



Diplomová práce

Návrh optimalizace webových stránek

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Matěj Koubský, BSc

Vedoucí práce:

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2024



Zadání diplomové práce

Návrh optimalizace webových stránek

<i>Jméno a příjmení:</i>	Matěj Koubský, BSc
<i>Osobní číslo:</i>	E20000210
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Marketing a mezinárodní obchod
<i>Zadávající katedra:</i>	Katedra informatiky
<i>Akademický rok:</i>	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Marketingová komunikace a online marketing
2. Využití sociálních sítí
3. Analýza marketingového mixu pomocí případové studie
4. Vlastní návrh optimalizace webových stránek
5. Zhodnocení návrhu optimalizace

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

tištěná/elektronická

čeština

Seznam odborné literatury:

- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KINGSNORTH, Simon, 2022. *Digital Marketing Strategy*. Londýn: Kogan Page. ISBN 1398605972.
- KOTLER, Philip, 2016. *Marketing 4.0*. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 1119341205.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Elektronická kniha: Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8027126487.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Ing. Radan Panáček, Manažer vývoje

Vedoucí práce:

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.

Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. listopadu 2022

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Děkuji své vedoucí doc. Ing. Kláře Antlové, Ph.D., za odborné vedení mé diplomové práce, za zasvěcené vysvětlení problémů a za podnětné rady, které poskytly cennou zpětnou vazbu pro další rozvoj mé práce.

Dále bych chtěl vyjádřit uznání Technické univerzity v Liberci za poskytnutí zdrojů a podpory, které byly klíčové pro úspěšné dokončení mé diplomové práce.

Návrh optimalizace webových stránek

Anotace

Tato diplomová práce se věnuje optimalizaci webových stránek firmy XYZ s.r.o. s cílem zlepšit jejich online přítomnost a uživatelskou přívětivost. V teoretické části jsou probrány základní principy online marketingu, zatímco praktická část přináší specifické návrhy na vylepšení SEO, designu a obsahu webových stránek. Práce klade důraz na strategie pro zlepšení pozic ve vyhledávačích, zvýšení konverzních sazeb a posílení uživatelské spokojenosti. Poskytuje komplexní přístup k rozvoji efektivní online strategie pro podnikání, který může být aplikován pro dosažení lepších výsledků v digitálním prostředí.

Klíčová slova

Analýza obsahu, Online marketing, Optimalizace webových stránek, SEO, UX/UI design, Web Analytics

Proposal of website optimization

Annotation

This master's thesis focuses on optimizing the websites of XYZ Ltd. with the goal of improving their online presence and user-friendliness. The theoretical part covers the basic principles of online marketing, while the practical part offers specific suggestions for improving SEO, design, and content of the websites. The work emphasizes strategies for enhancing search engine rankings, increasing conversion rates, and boosting user satisfaction. It provides a comprehensive approach to developing effective online strategies for business that can be applied to achieve better results in the digital environment.

Key Words

Content Analysis, Online Marketing, SEO, UX/UI Design, Web Analytics, Website Optimization

Obsah

Seznam ilustrací.....	13
Seznam tabulek.....	14
Seznam použitých zkratk 	15
Úvod	16
1 Cíle diplomové práce.....	18
2 Literární průzkum	19
2.1 Internetový marketing	20
2.1.1 Model 4P.....	20
2.1.2 Cíle marketingu	23
2.1.3 Zásady marketingu	24
2.1.4 Marketingové náklady a výnosy.....	25
2.1.5 Reklama.....	26
2.1.6 Výhody a nevýhody internetové reklamy	28
2.1.7 Druhy internetové reklamy	29
2.1.8 Webové stránky jako klíčový prvek marketingové strategie společnosti	32
2.2 SWOT analýza.....	37
2.2.1 Analýza vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících podnikání	37
2.3 Porterův model.....	41
2.4 KPI.....	43
3 Případová studie.....	44
3.1 Interní struktura.....	45
3.2 SWOT analýza.....	46
3.3 Posouzení stávajících webových stránek	48
3.3.1 Struktura webových stránek.....	49
3.3.2 Domény případové studie	59
3.3.3 Klíčová slova	60
3.3.4 Titulní strana.....	63
3.3.5 Mobilní zobrazení	68
3.3.6 Systém pro správu obsahu.....	71
3.4 Definice cílů pro vývoj a optimalizaci webové prezentace firmy XYZ.....	74
3.4.1 Krátkodobé cíle webové prezentace	74

3.4.2 Dlouhodobé cíle webové prezentace	74
3.4.3 Monitorování a hodnocení cílů webové prezentace	75
3.4.4 Vývoj a inovace webu	75
3.5 Návrh optimalizace webových stránek	75
3.5.1 Optimalizovaná struktura	76
3.5.2 Optimalizace klíčových slov	79
3.5.3 Návrh optimalizované titulní strany	82
3.5.4 Optimalizace systému pro správu obsahu	86
4 Zhodnocení návrhu optimalizace	89
4.1 Ekonomické zhodnocení	90
Závěr	92
Seznam použité literatury	94

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Vnější a vnitřní prostředí firmy	39
Obrázek 2: Organigram firmy.....	45
Obrázek 3: Struktura webových stránek – Hlavní strana	50
Obrázek 4: Struktura webových stránek – Stavební systém	53
Obrázek 5: Struktura webových stránek – Dřevěné nosníky	56
Obrázek 6: Struktura webových stránek – Kamenná prodejna.....	57
Obrázek 7: Titulní strana případové studie	67
Obrázek 8: Poměr návštěvnosti dle platformy v České republice v únoru 2024	68
Obrázek 9: Porovnání podílů návštěvnosti mezi mobilními a stolními počítači v České republice za posledních 12 měsíců	69
Obrázek 10: Mobilní zobrazení webových stránek iOS.....	71
Obrázek 11: Mobilní zobrazení webových stránek Android	71
Obrázek 12: Uživatelské rozhraní pro správu webových stránek.....	73
Obrázek 13: Optimalizovaná struktura webu	78
Obrázek 14: Optimalizovaná klíčová slova.....	79
Obrázek 15: Návrh nové titulní strany	85
Obrázek 16: WebJET 2024 – úvodní strana	88

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza	46
Tabulka 2: Klíčová slova.....	61
Tabulka 3: Klíčová slova – efektivita	62

Seznam použitých zkratek

4P	Price, Product, Place, Promotion
ADMD	Asociace dodavatelů montovaných domů
CMS	Content management systém
CSS	Cascading Style Sheets
CTA	Call-to-action
ETA	The European Technical Assessment
ETAG	European Technical Approval Guideline
EU	Evropská unie
ISO	International Organization for Standardization
KPI	Key performance indicator (klíčový ukazatel výkonnosti)
KVH	Konstruktionsvollholz (konstrukční stavební dřevo)
MarCom	Marketingová komunikace
MSP	Malé a střední podniky
OSB	Oriented strand board (deska složená z dřevěných třísek)
PEST	political, economic, socio-cultural, technological
PESTEL	political, economic, socio-cultural, technological, environmental, legal
PPC	Pay-Per-Click
RBV	Resource based view
ROI	Return on investment (návratnost investice)
SEO	Search engine optimization
SIP	Structural Insulated Panel
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UI	User Interface
UX	User Experience
WOM	Word of mouth

Úvod

V dnešní době, kdy digitalizace a internetová technologie pronikají do všech aspektů osobního i profesního života, stává se pro podniky nezbytností neustále inovovat a zlepšovat své online strategie, aby udržely krok s rychle se měnícím tržním prostředím. Tato diplomová práce se zaměřuje na společnost, která z důvodů zachování anonymity bude v této práci označována jako XYZ, s.r.o. Hlavním cílem této práce je provést důkladnou analýzu stávajících webových strategií společnosti XYZ, identifikovat klíčové oblasti, které vyžadují zlepšení, a navrhnout konkrétní řešení, která by podpořila její online viditelnost a uživatelskou přívětivost.

V posledních letech se zvýšeným využíváním internetu a informačních technologií v podnikání se otevírají nové příležitosti pro inovace a zlepšování obchodních procesů. Vzhledem k tomu, že online přítomnost se stává klíčovým faktorem pro úspěch podniků, je esenciální, aby firmy jako XYZ, s.r.o. optimalizovaly své digitální strategie, aby lépe oslovily své cílové skupiny a zvýšily svůj tržní podíl.

Tato práce se zaměřuje na využití teoretických poznatků v praktickém kontextu digitálního marketingu a webového designu, a to prostřednictvím případové studie společnosti XYZ. Hlavním nástrojem práce je detailní analýza stávajícího webu firmy, což zahrnuje hodnocení jeho struktury, mobilního zobrazení a dalších klíčových aspektů. Tento přístup umožňuje identifikovat oblasti, které vyžadují zlepšení a optimalizaci.

V práci jsou definovány cíle pro rozvoj a optimalizaci webové prezentace, které jsou rozděleny na krátkodobé, směřující k rychlým vylepšením, a dlouhodobé, zaměřené na trvalý pokrok. Zahrnuto je také sledování a hodnocení těchto cílů, což obnáší pravidelné aktualizace a inovace webu.

Návrhy na optimalizaci, které jsou prezentovány v kapitole 2.5 této práce, zahrnují novou strukturu webových stránek, optimalizaci klíčových slov a inovovanou titulní stranu. Tyto změny mají za cíl zlepšit uživatelskou přívětivost, zvýšit online viditelnost a využít potenciál digitálního marketingu pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti XYZ.

Motivace pro zvolení tématu pramení z dynamického vývoje digitálních technologií a jejich rostoucího vlivu na moderní podnikové procesy, které zásadně ovlivňují způsoby, jakými firmy komunikují s klienty a jak se prezentují na trhu. Pro tuto studii byla vybrána společnost XYZ, s.r.o., nejen kvůli jejím současným výzvám a možnostem pro inovace, které mohou být relevantní pro mnohé firmy v daném sektoru, ale také proto, že autor práce je zaměstnancem této společnosti. Toto postavení umožňuje autorovi získat hlubší vhled do interních procesů a efektivně identifikovat oblasti potřebující zlepšení.

Struktura práce je rozčleněna do několika kapitol. Po úvodní části jsou na základě odborné literatury popsány současné trendy a poznatky z teorie digitálního marketingu. Hlavní část práce pak představuje analytické zhodnocení stávajících online strategií případové studie a navazuje kapitola s návrhy na zlepšení. Závěrečná kapitola shrnuje hlavní zjištění a doporučení pro implementaci navrhovaných řešení.

1 Cíle diplomové práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit účinnost stávajícího internetového marketingu a webové prezentace společnosti XYZ s.r.o., a navrhnout zlepšení pro zvýšení jejich online viditelnosti a uživatelské přívětivosti.

Zhodnocení stávajících online marketingových strategií společnosti:

- Cílem je identifikovat klíčové nedostatky a potenciál pro zlepšení v rámci stávajícího přístupu společnosti k online marketingu, včetně analýzy webového obsahu a uživatelské přívětivosti.

Navržení úprav pro zlepšení webové prezentace:

- Cílem je navrhnout konkrétní zlepšení webové struktury, obsahové strategie a SEO, které zvýší online přítomnost společnosti a zlepší interakci s uživateli.

Posílení online pozice společnosti skrze inovativní marketingové strategie:

- Cílem je formulovat a navrhnout nové marketingové přístupy a digitální nástroje, které pomohou společnosti lépe se prezentovat v online prostoru a zvýší její konkurenceschopnost.

2 Literární průzkum

V této části diplomové práce jsou zkoumány teoretické aspekty internetového marketingu, jeho důležité prvky a související koncepty. Internetový marketing je prezentován jako multidisciplinární pole, které je neustále vyvíjeno s příchodem nových technologií a změnami v chování spotřebitelů. Základním stavebním kamenem je marketingový mix 4P – produkt, cena, distribuce a komunikace – který je využíván pro analýzu a plánování marketingových aktivit. Dále jsou zkoumána specifika jednotlivých prvků marketingového mixu a způsoby jejich adaptace pro online prostředí.

Hlavní kapitoly jsou věnovány klíčovému oblakem, jako je cílení marketingových aktivit, význam značky a techniky zvyšování online viditelnosti. Je rovněž diskutována potřeba neustálého sledování trendů a adaptace strategií, kterou digitální prostředí přináší. Tato část poskytuje teoretický základ potřebný k pochopení praktických aplikací internetového marketingu a jeho dopadu na moderní podnikání. Každá kapitola systematicky objasňuje specifické aspekty internetového marketingu. Navíc teoretická část zahrnuje analýzu SWOT, která posuzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s podnikáním, stejně jako analýzu vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících podnikání a Porterův model pěti konkurenčních sil, který pomáhá pochopit konkurenční prostředí, ve kterém firma operuje.

2.1 Internetový marketing

Internetový marketing, také známý jako digitální marketing, je dynamický a rozsáhlý obor, který využívá síťové technologie k dosažení marketingových cílů a podpory obchodních aktivit. Spočívá ve využití online kanálů, jako jsou webové stránky, sociální média, e-mailové kampaně, vyhledávače a mobilní aplikace, ke komunikaci s potenciálními a stávajícími zákazníky. Internetový marketing umožňuje firmám cílit na specifické demografické skupiny s vysokou mírou přesnosti a v reálném čase sledovat efektivitu svých kampaní. (Přikrylová, Jahodová 2010)

Hlavní výhody internetového marketingu zahrnují široký dosah, možnost personalizace obsahu, interaktivity a přímé zapojení uživatelů. Dále umožňuje okamžitou zpětnou vazbu a poskytuje detailní data pro analýzu a optimalizaci marketingových strategií. V éře digitální transformace se internetový marketing stal zásadním pro každou firmu, která si přeje rozvíjet svou značku a zvýšit své tržby v konkurenčním online prostředí. (Karliček 2016)

2.1.1 Model 4P

Marketing na internetu je představován jako strategický proces zaměřený na vytváření, sdílení, poskytování a modifikaci nabídky produktů či služeb s cílem dodávat hodnotu zákazníkům, partnerům a firmě jako celku. Jeho primárním účelem není pouze splnit potřeby a přání zákazníků, ale také dosáhnout zisku pro společnost. Koncept marketingového mixu 4P zahrnuje následující čtyři základní prvky: Produkt (Product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion). (Janouch 2014, s. 18, 19)

Produkt

Produkt může být definován buď jako hmatatelný výrobek, nebo jako služba, která je poskytována firmou. Zásadní je, aby byl tento produkt něčím, co skutečně vyvolá zájem zákazníků a bude jim nabízet hodnotu, za kterou jsou ochotni platit. Často se stává, že firmy nejprve vyvinou produkt a poté se pokouší najít způsob, jak ho prosadit na trhu. Tento přístup však může být riskantní, protože pokud na trhu není přirozený zájem o produkt a lidé o něj nejeví zájem, je velmi obtížné, někdy dokonce

nemožné, vytvořit poptávku uměle. Proto je klíčové pochopit potřeby a přání zákazníků ještě před samotným vývojem produktu, aby bylo zajištěno, že výsledný produkt najde své místo na trhu a stane se žádaným. (Kingsnorth 2022, s. 8)

