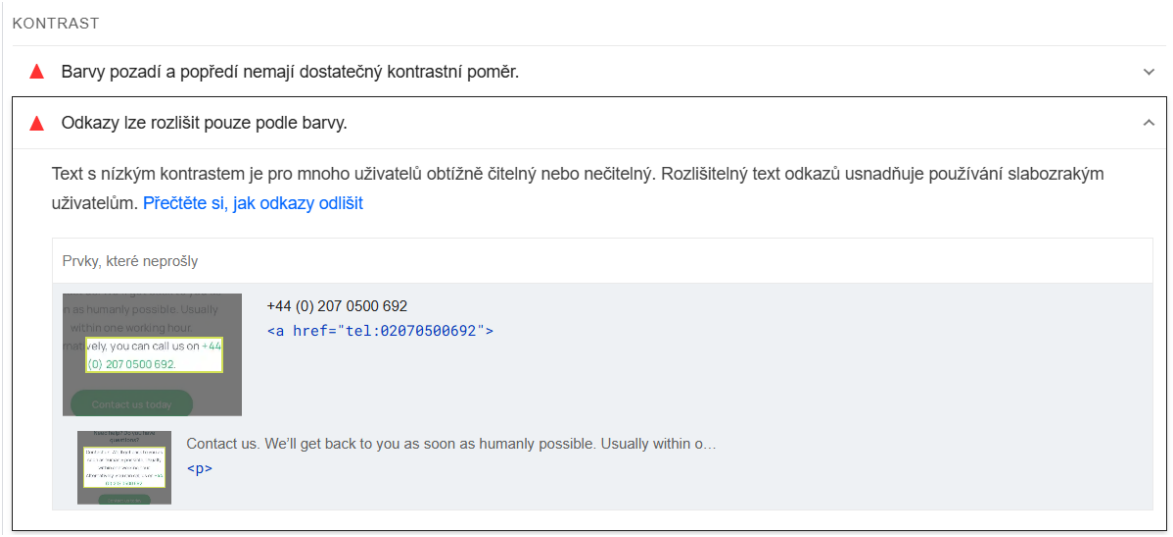
Firma A, která má hodnotu přístupnosti 95, má alternativní texty u obrázků a nemá problémy s kontrastem. Větší část stránky má dobrou přístupnost, tlačítka mají přístupné názvy a odkazy lze rozlišit i jinak než podle barvy. Na základě těchto alternativ pro hendikepované uživatele má firma A takto vysoké hodnocení.

Přístupnost **firmy B** má hodnotu 64, což je poměrně málo. V tomto případě má firma problémy se správným kontrastem barev a chybí alternativní text k obrázkům. Dále má problémy s nepopsanými štítky formulářů. Uživatelé, kteří používají čtečky obrazovky, tak mohou mít omezený přístup k obsahu.

Firma C má hodnotu přístupnosti 93. To naznačuje, že web má dobrou přístupnost, ale jsou zde drobné chyby s kontrastem barev a některé odkazy nelze rozlišit podle barvy. PageSpeed Insights nabízí konkrétně detailně zaznamenané chyby a doporučuje možná řešení těchto chyb.



Obrázek 6 - Výsledek přístupnosti společnosti C (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 7 - Doporučení pro zlepšení přístupnosti C (zdroj: vlastní zpracování)

4.1.3 Hodnocení responzivního designu

Nástroj *Inspect* v prohlížeči Google nabízí bezplatnou možnost porovnání vzhledu webových stránek na různých zařízeních. Tento nástroj umožnil provést testování responzivního designu u každé z firem. Každá firma by měla mít design nastavený stejně kvalitně na mobilních zařízeních, tabletech a počítačích. Pro testování mobilní verze budou použity modely iPhone XR a Samsung Galaxy A51. Pro testování tabletu – iPad Air a standardní analýzu počítačové verze. Budou testovány velikost písma a obrázků, přehlednost nabízených služeb, uspořádání prvků, chování interaktivních elementů, rozmístění a vzhled tlačítek.

Firma A má plně funkční desktopovou verzi, kde je jednoduše možné najít popis služeb a header, který umožňuje rychlou navigaci. Tlačítka nejsou příliš velká ani příliš malá. Firma používá příjemné pozadí, které nekomplikuje čtení textu. Webová stránka má velmi logickou strukturu. Stránka obsahuje hledací pole, které pomáhá najít potřebné informace podle klíčových slov. Pokud by uživatelé stránku používali na mobilních zařízeních, uživatelská zkušenost by byla o něco horší. Text je příliš malý a tlačítka jsou příliš blízko sebe.

Firma B používá mnoho nesrozumitelných obrázků, a navíc to komplikuje rušivá reklama. Na desktopové verzi není možné rychle najít popis služeb ani telefonní číslo. Velikost písma a styl fontů se odlišují, což nemá jednu logickou strukturu pro celou webovou

stránku. Mobilní a tabletová verze nejsou nastavené správně, text je příliš malý, některé odkazy nejsou dostupné na mobilních verzích a obrázky se nezmenšují automaticky.

Firma C má dobře nastavený responzivní design. Prvky, jako text a tlačítka, se přizpůsobují na mobilních zařízeních a tabletu. Text je snadno čitelný a pozadí má zelenou barvu, která doplňuje uživatelský zážitek. Obrázky nejsou deformované, uživatel snadno najde formulář na žádost o konzultaci a všechny interaktivní prvky reagují rychle. Desktopová verze funguje stejně dobře a každá verze je jednoduchá na použití.

4.1.4 **Bezpečnost**

Všechny webové stránky používají protokol HTTPS. Firmy A a C nemají rušivou reklamu ani obsah, který by nebyl v souladu s účelem daných webových stránek. Při prohlížení se nevyskytovala žádná rušivá okna a nebyly nalezeny nebezpečné odkazy, které by mohly vést na podezřelé weby. Naopak je u firmy B, kde se vyskytuje mnoho reklamy, která není vůbec spojená s obsahem a účelem webové stránky.

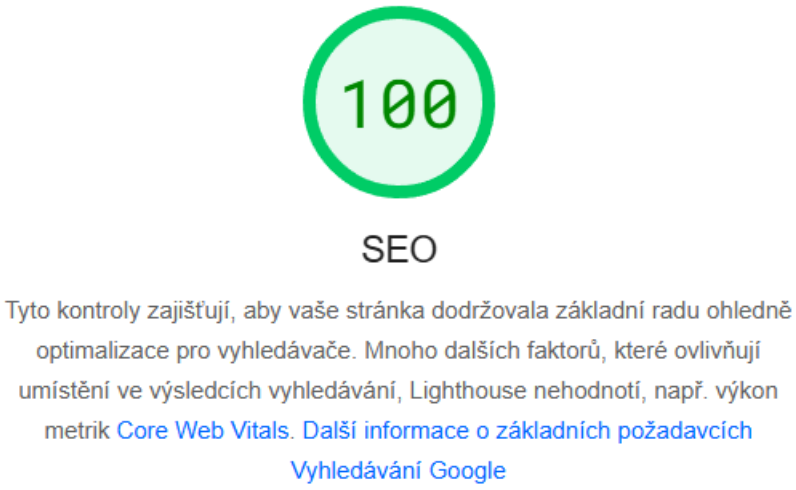
4.1.5 **SEO analýza**

Pro SEO analýzu bude použit nástroj PageSpeed Insights. Tento nástroj poskytuje doporučení pro zlepšení výkonu stránky a lepší umístění ve vyhledávači. Čím více bodů má stránka, tím lepší místo může mít ve výsledcích vyhledávání. Musíme však dávat pozor na to, že neobsahuje všechna doporučení ohledně nejlepšího umístění ve vyhledávači. Splnění těchto doporučení může pozitivně ovlivnit pozici webové stránky ve výsledcích vyhledávače. Například v této sekci se nehodnotí metriky Core Web Vitals.

Firma A má 83 bodů, protože prvky obrázků nemají atributy alt (ovlivňuje přístupnost) a dokument nemá metaznačku *"description"*. Podobně PageSpeed Insights popisuje i úspěšné atributy, například odkazy, které lze procházet a které mají popisný text. Tím lze zjistit, s čím webová stránka nemá problémy. Po úpravě chyb se přesunou do úspěšných atributů nebo přestanou se zobrazovat.

Firma B má nejhorší hodnocení ze všech společností. Získává 72 bodů, odkazy nelze procházet a odkazy nemají popisný text, což jsou jenom některé věci, které by společnost měla opravit.

Firma C má největší hodnocení – 100. Soubor robots.txt je platný, odkazy mají popisný text a prvky obrázků mají atributy alt.



Obrázek 8 - SEO výsledek společnosti C v PageSpeed Insights (zdroj: vlastní zpracování)

4.1.6 Stručné shrnutí každé stránky

Společnost A má poměrně rychlý web s responzivním designem. Obsah souvisí s cíli společnosti, má HTTPS protokol a uživatel se rychle zorientuje na webu, avšak mohla by mít o něco přehlednější mobilní verzi, protože text je příliš malý a tlačítka jsou blízko sebe, což ovlivňuje uživatelský zážitek na mobilních zařízeních.

Webová stránka společnosti B ukázala, že se příliš dlouho načítá. Návštěvníci také uvidí hodně nesouvisejícího obsahu, který připomíná reklamy na této webové stránce, což by mohlo znamenat, že podnik vyřešil používat webhosting zdarma a nemá nad tímto webem plnou kontrolu. Uživatel pravděpodobně bude mít špatný zážitek po návštěvě tohoto webu a rozhodně se bude obávat zadávat citlivé údaje, které je zapotřebí využít při registračním formuláři nebo bankovních informacích ve formě bankovní karty a CVC kódu.

Webová stránka společnosti C je poměrně rychlá na základě metrik Core Web Vital, má vysoké hodnocení ohledně přístupnosti a zachycuje jen některé doporučené prvky, které by mohla změnit, ale které neovlivňují celkový uživatelský zážitek. Uživatel se jednoduše zorientuje na webu pomocí jasně promyšlené navigace. Stránka působí bezpečně a funguje

stejně dobře na různých zařízeních. Nejsou zde žádné rušivé reklamy a stránka je dobře dohledatelná, čímž má i nejlepší hodnocení na PageSpeed Insights v sekci SEO – 100.

4.2 Přehled stávajících online marketingových strategií agentury XYZ

4.2.1 Cílová skupina

Nebyla jasně definována, kromě toho, že zákazníkem může být muž nebo žena, kteří potřebují soudně ověřené překlady smluv a dokumentů, notářské ověření nebo apostilu.

4.2.2 Cíle agentury XYZ

Překladatelská agentura nemá jasně definované cíle, ale v současné době usiluje o zvýšení počtu zákazníků, využívání co nejvíce dostupných moderních prostředků pro propagaci svých služeb a budování firemní image při minimálních nákladech. Nemá zatím preferenci pro konkrétní metody propagace.

4.2.3 Analýza marketingových strategií agentury

Analýza byla provedena podle poskytnutých informací od agentury XYZ a analýzy online a offline marketingových nástrojů s použitím modelu STDC pro vyhodnocení efektivity těchto nástrojů. Díky modelu STDC lze pochopit, co konkrétně agentura využívá pro poskytování aktuálních informací v každé fázi a jak by se mohl chovat zákazník na základě těchto informací. Na základě modelu FCB patří nákup služeb apostily a ověřování dokumentů do racionálního rozhodování. V současné době se agentura XYZ zaměřuje na strategii budování loajality zákazníků.

Překladatelská agentura XYZ			
See	**Think**	**Do**	**Care**
PPC	Emailová přípomínka	Sociální sítě	Chybí
Sociální sítě	Sociální sítě		
Chatbot	Chatbot		

Tabulka 1 - Výchozí strategie agentury XYZ (zdroj: vlastní zpracování)

See: v této fázi se realizuje placená reklama na Instagramu pro zaujmutí nových zákazníků.

Think: Pro poskytování informací v této fázi agentura přidává příspěvky na Instagram třikrát týdně a snaží se zapojit do e-mail marketingu. K tomu potřebuje mít databázi zákazníků a místo, kde se uskuteční sběr těchto emailů - webovou stránku. V současné době agentura nemá webovou stránku. Rozhoduje se ji v budoucnu vlastnit, protože vidí několik důvodů pro její existenci. Jedním z těchto důvodů je získávání e-mailů a tvorba databáze svých zákazníků, kteří budou dostávat aktuální nabídky, slevy, praktické rady nebo informace o legislativních změnách.

Do: Objednávky a rezervace probíhají přes chatbot na Telegramu, Instagram nebo osobním voláním na číslo.

Care: Chybí ponákupní fáze. Překladatelská agentura pouze ručí za správnost překladu svým razítkem a podpisem.

4.2.4 Měření efektivity

V této části budou dopočítány jednotlivé metriky agentury XYZ a výsledky, které agentura získává nastavenou strategií.

$$\boldsymbol{ROI} = \left(\frac{4350 - 6000}{6000}\right) \times 100 = -27{,}5\%$$

Při investici 6 000 korun do reklamy na Instagramu (reklama ve Stories) agentura vydělala 4 350 korun, což je poměrně málo, a může to být způsobeno nedostatečným počtem příspěvků, které nejsou schopny přesvědčit zákazníky k nákupu právě u této překladatelské agentury. **ROI** je -27,5 %, což znamená, že reklama přinesla ztrátu.

$$\boldsymbol{CPC} = \frac{6000}{235} = 25{,}53\ kč/kliknutí$$

Počet lidí, kteří přešli na stránku agentury, je 235 kliknutí. Celková cena byla 6 000 Kč, což znamená, že CPC v tomto případě je 25,53 kč za jedno kliknutí.

$$\boldsymbol{CTR} = \left(\frac{235}{986}\right) \times 100 = 23{,}83\ \%$$

CTR je 23,83 %. To znamená, že přibližně 24 % lidí, kteří viděli stories, klikli na odkaz.

$$\boldsymbol{CPA} = \frac{6000}{24} = 250\ k\check{c}$$

CPA – Cost per Action znamená, kolik agentura platí za provedenou akci – nákup nebo objednané konzultace.

$$Míra\ konverze = \left(\frac{18}{986}\right) \times 100 = 1{,}83\%$$

Míra konverze (Conversion Rate) v tomto případě znamená, že pouze 1,83 % návštěvníků provedli požadovanou akci, tedy dokončili nákup. Tento výpočet zahrnuje pouze zákazníky, kteří skutečně zakoupili produkt, a nepočítají se zde objednané konzultace, které byly v předchozím kroku také považovány za požadovanou akci. Cílem je zjistit, kolik procent zákazníků skutečně kupuje produkt po provedení konzultace.