Cena

Stanovení ceny je druhým prvkem, který může být spíše vědou než uměním. Zvažování cenové elasticity a konkurenční pozice jsou aspekty, které musí být vzaty v úvahu, ale zde se ekonomickými aspekty zabývat nebudeme – klíčovým faktorem je, zda lidé budou ochotni zaplatit stanovenou cenu. Prvky, které ovlivňují "ochotu platit", zahrnují hodnotu značky, online recenze, kvalitu produktu a další, a lze zde také použít řadu taktik. (Kingsnorth 2022, s. 9)

Distribuce

Umístění obchodu na nesprávném místě snižuje počet zákazníků, a nakonec znamená méně prodejů. Mít obchod na správném místě, ale nemít zboží skladem, je ještě horší. Mít produkci v obchodě na správném místě, ale pak ji nepřehledně vystavit – takže ji lidé nemohou najít – je také faktorem "místa". (Kingsnorth 2022, s. 10-11)

Komunikace

Komunikace, nebo anglicky promotion je to, na co většina lidí pomyslí, když slyší slovo marketing. Televizní kampaně, inzerce v tisku, reklamní bannery. Tohle je často první kontakt lidí se značkou a někdy, zejména v marketingu typu "below-the-line", to může být osobní vztah. První dojem, který si lidé udělají o značce nebo produktu, je zásadní, protože často určuje jejich další postoj a chování. Dobře provedená propagace je považována za klíčovou, protože představuje první příležitost, kdy se značka dostává do povědomí zákazníků. Kvalitní propagace může vytvořit pozitivní asociace, zaujmout publikum a vzbudit zájem o produkt nebo službu. Naopak, špatně provedená propagace může vést k negativním dojmům a odradit potenciální zákazníky. Je proto důležité, aby bylo do propagace investováno tak, aby byla atraktivní, relevantní a účinná při oslovování cílové skupiny. (Kingsnorth 2022, s. 12)

V rámci marketingu na internetu je důležité zdůraznit, že komunikace a distribuce mají specifické formy v online prostředí. Zahrnují obsahový marketing, sociální média, e-mailový marketing, reklamní kampaně a optimalizaci pro vyhledávače. Tyto

nástroje umožňují efektivní oslovování cílové skupiny, budování vztahů se zákazníky a šíření marketingových sdělení. Přístup k internetovému marketingu přináší nové možnosti a výzvy, které vyžadují pružnost a neustálé přizpůsobování strategií a technik pro dosažení obchodních cílů. (Janouch 2014, s. 19)

Evoluce marketingových strategií: Od tradičního přístupu k digitálnímu marketingu

Marketingové strategie se vyvíjejí od tradičních metod, založených na segmentaci a cílení, k moderním přístupům v digitální éře, kde hrají klíčovou roli komunitní vazby a interakce. Tradiční marketingové metody začínají segmentací trhu, což je proces rozdělování trhu do homogenních skupin založených na geografických, demografických, psychografických a behaviorálních kritériích. Následuje cílení, kde značky vybírají jednu nebo více těchto segmentů na základě jejich atraktivity a souladu se značkou. Tyto kroky jsou zásadní pro efektivní alokaci zdrojů a ostřejší pozicionování produktů. Avšak tento vertikální vztah mezi značkou a zákazníky, který je často přirovnáván k vztahu mezi lovcem a kořistí, je v digitální éře považován za zastaralý. V moderním digitálním marketingu jsou komunity novými segmenty. Tyto komunity jsou tvořeny zákazníky spontánně a jsou odolné vůči nežádoucí reklamě a spamu. Značky, které chtějí komunikovat se svými komunitami, musí nejprve získat svolení zákazníků, což je princip marketingu založeného na povolení. (Kotler 2017)

Další klíčovou součástí digitální marketingové strategie je brand management a diferenciacce, která se v digitální éře transformuje na zřetelnější definování charakteru a kódů značky. Značka není pouze o logu a sloganu, ale stává se reprezentací celkového zákaznického zážitku. Autenticita a integrita značky jsou klíčové pro získání důvěry zákazníků, což vyžaduje, aby značka své sliby naplňovala skrze konkrétní a jedinečné diferenciacce. Změny se dotýkají i marketingového mixu, kde klasické čtyři P (produkt, cena, místo, propagace) ustupují čtyřem C (spoluvytváření, cena jako měna, společenská aktivace, konverzace). V digitálním světě se zákazníci podílejí na vývoji produktů a služeb již od fáze nápadu, což vede k lepším výsledkům a větší personalizaci. Ceníkové ceny se stávají dynamickými a adaptivními na základě poptávky trhu. V oblasti distribuce a propagace dochází také k významným proměnám. V dnešní propojené době je distribuce často realizována peer-to-peer modelem, což zásadně mění způsob, jakým jsou produkty a služby zákazníkům nabízeny. Marketing nyní nabývá více digitálního charakteru,

kdy zákazníci mohou reagovat na marketingová sdělení a vést o něm diskuse. Přístup k zákaznické službě se transformuje na spolupracující péči o zákazníka, kde je zákazník považován za rovnocenného partnera. Tento přístup zdůrazňuje průhlednost a společnou komercializaci, který je v digitální éře nezbytný pro udržení konkurenceschopnosti. (Kotler 2017)

2.1.2 Cíle marketingu

Stanovení cílů ve strategii marketingu představuje základní pilíř, který formuje směřování organizace a určuje prioritní oblasti činností. Tato rozhodnutí jsou klíčová nejen pro úspěch v oblasti marketingu, ale také pro celkový výkon a vývoj firmy. Stanovení cílů je proces, který vyžaduje pečlivé zvažování a analýzu, jelikož cíle musí být nejen realistické, ale také srozumitelné, měřitelné a dosažitelné. Zohledňují se přitom nejen strategické cíle organizace jako celku, ale i specifické cíle v oblasti marketingu. (Hálek 2017)

1. Budování a pěstování značky: Klíčovým cílem marketingové komunikace je nejen vytvoření povědomí o značce, ale také budování jejího charakteru a identity. To zahrnuje formování pozitivních asociací, které zákazníci spojují s danou značkou, a vytváření trvalých vztahů se zákazníky založených na důvěře a loajalitě.
2. Poskytování informací: Marketingová komunikace má za úkol nejen informovat zákazníky o produktech nebo službách, ale také jim poskytovat relevantní informace, které jim pomáhají v rozhodování. To zahrnuje sdílení informací o vlastnostech, výhodách a inovacích produktů, stejně jako informace o firemních hodnotách a společenské odpovědnosti.
3. Stimulace poptávky: Jedním z hlavních cílů marketingových aktivit je vytvoření a zvýšení poptávky po produktech nebo službách. To zahrnuje využívání různých marketingových technik a strategií k podpoře prodeje a růstu tržeb.
4. Diferencování značky a produktu: Diferenciace je klíčovým prvkem marketingové strategie, který umožňuje značce či produktu vystoupit z davu a zaujmout jedinečné místo na trhu. To zahrnuje identifikaci a zdůraznění unikátních vlastností a výhod, které zákazníkům poskytují přidanou hodnotu.
5. Zaměření na užitek a hodnotu: Marketingová komunikace by měla klást důraz na užitek a hodnotu produktu či služby pro zákazníka. To zahrnuje zdůraznění

výhod, benefitů, které produkt přináší, a posilování vnímání kvality a prestiže značky.

6. Stabilizace prodeje: Efektivní marketingová komunikace může pomoci stabilizovat prodeje a minimalizovat výkyvy v tržním výkonu. To zahrnuje strategie zaměřené na udržení loajality zákazníků, podporu opakovaných nákupů a vyrovnávání sezónních nebo cyklických změn v poptávce.
7. Posílení firemní image: Image firmy je klíčovým aktivem, který ovlivňuje vnímání zákazníků, zaměstnanců a dalších zainteresovaných stran. Marketingová komunikace by měla být zaměřena na posilování pozitivního vnímání firmy a vytváření silné korporátní identity založené na hodnotách, důvěře a integritě. (Přikrylová 2019, s. 42-44)

2.1.3 Zásady marketingu

Marketing je zásadní pro prosperitu každé firmy, přičemž jeho základní principy ovlivňují strategická rozhodnutí podniku. Tyto principy obsahují poznání potřeb zákazníků, vytváření a uplatňování marketingových plánů, hodnocení jejich účinnosti a udržování spokojenosti klientů. Začíná se analýzou potřeb zákazníků, jež poskytuje vhled do jejich preferencí, požadavků, a na základě toho jsou formulovány marketingové strategie. Následuje sestavení detailního marketingového plánu, který definuje cíle, cílové skupiny, rozpočet a časové rámce. Uplatnění strategií zahrnuje využití různých marketingových technik, jako jsou reklama, podpora prodeje nebo přímý marketing, a zdůrazňuje důležitost efektivní komunikace s klienty. (Armstrong, Kotler 2017)

Důležitým prvkem je rovněž hodnocení efektivity marketingových opatření, což pomáhá firmám posoudit návratnost investic a vylepšovat své kampaně. Principy marketingu zdůrazňují význam udržování spokojenosti a věrnosti zákazníků, což je klíčem k dlouhodobému růstu a prosperitě firmy. Z toho všeho vyplývá, že porozumění a využívání marketingových principů jsou nezbytné pro úspěch v jakémkoliv podnikání a pro udržení konkurenceschopnosti na trhu. (Armstrong, Kotler 2017)

2.1.4 Marketingové náklady a výnosy

Analýzy trhu a předpovědi hrají klíčovou roli v odhadování marketingových nákladů a očekávaných příjmů, které jsou převážně založeny na prodejních tržbách produktů a služeb. Tyto odhady jsou však pouze přibližné a obsahují určitou míru nejistoty. Předpovědi příjmů, závislé na očekávaných prodejích, jsou důležité pro rozhodování o klíčových aspektech projektu, ale jsou nejisté a neměly by být brány jako definitivní. Tato nejistota příjmů je způsobena částečně nejistotou budoucích prodejních cen a značně závisí na přesnosti odhadů budoucího vývoje tržní poptávky a tržního podílu. I když bylo pro tyto odhady využito několik analytických metod, každá metoda má svá omezení a vychází z určitých předpokladů. Výsledky tedy mají pravděpodobnostní charakter a mohou být ovlivněny nepředvídatelnými faktory, jako je ekonomický růst nebo změny v rodinných rozpočtech. Proto je tržní poptávka a odhadovaný prodej jedním z nejvýznamnějších rizikových faktorů projektu, který vyžaduje pozornost. Doporučuje se opatrný přístup, neplné spoléhání na prognózy a práce s různými scénáři odhadů, včetně pesimistických, realistických a optimistických variant. Vývoj příjmů firemních projektů nezávisí pouze na prodejích a prodejních cenách, ale také na jiných faktorech, jako je velikost výrobní jednotky. Tyto faktory mohou mít významný vliv na ekonomickou úspěšnost projektu a musí být pečlivě zváženy při plánování a rozhodování. (Fotr, Souček 2010, s. 41)

Marketingové výdaje a výnosy jsou klíčové pro růst a úspěch firem, představují základní část rozpočtu a jejich vzájemný vztah je kritický pro úspěch podnikání. Výdaje na marketing zahrnují finance vynaložené na reklamu a propagaci, zatímco výnosy pocházejí z prodeje produktů či služeb. Mnoho firem vnímá marketingové výdaje jako náklady a omezuje je, což může vést ke ztrátě příležitostí a snížení růstu příjmů. Efektivní marketing vyžaduje dobře financovaný plán a investice do analýzy, která identifikuje nejúčinnější aktivity a jejich náklady. Vztah mezi výdaji a výnosy je přímý: vyšší investice do marketingu obvykle znamená vyšší příjmy díky zvýšenému povědomí a poptávce po produktech. Přestože návratnost investic do marketingu může trvat, je důležité sledovat a upravovat taktiku a měřit efektivitu pomocí metrik jako návštěvnost webu a generování potenciálních zákazníků. Efektivní marketingová strategie s měřitelnou návratností je klíčem k dosažení udržitelného růstu příjmů a dlouhodobému úspěchu společnosti. (Inge 2022)

2.1.5 Reklama

Reklama představuje zásadní prvek komunikace pro mnoho firem. Jedná se o formu komunikace, která není osobní, ale zahrnuje oslovování současných i potenciálních zákazníků prostřednictvím různých médií. Cílem reklamy je informovat zákazníky a přesvědčit je o výhodách produktů, služeb či propagovaných myšlenek. V dnešním globálním prostředí mnohé nadnárodní korporace investují do reklamy obrovské částky, někdy dokonce přesahující HDP menších států. Výše reklamních výdajů se liší napříč odvětvími; obvykle jsou na špici odvětví jako kosmetika, telekomunikace, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, farmaceutický průmysl a automobilový sektor. Tyto výdaje se mohou pohybovat v rozmezí od malých zlomků procenta až po desítky procent a více z obrátu či zisku firmy. (Karlíček 2018)

Dnešní reklamní praxe se stále více zaměřuje na cílené oslovování zákazníků. Firmy nyní uplatňují sofistikovanější techniky pro určení svých cílových segmentů, kde kromě výběru vhodných médií zahrnují i demografické, behaviorální a psychografické charakteristiky zákazníků, což má zásadní vliv na jejich nákupní rozhodování. Tato znalost se využívá při tvorbě reklamních strategií, aby byly apely a slogany co nejefektivnější. Vývoj marketingu v podnikání znamenal výrazný posun v důrazu na reklamu jako klíčovou součást firemní komunikace. Reklama představuje efektivní, dostupnou a rychlou metodu dosahování zákazníků. Hlavním cílem reklamních aktivit je často zvýšení tržeb. Realističtější přístup však spočívá v komunikaci – jde o informování, přesvědčování nebo připomínání zákazníkům produkty nebo služby. Reklama se snaží vytvořit u spotřebitelů pozitivní postoj k nabízenému zboží nebo službě skrze vhodně zacílené informace. Tím se zvyšuje pravděpodobnost nákupu. V tomto pojetí je patrné spojení mezi marketingovou komunikací a reklamní strategií. (Vysekalová, Mikeš 2018)

Úspěšná reklama může zvýšit vnímání kvality produktu nebo služby u zákazníků, což vede k loajalitě zákazníků, častějším nákupům a snižuje riziko cenových válek mezi konkurenty. Percepce vysoké kvality umožňuje uplatnění strategie vyšších nebo luxusních cen. V případech, kdy hlavním komunikačním prostředkem je osobní prodej, se reklama využívá jako podpůrný nástroj k posílení image firmy, značky, produktů nebo prodejců, což je důležité zejména v B2B sektoru. (Jurášková, Horňák 2012)

Plánování reklamy je proces, který začíná stanovením komunikačních cílů firmy a je pevně spjat s marketingovou strategií. Výzkum je klíčovým východiskem pro stanovení těchto cílů a strategií, umožňuje podnikovému managementu činit strategická rozhodnutí, která se promítají do konkrétních taktik, jako je rozpočet, kreativní a vizuální provedení, časování a výběr médií. Po skončení reklamní kampaně jsou používány post-realizační testy k měření její efektivity a poskytují tak zpětnou vazbu pro celkové vyhodnocení úspěšnosti. (Přikrylová 2019, s. 74-75)

Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn, hrají klíčovou roli v moderním marketingu. Tyto platformy nabízí značkám nejen prostor pro interakci s uživateli, ale také sofistikované reklamní nástroje, které umožňují cílit reklamy na specifické demografické skupiny s přesností, která předtím nebyla možná. Reklamní systémy na těchto platformách umožňují značkám efektivně rozšířit svůj dosah a zároveň získat hlubší porozumění pro potřeby a preference svých zákazníků. (Burešová 2022)

Facebooková reklamní platforma, zavedená v roce 2012, se stala dominantním zdrojem příjmů společnosti. Tento reklamní model nejen že rychle získal popularitu, ale také se vyvinul v jeden z nejrozšířenějších a nejefektivnějších reklamních systémů globálně. Ke konci roku 2017 využívalo Facebook pro své reklamy přes 4 miliony aktivních inzerentů, což signalizuje jeho významný vliv v oblasti digitálního marketingu. Významný nárůst inzerentů (o 50 % v roce 2016) a stoupající příjmy z reklamy, které dosáhly v prvním čtvrtletí roku 2017 7,8 miliardy dolarů a ve třetím čtvrtletí téhož roku 10,142 miliard dolarů, s 88 % z mobilních zdrojů, jasně ukazují na rostoucí trend využívání této platformy pro reklamní účely. (Semerádová, Weinlich 2019, s. 52)

Stejně jako Facebook, i Instagram, který je součástí téže korporace, nabízí inzerentům silnou platformu pro reklamu. Instagram se zaměřuje především na vizuální obsah a díky své popularitě mezi mladšími generacemi se stal ideálním místem pro značky cílící na tento segment. Platforma umožňuje použití obrázků a videí k zapojení uživatelů a využívá pokročilé algoritmy pro cílení na základě zájmů, chování a demografických údajů uživatelů. Instagram rovněž využívá možnosti

retargetingu a možnosti propojení s Facebookem, což inzerentům umožňuje oslovit své cílové publikum ještě efektivněji. (Evans 2010)

Tato přizpůsobivost a schopnost cílení jsou klíčem k úspěchu reklamních kampaní na sociálních sítích. Nejenže umožňují efektivně dosahovat cílených skupin, ale také nabízejí značkám příležitost budovat hlubší vztahy se svými zákazníky a reagovat na jejich potřeby a chování. Tímto způsobem sociální sítě poskytují nejen platformu pro efektivní reklamu, ale také cenný zdroj informací pro značky, které se snaží lépe porozumět svým zákazníkům. (Burešová 2022)

2.1.6 Výhody a nevýhody internetové reklamy

Internetová reklama se stala základním pilířem pro podniky ve 21. století. S rostoucím počtem lidí využívajících internet pro rozmanité účely, od zábavy po hledání informací, se internetové reklamy stávají klíčovým nástrojem pro dosažení cílových skupin. Tyto reklamy nabízejí jedinečnou možnost komunikovat s potenciálními zákazníky na základě jejich specifických zájmů a chování. (Poynter 2010)

Výhody:

1. Cílenost a personalizace: Internetová reklama nabízí unikátní možnost zacílit na velmi specifické skupiny zákazníků. To zahrnuje nejen geografické umístění a demografické údaje, ale také zájmy, chování na internetu, a dokonce i nákupní historii. Tímto způsobem mohou podniky efektivněji oslovovat své potenciální zákazníky reklamami, které jsou pro ně relevantní a zajímavé.
2. Měřitelnost a analýza: Digitální marketingové nástroje umožňují podrobnou analýzu efektivity reklamy. To zahrnuje nejen počet zobrazení a kliknutí, ale i pokročilejší metriky jako je konverzní poměr, návratnost investic (ROI) a zákaznická cesta. Tyto informace jsou nepostradatelné pro optimalizaci reklamních kampaní a strategií.
3. Nepřetržitá dostupnost a flexibilita: Internetová reklama je přístupná 24 hodin denně, sedm dní v týdnu, což znamená, že reklama může být zobrazena kdykoliv a kdekoli na světě. Kromě toho je možné reklamy snadno a rychle upravovat a reagovat na změny v trhu nebo zákaznickém chování.

4. Interaktivita a okamžitá odezva: Digitální reklama umožňuje uživatelům ihned reagovat na reklamu, což může vést k rychlému zvýšení prodeje, povědomí o značce nebo zákaznické interakci. Uživatelé mohou také snadno sdílet obsah reklamy, což může zvýšit její dosah.
5. Nízké vstupní náklady: Na rozdíl od tradičních médií jako jsou televize nebo tištěné reklamy, internetová reklama často vyžaduje nižší počáteční investici, což je výhodné pro malé a střední podniky. (Blažková 2005, s. 156)

Nevýhody:

1. Neosobní charakter: Internetové reklamy nemohou nabídnout fyzický kontakt s produktem, což může být limitující ve srovnání s tradičními formami reklamy, jako je ochutnávka produktu nebo osobní prezentace.
2. Reklamní slepota: S rostoucím množstvím online reklam se uživatelé stávají imunními vůči jejich vlivu. Tento jev, známý jako "banner blindness", znamená, že mnoho reklam je ignorováno nebo přehlíženo.
3. Blokování reklam: Existence adblockerů a jiných nástrojů pro blokování reklam znamená, že mnoho internetových reklam nikdy nespátří své cílové publikum.
4. Riziko kopírování a zneužití: Snadný přístup k internetovým materiálům znamená, že reklamní obsah může být kopírován nebo zneužit konkurencí a jinými stranami.
5. Omezený dosah: Ačkoliv je internet globálně přístupný, existují stále oblasti a demografické skupiny, které nemají k internetu přístup, nebo ho využívají méně často. To může omezit dosah internetových reklam ve srovnání s tradičními médii. (Blažková 2005, s. 156)

2.1.7 Druhy internetové reklamy

V následujících kapitolách jsou podrobně zkoumány různé formy internetové reklamy, zahrnující jak placené, tak neplacené přístupy, které slouží jako klíčové nástroje moderního digitálního marketingu. Různorodost těchto metod umožňuje firmám adaptovat a optimalizovat své marketingové strategie pro maximální dosah a efektivitu. Techniky, jako je například optimalizace pro vyhledávače (SEO), které zvyšují přirozenou viditelnost bez přímých nákladů, a pay-per-click (PPC) reklamy,

kteře představují rychlou cestu k získání cíleného provozu, jsou detailně rozebrány. Kromě těchto technik se práce věnuje také sociálním médiím, e-mailovému marketingu, mobilnímu marketingu a obsahovému marketingu. Tyto metody poskytují firmám možnosti, jak efektivně oslovovat specifické segmenty zákazníků a zlepšovat interakci s nimi v rámci digitálního prostředí, což přináší příležitosti pro růst a udržení konkurenceschopnosti v online světě. Dále je zkoumán vliv analytiky a datového sledování, které umožňuje firmám lépe porozumět chování a preferencím jejich zákazníků, a dále affiliate marketing, který využívá sílu odborníků a influencerů k rozšíření dosahu a působnosti značek.

2.1.7.1 Search Engine Optimization (SEO)

Cílem SEO je dostat firmu na vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání Google, což v konečném důsledku zvyšuje návštěvnost webových stránek firmy z vyhledávačů. Aby toho dosáhli, marketingoví specialisté SEO zkoumají slova a fráze, které spotřebitelé používají k vyhledávání informací online, a používají tyto výrazy ve svém vlastním obsahu. SEO zahrnuje mnoho prvků, od použitých slov na stránkách až po způsob, jakým na společnost odkazují jiné internetové zdroje, stejně jako strukturu firemního webu. (Clarke 2023)

2.1.7.2 Pay-per-Click (PPC)

Pay-per-click odkazuje na placené reklamy a propagované výsledky vyhledávačů. Jedná se o krátkodobou formu digitálního marketingu, což znamená, že jakmile přestanete platit, reklama již neexistuje. Stejně jako SEO je i PPC způsob, jak zvýšit návštěvnost z vyhledávání na internetu. Platba za proklik se vztahuje k reklamám umístěným v horní části nebo po stranách stránky s výsledky vyhledávání, k reklamám zobrazeným při procházení webu, k reklamám před videi na YouTube, a také k reklamám v mobilních aplikacích. (Perricone 2024)

2.1.7.3 Social Media Marketing

Na rozdíl od statického zasílání zpráv, reklama v chatu zahrnuje zprávy zasílané v reálném čase, které se zobrazují uživatelům na určitých webových stránkách. Tyto zprávy jsou generovány pomocí softwaru pro live chat nebo sledovacích aplikací instalovaných na webech. Provozní personál za těmito weby často vkládá reklamy, které se zobrazují uživatelům při procházení internetu. I když se tato forma reklamy

řadí pod e-mailovou reklamu, odlišuje se svou okamžitostí a časovým aspektem interakce. (Kawasaki 2014)

2.1.7.4 Content Marketing

Obsahový marketing využívá vyprávění příběhů a sdílení informací ke zvýšení povědomí o značce. Cílem je motivovat čtenáře k podniknutí kroků, které by z něj učinily zákazníka, například k vyžádání dalších informací, přihlášení k odběru e-mailů, nebo k provedení nákupu. Obsah můžou představovat blogové příspěvky, zdroje, jako jsou bílé knihy a e-knihy, digitální video, podcasty a mnoho dalšího. Obecně by měl spotřebiteli v první řadě nabídnout přidanou hodnotu, nejen propagovat značku nebo se snažit o prodej. Obsahový marketing je o budování udržitelného a důvěryhodného vztahu se zákazníky, který může v průběhu času potenciálně vést k mnoha prodejm, nejen k uskutečnění jediné transakce. (Pulizzi 203)

2.1.7.5 Email Marketing

E-mailová reklama je reklamní kopie obsahující celý e-mail nebo část e-mailové zprávy. Emailový marketing může být nevyžádaný, v takovém případě může odesílatel dát příjemci možnost odhlásit se z přijímání budoucích e-mailů, nebo může být odesláno s předchozím souhlasem příjemce. Firmy mohou požádat o e-mail a zasílat aktualizace o nových produktech nebo výprodejích. (Hartemo 2016)

2.1.7.6 Mobile Marketing

Tento typ digitálního marketingu je zaměřen na oslovení cílové skupiny na jejich chytrém telefonu nebo tabletu. Mobilní marketing oslovuje lidi prostřednictvím textových zpráv, sociálních sítí, webových stránek, e-mailu anebo také pomocí mobilních aplikací. Obchodníci mohou přizpůsobit nabídky nebo speciální obsah geografické poloze nebo času, například když zákazník vstoupí do obchodu nebo vstoupí na akci. Marketéři vědí, že je nutné své sdělení přenést tam, kde jsou zákazníci, a je to velmi jasné: potenciální zákazníci jsou na svých telefonech. (Rowles 2013)

2.1.7.7 Marketing Analytics

Jednou z hlavních výhod digitálního marketingu je, že je vysoce sledovatelný a měřitelný. Kdysi byly jedinými sledovatelnými marketingovými kousky kupony a podobné nabídky přímou poštou. Pokud zákazník použil kupon, věděli jste, že

marketing funguje. Dnes analytika umožňuje obchodníkům sledovat chování uživatelů na velmi podrobné úrovni: kolikrát kliknou na odkaz, kolik času stráví na webové stránce, jak často otevírají e-maily a mnoho dalšího. Ale obrovské množství dostupných informací o výkonnosti digitálního marketingu může vypadat jako nemožný úkol, ale marketéři musí být schopni skutečně porozumět tomu, co data znamenají a jak by měli utvářet strategii. (Kaushik 2009)

2.1.7.8 Affiliate Marketing

Affiliate marketing využívá stále rostoucí popularitu odborníků v oboru a influencerů na sociálních sítích. Při práci s těmito externími influencery bude organizace spolupracovat na propagaci produktů nebo služeb za odměnu. Ve spolupráci budou influenceři zapojovat své publikum pomocí příspěvků, blogů nebo videí, aby organizaci přinesli více obchodů a vytvořili nové potenciální zákazníky. Během několika posledních let se affiliate marketing nebo influencer marketing nesmírně rozrostl s novými médii, jako je TikTok, Instagram, Youtube a blogy, které jsou mainstreamovou formou zábavy, zpráv a dopravy. Affiliate tvorba se stala jednou z nejpopulárnějších forem digitálního marketingu. (Gustavsen 2021) (BowNow 2021)

- Soustředění se na jednu, maximálně dvě značky pomocí jedné až dvou silných asociací, které budou neustále posilovány marketingovým programem,
- tvoření komunity okolo značky pomocí ústního šíření, sociálních sítí a nízkonákladovou komunikací a sponzoringem.

Právě vytvoření komunity současných a potenciálních zákazníků okolo značky může být nenákladným způsobem podnícení věrnosti a šíření povědomí o značce mezi dalšími zákazníky. Malé firmy si obvykle nemohou dovolit dělat chyby a musí navrhovat své marketingové programy úměrně opatrněji. (Kotler et al. 2013).

2.1.8 Webové stránky jako klíčový prvek marketingové strategie společnosti

Webové stránky společnosti představují zásadní prvek v dnešní éře online marketingu. Vytváření webu není jen o jeho technickém zpracování, ale především o jeho správné marketingové koncepci a neustálé péči o jeho obsah a funkčnost. Web slouží jako komplexní marketingový nástroj, jenž by měl být vytvářen a spravován s využitím tradičních marketingových principů. Primárním z nich je

zaměření na konkrétní uživatele – osoby, na jejichž potřeby a předpokládané chování by měla být celá struktura i obsah webu uzpůsobena, včetně výběru jazyka a cílů, kvůli kterým uživatelé web navštěvují. Je důležité pečlivě zvážit, jaký rozsah a rozpočet bude pro vývoj webu věnován. Možností je buď zapojení odborníka na programování, nebo využití systému pro správu obsahu pro snazší obsluhu. Během vývoje je nezbytné klást důraz na uživatelskou přívětivost (UX design) a estetickou stránku (UI design) webu. Po jeho dokončení následuje zaplacení webhostingu a pořízení originální domény, nejlépe odpovídající značce propagované na webu. (Chaffey, Ellis-Chadwick 2012)

Klíčovou roli hraje na webu copywriting. Copywriter má za úkol vytvořit texty, které jsou nejen informativní a přesvědčivé, ale také zajímavé a schopné udržet pozornost uživatele. Zvláštní důraz je kladen na vytvoření poutavého textu pro úvodní stránku, který by měl v krátkosti informovat návštěvníka o obsahu a nabídce webu. Pro dosažení originality a zájmu je využíváno různých kreativních metod, včetně stylizace do určité postavy nebo tematického přístupu.