Počet sledujících na Instagramu je 47.

4.3 Předložení nové strategie pro agenturu

4.3.1 Porozumění potřebám zákazníků

Zpětné vazby ohledně poptávek na různé služby byly získány přímo od agentury a představují přehled poptávky po jednotlivých službách. Největší poptávka je po apostilních službách a ověřených kopiích, které tvoří přibližně padesát procent. Přípravy dokumentů na různé úřady představují kolem patnácti procent, dále následují poptávky po jiných službách. Během srpna a září poptávku také tvoří výpomoc s žádostmi o změnu účelu pobytu z vízového důvodu na pracovní (většinou se jedná o zahraniční studenty, kteří chtějí změnit účel pobytu). Někteří studenti se občas setkávají i s jinými problémy a potřebují konzultace během tohoto období.

4.3.2 Popis potenciálního zákazníka

Ideální zákazník se bude jmenovat Konstantin Bondarenko, je mu 25 let a pořád cestuje a potřebuje přeložené dokumenty. Přijel ze zahraničí a potřebuje ověření různých dokumentů na úřady. Chce mít přesně každý detail. Konstantin je velmi omezený časově, proto bude potřebovat rychlé, možná i služby VIP ověřených dokumentů. Chtěl by mít první konzultaci zdarma, protože neví přesně, jaké konkrétní služby potřebuje, a moc o překladech neví. Konstantin využívá sociální sítě a má je velmi rád.

4.3.3 **Budoucí cíle**

Nové cíle překladatelské agentury XYZ jsou následující:

- Zvýšit počet zákazníků
- Zvýšit tržby
- Zvýšit počet sledujících na Instagramu
- Zajistit hosting a doménu pro budoucí firemní web
- Vytvořit moderní, uživatelsky příjemný web, který by mohl reprezentovat agenturu
- Vytvořit po-nákupní fázi „Care“ v modelu STDC

4.3.4 **Vytvořená strategie na základě cílů agentury XYZ**

Agentura XYZ			
See	**Think**	**Do**	**Care**
Placená reklama	Email marketing – posílání příspěvků o slevách (bez profesionálních nástrojů)	Možnost odeslat jednoduchý formulář přes sociální sítě	Poděkování za objednávku emailem
Sociální sítě	Sociální sítě	Sociální sítě	Možnost bezplatného kontaktování agentury XYZ ohledně dotazů po provedení služby
Online soutěže	Popis služeb na webu	Možnost odeslat formulář z webu	Poskytnutí informací o dalším postupu
Webináře a online semináře	Popis agentury a týmu na webu	Kontaktní informace a odkazy na sociální sítě	Agentura nabízí program loajality nebo slevy pro příští nákup

Tabulka 2 - Nová strategie agentury XYZ (zdroj: vlastní zpracování)

4.4 Výběr vhodného CMS

4.4.1 **CMS**

Content managment systém (CMS) nebo redakční systém pro správu obsahu, který pomáhá vytvářet, spravovat a publikovat obsah na webových stránkách. CMS nevyžaduje znalosti kódu, ani zkušenosti s HTML, CSS, JavaScriptem nebo jinými technickými dovednostmi. Řeší se tady problematika front-endu a back-endu najednou. Pomocí CMS se

dá vybudovat web rychle pomocí drag-and-drop a s použitím hotových šablon. Má to následující výhody:

1. **Usnadnění spolupráce**. Všechno je na jednom místě, což zjednodušuje práci týmů na projektu. Všichni mají poslední a aktuální verzi.

2. **Uživatelská přívětivost**. Díky příjemnému a modernímu designu nerozhoduje, jaké znalosti z HTML nebo CSS má uživatel CMS.

3. **Hotové SEO pluginy**. Stačí použit hotové pluginy nebo vytvořit web pomocí CMS, ve kterém jsou nainstalovány a připraveny nástroje pro SEO.

4. **Více času strávit na obsah.** Díky tomu, že existují různé šablony, nástroje a hotové pluginy, lze zaměřit a strávit více času na tvorbě obsahu. (Oracle, 2024)

4.4.2 WordPress a alternativní CMS

WordPress je nejpopulárnější redakční systém v České republice a má další výhody, díky nimž lze WordPress využít k tvorbě firemního webu:

- **Open-Source.** WordPress je nelimitován konkrétním počtem vývojářů, má otevřený kód díky čemuž má větší růst v porovnání s dalšími redakčními systémy.
- **Zdarma.** Je ale zapotřebí platit hostování a za internetovou doménu.
- **Uživatelský přívětivý.** Intuitivní pochopitelný ovládací panel a tím že je nejpopulárnější CMS v celém světě existuje hodně dostupných kurzů a vzdělávacích videa zdarma a v češtině.
- **Flexibilita.** WordPress je velmi flexibilní, například nabízí pluginy pro zlepšování rychlosti webových stránek, čím značně zlepší návštěvnost webu
- **Plná kontrola.** Na rozdíl od Wix nebo SquareSpace ve WordPressu dá se nejen upravovat šablony podle vlastních potřeb, ale i měnit kód vybrané šablony, přidávat vlastní kód nebo například volit hosting a doménu, kde ji chceme koupit. Navíc můžeme přidávat ty pluginy, které boudou žádoucí s růstem společnosti a následně i firemního webu, tím se přizpůsobí širšímu okruhu zákazníků a budou využity aktuální dostupné zdroje..

- **Podporuje SEO**. Díky pluginům, jako je Yoast SEO nebo All in one SEO, lze optimalizovat stránku, zlepšit její viditelnost ve vyhledávačích.
- **Bezpečnost**. Tahle platforma se pořad aktualizuje, čímž se výrazně snižuje riziko úspěšných kybernetických útoků. Existují různé pluginy, které mohou posílit bezpečnost projektu, například Wordfence Security, All-In-One Security.
- **Komunita WordPress**. Díky obrovské popularitě WordPressu existují fórumy na kterých lidí řeší nebo řešili podobné problémy, což ulehčuje najít správnou odpověď v konkrétní situaci pro začátečníky. Jedním z takových fórumu slouží například r/WordPress (Jordana Alexandra, 2024)

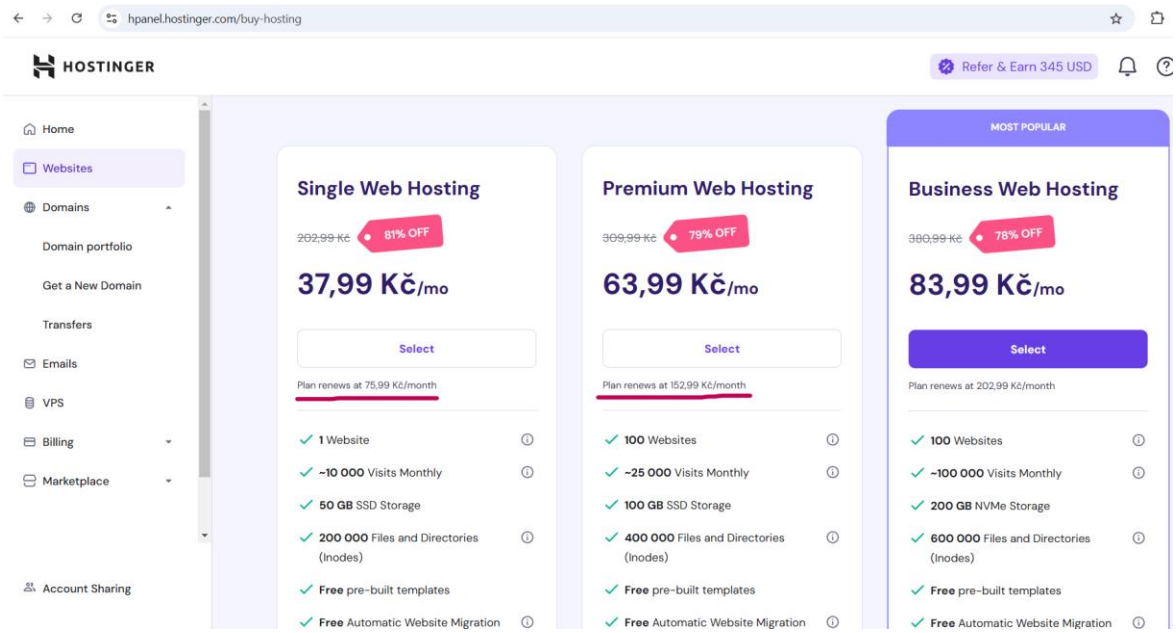
4.5 Tvorba webu pro agenturu XYZ

Pro tvorbu firemního webu bude použit WordPress a prostředí Hostinger, kde je možné zakoupit doménu a hostování webové stránky pro dobu požadovanou agenturou.

4.5.1 Registrace domény a nastavení hostingu

Pro hostování webové stránky překladatelské agentury XYZ bylo zvoleno prostředí Hostinger, které je přímo doporučováno WordPressem. Nabízí příhodné ceny ve srovnání s konkurencí, umožňuje snadnou instalaci WordPressu a disponuje kolekcí šablon zdarma, což by mohlo ušetřit peníze při tvorbě webu, protože agentura XYZ má omezený rozpočet.

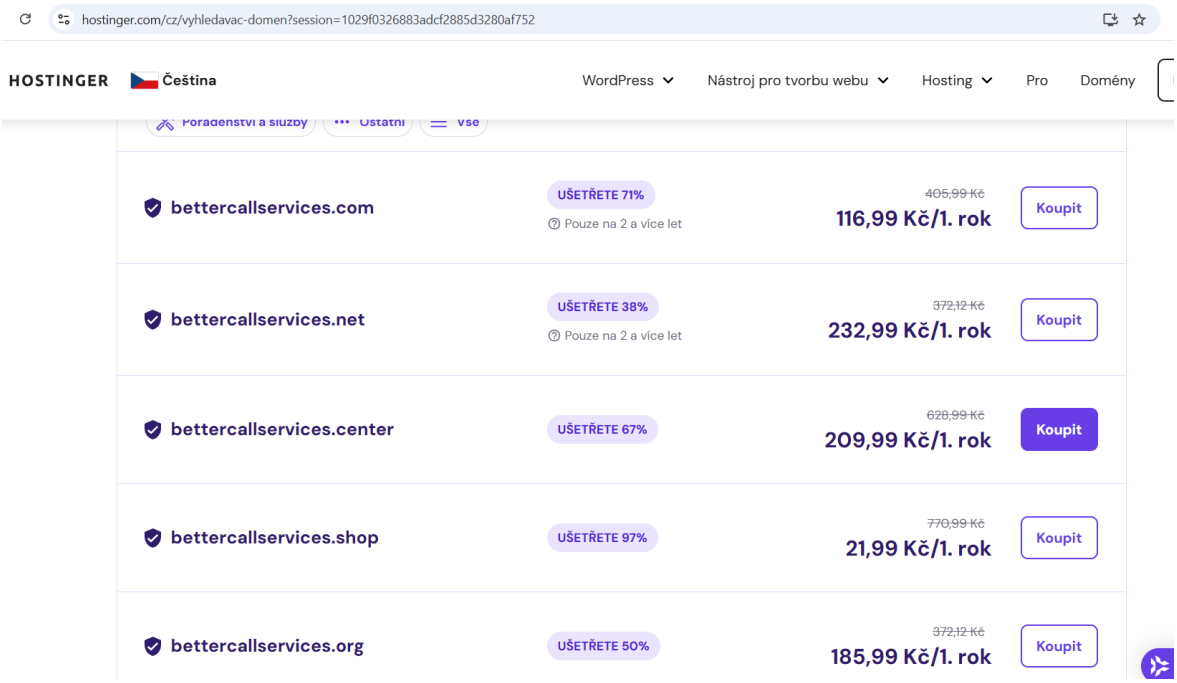
Hostinger nabízí různé plány – Single Web Hosting, Premium, Business a Cloud Startup. Nejlevnější je plán Single Web Hosting, který je vhodný pro malý podnik, který nemá na starosti velké počty zákazníků a objednávek. Běžnou praxí u hostingových služeb je, že uvádějí nižší cenu za fixované období, která však bude třikrát až čtyřikrát vyšší po obnovení plánu. Pro překladatelskou agenturu XYZ jsou v prvním roce cena a služby tohoto plánu od Hostingeru přijatelné, pokud by firma v budoucnu potřebovala například více SSD úložiště nebo měla vyšší návštěvnost, může vyzkoušet plány Premium nebo Business. Po registraci v osobním účtu si lze zvolit plán Single Web Hosting – je to první krok k založení budoucího webu.



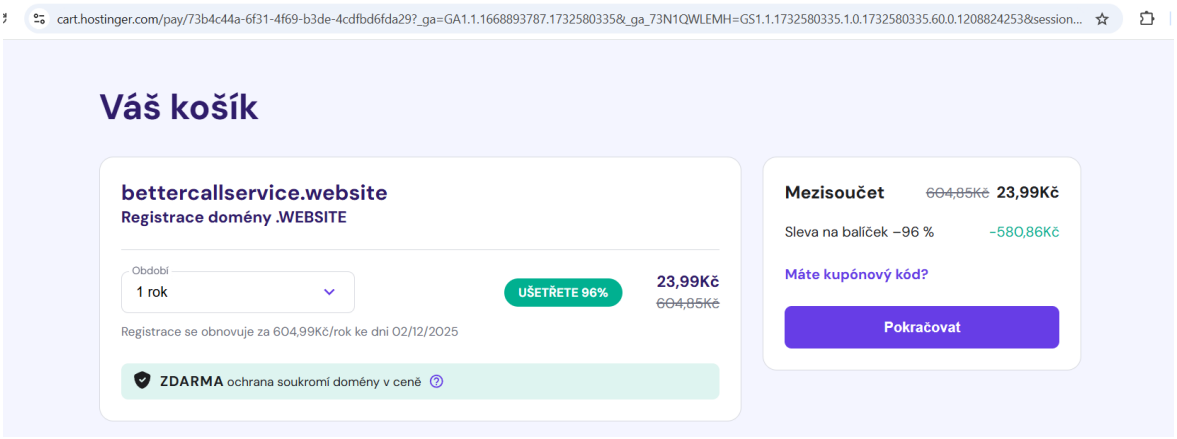
Obrázek 9 - Výběr hostingového plánu pro agenturu XYZ (zdroj: vlastní zpracování)

Dalším krokem je výběr období, na které bude stránka hostována, a způsob platby. Po dokončení nákupu bude zasláno upozornění, že platba byla úspěšně provedena, a objeví se možnost projít dalšími kroky.

Výběr domény lze provést v osobním účtu. Aby byla doména vlastní, je nutné zajistit, že splňuje všechny požadavky na SEO optimalizaci a je jednoduchá. Nutnou podmínkou je, že musí být volná. V rámci cílů naší agentury použijeme doménu s nejvyšší (TLD) a druhou úrovní (SLD) s koncovkou .website – bettercallservice.website. Pokud je tato doména dostupná, následují logické kroky nákupu.

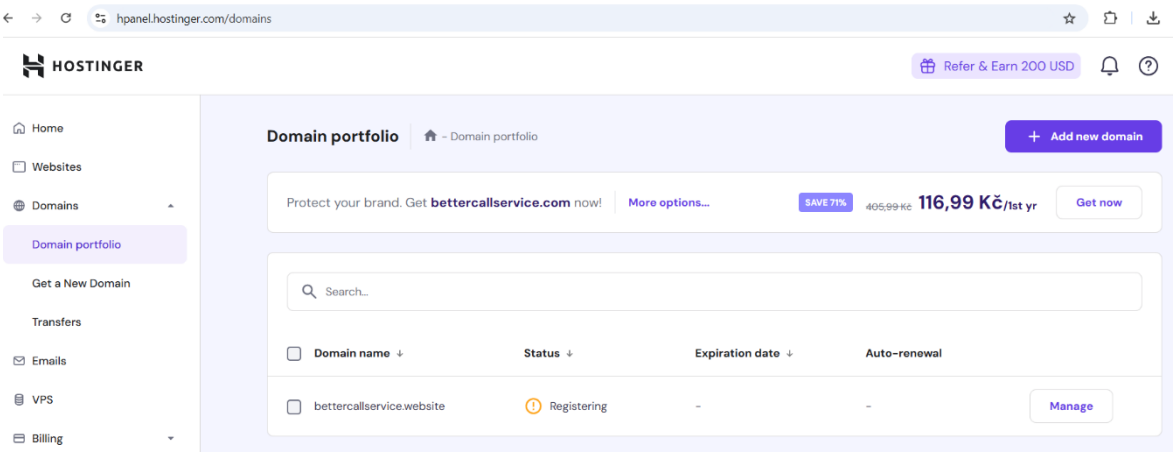


Obrázek 10 - Přehled a ceny domén (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 11 - Výběr domény na 1 rok (zdroj: vlastní zpracování)

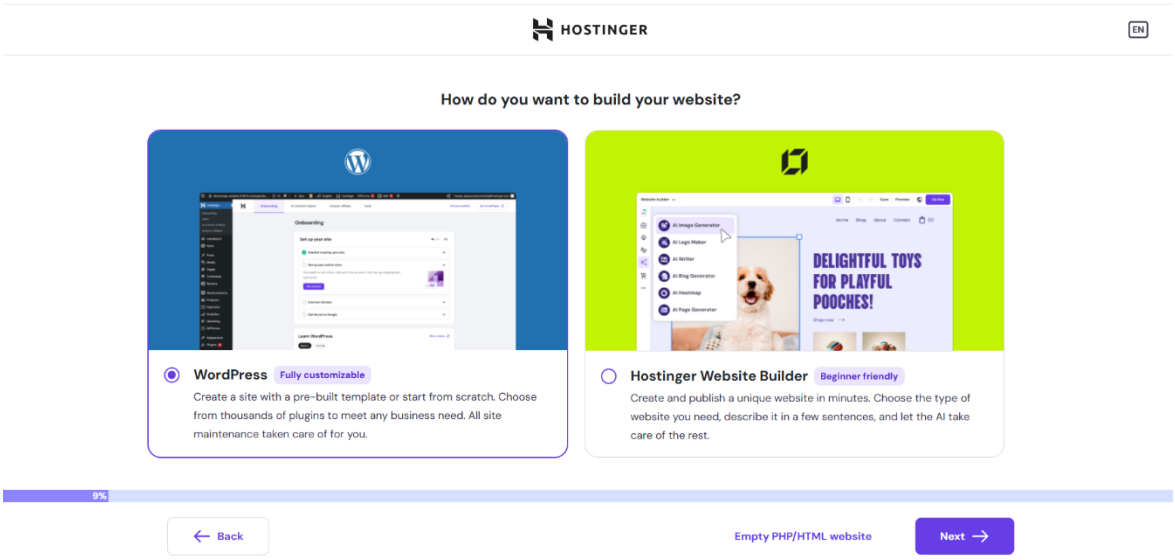
Dále je nutné zadat osobní údaje a provést platbu za doménu. V současnosti ji Hostinger nabízí se slevou 96%, ale po uplynutí doby dvanácti měsíců je nutné zaplatit plnou cenu, s čímž agentura XYZ souhlasí a je spokojená. Po dokončení těchto kroků bude odesláno upozornění, že doména bude registrována a zatím není dostupná. Finálním krokem ji uvidíme ve svém účtu. Objeví se nadpis *"registering"*.



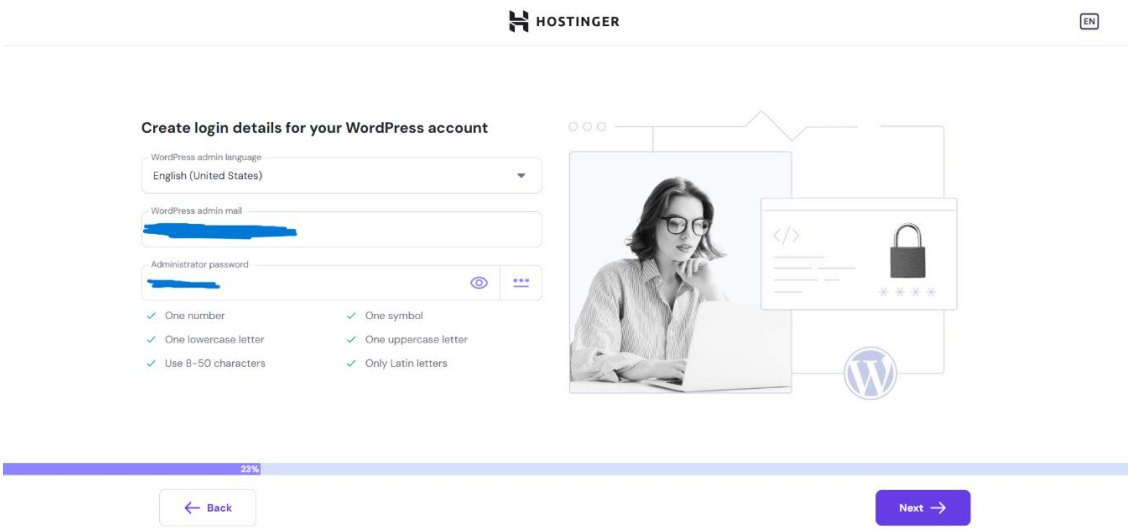
Obrázek 12 - Registrace domény v účtu na Hostingeru (zdroj: vlastní zpracování)

4.5.2 Instalace WordPress.org

Když bude doména registrována, lze přistoupit k instalaci WordPressu, což je v prostředí Hostinger velmi logické. V záhlaví lze přejít do sekce *hosting* a kliknout na tlačítko *Setup*. Následují dotazy ohledně webové stránky - pro koho je tento web ? Chceme vytvořit, nebo migrovat webovou stránku ? Na této dotazy se vybírají možnosti podle skutečných cílů webové stránky agentury XYZ a po několika krocích následuje dotaz, kde lze vybírat platformu pro tvorbu webu - WordPress nebo redakční systém od Hostinger. Zvolí se možnost WordPress a vytvařejí se přihlašovací údaje pro WordPress.

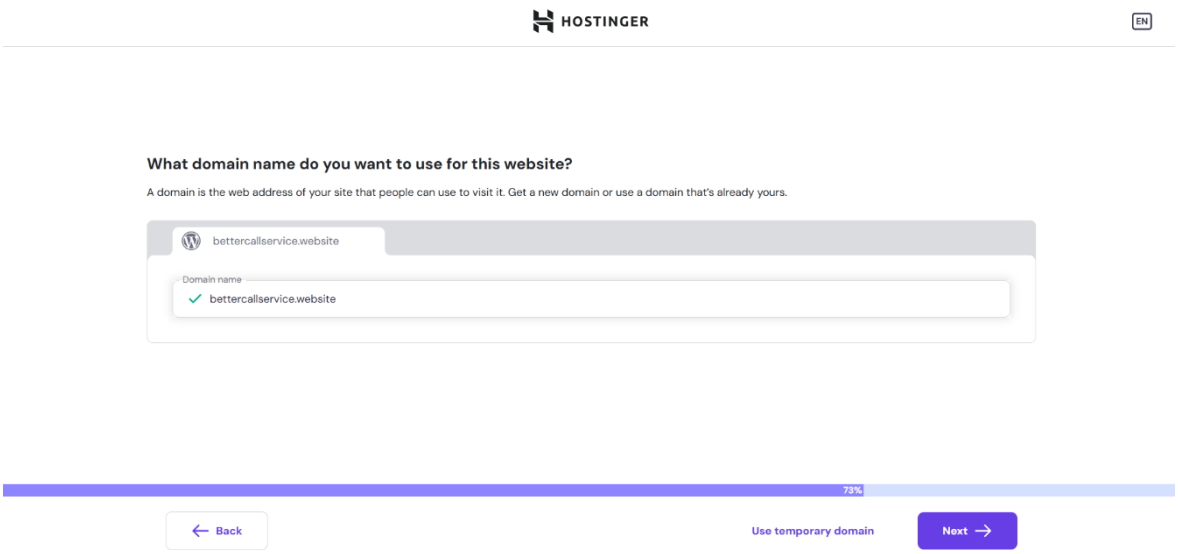


Obrázek 13 - Instalace WordPress na Hostinger (zdroj: vlastní zpracování)

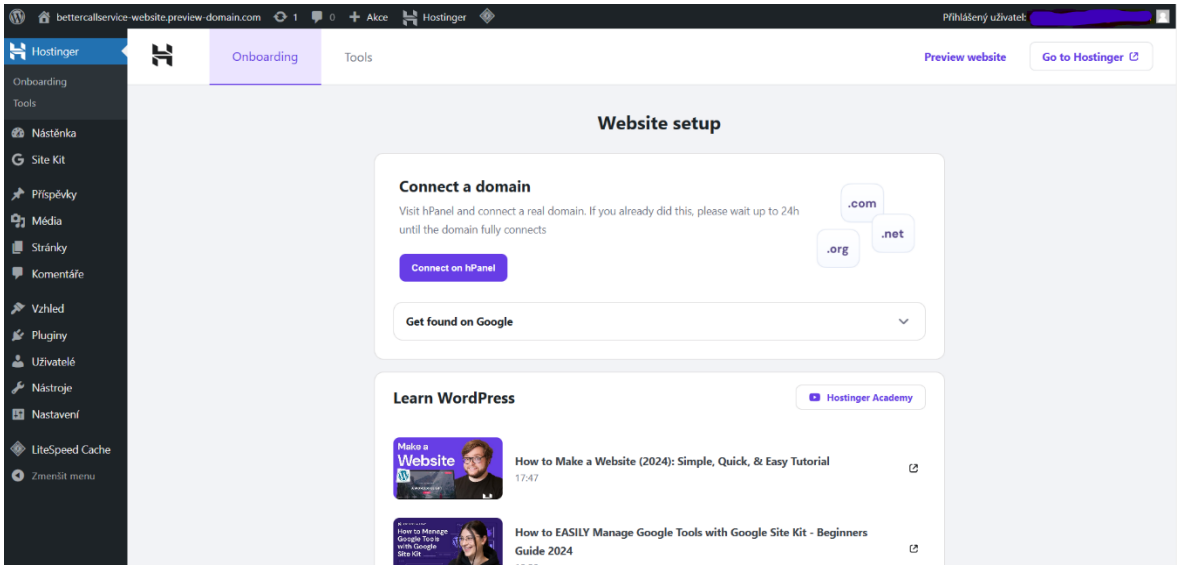


Obrázek 14 - Nastavení přihlašovacích údajů (zdroj: vlastní zpracování)

Následně bude vybrán typ webové stránky, předinstalovány pluginy a připojena doména, která bude použita s touto webovou stránkou. Také zvoleno, ve které zemi bude webová stránka hostována - v našem případě je nejbližší Německo. Toto je důležitý krok, protože čím menší vzdálenost k serveru, tím rychleji se bude webová stránka načítat. Na závěr se přejde do prostředí WordPress, kde budou prováděny úpravy webu.