Pro zvýšení vyhledatelnosti webu ve vyhledávačích je esenciální provádět pravidelnou SEO optimalizaci. V rámci SEO jsou důležité jak technické aspekty webu, tak jeho propojení s ostatním internetovým prostředím pomocí zpětných a odchozích odkazů. Tyto odkazy by měly vést na stránky s podobnou tematikou pro zvýšení relevance a hodnoty propojení. SEO specialisté využívají širokou škálu softwarových nástrojů a zdrojů online informací pro zjištění klíčových slov, jež jsou nezbytná pro efektivní optimalizaci obsahu i odkazů. (Handley 2014)

Existují možnosti vytvořit web s minimálními náklady a základními funkcemi, stejně jako investovat významné částky do sofistikovaných a funkčně bohatých webů. Klíčem k úspěchu je však kombinace správného marketingového přístupu a schopnosti web průběžně optimalizovat pro vyhledávače, aby byl snadno nalezen a využíván cílovou skupinou uživatelů. (Burešová 2022, s. 46-72)

2.1.8.1 Optimalizace webových stránek

Optimalizace struktury webových stránek by měla být provedena s důrazem na pochopení a splnění primárních cílů, kterých web má dosáhnout, jako je prodej produktů, poskytování informací, nebo nabídka zákaznické podpory. Každý z těchto

cílů má významný dopad na strukturu, design a obsah webu. Pro efektivní organizaci obsahu a funkcí webu je nezbytné vytvořit vizuálně přehlednou strukturu webu. Tato mapa, skládající se z diagramu s boxy, čarami a šipkami, by měla zobrazit hlavní myšlenky a podkategorie, vycházející z předběžného náčrtu. Důležitou součástí procesu je prioritizace obsahu a funkcí, s cílem vyhnout se přílišným úrovním podkategorií a zajistit tak uživatelskou přívětivost. Dalším krokem je vytvoření wireframů pro každou unikátní stránku. Tyto wireframy detailně specifikují, co bude na každé stránce umístěno z hlediska obsahu, médií a technických aspektů, jako jsou odkazy, widgety a CSS. Významným přínosem wireframů je vizualizace struktury obsahu a interakcí pro jednotlivé stránky. V procesu vývoje webu je také klíčové zapojení databází a šablonových stránek. Tyto stránky by měly být označeny konzistentními symboly na mapě webu a propojeny s příslušnými databázemi, zvláště pokud se jedná o opakující se obsah, jako jsou například seznamy produktů. Zajištění konzistence v navigaci a designu je dalším nezbytným krokem. Navigační prvky by měly být vizuálně a funkčně konzistentní a správně seskupeny ve struktuře stránky, což umožní uživatelům snadno se orientovat a navigovat na webu. (Lopuck 2006)

Pro ověření použitelnosti a efektivity navržené struktury webu je důležité provést testování s uživateli. Testování by mělo být založeno na seznamu úkolů, které odrážejí cíle webu. Vytvoření proklikových prototypů wireframů pro testování a získávání zpětné vazby od uživatelů jsou klíčové pro další vylepšení designu a navigace. Prezence obsahu je dalším významným aspektem. Obsah by měl být prezentován tak, aby byl zajímavý, interaktivní a zároveň maximálně využíval dostupný prostor na stránce. Zahrnutí zpětné vazby z testování uživatelů je nezbytné pro zlepšení uživatelské zkušenosti. Konečnou fází je finalizace vizuálního designu. Mělo by být vyvinuto několik možností designu, které by měly být otestovány s cílovými skupinami nebo reprezentativními uživateli. Výběr finálního designu by měl nejlépe reflektovat cíle webu a preference cílového publika. Kromě samotného vývoje webu je důležité také zaměřit se na optimalizaci pro vyhledávače. Použití meta tagů, názvů stránek a relevantních klíčových slov v obsahu je zásadní pro zvýšení viditelnosti webu ve vyhledávačích. Paralelně s vývojem webu je také potřeba vytvořit marketingový plán, který zajistí jeho účinnou propagaci. Tento plán by měl zahrnovat různé marketingové taktiky, včetně online článků, reklamních bannerů, výměny odkazů a optimalizace pro vyhledávače. Tento detailní a systematický přístup

zajišťuje, že web bude nejen uživatelsky přívětivý, ale také účinně komunikovat svůj obsah cílové skupině a dosahovat obchodních cílů. (Lopuck 2006)

2.1.8.2 Klíčová slova

Výběr klíčových slov je zásadním prvním krokem v optimalizaci. Tento proces vyžaduje široké spektrum perspektiv, neboť každá profese, jako je programátor, automechanik, účetní nebo pekař, používá odlišná klíčová slova. Tvůrci webových stránek mohou získat první návrhy klíčových slov od klientů, které pak je možné dále analyzovat a upravovat podle následujících kroků. Pokud tvůrce a klient jsou jedna a táž osoba, je třeba definovat klíčová slova samostatně. Při tvorbě nového webu je klíčové vybrat vhodná klíčová slova, zjistit jejich popularitu a efektivně je začlenit do celého webu. Pro firmy nabízející různé druhy produktů je lepší vytvořit pro každý produkt samostatnou stránku než vše umístit do jedné sekce. Optimální je zaměřit každou stránku maximálně na 5 až 6 klíčových slov, přičemž v konkurenčnějších oblastech by měl být tento počet menší. Například firma prodávající židle, stoly a pohovky by měla pro každý typ výrobku vytvořit samostatnou sekci a optimalizovat jednotlivé stránky pro relevantní klíčová slova. (Clarke 2023)

Konkurenceschopnost klíčových slov se měří obtížností jejich optimalizace. Často se používá počet nalezených dokumentů jako měřítko, ale to může být nepřesné. Klíčové slovo s 50 000 nalezenými dokumenty na Googlu může být obtížněji optimalizovatelné než slovo s půl milionem dokumentů. Přesnější metodou je prozkoumat první desítky nalezených stránek a zjistit, zda byly optimalizovány pro dané klíčové slovo. Pokud nebyly, a nemají dokonce klíčové slovo v titulku, může být toto slovo málo konkurenční i přes velký počet nalezených dokumentů. Naopak pokud je většina z první stovky stránek optimalizována pro dané slovo, je jeho konkurenceschopnost vysoká bez ohledu na celkový počet nalezených dokumentů. (Procházka 2012, s. 77)

2.1.8.3 Mobilní zobrazení

Internet již není využíván pouze v domácnostech na stolních počítačích nebo noteboocích. V roce 2020 vlastnilo chytrý telefon s připojením k internetu 67,5 % Čechů, přestože je mobilní internet v České republice jedním z nejdražších v Evropské unii. Navzdory vysokým cenám si 71 % občanů pravidelně prohlíží internetové stránky z mobilního zařízení, z toho 12 % výhradně z mobilního zařízení,

jak uvádí Burešová (2022). Pro majitele webů a e-shopů je klíčové nezanedbávat responzivitu webů, tedy jejich přizpůsobení různým velikostem a tvarům obrazovek, a další technické aspekty. Marketéři by měli mít přehled o tom, z jakých zařízení lidé jejich webové stránky navštěvují, což jim může pomoci nástroj jako Google Analytics. Internet se stal běžnou součástí komunikace pro většinu Čechů, což otevírá marketérům nové možnosti pro tvorbu strategií. Tyto strategie nyní zahrnují nejen tradiční off-line aktivity prostřednictvím masmédií, ale také rozmanité online metody efektivní komunikace jak s lokálními, tak s mezinárodními zákazníky. (Burešová 2022, s. 8)

2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda používaná k posouzení stávající situace organizace tím, že identifikuje silné a slabé stránky (vnitřní faktory) a příležitosti a hrozby (vnější faktory). Silné a slabé stránky jsou interní charakteristiky organizace, které mohou zahrnovat aspekty jako management, organizační struktury, informační systémy, firemní kultura, lidské zdroje, výzkum a vývoj, finance a ekonomika. Tato analýza umožňuje organizaci pochopit, kde jsou její klíčové kompetence a co je třeba zlepšit. (50minutes.com 2015)

Vnější faktory jako příležitosti a hrozby zahrnují politické, ekonomické, sociální a technologické aspekty prostředí, ve kterém organizace působí, včetně legislativních a ekologických vlivů. Tyto faktory mohou organizaci ovlivňovat zvenčí a mohou nabízet příležitosti pro růst nebo představovat potenciální hrozby pro její stabilitu a úspěch. Proces SWOT analýzy se obvykle dělí do tří fází. Nejprve se identifikují a hodnotí silné a slabé stránky organizace. Následuje identifikace a hodnocení příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí. Třetí fází je tvorba matice SWOT, která umožňuje vizualizaci vztahů mezi jednotlivými prvky a pomáhá generovat strategie pro budoucí rozvoj. (Janouch 2020)

Cílem SWOT analýzy je poskytnout komplexní pohled na organizaci, umožnit identifikaci kritických oblastí a napomoci formulování cílů. Tato analýza rovněž pomáhá při vymezování strategií pro využití silných stránek, minimalizaci slabých míst, maximální využívání příležitostí a odvracení hrozeb. Propojení výsledků SWOT analýzy s cíli organizace je klíčové pro efektivní strategické plánování a rozhodování. SWOT analýza je proto užitečným nástrojem pro organizace různých velikostí a sektorů, umožňujícím hlouběji pochopit jejich interní a externí prostředí a efektivně plánovat svůj další rozvoj a adaptaci na měnící se tržní podmínky. (Grasserová 2006)

2.2.1 Analýza vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících podnikání

Vnitřní prostředí

Podle Kotlera, Jain et al. (2007) a dalších je vnější prostředí firmy složité a multivariační, členěné do několika sfér, které jsou relevantní jak pro vnitřní, tak pro

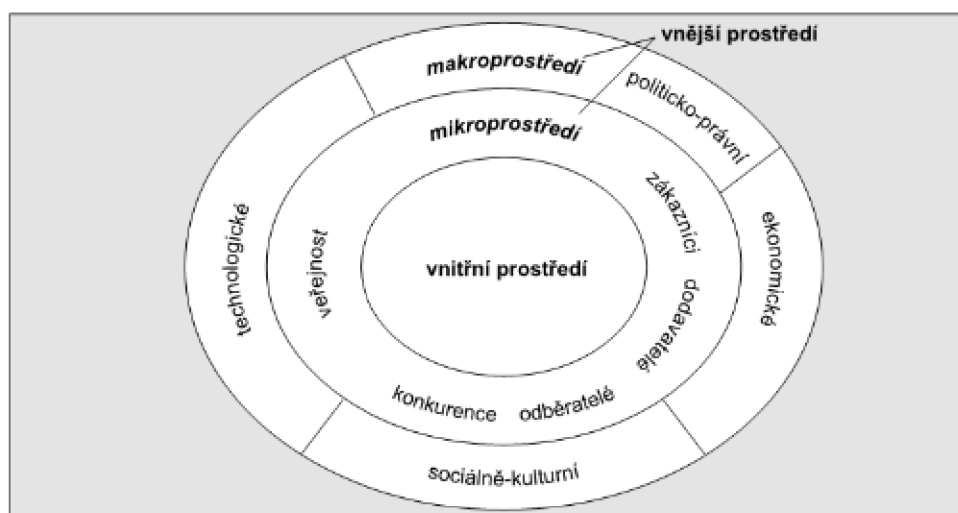
vnější analýzy. Vnitřní prostředí představuje schopnosti firmy využívat dostupné zdroje a tyto zdroje se dále rozkládají do různých faktorů, které mohou být přímým zdrojem výhod nebo naopak omezením. Mezi klíčové prvky vnitřního prostředí patří organizační struktura, hodnotnost a vzácnost zdrojů, stejně jako napodobitelnost a organizační schopnost těchto zdrojů využít. (Kotler, Jain 2007)

Analytické nástroje jako finanční analýza, hodnotové řetězce a portfolio analýza jsou klíčové pro zkoumání schopnosti firmy reagovat na strategické výzvy a využít interní zdroje pro získání konkurenční výhody. Vnitřní analýza může odhalit, zda jsou zdroje cenné, vzácné, nekopírovatelné a organizovatelné tak, aby firma mohla dosáhnout strategické výhody. Vnímání vnitřního prostředí se soustředí na tzv. model VRIO, který rozlišuje mezi hodnotou (value), vzácností (rarity), napodobitelností (imitability) a organizací (organization) interních zdrojů. Účinnost těchto zdrojů je pak posuzována na základě různých kritérií, jako je hodnota zdrojů, jejich vzácnost, napodobitelnost a schopnost organizace tyto zdroje využívat. (Barney, Hesterly 2018)

Prostřednictvím analýzy vnitřního prostředí lze také rozpoznat a hodnotit organizaci a řízení zdrojů včetně síly a schopnosti managementu, organizační struktury, pracovního kapitálu a marketingovou sílu firmy. To zahrnuje rozpoznání značky, kvalitu produktů a služeb, úroveň inovací a schopnost distribuce a propagace. Vnitřní analýza je tedy zaměřená nejen na identifikaci zdrojů, ale i na hodnocení jejich skutečné ceny a možnosti, jak je využít k zajištění dlouhodobé konkurenční výhody ve vysoce konkurenčním a dynamickém obchodním prostředí. (Jakubíková, Janeček 2023)

Vnitřní prostředí firmy, jak je znázorněno ve středu obrázku 1, představuje soubor bezprostředně ovlivnitelných faktorů v rámci organizace, které mohou být zdrojem konkurenční výhody nebo omezení. Konkrétně se zde nacházejí elementy jako organizační struktura, konkurence, odběratelé, schopnosti, které jsou nezbytné pro efektivní fungování, a úspěch společnosti v jejím odvětví. Tyto vnitřní faktory přímo reagují na externí tlaky a jsou klíčové pro adaptaci a přežití firmy ve změnách vnějšího prostředí.

Vnější prostředí je na obrázku č. 1 rozděleno na dvě hlavní sféry: makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí, vnější prstenec diagramu, představuje širší sociální, ekonomické, politické, technologické a další faktory, které ovlivňují všechny hráče na trhu. Tato sféra obsahuje prvky jako politicko-právní a ekonomické aspekty, které společnost nemůže přímo kontrolovat, ale musí na ně reagovat a adaptovat se. Například zákony ochraňující životní prostředí mohou ovlivnit výrobní náklady a vyžadovat investice do čistší technologie. Mikroprostředí, vnitřní prstenec diagramu, zahrnuje faktory, jako jsou zákazníci, dodavatelé a konkurenti, kteří mají přímý a specifický dopad na každodenní operace firmy.



Obrázek 1: Vnější a vnitřní prostředí firmy

Zdroj: Jakubíková, 2005, s. 82

Vnější prostředí

Vnější prostředí, ve kterém firmy operují, lze podle Kotlera a Armstronga (2014) rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí, přičemž každá z těchto sfér má na organizace odlišný dopad. Makroprostředí zahrnuje širší sociální, ekonomické, politické a technologické faktory, které ovlivňují všechny hráče na trhu, ačkoli každý z nich může být ovlivněn různě intenzivně.