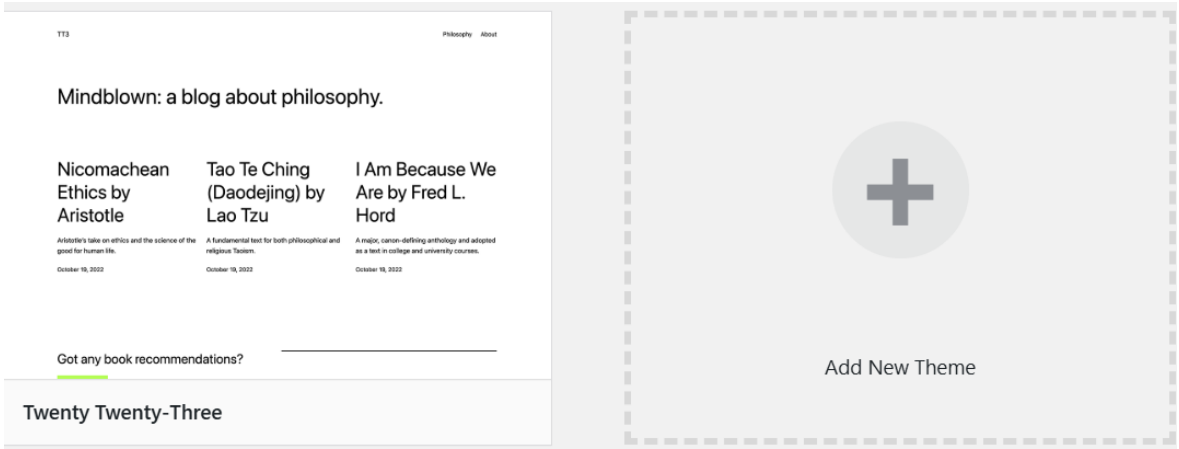
Obrázek 15 - Připojení domény (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 16 - WordPress Dashboard po instalaci na Hostinger (zdroj: vlastní zpracování)

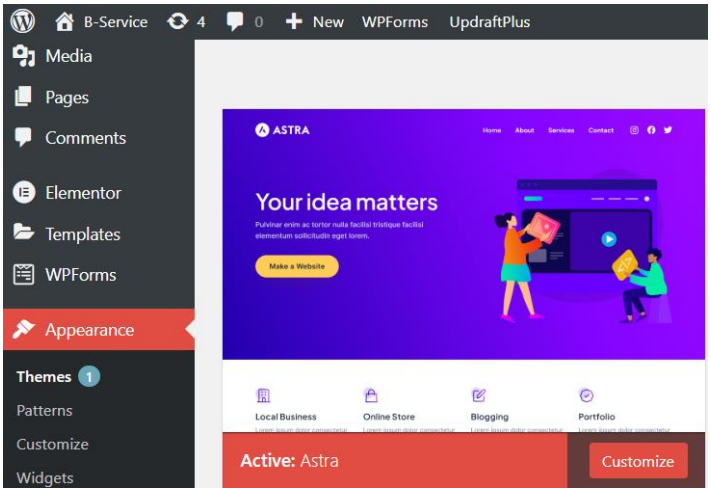
4.5.3 Výběr šablony a základní konfiguraci

Vyběr témata a šablony může uživatel provádět v sekci Appearance-Themes. Má také možnost přidat nové téma kliknutím na plus, čímž se zobrazí dostupné šablony, z nichž některé jsou placené.



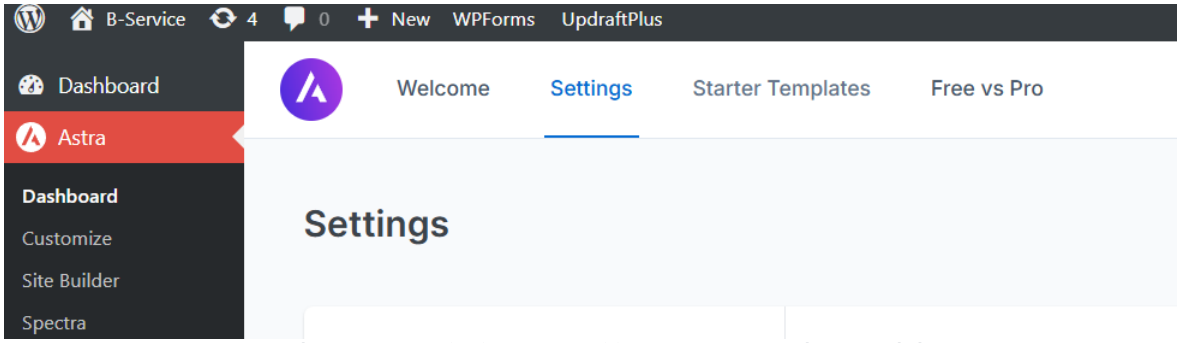
Obrázek 17 - Přidání nové šablony (zdroj: vlastní zpracování)

Pro splnění cílů webové stránky agentury XYZ, s ohledem na dostupnost, flexibilitu a responzivitu, bylo vybráno téma Astra, které nabízí širokou škálu funkcí a šablon zdarma. Toto téma lze dohledat v katalogu WordPress, kde každé téma má tlačítko *"Install"* a *"Activate"*. Po aktivaci se téma objeví v sekci *Appearance – Theme* a pod tímto tématem se zobrazí tlačítko *"Customize"* (upravovat).



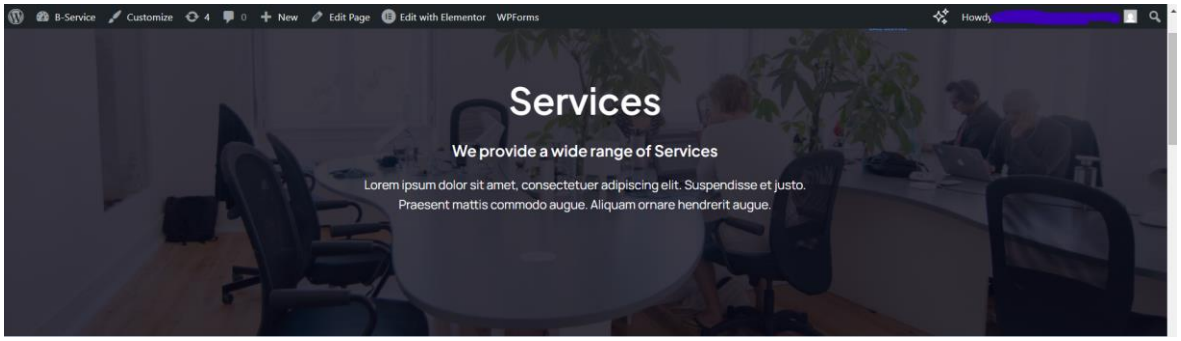
Obrázek 18 - Instalace šablony Astra a první úpravy (zdroj: vlastní zpracování)

V levém horním rohu se nachází název ASTRA. V dashboardu lze najít možnosti úprav - například v sekci *Settings – Performance* lze zapnout *Google Fonts* a *Preload Local Fonts*. Pro zahájení úprav a výběr šablony je možné otevřít *Starter Templates*, kde probíhá hledání optimální šablony.



Obrázek 19 - První kroky s Astra šablonou (zdroj: vlastní zpracování)

Bude zvolena bezplatná šablona v kategorii *Local Business* a vybrána šablona s flexibilním designem a prvky, které jsou důležité pro agenturu XYZ. Ideální šablonou je šablona *Digital Agency*, která vyhovuje všem požadavkům a mohla by splnit stanovené cíle webové stránky této agentury. Po výběru správné šablony a nastavení základních charakteristik, jako jsou barevná paleta a typografie, klikneme na tlačítko Continue (Pokračovat), čímž bude šablona připravena podle nastavených požadavků.

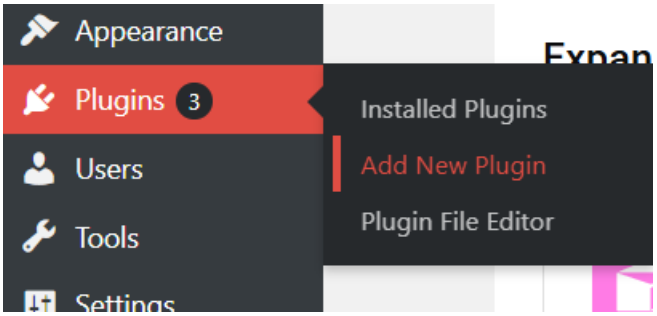


Obrázek 20 - Ukázka stránky Services (zdroj: vlastní zpracování)

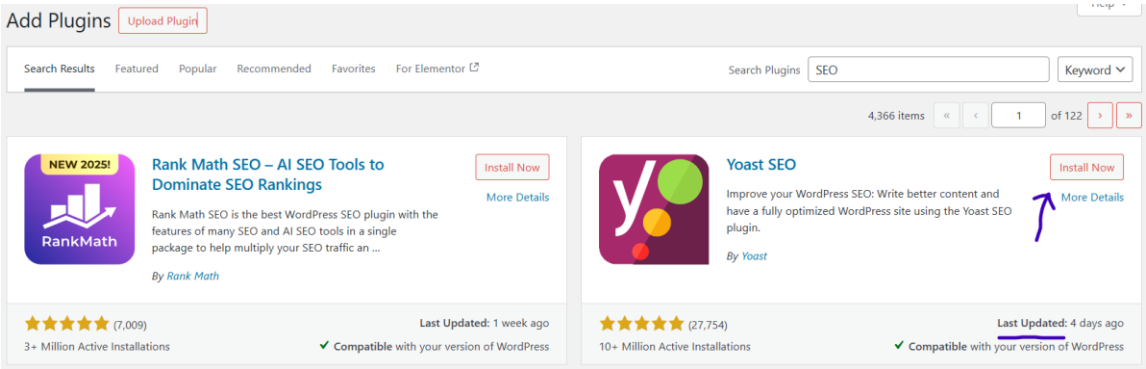
4.5.4 **Pluginy**

Pluginy byly vybrány podle jejich účelu a hodnocení na WordPress.org. Každý plugin má své hodnocení, přičemž maximálně může získat 5 hvězd. Cenná je také popularita pluginu. V případě vzniklých problémů s tímto pluginem by existovala komunita, ve které již byly podobné dotazy vyřešeny.

Jako první krok je nutné v dashboardu najít sekci *Plugins* a vybrat *Add New Plugin*. Do vyhledávacího pole zadat název každého z následujících pluginů, alternativně jej lze dohledat podle klíčových slov. Ve chvíli, kdy plugin bude nalezen, stačí kliknout na tlačítko *Install Now*, nebo pro více informací lze kliknout na *More Details*. Velkou výhodou je, když je plugin pravidelně aktualizován.



Obrázek 21 - Sekce Pluginy v Dashboardu (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 22 - Instalace nového pluginu (zdroj: vlastní zpracování)

Budou popsány všechny pluginy, které byly použity při tvorbě webové stránky, a ukázán účel každého z nich.

Elementor je plugin, který umožňuje upravovat šablony podle potřeb. Je jednoduchý, urychluje a usnadňuje proces tvorby webových stránek a jeho ovládání je intuitivní. Po aktivaci pluginu se Elementor zobrazí v rozhraní WordPressu.

UpdraftPlus je plugin, který umožňuje kdykoli obnovit předchozí verzi webové stránky. Po přechodu do konfigurace pluginu se zobrazí červené tlačítko *Backup Now*. Po kliknutí na toto tlačítko se uloží aktuální verze webové stránky. Pokud by došlo k nějakým problémům a webová stránka přestala fungovat, vždycky je možné se vrátit k předchozí verzi.

Wordfence slouží k ochraně před zákeřnými softwary a různými formami útoků na webové stránce. Umožňuje bezpečné fungování stránky.

Yoast SEO je plugin, který pomáhá zlepšit SEO stránky ve vyhledávačích prostřednictvím analýzy obsahu, klíčových slov a doporučení pro optimalizaci textu. Tento plugin je klíčový pro zlepšení viditelnosti stránky v SERPu.

Starter Templates poskytuje možnost začít vybírat šablony a nabízí velký počet šablon zdarma. Lze jej nainstalovat přes sekci *Pluginy – Add New Plugin*, nebo přímo v tématu *Astra* pod položkou *Starter Templates*, kde lze začít hledat vhodnou šablonu.

EWWW Image Optimizer je plugin, který slouží ke kompresi obrázků nahrávaných na webové stránky, čímž zrychluje jejich načítání. Umožňuje odstranění metadat pro úsporu místa a nemá žádné omezení velikosti souborů. Může pozitivně ovlivnit uživatelskou spokojenost a SEO.

WP Fastest Cache pomáhá optimalizovat výkon webových stránek tím, že ukládá mezipaměť a pravidelně ji čistí. Může významně přispět ke zlepšení rychlosti načítání webových stránek.

WPForms Lite je plugin, pomocí kterého můžeme zdarma upravovat formuláře podle našich potřeb. Například, pokud formulář, který návštěvník chce vyplnit, defaultně neobsahuje pole pro telefonní číslo, lze toto pole přidat. Existuje velké množství dalších možností, jak formuláře upravit podle specifických požadavků.