Pro porozumění a předpovídání změn ve vnějším prostředí se využívá PEST analýza, což je nástroj, který zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické aspekty, které mají vliv na podnikání. Příkladem může být hodnocení politické stability, legislativy týkající se obchodu, ekonomického růstu nebo stárnutí

populace. Podrobnější PESTEL analýza rozšiřuje tyto kategorie o ekologické a právní faktory, které se stávají stále důležitějšími pro strategické rozhodování firem. (Nicholas 2024)

- Politicko-právní faktory zahrnují stabilitu vlády, volební výsledky, mezinárodní vztahy, fiskální a měnovou politiku a regulační rámec, který ovlivňuje operace firem. Například zákony ochraňující životní prostředí mohou ovlivnit výrobní náklady a vyžadovat investice do čistší technologie.
- Ekonomické faktory se zabývají makroekonomickými podmínkami, jako je HDP, inflace, nezaměstnanost nebo kurzové fluktuace, které mohou ovlivnit kupní sílu spotřebitelů a celkové ekonomické klima. Tyto faktory mohou mít významný vliv na poptávku po produktech a službách firmy.
- Sociokulturní faktory jsou závislé na hodnotách, věkové struktuře obyvatelstva, změnách v životním stylu a spotřebitelském chování. Příkladem může být rostoucí preference pro udržitelné a ekologicky zodpovědné produkty.
- Technologické prostředí představuje rychlost technologického vývoje a inovací, které mohou radikálně změnit trh nebo průmyslová odvětví, jako například rozvoj digitálních technologií a umělé inteligence.
- Ekologické faktory získávají na důležitosti s rostoucím důrazem na udržitelnost a omezení environmentálního dopadu podnikání. To zahrnuje klimatické změny, omezení emisí a správu přírodních zdrojů.
- Právní aspekty zahrnují komplikace spojené s dodržováním mezinárodních, národních a místních právních předpisů a standardů, které mohou ovlivňovat jak operace firmy, tak její konkurenceschopnost. (Koudelka, Vávra 2022)

Kromě tradičních sil PESTEL analýzy se dnešní firmy musí vyrovnávat s novými výzvami, jako jsou globální zdravotní krize typu COVID-19, které mohou dramaticky změnit ekonomické a sociální podmínky, a s růstem digitalizace a online marketingu, který mění způsoby, jakými firmy komunikují se svými zákazníky a distribuuji své produkty. Tyto změny v makroprostředí mají značný dopad na strategické plánování organizací a vyžadují flexibilitu a adaptabilitu pro úspěšné podnikání ve stále se měnícím a nejistém globálním tržním prostředí. (Jakubíková, Janeček s 106-108 2023)

2.3 Porterův model

Porterův model pěti sil, který v roce 1979 představil Michael Porter, je dodnes považován za klíčový nástroj v oblasti strategické analýzy podniků a pochopení tržních struktur a konkurence. Tento model identifikuje pět základních sil, které formují konkurenční prostředí jakéhokoliv průmyslu: rivalitu mezi stávajícími konkurenty, hrozbu vstupu nových konkurentů, vyjednávací sílu dodavatelů, vyjednávací sílu kupujících a hrozbu náhradních produktů nebo služeb. (Jakubíková 2013)

I přes svůj věk je tento model stále relevantní, i když někteří kritici poukazují na jeho omezení, zejména v kontextu rychle se měnících trhů a významu strategických aliancí. Model předpokládá poměrně statickou strukturu trhu, což může být v některých případech omezující, zvláště ve vysoce dynamických odvětvích, jako jsou technologie nebo globální trhy. Navzdory těmto omezením model poskytuje cenný rámec pro analýzu konkurenčního prostředí a umožňuje podnikům pochopit, kde a jak mohou vyhledávat konkurenční výhody. Porterův model podrobně zkoumá každou z pěti sil a poskytuje důkladný vhled do toho, jak tyto síly ovlivňují konkurenceschopnost a ziskovost v průmyslu. Například rivalita mezi stávajícími konkurenty může vést k cenovým válkám, inovacím produktů nebo marketingovým kampaním. Hrozba nových vstupů zvyšuje konkurenční tlak v průmyslu, zatímco vyjednávací síla dodavatelů a kupujících může ovlivnit marže a cenotvorbu. Nakonec hrozba náhradních produktů může omezit cenu a ziskovost v průmyslu. (Porter 1998)

V reakci na kritiku a vývoj tržních podmínek byly k Porterovu modelu navrženy různé úpravy a rozšíření. Například někteří autoři doporučují zahrnout do analýzy další faktory, jako jsou technologické změny, globalizace nebo regulační změny, které mohou významně ovlivnit dynamiku průmyslu. Další strategické modely, jako je resource-based view (RBV), Delta Model, nebo Blue Ocean Strategy, nabízejí alternativní přístupy k analýze konkurence a strategického plánování. Tyto modely často doplňují Porterův model, poskytují jiný pohled na zdroje konkurenční výhody a umožňují hlubší pochopení dynamiky trhu. (Barneyho 2000)

Porterův model pěti sil zůstává základním nástrojem pro pochopení konkurenčního prostředí a strategické plánování. Jeho schopnost integrace s jinými strategickými

rámčovými modely a jeho adaptabilita v kontextu současných podnikatelských výzev zdůrazňují jeho trvalou hodnotu pro manažery a strategické plánovače. Ve světle současných tržních změn a inovací je důležité tento model neustále revidovat a přizpůsobovat, aby zůstal relevantním nástrojem pro moderní podnikání. Model se zabývá pěti základními faktory, které ovlivňují konkurenční prostředí ve kterémkoliv průmyslovém odvětví. Tento model je důležitý pro analýzu průmyslové struktury a strategické plánování. (Porter 1998)

Rivalita mezi stávajícími konkurenty – Tato síla popisuje intenzitu konkurence mezi stávajícími společnostmi v odvětví. Vysoká míra rivality může vést k agresivním strategiím, jako jsou cenové války, konkurenční marketingové kampaně, vylepšení produktů a zákaznické služby. Rivalita bývá silnější v případech, kdy je růst trhu pomalý, existuje mnoho konkurentů nebo jsou produkty nediferencované.

Hrozba nových konkurentů – Tato síla zahrnuje potenciál nových konkurentů vstoupit do průmyslu, což může zvýšit konkurenci a snížit ziskovost. Vstup nových konkurentů závisí na výši vstupních bariér, jako jsou kapitálové požadavky, přístup k distribučním kanálům, ekonomiky rozsahu, a vybudovaná loajalita zákazníka. Vysoké vstupní bariéry chrání stávající společnosti před novými vstupy.

Vyjednávací síla dodavatelů – Tato síla se týká schopnosti dodavatelů ovlivnit průmysl tím, že zvyšují ceny nebo snižují kvalitu dodávaných vstupů. Silní dodavatelé mohou ovlivnit ziskovost odvětví, zejména tam, kde existují málo alternativních dodavatelů nebo kde jsou náklady na změnu dodavatele vysoké.

Vyjednávací síla kupujících – Tato síla hodnotí míru, do jaké mohou kupující ovlivnit ceny a podmínky. Silní kupující, kteří nakupují ve velkých objemech nebo mají mnoho dostupných možností, mohou tlačit na snižování cen a zlepšování kvality. To je obzvláště důležité v průmyslech, kde jsou kupující koncentrovaní nebo když nákup představuje významný podíl jejich nákladů.

Hrozba náhradních produktů nebo služeb – Tato síla zkoumá možnost, že produkty nebo služby z jiného průmyslu mohou nahradit produkty odvětví. Vysoká hrozba náhrady může omezit ziskovost tím, že nastavuje strop cen, které mohou společnosti účtovat. Náhradní produkty nebo služby mohou dramaticky změnit pravidla hry

v průmyslu, jako v případě, kdy digitální fotografie nahradila tradiční fotografické filmy. (Hill, Schilling, Jones 2020)

Porterův model pěti sil je cenným nástrojem pro strategické plánování, protože pomáhá firmám analyzovat konkurenční síly ve svém průmyslovém odvětví a formulovat strategie, které využívají tyto síly ve svůj prospěch. Porozumění těmto silám pomáhá podnikům formulovat strategie, které jsou v souladu s jedinečným konkurenčním prostředím jejich průmyslového odvětví. (Bruijl 2018)

2.4 KPI

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) jsou esenciálním nástrojem pro hodnocení efektivity a celkového výkonu organizací. Tyto metriky umožňují firmám sledovat úspěch v dosahování strategických cílů, přičemž se adaptují na různé obory a sektory. KPI by měly být navrženy tak, aby byly relevantní, měřitelné, dosažitelné a časově omezené. Existuje několik typů KPI, které lze rozdělit do kategorií podle jejich specifického zaměření a použití. Finanční KPI se týkají hospodářského výkonu, zahrnují ukazatele jako jsou tržby, marže a ziskovost. Operační KPI hodnotí efektivitu provozních procesů, například čas cyklu a kvalitu produktů. Zákaznické KPI se zaměřují na spokojenost a loajalitu zákazníků, zatímco personální KPI sledují výkon a spokojenost zaměstnanců. (Popesko, Papadaki 2016)

Výběr správných KPI vyžaduje hluboké porozumění cílům organizace a měl by být spojen s její misí a vizí. Po stanovení KPI je klíčové zajistit adekvátní sběr dat a analýzu, což umožňuje efektivní sledování a hodnocení výkonnosti. Moderní technologie a systémy pro správu dat hrají v tomto procesu nezastupitelnou roli. Monitorování KPI musí být pravidelné a systematické, aby organizace mohla rychle reagovat na změny v tržních podmínkách a vnitřním prostředí firmy. Pravidelné hodnocení a analýza KPI pomáhají identifikovat trendy, porovnávat výkonnost s konkurencí a přizpůsobovat KPI aktuálním potřebám. Zpětná vazba a učení se z výsledků jsou základem pro neustálé zlepšování a udržení konkurenceschopnosti firmy v dynamickém podnikatelském prostředí. (Baroudi 2010)

3 Případová studie

Případová studie se zabývá společností XYZ, která má sídlo v České republice a je předním výrobcem inovativního univerzálního stavebního systému pro suchou výstavbu a lepených dřevěných nosníků. Tento systém nabízí moderní, účelné a zároveň jednoduché konstrukční řešení, které je ideální pro výstavbu stěn, stropů a střech v rodinných domech, bytových komplexech, sportovních halách, administrativních a obchodních budovách, stejně jako v ubytovacích a rekreačních zařízeních, chatách a průmyslových objektech. Konstrukce mohou být navrženy buď jako difúzně uzavřené nebo otevřené, podle specifických potřeb projektu.

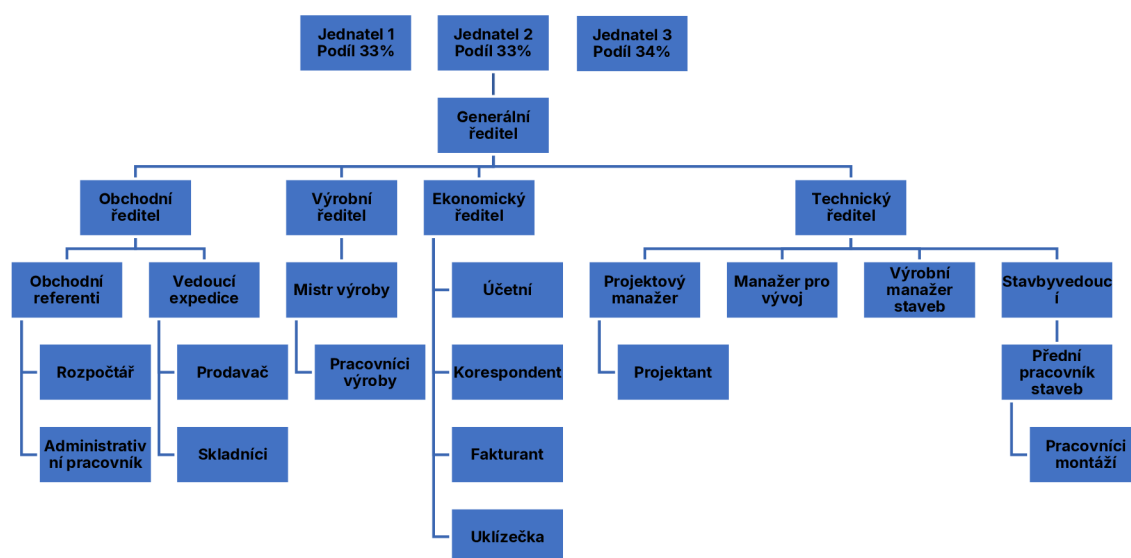
System má dlouhou tradici, byl zaveden již v roce 1991, a firma byla založena v roce 1998. Od té doby bylo pod jejím dohledem realizováno více než 1200 stavebních projektů, včetně významných mezinárodních podniků jako je první česká polární stanice v Antarktidě, která byla postavena z jejich sendvičových panelů.

Firma poskytuje širokou škálu služeb svým obchodním partnerům, včetně kompletního zpracování projektové dokumentace, statického posouzení konstrukcí, spolehlivého servisu a profesionální péče o zákazníky. Kromě toho nabízí odborné poradenství a flexibilní přizpůsobení individuálním požadavkům klientů, což zahrnuje dodávku jak standardních, tak speciálních formátů a délek výrobků.

Její technologické postupy jsou v souladu s přísnými ekologickými normami Evropské unie. Firma uvádí, že standardní rodinný dům "na klíč" obvykle postaví během tří měsíců. Společnost je členem Asociace dodavatelů montovaných domů (ADMD) a její výrobní a montážní procesy jsou certifikovány podle norem ISO. Produkty společnosti jsou pravidelně testovány a certifikovány nezávislými certifikačními organizacemi a stavební systém firmy je schválen dle směrnice ETAG 019 s vystaveným dokumentem ETA, což zaručuje nejvyšší kvalitu a bezpečnost jejích staveb.

3.1 Interní struktura

Organigram (Obrázek č. 2) detailně vykresluje organizační strukturu firmy, která začíná třemi jednatelem na vrcholu hierarchie s nejvyšší rozhodovací pravomocí. Pod nimi působí generální ředitel, který slouží jako hlavní spojka mezi jednatelem a zaměstnanci a koordinuje činnosti čtyř dalších ředitelů – obchodního, výrobního, ekonomického a technického. Každý z těchto ředitelů má na starosti specifické segmenty firmy: obchodní ředitel řídí obchodní tým, výrobní ředitel zajišťuje procesy výroby, ekonomický ředitel spravuje finanční operace a technický ředitel dohlíží na vývoj nových projektů a produktů. Firma má celkem 35 zaměstnanců, včetně 17 administrativních pracovníků, kteří podporují běžný provoz. Organigram jasně definuje jak kariérní cesty, tak tok informací mezi různými úrovněmi organizační struktury, což zajišťuje efektivní fungování firmy.



Obrázek 2: Organigram firmy

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interní struktury společnosti

3.2 SWOT analýza

V současné době se stavební průmysl stává jedním z nejdynamičtějších sektorů s řadou výzev a příležitostí. Tato SWOT analýza zkoumá klíčové aspekty ovlivňující konkurenceschopnost a tržní pozici stavební společnosti, které se věnuje tato diplomová práce. Kvalitní internetový marketing by mohl některé aspekty této SWOT analýzy pozitivně ovlivnit a zlepšit tak tržní pozici a konkurenceschopnost společnosti.

Tabulka 1: SWOT analýza

	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
VNITŘNÍ	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • vysoká kvalita služeb a produktů s certifikacemi • bohaté zkušenosti, více než 1000 projektů • stabilní postavení na trhu od roku 1998 • unikátní projekty, například polární stanice • udržitelná výroba a Green Deal orientovaný na dřevostavby • dobrá pověst, široká nabídka, technologické inovace, zkušení pracovníci, věrná klientela, držení patentů 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatek finančních zdrojů a závislost na partnerech • nedostatek kvalifikovaného personálu a vysoké náklady • nízká produktivita, vysoké ceny a nízká konkurenceschopnost • nedostatečná propagace a zastaralé webové stránky • malá úspěšnost poptávek a ubývání partnerů • materiálové a statické nedostatky, problematická legislativa v Německu
VNĚJŠÍ	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • rozšíření na nové trhy a produkty • podpora od státu a EU, včetně dotací • trend ekologických a energeticky účinných staveb, jako jsou pasivní domy <ul style="list-style-type: none"> • vývoj technologií zvyšující konkurenceschopnost a rozšíření digitalizace 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • silná konkurence a pokles jejich cen • legislativní nedostatky a omezení • nedostatek materiálů a pracovních sil • ekonomická a politická nestabilita <ul style="list-style-type: none"> • regulace ze strany státu • vysoká úroková sazba pro hypoteční úvěry

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Grasseové (2007)

Příležitosti společnosti

Stavební sektor těží z ekonomického růstu a urbanizace, což otevírá nové trhy a segmenty pro rozšíření a diverzifikaci nabídky. Státní a EU podpora, včetně dotací a iniciativ jako je podpora zelených úspor, nabízí finanční příležitosti a stimuluje zájem

o ekologické a nízkoenergetické stavby. Tento trend přináší obzvláště velký potenciál v segmentu rodinných domů. Zlepšení a vývoj technologií představují další faktor, který může vést ke zvýšení konkurenceschopnosti a většímu rozsahu digitalizace ve stavebnictví.

Silné stránky

Společnost má za sebou dlouhou historii poskytování kvalitních služeb a produktů, což potvrzují i získané certifikace. S více než 1000 dokončenými projekty má firma bohaté zkušenosti a uznávané postavení na trhu, kde působí od roku 1998. Specifické a reprezentativní projekty, jako je polární stanice na Antarktidě, ukazují na technickou zručnost a inovační schopnosti. Závazek k udržitelné výrobě a zaměření na dřevostavby v souladu s Green Dealem jsou dalšími silnými stránkami. Dobrá pověst, široká nabídka produktů a služeb, technologické inovace, zkušený a odborný personál a stabilní klientela jsou dalšími pilíři úspěchu společnosti. Dobrá pověst je navíc výhodou pro webové stránky společnosti, které tím získávají důvěru a přitažlivost pro nové zákazníky.

Hrozby

Silná konkurence a pokles cen v konkurenčním prostředí mohou ovlivnit marže a tržní podíl. Nedostatky v legislativě, nedostatek materiálů a pracovní síly, ekonomická a politická nestabilita, stejně jako regulace ze strany státu, představují potenciální rizika pro provoz a růst společnosti. Vysoká úroková sazba pro hypoteční úvěry může snížit kupní sílu a omezit investice do nemovitostí, což by mohlo vést k poklesu poptávky po stavebních a bytových projektech.

Slabiny

Firma čelí výzvám, jako je nedostatek financí, což může omezit možnosti expanze a inovace. Závislost na partnerech a nedostatek kvalifikovaného personálu mohou komplikovat provozní činnosti. Vysoké náklady a nízká produktivita, společně s vysokými cenami a malou konkurenceschopností, mohou brzdit růst. Nedostatečná propagace a zastaralé webové stránky mohou snižovat viditelnost a přitažlivost firmy. Malá úspěšnost poptávek, dlouhodobé ubývání partnerů, hořlavost materiálů a statické nedostatky pro velké stavby jsou dalšími slabými místy. Problematická

legislativa v Německu může být také výzvou, zejména v kontextu expanze na zahraniční trhy.

Stavební společnost má řadu silných stránek a příležitostí, které může využít k růstu a rozvoji. Nicméně, je důležité, aby se aktivně vypořádala s hrozbami a slabými místy, aby si udržela konkurenceschopnost a dosáhla dlouhodobého úspěchu v dynamicky se měnícím stavebním sektoru.

3.3 Posouzení stávajících webových stránek

V této kapitole se práce zaměří na podrobnou analýzu klíčových komponentů webových stránek společnosti XYZ, které jsou nezbytné pro efektivní online prezentaci a interakci s cílovými skupinami. Tato kapitola rozkládá analýzu na níže zmíněné oblasti.

Struktura webových stránek je analyzována s ohledem na posouzení celkové architektury a navigačního schématu webu. Je zaměřeno na to, jak je obsah organizován a jak to ovlivňuje uživatelskou zkušenost při procházení.

Další část se věnuje doménám případové studie, kde budou prozkoumány domény, které firma využívá, jejich relevanci pro obchodní strategie firmy a vliv na branding a SEO.

Sekce "klíčová slova" se zaměří na klíčové fráze používané firmou pro optimalizaci vyhledávačů a zhodnotí, jak dobře tyto fráze korespondují s aktuálními trendy v průmyslu.

Úvodní strana webu je klíčová pro první dojem, který web zanechá. Analyzován bude vizuální dojem, obsah a strukturu úvodní strany, aby bylo posouzeno, jak efektivně přitahuje a udržuje pozornost návštěvníků.

Následuje analýza mobilní verze webu, která je nezbytná, vzhledem k tomu, že velký podíl uživatelů přistupuje na internet prostřednictvím mobilních zařízení. Zhodnoceno bude, jak dobře je web přizpůsoben pro mobilní prohlížení a interakci.

Tvorba obsahu se zaměřuje na posouzení uživatelského prostředí a nástrojů, které web poskytuje pro tvorbu a správu obsahu. Bude prozkoumáno, jaké nástroje jsou k dispozici pro tvůrce obsahu, jaká je jejich funkčnost a jak podporují efektivní a plynulou tvorbu obsahu.

3.3.1 Struktura webových stránek

Tato část práce se zaměří na strukturu webových stránek společnosti XYZ, což umožní lépe porozumět, jak jsou organizovány hlavní sekce a podsekce pro efektivní navigaci a uživatelský komfort.

Struktura webových stránek – Hlavní strana

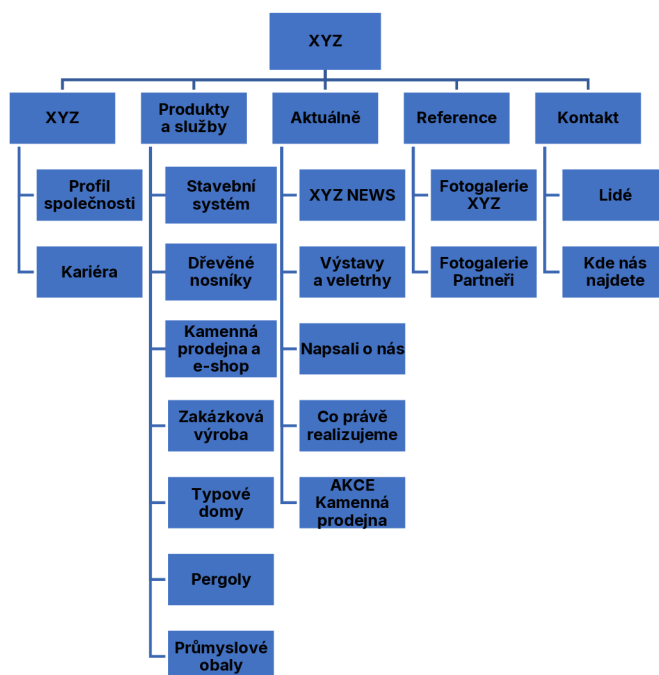
Obrázek č. 3 představuje strukturu webových stránek firmy XYZ. Jedná se o diagram sitemap, který ukazuje, jak jsou provázány jednotlivé stránky webu. Na vrcholu je titulní strana s názvem "XYZ", což představuje pseudonym firmy.

Pod ním je pět hlavních kategorií stránek:

1. XYZ: Tato sekce je umístěna přímo pod hlavním názvem firmy a poskytuje klíčové informace, kterými se firma prezentuje veřejnosti. V této sekci se nachází podstránky jako „Profil společnosti“, který se věnuje historii a budoucím cílům firmy, a „Kariéra“, která je zaměřena na představení pracovních příležitostí pro potenciální kandidáty.
2. Produkty a služby: V této sekci jsou podstránky, které obsahují "Stavební systém", "Dřevěné nosníky", "Kamenná prodejna a e-shop", "Zakázková výroba", "Typové domy", "Pergoly" a "Průmyslové obaly". Tyto stránky poskytují informace o produktech a službách, které firma nabízí.
3. Aktuálně: Tato kategorie zahrnuje "XYZ NEWS", "Výstavy a veletrhy", "Napsali o nás" a "Co právě realizujeme", " AKCE – Kamenná prodejna". Tyto stránky informují návštěvníky o novinkách, mediálních zmínkách a aktuálních projektech firmy.
4. Reference: Zde jsou stránky "Fotogalerie XYZ" a "Fotogalerie Partnerů", které prezentují fotografie dokončených projektů nebo výrobků a spolupráci s partnery.

5. Kontakt: Poslední hlavní sekce obsahuje "Lidé" a "Kde nás najdete", což jsou stránky, kde návštěvníci naleznou kontaktní informace na zaměstnance firmy a údaje o tom, jak firmu navštívit nebo se s ní spojit.

Obrázek č. 3 naznačuje, jak se návštěvníci mohou navigovat webem, počínaje hlavními kategoriemi a procházením k detailnějším podstránkám, aby našli konkrétní informace, které hledají.



Obrázek 3: Struktura webových stránek – Hlavní strana

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek společnosti

Struktura webových stránek – Stavební systém

Struktura sekce "Stavební systém" na webových stránkách firmy XYZ (viz obrázek č. 4) je rozčleněna do několika hlavních kategorií a podkategorií, které poskytují detailní informace o různých aspektech stavebního systému, jak je nabízí společnost. Úvodní stránka neboli "landing page", této sekce slouží jako vstupní bod, který naviguje uživatele k relevantním informacím o stavebním systému.

Z úvodní strany se můžeme prokliknout do následujících podkategorií:

- Představení stavebního systému: Zde je uveden průvodní text, který seznamuje návštěvníky s klíčovými aspekty stavebního systému, jeho funkcemi a výhodami.

Tato sekce slouží jako vstupní brána, která návštěvníka podněcuje k dalšímu prozkoumání obsahu webových stránek. Nabízí přímé odkazy neboli "prokliky", na další stránky jako "Průběh výstavby", "Produkty a služby – stavební systém" a "Partneři", což umožňuje uživatelům snadno a rychle přejít k detailnějším informacím a specifikacím, které hledají.

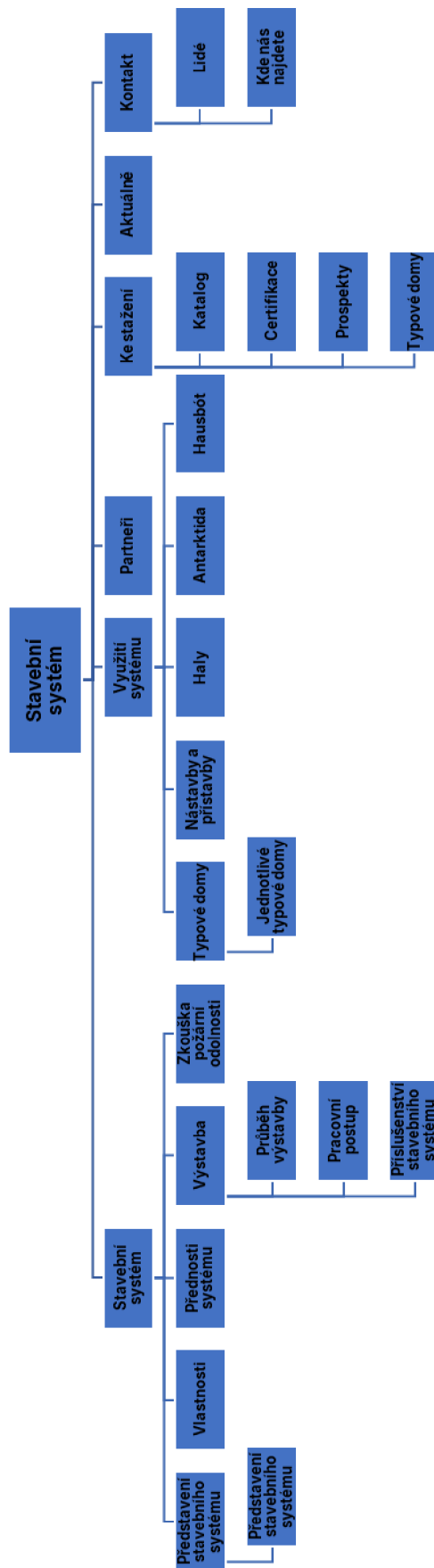
- Vlastnosti: zde se nachází detailní popis vlastností stavebního systému. Stránka obsahuje tabulky s fyzikálními vlastnostmi panelů a jejich komponentů, údaji o požární odolnosti konstrukcí a informacemi o vzduchové neprůzvučnosti, což čtenářům poskytuje klíčové technické informace.
- Přednosti systému: Výčet hlavních předností, které systém nabízí, jako jsou možná úspora času a nákladů nebo lepší tepelně-izolační vlastnosti.
- Výstavba: Informace o průběhu výstavby s použitím tohoto stavebního systému, včetně zjednodušeného popisu jednotlivých kroků výstavby, počínaje projekčním návrhem až po montáž střechy.
- Zkouška požární odolnosti: Sekce obsahuje video prezentující požární odolnost produktů a výsledky testů, které však již není funkční, protože stránka používá plugin Adobe Flash Player, který není podporován od roku 2020.
- Typové domy: Sekce obsahuje širokou škálu typových rodinných domů, od chat přes bungalovy až po patrové domy, které firma nabízí.
- Nástavby a přístavby: Tato sekce ukazuje reference na nástavby a přístavby, které firma realizovala v minulosti, demonstrující možnosti rozšíření budov pomocí stavebního systému.
- Haly: Sekce poskytuje technické charakteristiky a ukazuje reference na realizované projekty, kde byl stavební systém využit pro stavbu hal a dalších velkých struktur.
- Antarktida: Popis projektu polární stanice v Antarktidě, který zdůrazňuje schopnosti systému v extrémních podmínkách.
- Hausbót: Příklad neobvyklé aplikace stavebního systému pro výrobu plovoucích domů.