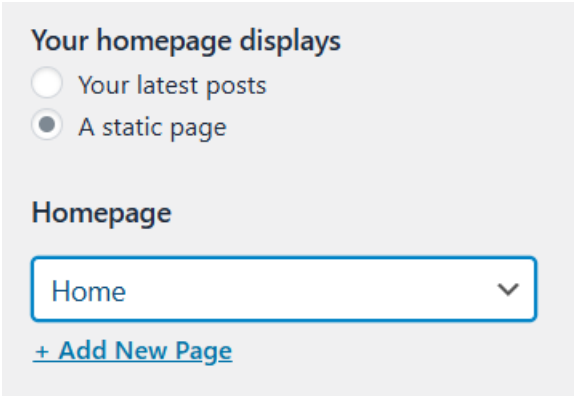
WP Mail SMTP by WPForms je plugin zaměřený na zajištění, aby e-maily odesílané z webové stránky po vyplnění formulářů nebyly doručeny do spamové složky a byly doručeny bez zpoždění.

Akismet Anti-Spam, na rozdíl od WP Mail SMTP by WPForms, filtruje spamové komentáře a e-maily a dělá všechno pro to, aby se správně dostaly do pošty emaily požadované. Kdyby někdo poslal podezřelý obsah, pomůže tomu zabránit. Tento plugin uchovává historii všech odfiltrovaných e-mailů, takže i tyto e-maily bude možné zobrazit.

4.5.5 Správa webu

Navržené stránky musí poskytovat jasný přehled o překladatelské agentuře a jejích službách, a zároveň přispívat k jejím celkovým cílům. V následujících odstavcích budou popsány tvorba jednotlivých sekcí webu a nastavení nutná pro jeho úpravy.

Nejprve bude vybrána stránka, která bude sloužit jako *homepage*. Tato stránka se vždy zobrazí, když uživatel zadá název webové stránky (bettercallservice.website). Bude to nastaveno následujícím způsobem: bude otevřeno *Customize* a přejde se do nastavení domovské stránky. Zde bude vybrána možnost *"Static Page"* a určí se stránka, která bude sloužit jako homepage. Tím bude zajištěno, že uživatel navštíví právě tuto stránku.



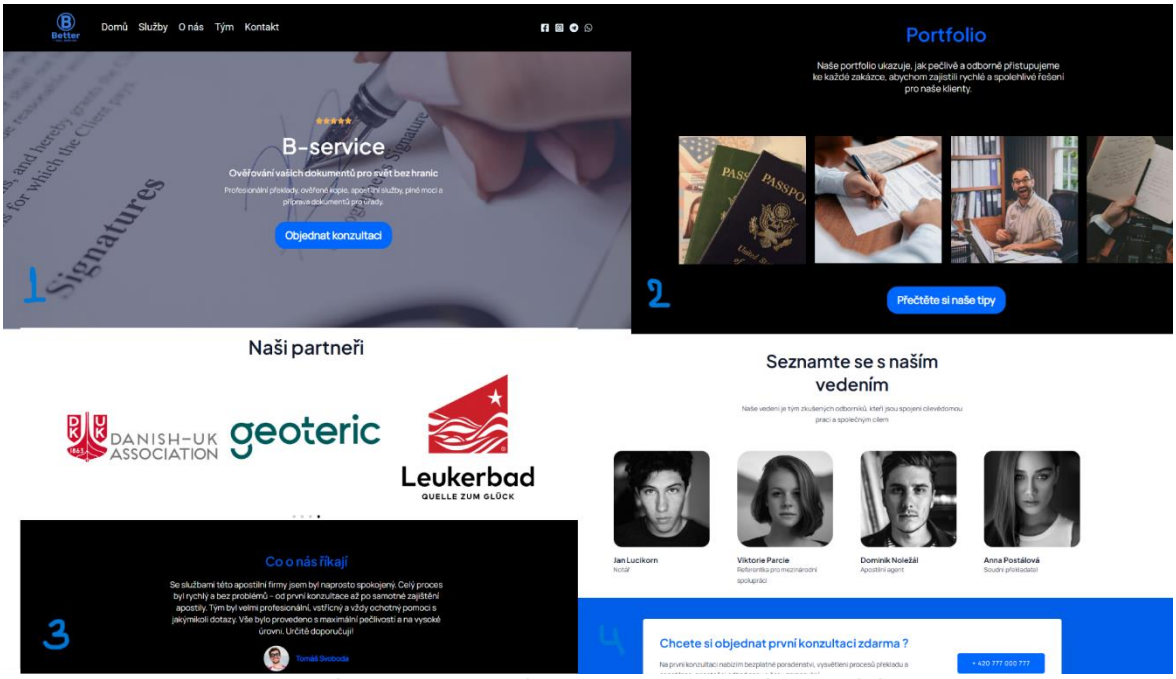
Obrázek 23 - Nastavení domovské stránky (zdroj: vlastní zpracování)

Header obsahuje následující odkazy – Domů, Služby, O nás, Tým, Kontakt. Logo, které bude umísťěno vlevo před jednotlivými názvy a vpravo budou odkazy na sociální media společnosti pro rychlé navázání spojení mezi firmou a zákazníky.



Obrázek 24 - Vzhled záhlaví po úpravách v desktopové verzi (zdroj: vlastní zpracování)

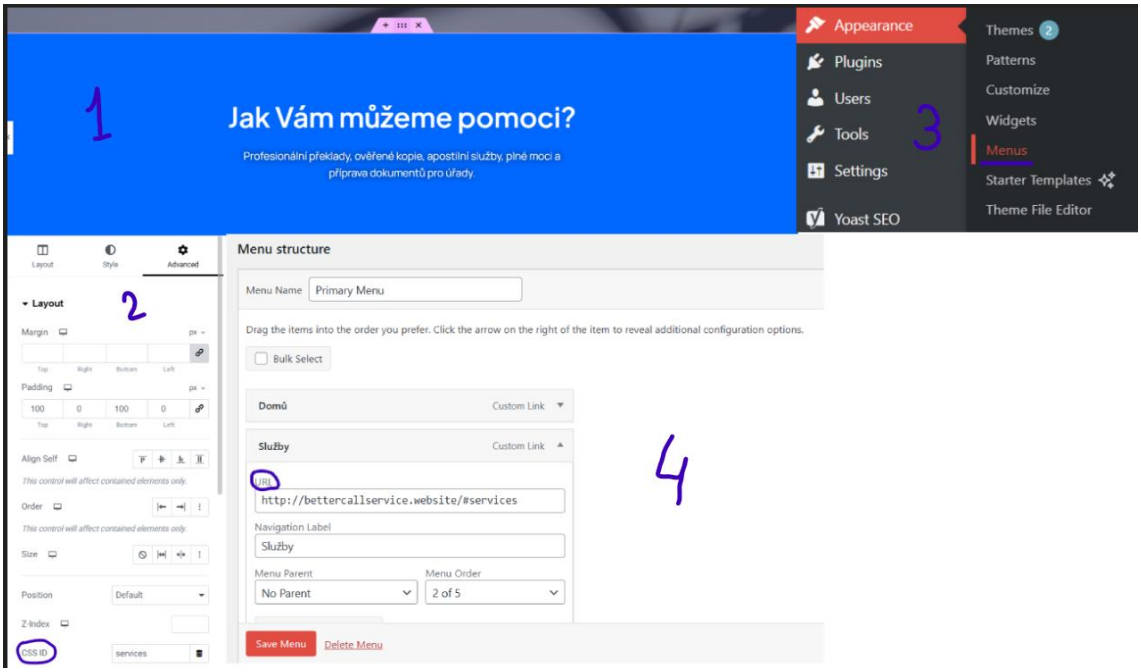
Hlavní stránka, která zároveň slouží jako cílová stránka (landing page), představuje přehled nabízených služeb, kde každý popis obsahuje prvek tlačítko ***Zjistit více***, který umožňuje zapojit se do obsahového marketingu. Více možností k tomu poskytuje další sekce, kde je ***Portfolio*** a ukázky toho, jak mohou vypadat jednotlivé přeložené dokumenty. Tím zákazník uvidí, jak by mohl vypadat finální výsledek po ověřování dokumentů. Pod tím bude následovat tlačítko ***Přečtěte si naše tipy***, které v budoucnu umožní zapojit se do obsahového marketingu, seznámit se se službami apostile a ukázat, jaké překlady existují, aby se zákazník lépe zorientoval v nabízených službách agentury. Sekce ***Služby***, ***Portfolio***, a tlačítko ***Přečtete si naše tipy*** na stránce domů dávají možnost začít vytvářet obsahový marketing.



Obrázek 25 - Vzhled stránky Home (zdroj: vlastní zpracování)

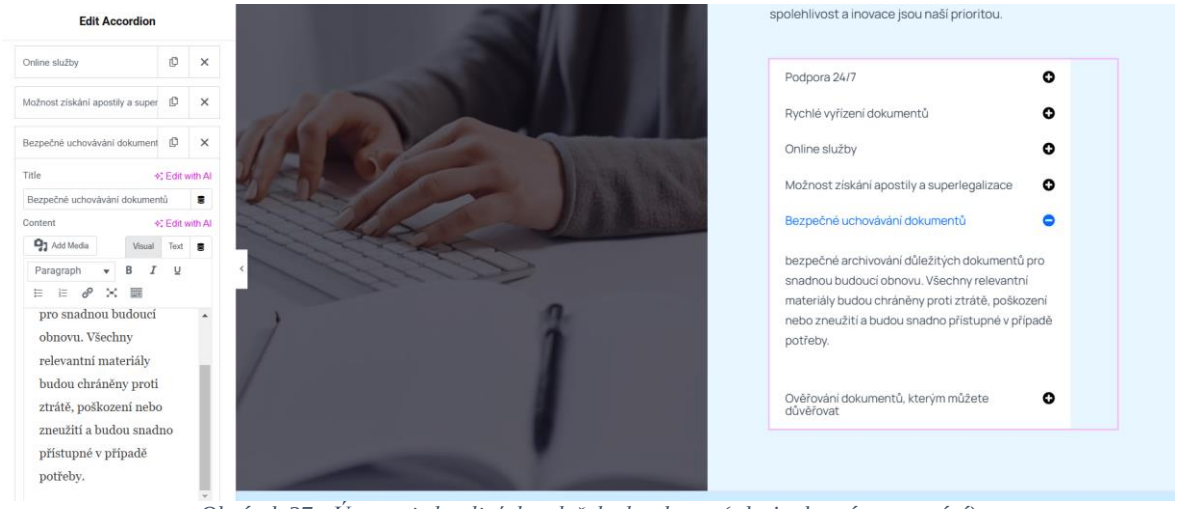
Dále následuje upravená sekce ***Naši partneři***, kde byl vytvořen karusel a přidána loga firem, se kterými spolupracuje agentura XYZ. Dále následují komentáře a vedení týmu. Na konci je nabídnuta možnost objednat si konzultaci a nachází se zde také footer webové stránky s popisem zpracování osobních údajů podle GDPR. Tyto sekce byly upraveny pomocí funkce drag and drop v Elementoru, přičemž tlačítka nabízená touto šablonou byla zachována a jejich text byl upraven dle požadavků překladatelské agentury XYZ. Některým částem a tlačítkům byly přidány hover efekty, při nichž se mění pozadí, obrázky se stávají kontrastnějšími nebo byly doplněny o vlastní odkazy přesměrovávající uživatele na jiné části webu.

Služby podle požadavků agentury by měly být popsány na hlavní stránce, přičemž byl přidán odkaz do této sekce v záhlaví (header), což umožňuje snadnou navigaci pro návštěvníky webové stránky. Bylo to vytvořeno pomocí Elementoru a byl následován tento postup: Bylo přejito do sekce *„Služby“* a v záložce Advanced bylo nalezeno pole *CSS ID*, kde byl napsán název této sekce – services (mohl by být jekýkoli jiný název, ale tento je nejlogičtější pro budoucího správce webu). Když je nyní zadáno do prohlížeče *https://bettercallservice.website/#services*, zobrazí se požadovaná sekce. Tento odkaz byl okopírován. Dále byla nalezena sekce *Služby* v *Appearance* > *Menus* > *Custom Links,* kde do pole URL byl vložen odkaz *https://bettercallservice.website/#services*



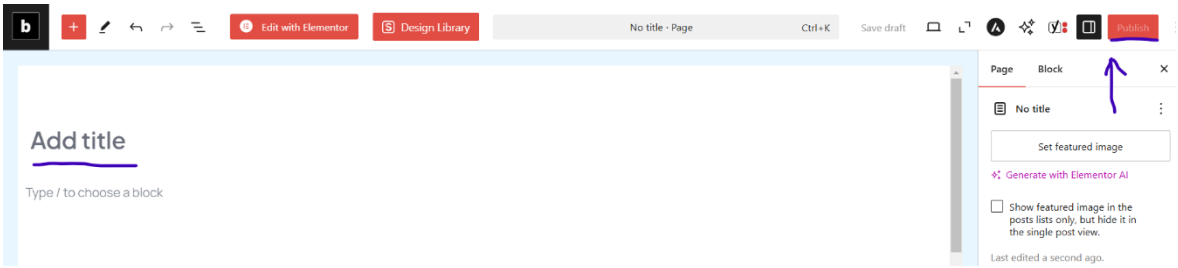
Obrázek 26 - Postup tvorby odkazů na jednotlivé sekce (zdroj: vlastní zpracování)

Stránka ***„O nás“*** splňuje účel seznámení zákazníků s agenturou, čím se zabývá, jak přistupuje k provedení své práce, a obsahuje také zobrazené výsledky, které mohou odpovědět na otázku, proč by si zákazníci měli zvolit právě agenturu XYZ. Bylo upraveno pozadí a přidány citace pomocí widgetů a elementu *Heading*. Upraveny byly popisy *Kdo jsme*, *Naše mise* a *Naše činnost*, ve kterých jsou uvedeny základní informace o tom, čím se zabývá společnost. Dále následuje takzvaná 6-fázová metoda – kroky, kterými projde zákazník, když bude chtít využít služby společnosti. Šablona obsahovala *Accordion* (prvek, který umožňuje kliknout na jednotlivé položky, které se rozbalí), jenž byl upraven podle specifik podpory, kterou firma poskytuje, například detailně popsán bod *„Bezpečnost uchování dokumentů“*, ve kterém je popis tohoto benefitu. Výsledky agentury XYZ, které se při prohlížení webové stránky načítají, mohou upoutat pozornost zákazníků. Na konci stránky, před footerem byla přidána sekce pro objednání konzultace, která byla zkopírována z domovské stránky.