Další části webu, které jsou přímo spojené se stavebním systémem, zahrnují:

- Partneři: Sekce neobsahuje seznam obchodních partnerů, ale krátký odstavec popisující, co firma může obchodním partnerům nabídnout a kontaktní informace pro zájemce o spolupráci.

- Ke stažení: Sekce obsahující materiály ke stažení, jako jsou katalogy, certifikace a prospekty stavebního systému.
- Aktuálně: Nejnovější zprávy a aktualizace související se stavebním systémem.
- Kontakt: Informace, jak se spojit s firmou, včetně sekce „Lidé“ pro přímé kontakty na zaměstnance a „Kde nás najdete“ pro lokalizaci firmy.

Na základě obrázku č. 4, který zobrazuje strukturu webových stránek firmy XYZ, lze pozorovat, že sekce 'Stavební systém' může být vnímána jako poměrně chaotická a přehlcená texty. Důvodem je příliš velké množství podkategorií a témat, které sice pokrývají široké spektrum informací, ale pro nové uživatele může být toto množství při navigaci webem zmatečné. Rozsáhlý počet podstránek, každá s vlastním specifickým obsahem, může vést k přetížení informacemi a návštěvník tak může mít potíže rychle najít informace, které hledá. Toto přetížení může být zvláště problematické pro nové uživatele, kteří nejsou obeznámeni s produkty a službami firmy a mohou cítit, že se musí prokousávat množstvím informací, což může být časově náročné a může vést k frustraci. Bez jasného a konzistentního vizuálního oddělení mezi jednotlivými sekcemi a podsekcemi může uživatel snadno přehlédnout klíčové informace, nebo by mohl být odrazen od dalšího prozkoumávání stránek. Jelikož je web klíčovou komponentou online marketingu a často slouží jako první kontakt s potenciálními klienty, je důležité, aby struktura byla intuitivní a informace byly prezentovány jasně a strukturovaně.



Obrázek 4: Struktura webových stránek – Stavební systém
 Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek společnosti

Struktura webových stránek – Dřevěné nosníky

Sekce "Dřevěné nosníky" na webových stránkách firmy XYZ je uspořádána do několika podsekcí, které návštěvníkům nabízí rozmanitý obsah, od technických specifikací po konkrétní příklady využití nosníků, jak naznačuje obrázek č. 5. Hlavní sekce se dále dělí na následující podsekce:

- Představení nosníků: Sekce popisuje dřevěné nosníky a sloupy, vhodné pro různé konstrukční prvky ve stavebnictví, od obvodových rámců stěn až po střechy, a specifikuje jejich rozměry a nosnost. Výhody nosníků: Vysvětlení klíčových předností dřevěných nosníků, které firma nabízí.
- Statické podklady: Technické informace a statické charakteristiky nosníků.
- Otvory do nosníků: Sekce poskytuje informace o integraci otvorů pro technické instalace do dřevěných nosníků. Vysvětluje, jak otvory umožňují snadný průchod instalací bez nutnosti nákladných doplňkových konstrukcí. Dále jsou uvedena specifická pravidla pro vrtání kruhových otvorů, jejich umístění a maximální povolené rozměry, spolu s důležitými statickými výpočty a tabulkami pro správné navržení otvorů v nosnicích.
- Certifikace: Přehled certifikátů a schválení, kterými dřevěné nosníky disponují.
- Nosníky a stavební systém: Informace o tom, jak nosníky souvisejí a integrují se stavebním systémem firmy.

Další sekce:

- Aktuality: Sekce by měla poskytovat nejnovější informace o realizacích, ale aktuálně obsahuje pouze jeden záznam z roku 2011, což naznačuje, že tato část webu není pravidelně aktualizována.
- Reference: Sekce nabízí přehled realizovaných projektů, kde byly použity dřevěné nosníky, nicméně momentálně zahrnuje pouze fotografie stropních konstrukcí. Pro lepší prezentaci by měla být tato sekce rozšířena o další varianty využití nosníků, včetně aplikací pro střechy a stěny, aby reflektovala celou škálu možností, které dřevěné nosníky nabízí.
- Ke stažení: Sekce nabízí dokumenty, brožury a technické podklady ke stažení.
- Kontakt: Umožňuje uživatelům nalézt kontaktní údaje firmy, včetně sekce „Kde nás najdete“ pro adresy a mapy a „Lidé“ pro kontakty na pracovníky firmy.

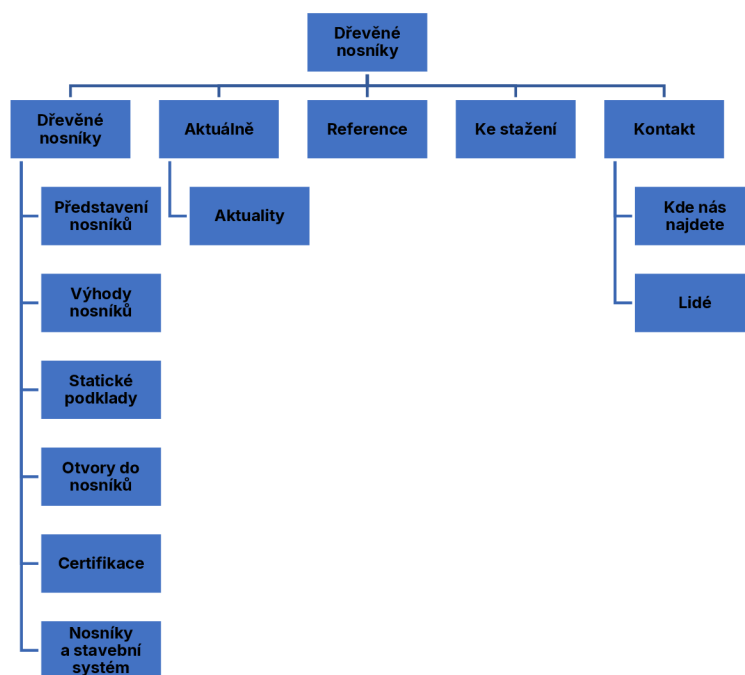
Struktura sekce "Dřevěné nosníky" na webových stránkách firmy XYZ, ačkoli je méně přehlcená než sekce "Stavební systém", obsahuje bohaté množství technických informací. Tato koncentrace technických dat naznačuje, že sekce je primárně určena pro odborníky ze stavebního průmyslu, kteří vyžadují specifické informace o nosnících pro efektivní aplikaci v projektech.

Je důležité, aby byly technické informace jasně strukturované a snadno přístupné, aby odborníci mohli rychle najít potřebné údaje. Může být užitečné zahrnutí vizuálních materiálů, jako jsou diagramy nebo fotografie, které ilustrují využití nosníků v různých konstrukcích, a zároveň poskytnout možnosti filtrování obsahu podle typu projektu nebo vlastností nosníků. Tím se zlepší navigace a užitečnost sekce pro všechny uživatele, od nováčků v oboru až po zkušené inženýry.

Kromě potřeby jasného a přehledného uspořádání technických informací je rovněž kritické, aby byla sekce "Dřevěné nosníky" na webových stránkách pravidelně aktualizována. Pravidelné aktualizace jsou nezbytné z několika důvodů:

- Udržení relevanci: Stavební průmysl se rychle vyvíjí, a technologie, materiály i stavební metody se neustále zlepšují. Aktuální informace zajistí, že obsah zůstává relevantní a užitečný pro odborníky v oboru.
- Zvýšení důvěry: Pravidelně aktualizovaný obsah buduje důvěru uživatelů, kteří navštěvují web, a ukazuje, že firma je aktivní a drží krok s nejnovějšími trendy a inovacemi v oboru.
- SEO výhody: Webové stránky s čerstvým a aktualizovaným obsahem jsou lépe hodnoceny vyhledávači, což zvyšuje šance na vyšší umístění ve výsledcích vyhledávání. To může přitáhnout více návštěvníků a potenciálních zákazníků na web.
- Zákaznická interakce: Aktualizace mohou sloužit jako bod kontaktu pro zvýšení interakce s návštěvníky a zákazníky, což může vést k vyšší angažovanosti a loajalitě zákazníků.

Začleněním pravidelných aktualizací a zlepšení struktury obsahu může firma XYZ zvýšit hodnotu své webové prezentace pro všechny uživatele a udržet si konkurenční výhodu v dynamickém stavebním průmyslu.



Obrázek 5: Struktura webových stránek – Dřevěné nosníky

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek společnosti

Struktura webových stránek – Kamenná prodejna

Sekce "Kamenná prodejna" na webových stránkách společnosti XYZ je rozčleněna do několika částí:

- Úvod: Sekce webu společnosti XYZ, konkrétně kamenného obchodu, poskytuje stručné informace o nabídce dřevěných stavebních materiálů a jeho příslušenství. Firma poskytuje široký sortiment produktů jak pro velkoobchodní, tak maloobchodní zákazníky a provozuje vzorovou prodejnu přímo v areálu firmy. Pro více informací jsou uvedeny telefonní kontakty a e-mail, pro nákup online odkazuje na e-shop v sekci "Produkty".
- Produkty E-shop: Představuje online nabídku produktů dostupných v kamenné prodejně, jako jsou dřevo, deskoviny, podlahové materiály, spojovací materiál, stavební kování, izolace a další.
- Jak objednávat: Sekce na webových stránkách společnosti XYZ nabízí detailní obchodní podmínky pro nákup přes internetový obchod. Zahrnuje všeobecná ustanovení, informace o prodávajícím a kupujícím, proces objednávky a uzavření smlouvy, ceny a platební podmínky, záruční podmínky a postup při reklamaci. Dále uvádí možnost vrácení zboží a zásady ochrany osobních údajů. Tyto

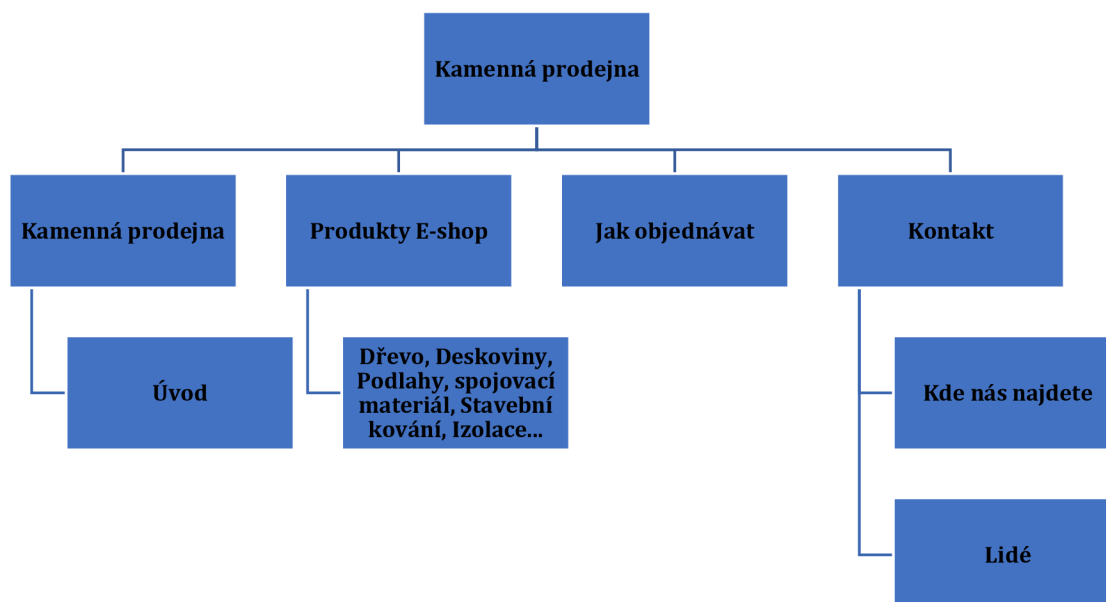
podmínky jsou závazné a platné v den odeslání objednávky a prodávající si vyhrazuje právo na jejich změnu.

- Kontakt: Obsahuje kontaktní informace pro zákazníky, kteří chtějí komunikovat s prodejnou nebo potřebují další pomoc.

Doplňkové informace:

- Kde nás najdete: Sekce s mapou a adresou, která návštěvníkům usnadňuje nalezení fyzické lokality kamenné prodejny.
- Lidé: Může obsahovat informace o týmu prodejny, kontakty na zaměstnance nebo profil manažera prodejny.

Celkově tato struktura (obrázek č. 6) naznačuje, že společnost XYZ klade důraz na přehlednost a dostupnost informací o své kamenné prodejně, a to jak pro návštěvníky, kteří si přejí nakupovat osobně, tak pro ty, kteří dávají přednost online nákupům. Bohužel má e-shop zastaralý design, který nemusí působit atraktivně ani důvěryhodně. Navíc jsou některé sekce produktů neúplné, s odkazy typu "kontaktujte prodejnu" namísto konkrétních produktových informací. Avšak je třeba zmínit, že ze všech posuzovaných struktur případové studie je struktura kamenné prodejny nejprehlednější a není zatížena nadměrným množstvím informací.



Obrázek 6: Struktura webových stránek – Kamenná prodejna

Zdroj: Vlastní zpracování na základě webových stránek společnosti

Analýza problémových oblastí webové prezentace

Složitost navigace:

- Webové stránky mají hlubokou a komplexní strukturu s mnoha úrovněmi podsekcí a kategorií, což může ztížit rychlou orientaci a nalezení požadovaných informací. Uživatelé mohou být zmateni rozsáhlým rozdělením obsahu a neúměrně dlouho hledat specifické informace, což je zvláště problematické pro nové návštěvníky stránek.

Kvalita fotografického obsahu:

- Fotografie užívané na webu často pocházejí z neupravených stavenišť a mohou zahrnovat rozmazané nebo technicky nedostatečné snímky. Tato kvalita vizuálního obsahu může vést k negativnímu vnímání profesionalismu firmy. Snímky, které nejsou vizuálně přitažlivé, mohou snížit uživatelskou důvěru a zájem o nabízené produkty nebo služby.

Nejasnost a přeplněnost textů:

- Texty na webových stránkách jsou často tak dlouhé a obsírné, že selhávají v jasné komunikaci zamýšlených informací. Jsou přeplněné odkazy, a ne vždy dobře strukturované, což může způsobovat zmatek a obtíže s porozuměním obsahu. Přemíra odkazů může uživatele odvádět od původního záměru jejich návštěvy a vést k frustraci.