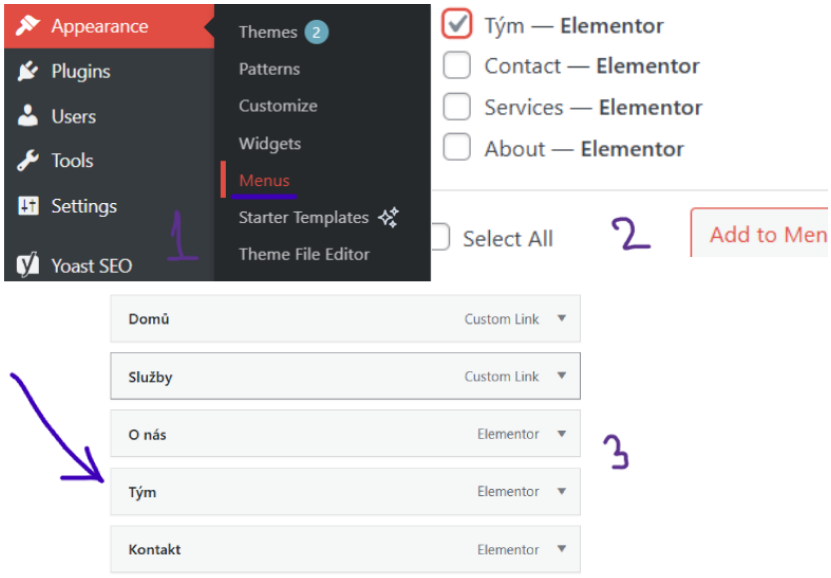


Obrázek 27 - Úpravy jednotlivých položek akordeonu (zdroj: vlastní zpracování)

Přidání stránky *„Tým“* bylo provedeno následujícím způsobem. Nejprve se v dashboardu přejde do sekce *Pages*, kde se klikne na tlačítko *Add New Page*, čímž se vytvoří nová stránka. Do pole *Add Title* se napíše *„Tým“* a následně se klikne na *Publish*. Další kroky se provádějí v sekci *Appearance - Menus*, kde se vybere úprava *Primary Menu*, v Pages se zvolí stránka *„Tým“* a přidá se do menu. Nakonec stačí upravit její pořadí a umístění v headeru a kliknout na *Save Menu*.

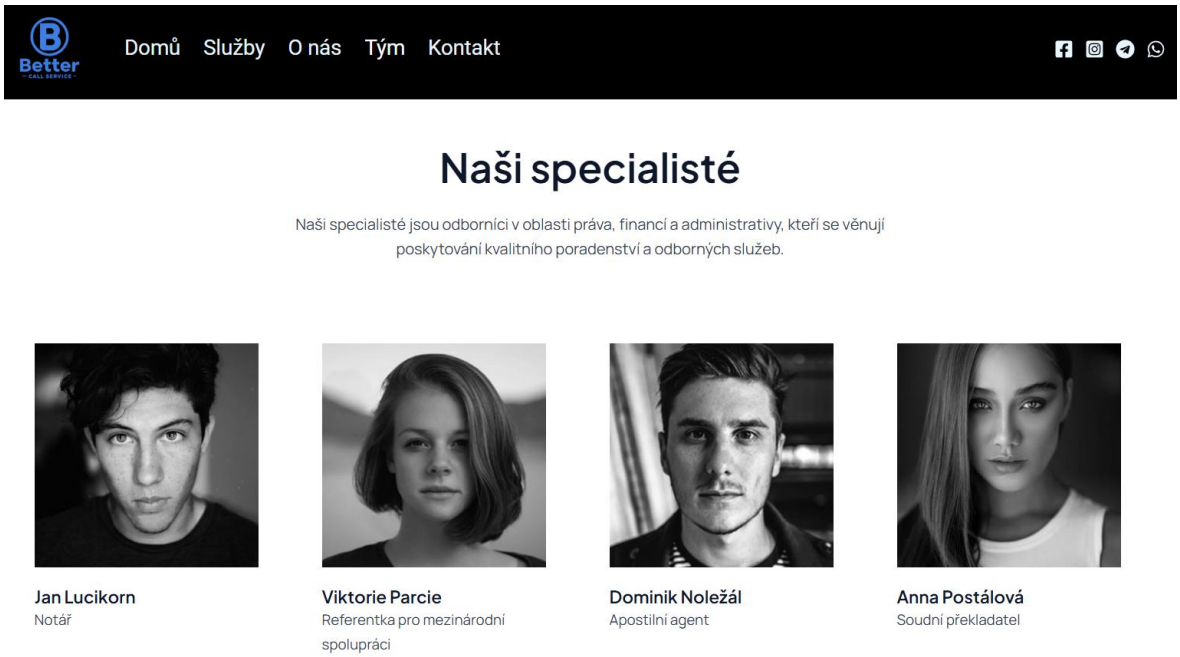


Obrázek 28 - Vytvoření nové stránky Tým (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 29 - Přidání stránky do záhlaví (zdroj: vlastní zpracování)

Stránka *„Tým“* zatím neobsahuje nic kromě názvu, který byl zadán v předchozích krocích. Cílem je vytvořit jednoduchou a přehlednou stránku o personálu. Úpravy začnou tím, že se přejde na stránku *„Tým“* a klikne nahoře na *Edit with Elementor*. Budou použity bloky, které nabízí *Starter Templates* od *Astra*. Vybere se vhodný blok a klikne na *Import Block*. Následují podobné úpravy obsahu, které byly provedeny během úpravy celého webu – změna pozadí, přidání aktuálních fotografií a úprava textu.



Obrázek 30 - Vytvořená stránka Tým (zdroj: vlastní zpracování)

V záložce ***Kontakt*** bude upraveno pozadí, text stránky, některé barvy a formulář. Úpravy formuláře byly provedeny v WP Forms, kde lze stisknout tlačítko *Edit*. Formulář, který byl automaticky nainstalován v této šabloně, byl nahrazen novým formulářem, který lze vybrat v *Setup*. Uživatel formulář předvyplní a pomocí tlačítka „*Odeslat*“ jej odešle na pracovní e-mail, čímž se vytváří příležitost pro budování e-mail marketingu a využití dalšího marketingového nástroje.

Stránka 404. Pokud dojde k chybě 404, může to negativně ovlivnit uživatelskou zkušenost, proto je vhodné se na tuto situaci připravit. Do adresního řádku bude přidáno *„404“* za lomítko, takhle vypadá odkaz na tuto stránku https://bettercallservice.website/404. Tato stránka existuje ve zvolené šabloně defaultně. Bude ponechána beze změny, protože výchozí stránka poskytuje dostatečné informace a obsahuje hledací pole.

Webová stránka agentury XYZ byla upravena i pro mobilní verzi a tablet. Například v sekci „Služby“ na mobilních zařízeních nejsou doplňující obrázky k textu, a to z důvodu omezeného rozměru zařízení, aby se uživatel mohl víc soustředit na text. V Elementoru lze vybrat, pro které zařízení stránku připravujeme.

Některé úpravy webové stránky byly provedeny podle videí Darrela Wilsona na YouTube, který se zabývá tvorbou webových stránek na WordPress.

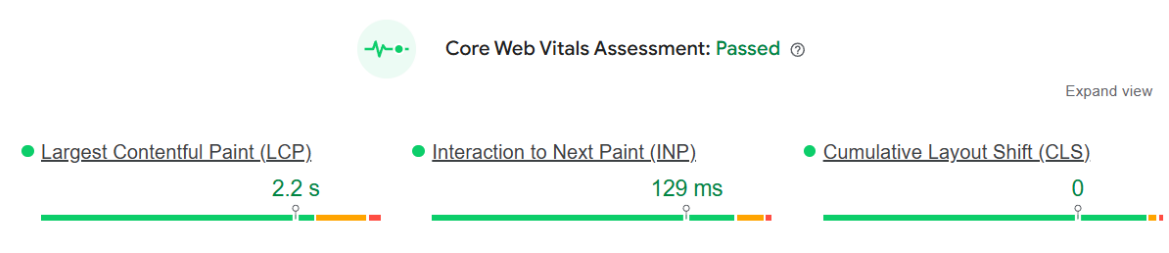
4.6 Analýza výkonnosti a budoucí doporučení

4.6.1 Analýza výkonu webové stránky

Vyhodnocení rychlosti, přístupnosti, responzivního designu, bezpečnosti, SEO a dalších analýz bude provedeno pomocí nástroje PageSpeed Insights a pluginu Site Kit pro WordPress. Vzhledem k tomu, že agentura nechce sdílet citlivá data, budou použita pouze data, která agentura schválila k použití v rámci této bakalářské práce. Pro lepší přehlednost budou některá data čerpána z PageSpeed Insights, zatímco ostatní informace budou získány prostřednictvím pluginu Site Kit.

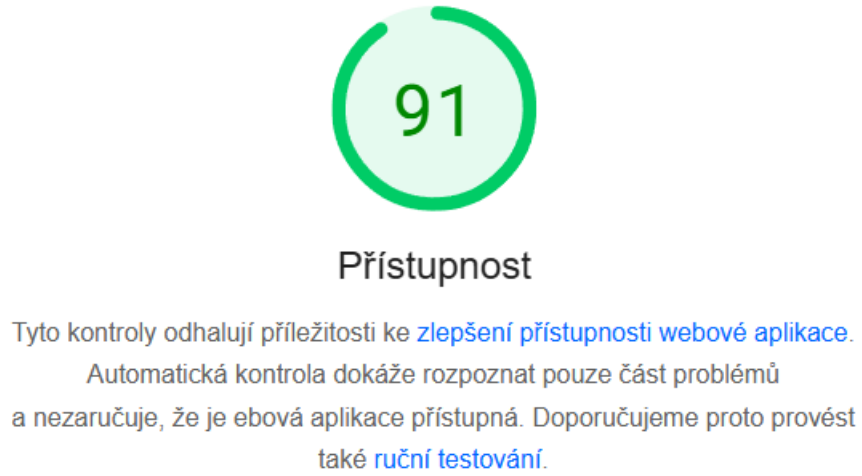
Rychlost webové stránky: Pro analýzu byly použity metriky Core Web Vitals pro mobilní zařízení a počítačovou verzi. Stránka XYZ je poměrně rychlá a splňuje požadavky Core Web Vitals jak pro mobilní, tak pro desktopovou verzi. Pro mobilní verzi jsou výsledky

následující: LCP je 2,2 s, INP je 129 ms a CLS je 0. Počítačová verze vykazuje výsledky: LCP 2,1 s, INP 117 ms a CLS 0. V Site Kit, kde lze tato data zjistit, jsou k dispozici také doporučení pro zlepšení rychlosti webové stránky.



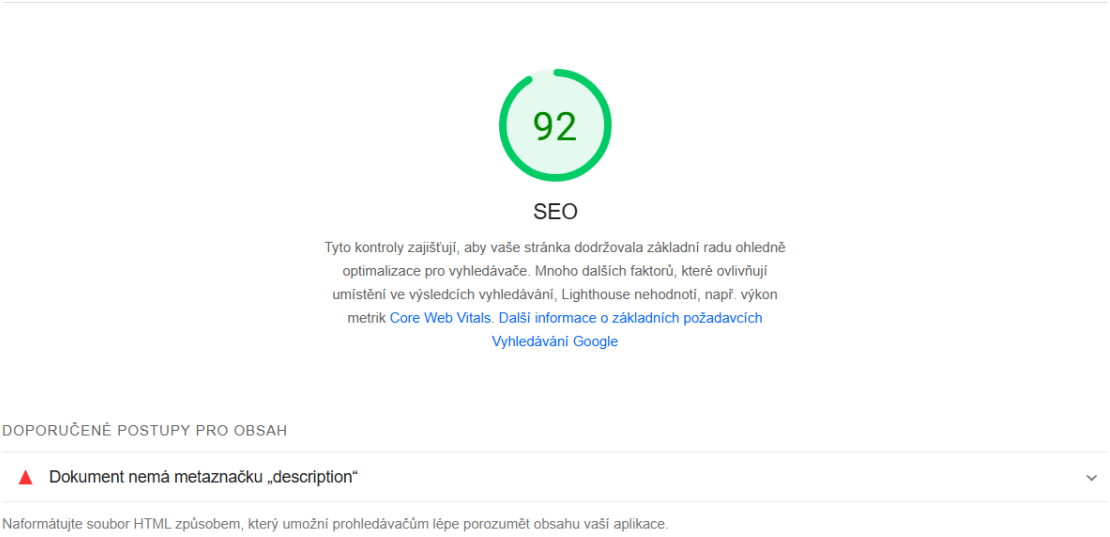
Obrázek 31 - Výsledky rychlosti webu podle Core Web Vitals (zdroj: vlastní zpracování)

Přístupnost webové stránky: Pro přehlednost budou data ohledně přístupnosti uvedena z PageSpeed Insights. Výsledky pro mobilní i desktopovou verzi se shodují a dosahují 91 bodů z 100.



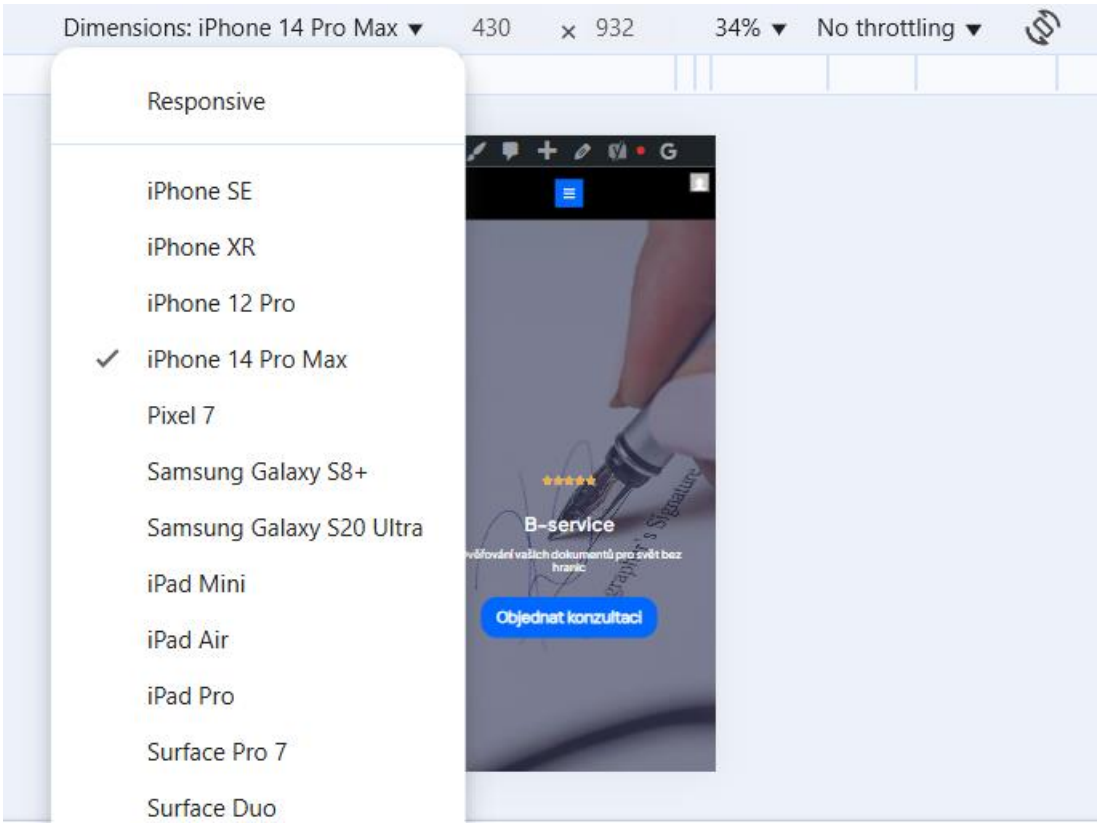
Obrázek 32 - Hodnocení přístupnosti stránky (zdroj: vlastní zpracování)

SEO webové stránky podle analýzy Core Web Vitals je shodné pro mobilní a desktopovou verzi, přičemž dosahuje 92 bodů z 100. Jsou doporučena zlepšení, například přidání metaznačky „description“, ale to neovlivňuje uživatelskou zkušenost a jedná se o vysoký výsledek. Na webu je také použit plugin Yoast SEO, který pomáhá zlepšit pozici webové stránky v SERPu.



Obrázek 33 - SEO výsledky a návrhy na zlepšení (zdroj: vlastní zpracování)

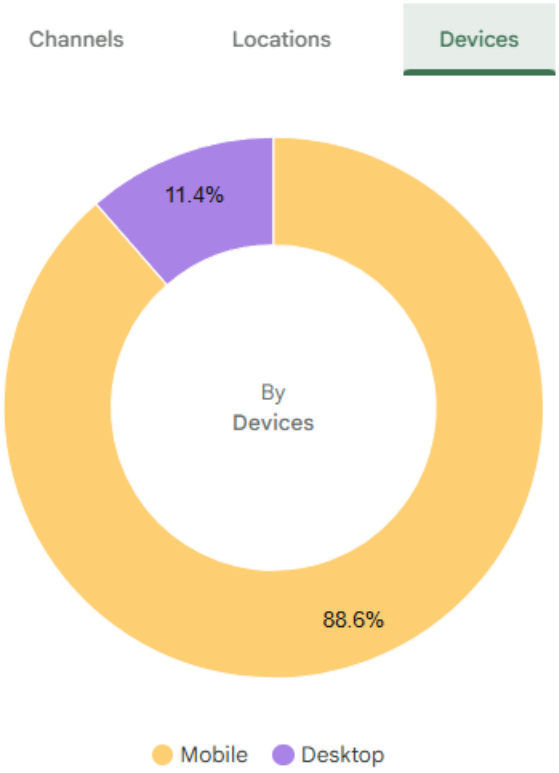
Responzivní design byl vytvořen ve WordPressu pomocí Elementoru, kde je možnost upravovat webovou stránku pro mobilní a tabletové verze. Některé obrázky byly odstraněny a text zvětšen na mobilních zařízeních pro lepší přehlednost a čitelnost. Testování webové stránky bylo provedeno pomocí nástroje Google Chrome DevTools (nástroj *Inspect*), který je dostupný pravým kliknutím na stránku a výběrem možnosti *Inspect*. Testování bylo prováděno na následujících zařízeních: iPhone 12 Pro, iPhone X, iPad, Pixel 7, Samsung Galaxy S8+, Samsung Galaxy S20 Ultra, iPad Mini, iPad Air, iPad Pro, Surface Pro 7, Surface Duo a Galaxy Z Fold 5.



Obrázek 34 - Testování responzivního designu s Google Inspect (zdroj: vlastní zpracování)

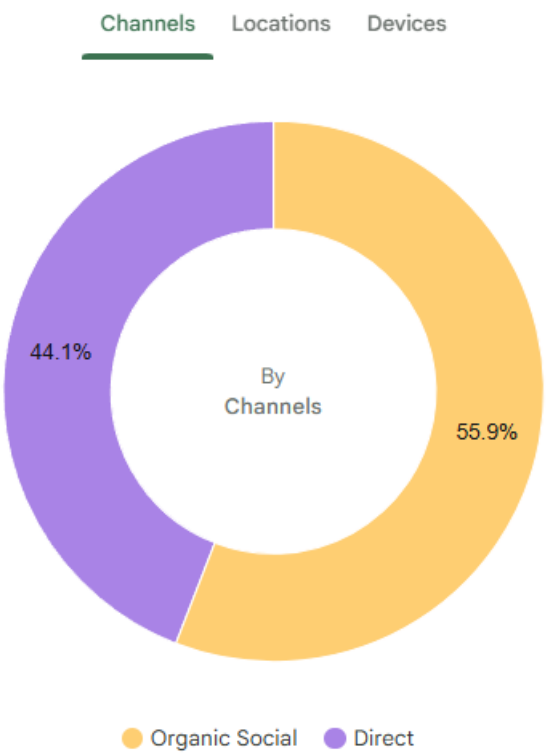
Web https://bettercallservice.website/ má nastavený SSL certifikát a stránka má protokol HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure). Dále je nastaven bezpečnostní plugin Wordfence, který pomáhá chránit web před hrozbami. Používají se silná hesla.

Užitečné může být také zobrazení, ze kterých zařízení webovou stránku nejvíce navštěvují. Tuto možnost nabízí plugin Site Kit v záložce Traffic, kde bude zobrazen graf a bude možné vybrat *Devices*. V případě webu společnosti navštěvuje 88,6 % uživatelů z mobilních zařízení.



Obrázek 35 - Analýza návštěvnosti webu v Site Kit: Mobil vs. Desktop (zdroj: vlastní zpracování)

Podobné grafy lze vidět ve složce *Channels* (jak se návštěvníci dostali na webovou stránku, například zadáním URL přímo do prohlížeče – Direct) a *Location*, kde lze zjistit, z jakých zemí byla stránka navštívena. Pomocí těchto dat lze detailněji přizpůsobit obsah pro klienty a lépe porozumět cílovému publiku.



Obrázek 36 - Analýza organické a přímé návštěvnosti (zdroj: vlastní zpracování)

4.6.2 Hodnocení efektivity po implementaci strategie

Následující metriky ukazují stav agentury po zapojení nově vytvořené webové stránky a použití nově vytvořené marketingové strategii.

$$\boldsymbol{ROI} = \left(\frac{32130 - 10000}{10000}\right) \times 100 = 221{,}3\%$$

ROI je 221,3 %, což znamená, že zisk je více než dvakrát větší než utracené investice. Na rozdíl od předchozí strategie sem byla zahrnuta cena za Stories, placená doména a hosting nově vytvořeného webu.

$$\boldsymbol{CPC} = \frac{10000}{922} = 10{,}85\ kč/kluknutí$$

Počet lidí, kteří klikli na odkaz ve Stories během nově vytvořené strategie, je 922. Celková částka proinvestovaných peněz činí 10 000 Kč, což znamená, že **CPC** (Cost Per Click) je 10,85 Kč za jedné kliknutí.

$$\boldsymbol{CTR} = \left(\frac{922}{3780}\right) \times 100 = 24{,}39\ \%$$

Kliknutí bylo 922, zatímco lidí, kteří si všimli a podívali se na Stories, bylo 3780. **CTR** je 24,39 %, což znamená, že skoro čtvrtina lidí, kteří se na Stories podívali, klikli na odkaz.

$$\boldsymbol{CPA} = \frac{10000}{435} = 22{,}99\ kč$$

CPA je to cena, kterou podnik vynaloží za provedenou akci (435), například nákup služby nebo zájem o bezplatnou konzultaci, v poměru k celkovým výdajům na kampaň (10 000).

$$\boldsymbol{Míra\ konverze} = \left(\frac{382}{3780}\right) \times 100 = 10{,}11\ \%$$

Míra konverze se vztahuje na osoby, které projevily zájem a dokončily nákup. Osoby, které měly bezplatnou konzultaci, nejsou zahrnuty do počtu konverzí. Míra konverze v tomto případě dosáhla 10,11 %, což představuje výrazný nárůst oproti předchozí strategii, kde činila pouze 1,83 %.

4.6.3 Analýza dosažených výsledků

Propojení marketingové strategie na nově vytvořené webové stránce a Instagramu přineslo lepší výsledky, které jsou uvedeny v následující tabulce. Každá metrika dosáhla lepších výsledků než předchozí strategie a vedla k většímu zisku agentury než předtím.

Metrika	Předchozí strategie	Nová strategie
ROI (%)	- 27,5	221,3
CPC (kč/kliknutí)	25,53	10,85
CTR (%)	23,83	24,39
CPA (kč)	250	22,99
Míra konverze (%)	1,83	10,11
Počet sledujících na Instagramu	47	599
Dosah Instagram stories	986	3780

Tabulka 3 - Porovnání výsledků předchozí a nové strategie (zdroj: vlastní zpracování)

Každá z těchto metrik v nové marketingové strategii vykazuje lepší výsledky pro agenturu. Například míra konverze se zvýšila pět a půlkrát, což znamená, že lidé nejen více sledují stories (3780 zhlédnutí), ale také více provádějí nákupy, což přináší větší tržby a zisk agentury. Během nové marketingové strategie se počet sledujících na Instagramu zvýšil na 552, což vedlo k lepšímu dosahu stories. Pro společnost byl zakoupen hosting a doména a vytvořen firemní web pomocí WordPress, který je moderní a uživatelsky příjemný. Byla také vytvořena ponákupní fáze, ve které se podnik podílí na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

4.6.4 **Budoucí doporučení pro rozvoj překladatelské agentury XYZ**

Pro každou fázi ve skutečném modelu STDC se na základě výsledků jsou společnosti navržena doporučení pro její rozvoj, která můžou posílit její postavení na konkurenčním trhu a podpořit budoucí růst.

Ve fázi See a Think by firma mohla začít používat nové prostředí pro vedení obsahového marketingu, přičemž bylo navrženo LinkedIn, kde lidé hledají práci a mohli by potřebovat pomoc s dokumenty, což by vedlo k zaujmutí nových zákazníků a zvýšení popularity a rozpoznatelnosti společnosti.

Ve fázi Think by firma mohla sbírat zpětnou vazbu od svých zákazníků a sdílet ji na webové stránce v sekci „Co o nás říkají“. K tomu by mohla využít také sociální média, například na Instagramu vytvořit sekci v aktuálních Stories s názvem „Co o nás říkají“. Tato sekce by pravidelně obsahovala příběhy nebo citace spokojených zákazníků

Ve fázi Do by firma mohla začít tvořit speciální nabídky nebo slevy a balíčky s nejvíce využívanými službami, což by mohlo zaujmout zákazníka, když firma neřeší jen jednu konkrétní službu, ale nabízí kompletní řešení ještě navíc se slevou na celý proces. Ve fázi Do, s rostoucí popularitou, by firma mohla vytvořit vlastní aplikaci, kde uživatel uskuteční nákup služby nebo se objedná na konzultaci a má možnost mít tuto konzultaci online přímo v této aplikaci.

5 Závěr

V teoretické části byla provedena literární rešerše, popsány pojmy spojené s marketingem a marketingovými strategiemi, včetně metod pro stanovování a měření cílů. Dále byly rozebrány důležité technické aspekty při tvorbě webových stránek se zaměřením na jejich funkčnost. Byly popsány SEO a optimalizace webu a uvedeny marketingové strategie ve vybraných firmách.

V praktické části byla provedena analýza současných marketingových strategií firmy a byla ukázána jejich efektivita. Byly zjištěny potřeby zákazníků a na základě těchto potřeb byly stanoveny cíle a vytvořena nová strategie agentury, která zahrnovala použití moderního webu postaveného na platformě WordPress. Bylo provedeno testování nově vytvořeného webu podle metrik, které ovlivňují uživatelskou spokojenost a zajišťují, aby web byl příjemný a moderní. Bylo provedeno srovnání přínosu strategií podle stanovených metrik. Nová marketingová strategie přinesla lepší výsledky pro překladatelskou agenturu. Na závěr této práce byla uvedena doporučení pro každou fázi v modelu STDC.

6 Seznam použitých zdrojů

1. **Jitka, Burešová.** *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* 1. vyd., Praha : GRADA publishing, a.s., 2022. str. 288. ISBN 978-80-271-1680-5.

2. **Jaroslav, Světlík.** *Cesta k trhu.* Praha : 4. vyd., VŠPP, a.s., 2018. str. 269. ISBN: 978-80-86847-81-8.

3. **D'Alessandro, Steve.** Why is the internet overflowing with rubbish ads – and what can we do about it? *The Straits Times.* [Online] [Citace: 21. 7 2024.] dostupné z : https://www.straitstimes.com/opinion/why-is-the-internet-overflowing-with-rubbish-ads-and-what-can-we-do-about-it.

4. **Brožek, Petr.** Základy online marketingu a nástroje nezbytné pro rozjezd nového projektu . *Mioweb.cz.* [Online] [Citace: 24. 9 2023.] dostupné z: https://www.mioweb.cz/2022/07/zaklady-online-marketingu-a-nastroje-nezbytne-pro-rozjezd-noveho-projektu/.

5. **Staff, Coursera.** SEO Marketing: What It Is and How to Get Started. *coursera.org.* [Online] [Citace: 18. 11 2024.] dostupné z: https://www.coursera.org/articles/seo-marketing.

6. —. What Is Email Marketing? *coursera.org.* [Online] [Citace: 23. 10 2024.] dostupné z: https://www.coursera.org/articles/email-marketing.

7. **Koďousková, Barbora.** Linkbuilding v praxi: strategie získávání zpětných odkazů. *rascasone.com.* [Online] [Citace: 21. 9 2024.] dostupné z: https://www.rascasone.com/cs/blog/linkbuilding-strategie-zpetne-odkazy.

8. **Linda C. Ashar, J.D.** Social Media Impact: How Social Media Sites Affect Society. *https://www.apu.apus.edu/.* [Online] [Citace: 29. 5 2024.] dostupné z : https://www.apu.apus.edu/area-of-study/business-and-management/resources/how-social-media-sites-affect-society/#about-authors.

9. **Guy Kawasaki, Peg Fitzpatrick.** *The Art of Social Media.* New York : Penguin Random House, 2014. str. 170. ISBN 978-0-698-19767-1.

10. **Široká, Pavlína.** Co je to content marketing a jak ho využít pro váš business ? *digiamo.cz.* [Online] [Citace: 18. 7 2024.] dostupné z: https://www.digiamo.cz/blog/content-marketing/.

11. **Gazette, The Rice.** How to Do Link Building for SEO. *The Rice Gazette.* [Online] [Citace: 13. 9 2024.] https://gazette.blogs.rice.edu/2022/04/17/how-to-do-link-building-for-seo/.
12. **Soldán, Ondřej.** Co jsou SMART cíle: Metoda + příklady. *ondrejsoldan.cz.* [Online] [Citace: 17. 9 2024.] dostupné z: https://ondrejsoldan.cz/marketing/smart-cile/.
13. **Pol, Henrik-Jan van der.** The ultimate guide to OKR. *perdoo.com.* [Online] [Citace: 29. 12 2024.] dostupné z: https://www.perdoo.com/resources/online-guides/okr-guide.
14. **Naydenov, Pavel.** OKRs vs KPIs: Key Differences Explained. *businessmap.io.* [Online] [Citace: 29. 12 2024.] dostupné z: https://businessmap.io/okr-resources/okr/okr-vs-kpi.
15. **Bank, Moneta.** Co je ROI? *moneta.cz.* [Online] [Citace: 11. 1 2025.] dostupné z: https://www.moneta.cz/caste-dotazy/odpoved/co-je-roi.
16. **Široká, Pavlína.** Online marketing : Jak využít sílu internetu pro růst vašeho byznysu. *digiamo.cz.* [Online] [Citace: 22. 6 2024.] dostupné z: https://www.digiamo.cz/blog/online-marketing/.
17. **Pasaribu, Mulan Gabriella.** 10 Best Marketing Agency Metrics: KPIs to Measure Your Growth and Success. *hostinger.com.* [Online] [Citace: 20. 9 2024.] dostupné z: https://www.hostinger.com/tutorials/marketing-agency-metrics?.
18. **Ellering, Nathan.** 21 Marketing Examples: How Real-World Brands Stand Out. *CoSchedule.* [Online] [Citace: 17. 12 2024.] dostupné z: https://coschedule.com/marketing/marketing-examples.
19. **Storm, Macy.** Need a Website? 6 Reasons to Have a Website for Your Business. *WebFX.* [Online] [Citace: 19. 12 2024.] dostupné z: https://www.webfx.com/blog/web-design/need-a-website/.
20. **Shwake, Emily.** 27 common types of websites (with templates to get you started). *WIXBlog.* [Online] [Citace: 20. 11 2024.] dostupné z: https://www.wix.com/blog/types-of-websites?.
21. **Hughes, John.** How to Craft a Solid Website Structure: A Beginner's Guide. *Themeisleblog.* [Online] [Citace: 28. 11 2024.] dostupné z: https://themeisle.com/blog/website-structure/.
22. **Wells, Stephanie.** Website structure A to Z (with examples). [Online] [Citace: 26. 12 2024.] dostupné z: https://slickplan.com/blog/types-of-website-structure.

23. **Indigo, Jamie.** Core Web Vitals: Real user metrics vs. Lab data. *WIX | SEO Hub.* [Online] [Citace: 15. 11 2024.] dostupné z: https://www.wix.com/seo/learn/resource/core-web-vitals-real-user-metrics-vs-lab-data?.
24. **Team, Google Support.** Core Web Vitals report. *Google Help* . [Online] [Citace: 21. 11 2024.] dostupné z: https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=en.
25. **Pavlíček, Radek.** Web Content Accessibility Guidelines (WCAG): seznamte se, prosím. *poslepu.cz.* [Online] [Citace: 23. 11 2024.] dostupné z: https://poslepu.cz/web-content-accessibility-guidelines-wcag-seznamte-se-prosim/.
26. **Koďousková, Barbora.** Co znamená responzivní web a proč ho chtít? *Rascasone.* [Online] [Citace: 26. 11 2024.] dostupné z: https://www.rascasone.com/cs/blog/co-je-responzivni-web.
27. **Carreiro, Juliette.** The Role of Cybersecurity in Web Development. *IRONHACK.* [Online] [Citace: 5. 12 2024.] dostupné z: https://www.ironhack.com/gb/blog/the-role-of-cybersecurity-in-web-development.
28. **Moricová, Michaela.** Co je to SEO? Průvodce pro začátečníky. *AVEDEO.* [Online] [Citace: 12. 12 2024.] dostupné z: https://avedeo.cz/co-je-to-seo/.
29. **Barker, Cate.** What is web hosting? Complete guide for beginners. *godaddy.com.* [Online] [Citace: 8. 11 2024.] dostupné z: https://www.godaddy.com/resources/skills/what-is-web-hosting.
30. **Bistricer, Rachel.** Domain hosting vs web hosting: definitions + differences. *WIXBlog.* [Online] [Citace: 1. 12 2024.] dostupné z: https://www.wix.com/blog/domain-hosting-vs-web-hosting?.
31. **team, Oracle.** What is a content management system (CMS)? *Oracle.com.* [Online] [Citace: 4. 1 2025.] dostupné z: https://www.oracle.com/cz/content-management/what-is-cms/.
32. **Alexandrea, Jordana.** Why Use WordPress? 10 Reasons Why You Should Choose It for Your Website. *hostinger.com.* [Online] [Citace: 5. 1 2025.] dostupné z: https://www.hostinger.com/tutorials/why-use-wordpress?.

Seznam obrázků, tabulek a zkratek

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Cross-selling a Up-Sellingem ve fast foodu (zdroj: Route.com).....20
Obrázek 2 - FCB model (zdroj:https://www.marketingweekly.in/post/what-is-an-fcb-model-why-is-it-important-for-your-advertising-strategy) 26
Obrázek 3 - Model STDC (zdroj: https://digichef.cz/pavrd) 27
Obrázek 4 - Metriky Core Web Vitals (zdroj: https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=en).....31
Obrázek 5 - CWV metriky, společnost C, mobilní zařízení (zdroj: vlastní zpracování) 35
Obrázek 6 - Výsledek přístupnosti společnosti C (zdroj: vlastní zpracování) 36
Obrázek 7 - Doporučení pro zlepšení přístupnosti C (zdroj: vlastní zpracování) 37
Obrázek 8 - SEO výsledek společnosti C v PageSpeed Insights (zdroj: vlastní zpracování) 39
Obrázek 9 - Výběr hostingového plánu pro agenturu XYZ (zdroj: vlastní zpracování).....46
Obrázek 10 - Přehled a ceny domén (zdroj: vlastní zpracování).....47
Obrázek 11 - Výběr domény na 1 rok (zdroj: vlastní zpracování) 47
Obrázek 12 - Registrace domény v účtu na Hostingeru (zdroj: vlastní zpracování) 48
Obrázek 13 - Instalace WordPress na Hostinger (zdroj: vlastní zpracování).....48
Obrázek 14 - Nastavení přihlašovacích údajů (zdroj: vlastní zpracování).....49
Obrázek 15 - Připojení domény (zdroj: vlastní zpracování) 49
Obrázek 16 - WordPress Dashboard po instalaci na Hostinger (zdroj: vlastní zpracování) 50
Obrázek 17 - Přidání nové šablony (zdroj: vlastní zpracování) 50
Obrázek 18 - Instalace šablony Astra a první úpravy (zdroj: vlastní zpracování).....51
Obrázek 19 - První kroky s Astra šablonou (zdroj: vlastní zpracování) 51
Obrázek 20 - Ukázka stránky Services (zdroj: vlastní zpracování) 52
Obrázek 21 - Sekce Pluginy v Dashboardu (zdroj: vlastní zpracování) 52
Obrázek 22 - Instalace nového pluginu (zdroj: vlastní zpracování) 53
Obrázek 23 - Nastavení domovské stránky (zdroj: vlastní zpracování) 55
Obrázek 24 - Vzhled záhlaví po úpravách v desktopové verzi (zdroj: vlastní zpracování) .55
Obrázek 25 - Vzhled stránky Home (zdroj: vlastní zpracování) 56
Obrázek 26 - Postup tvorby odkazů na jednotlivé sekce (zdroj: vlastní zpracování).....57
Obrázek 27 - Úpravy jednotlivých položek akordeonu (zdroj: vlastní zpracování).....58

Obrázek 28 - Vytvoření nové stránky Tým (zdroj: vlastní zpracování)..... 58
Obrázek 29 - Přidání stránky do záhlaví (zdroj: vlastní zpracování)..... 59
Obrázek 30 - Vytvořená stránka Tým (zdroj: vlastní zpracování)..... 59
Obrázek 31 - Výsledky rychlosti webu podle Core Web Vitals (zdroj: vlastní zpracování) 61
Obrázek 32 - Hodnocení přístupnosti stránky (zdroj: vlastní zpracování)..... 61
Obrázek 33 - SEO výsledky a návrhy na zlepšení (zdroj: vlastní zpracování)..... 62
Obrázek 34 - Testování responzivního designu s Google Inspect (zdroj: vlastní zpracování) 63
Obrázek 35 - Analýza návštěvnosti webu v Site Kit: Mobil vs. Desktop (zdroj: vlastní zpracování)..... 64
Obrázek 36 - Analýza organické a přímé návštěvnosti (zdroj: vlastní zpracování) 65

6.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výchozí strategie agentury XYZ (zdroj: vlastní zpracování) 40
Tabulka 2 - Nová strategie agentury XYZ (zdroj: vlastní zpracování)..... 43
Tabulka 3 - Porovnání výsledků předchozí a nové strategie (zdroj: vlastní zpracování).... 66

6.3 Seznam použitých zkratek

- SEO - Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)
- CMS - Content Management System (Systém pro správu obsahu)
- SERP - Search Engine Results Page (Stránka výsledků vyhledávání)
- WP – WordPress
- GA - Google Analytics
- CTR - Click-Through Rate (Míra prokliku)
- PPC - Pay-Per-Click (platba za kliknutí)
- HTML - HyperText Markup Language
- CSS - Cascading Style Sheets
- CTA - Call to Action (výzva k akci)
- ROI - Return on Investment (Návratnost investic)
- DA - Domain Authority (Autorita domény)

- OKR - Objectives and Key Results (Cíle a klíčové výsledky)
- KPIs - Key Performance Indicators (Klíčové ukazatele výkonnosti)
- CPC - Cost Per Click (Cena za proklik)
- CPA - Cost Per Action (cena za provedenou akci)
- STDC - See, Think, Do, Care
- FCB - Foote, Cone & Belding
- LCP - Largest Contentful Paint
- INP - Interaction to Next Paint
- CLS - Cumulative Layout Shift
- WAI - Web Accessibility Initiative (Iniciativa pro přístupnost webu)
- WCAG - Web Content Accessibility Guidelines
- W3C - World Wide Web Consortium (Mezinárodní organizace pro standardy webu)
- SVG - Scalable Vector Graphics
- PHP - Hypertext Preprocessor
- SQL - Structured Query Language
- IP - Internet Protocol (Protokol pro přenos dat v síti)
- TLD - Top-Level Domain (Vrcholová doména)
- SLD - Second-Level Domain (Domena druhé úrovně)
- IDNs - Internationalized Domain Names (Mezinárodní domény)
- HTTP - HyperText Transfer Protocol
- HTTPS - HyperText Transfer Protocol Secure (Bezpečný protokol pro přenos webových stránek)
- CVC - Card Verification Code
- VIP - Very Important Person
- ID - Identifier (Identifikátor)
- SSD - Solid-State Drive
- GDPR - General Data Protection Regulation (nařízení o ochraně osobních údajů)

7 Přílohy

Příloha 1: Odkaz na webovou stránku:

https://bettercallservice.website/