Problémy s odkazy:

- Mnohé odkazy na webu mohou být zastaralé nebo nefunkční, což zahrnuje odkazy na videa, která již nejsou dostupná, a na stránky, kde se informace opakují nebo nejsou aktualizované. Tato situace může vést k ztrátě důvěry uživatelů ve spolehlivost webu a může je odradit od dalšího prozkoumávání obsahu.

Internacionalizace webu:

- Jednotně negativní aspekty navigace, struktury a obsahu se projevují napříč všemi jazykovými verzemi webu, což naznačuje, že problémy nejsou izolované, ale jsou výsledkem globální strategie web designu. Tato univerzálnost problémů může komplikovat snahy o mezinárodní expanzi a zapojení širšího spektra klientů.

3.3.2 Domény případové studie

Počet domén, které by měla firma registrovat, závisí na několika klíčových aspektech jejího podnikání. Za prvé, důležité je mít zaregistrované domény, které přesně odpovídají obchodnímu jménu a hlavním značkám firmy. To je základní krok pro ochranu značky a její online identitu. Dále je užitečné zvážit registraci domén s běžnými chybnými pravopisy názvu firmy nebo jejích produktů. Tímto krokem lze předejít situacím, kdy by uživatelé internetu mohli omylem skončit na nesouvisejících nebo škodlivých webových stránkách. Pokud firma působí mezinárodně, měla by uvažovat o získání lokálních doménových koncovek pro jednotlivé trhy, na kterých operuje, například .cz, .de nebo .fr. To pomáhá lokalizovat její přítomnost a zvyšuje důvěru u místních zákazníků. Nakonec, specifické marketingové kampaně nebo nové produkty mohou vyžadovat vlastní domény, aby bylo možné lépe cílit a měřit online aktivitu spojenou s těmito iniciativami.

Zatímco malé a střední firmy mohou být dobře obslouženy s jen několika málo klíčovými doménami, velké korporace často spravují stovky nebo dokonce tisíce domén, aby pokryly všechny potřebné aspekty své online přítomnosti a ochrany značky. V každém případě je důležité pečlivě zvážit jak strategický význam, tak náklady na každou doménu, kterou firma plánuje registrovat.

Vlastněné domény firmou: XYZ.cz, XYZ.com, Stavebni-system.cz, Stavebni-system.be, stavebni-systém.eu, stavebni-system.com, stavebni-systém.eu, drevene-nosniky.cz, drevene-nosniky.com.

Přístup firmy k registraci domén pro samotnou firmu a její produkty naznačuje porozumění důležitosti ochrany značky a zajištění snadné dostupnosti informací pro zákazníky na různých trzích. Firma má zaregistrované národní i mezinárodní domény pro obchodní jméno, což je zásadní pro udržení její online přítomnosti a ochrany identity. Kromě toho rozšířila svou online přítomnost registrací domén pro dva hlavní produkty, což ukazuje proaktivní přístup k zabezpečení produktových jmen na klíčových geografických trzích.

Firma by měla zvážit další kroky pro optimalizaci svého portfolia domén, včetně rozšíření na další geografické trhy, kde má zákazníky nebo plánuje expanzi.

Registrace domén s koncovkami relevantními pro tyto trhy by mohla zlepšit lokální dostupnost produktů a posílit důvěru zákazníků. Také by bylo vhodné zaregistrovat domény, které obsahují běžné chyby v pravopisu obchodního jména a názvů produktů, aby se ochránila značka a zamezilo se návštěvám na nežádoucích webech. Pro účely marketingu by firma měla uvažovat o registraci specifických domén pro jednotlivé kampaně nebo promo akce, což by mohlo výrazně zvýšit efektivitu marketingových snah a umožnit lepší sledování návštěvnosti a konverzí.

Nakonec je důležité, aby firma pravidelně přezkoumávala své stávající domény a zjišťovala, zda jsou stále relevantní a přínosné. Toto periodické hodnocení umožňuje přizpůsobit portfolio aktuálním potřebám a trendům, což může vést k úsporám nákladů a efektivnější správě online zdrojů firmy.

3.3.3 Klíčová slova

V této části bude provedena analýza návštěvnosti webových stránek společnosti v kontextu současných vyhledávacích trendů. Průzkum je založen na detailní analýze statistik návštěvnosti, především z vyhledávače Google. Cílem je identifikace klíčových slov, která uživatele na webové stránky přivádějí, a posouzení jejich efektivity v generování návštěvnosti. Tímto způsobem se snaží firma lépe porozumět chování uživatelů online a optimalizovat svou digitální strategii v souladu s aktuálními trendy.

Analýza návštěvnosti podle klíčových slov

Společnost provedla průzkum návštěvnosti webových stránek v souvislosti s aktuálním trendem vyhledávání za účelem stanovení aktuálních klíčových slov. Tento průzkum je založen na důkladné analýze statistik návštěvnosti webových stránek společnosti, což poskytuje důležitý pohled na chování uživatelů v online prostředí. Získaná data ukazují, že více než 60 % návštěvníků těchto webových stránek přichází prostřednictvím vyhledávacího portálu www.google.com. Pro podrobnější porovnání a zhodnocení trendů v oblasti vyhledávání byla využita data z portálu www.trends.google.com. Tento portál umožňuje sledovat statistiky vyhledávání jednotlivých klíčových slov a poskytuje užitečné informace o způsobu, jakým jsou tato klíčová slova vyhledávána online. Takový přístup umožňuje získat

60

komplexní přehled o preferencích a zájmech uživatelů na internetu a poskytuje cenné poznatky pro optimalizaci obsahu a strategie digitálního marketingu.

Tabulka 2: Klíčová slova

Klíčová slova	Celkový počet	% z celkového počtu
na základě znalosti	970	67,36 %
klíčové slovo: OSB desky	125	8,68 %
klíčové slovo: dřevostavby	125	8,68 %
klíčové slovo: prodej dřeva	67	4,65 %
klíčové slovo: stavební systém	50	3,47 %
klíčové slovo: modulární, prefab	15	1,04 %
klíčové slovo: palivové dřevo	13	0,90 %
klíčové slovo: dřevěné nosníky	9	0,63 %
klíčové slovo: montované domy	8	0,56 %
klíčové slovo: SIP	3	0,21 %
klíčové slovo: rodinný dům	0	0,00 %
vyloučené výrazy	18	1,25 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka reprezentuje analýzu zobrazení webových stránek podle klíčových slov za období posledních 5 měsíců. Na prvním místě, s podílem 69,14 % a počtem zobrazení přesahujícím 970, je kategorie "na základě znalosti". Tato kategorie zahrnuje názvy firmy a různé typografické chyby, které naznačují, že uživatelé se pokoušejí najít název společnosti, i když došlo k chybnému zadání. Další významná klíčová slova jsou "dřevostavby" a "OSB desky", obě s počtem zobrazení 125, což představuje 8,91 % z celkového počtu zobrazení. "Prodej dřeva" má 67 zobrazení a podíl 4,78 %, zatímco "stavební systém" byl zobrazen pouze 50krát, což je 3,56 %. Méně významná klíčová slova zahrnují "modulární přestavby" s 1,07 % a 15 zobrazeními, "půdní vestavby" s 0,93 % a 13 zobrazeními, a "dřevěné nosníky" s 0,64 % a 9 zobrazeními. "Montované domy" a "SIP" zaznamenaly ještě méně zobrazení s 0,57 % a 0,21 % respektive. "Rodinný dům" nemělo žádná zobrazení, což je indikováno nulovým procentem. Na začátku grafu jsou vidět "vyloučené výrazy" s celkovým počtem zobrazení, 18 (1,28 %). Tyto slova zahrnují nežádoucí vyhledávací termíny nebo slova, která byly aktivně vyloučena z analýzy.

Z výše uvedeného vyplývá, že klienti se spíše dostávají na webové stránky společnosti na základě znalosti o ní. Zvýšená návštěvnost způsobená vyhledáváním přesných názvů společnosti naznačuje, že buď má společnost velmi pozitivní reputaci, která se šíří zejména prostřednictvím doporučení od jednotlivců (WOM),

nebo může být způsobena nedostatečně optimalizovanými klíčovými slovy, což má za následek nižší četnost přístupů na web prostřednictvím vyhledávačů, jako je například Google.

Tabulka 3: Klíčová slova – efektivita

Klíčová slova	Počet prokliků za měsíc	Celkové vyhledávání klíč. slova za měsíc	% efektivita
na základě znalosti	194	---	---
OSB desky	25	5489,00	0,46 %
dřevostavby	25	4743,00	0,53 %
prodej dřeva	13	---	---
stavební systém	10	---	---
modulární, prefab	3	2506,00	0,12 %
dřevěné nosníky	2	---	---
palivové dřevo	3	2800,00	0,11 %
montované domy	2	2007,00	0,08 %
SIP	1	2441,00	0,02 %
rodinný dům	0	7000,00	0,00 %
vyloučené výrazy	4	---	---

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka prezentuje data ohledně výkonu klíčových slov ve vyhledávači Google a jejich vlivu na návštěvnost webových stránek. Pro každé klíčové slovo tabulka uvádí následující informace:

- Klíčová slova: Seznam klíčových slov nebo frází, které jsou součástí analýzy.
- Počet za měsíc: Počet návštěv webových stránek případové studie, které byly získány přes dané klíčové slovo za měsíc.
- Celkové vyhledávání klíč. slova za měsíc: Celkový počet vyhledání tohoto klíčového slova na Google za měsíc.
- % efektivita: Procentuální vyjádření efektivity klíčového slova, což odpovídá podílu návštěvníků, kteří přes toto klíčové slovo přišli na webové stránky z celkového počtu vyhledávání.

Podle tabulky č. 3 například klíčové slovo "OSB desky" dosáhlo 25 návštěv na webové stránky z celkových 5489 vyhledávání, což představuje efektivitu 0,46 %. "Dřevostavby" měly 25 návštěv a 4743 vyhledávání s efektivitou 0,53 %, což je nejvyšší v tabulce.

Některá klíčová slova, například "stavební systém" a "dřevěné nosníky", nemají uvedený celkový počet vyhledávání nebo efektivitu, což naznačuje, že pro tyto termíny nejsou dostupná kompletní data z Google Trends. Přestože byl výraz "rodinný dům" vyhledán více než 7000krát, nevedlo to k žádným proklikům webové stránky, což vykazuje efektivitu 0,00 %. To naznačuje, že toto klíčové slovo není na webových stránkách případové studie správně implementováno nebo optimalizováno. Ve sloupci "vyloučené výrazy" jsou čtyři vyhledávání, ale bez dalších detailů, což ukazuje na termíny, které byly ze studie vyřazeny nebo nejsou relevantní.

Obecně tabulka poskytuje přehled o tom, která klíčová slova jsou pro webové stránky nejúčinnější ve smyslu přivádění návštěvníků z vyhledávače Google a může pomoci v informovaném rozhodování o SEO strategiích.

3.3.4 Titulní strana

Titulní strana webových stránek, často označovaná jako homepage nebo úvodní stránka, představuje vstupní bránu a vizitku celého webu. Je to první stránka, na kterou uživatelé přicházejí, a hraje klíčovou roli v tom, jaký dojem si o webové stránce vytvoří. Titulní strana by měla být navržena tak, aby byla vizuálně atraktivní a intuitivně srozumitelná, což pomáhá uživatelům rychle najít informace, které hledají. Design a obsah titulní strany by měly být optimalizovány pro různé typy zařízení, jako jsou desktopové počítače, tablety a smartphony, aby byla zajištěna dobře fungující a efektivní prezentace pro všechny uživatele. Dále se diplomová práce zabývá analýzou jednotlivých částí webu, což umožňuje hlubší porozumění funkčnosti a struktury stránek.

Úvodní stránku webových stránek společnosti, viz obrázek č. 7, je možné hodnotit z různých hledisek. Vzhledem k tomu, že úvodní stránka je často prvním kontaktním bodem mezi potenciálním zákazníkem a společností, měla by být její prezentace co nejlepší. Na tomto konkrétním příkladu lze identifikovat několik oblastí, které by potřebovaly významná zlepšení.

Začneme-li designem, je zde evidentní problém s přeplněností. Moderní webové stránky se obvykle drží principů minimalismu a čistoty, které pomáhají uživateli se lépe orientovat a rychleji nalézat hledané informace. Zde se zdá, že každý pixel je

využitý k zobrazení nějakého prvku, ať už textu, obrázku, nebo grafického elementu, což vede k záplavě stimulů. Uživatel může snadno přehlédnout důležité informace, protože jeho pozornost není efektivně řízena.

Následně je zde otázka konzistence a vizuální hierarchie. Různé velikosti a styly fontů, nesourodé barevné palety a nejednotné grafické prvky působí rušivě a nesystematicky. V důsledku toho může být pro uživatele obtížné pochopit, které informace jsou prioritní a které sekundární. Zjevně chybí jasně definované sekce a logické rozdělení obsahu, které by vedlo k lepší čitelnosti a usnadnilo uživatelům pochopení nabídky společnosti.

U obrázků je nutno zmínit, že nízká kvalita a zjevná nesouvislost některých vizuálů s textem je problémová. Obrázky by měly být použity strategicky, aby podpořily příslušný text a sdělení, a měly by mít dostatečné rozlišení, aby vypadaly dobře na všech zařízeních a při všech velikostech obrazovky.

Co se týče vizuálních prvků, zvláštní pozornost si zaslouží použití log na titulní straně. Loga mají klíčovou roli v budování značky a jsou často jedním z prvních prvků, které uživatel na stránce zaregistruje. Jejich design, umístění a kvalita odrážejí profesionální image firmy a přispívají k okamžitému vnímání firemní identity návštěvníky webu. Správně navržená a umístěná loga mohou zvýšit důvěryhodnost a zapamatovatelnost značky, zatímco nevhodně zvolená nebo špatně integrovaná loga mohou působit rušivě a snižovat celkový vizuální dojem.

- První logo "Stavební systém" může působit jako mírně nekonzistentní ve vztahu k ostatním logům, protože používá jasnější a hravější motiv, což může působit méně profesionálně. Slunce s úsměvem může být vnímáno jako méně formální a méně vhodné pro průmyslový sektor.
- Druhé logo "Dřevěné nosníky", s tmavým pozadím a ikonou "I" může působit stroze a je možné, že nevystihuje širší spektrum služeb nebo hodnot, které firma nabízí. Jeho jednoduchost je sice kladem pro rozpoznatelnost, ale může také působit nedostatečně inspirativně nebo nevýrazně.
- Třetí logo "E-shop a prodejna", i když využívá syté barvy, může působit příliš agresivně, a kruhový prvek nemá žádný zřejmý vztah k ostatním dvěma logům.

Červená a zelená spolu mohou vytvářet neharmonický vizuální kontrast a v kontextu ostatních dvou log není jasné, jaká je jejich tematická spojitost.

Když jsou posuzována společně, loga nevytvářejí koherentní nebo synergický vizuální jazyk, který by naznačoval partnerství nebo příslušnost k jedné značce nebo skupině. Každé logo funguje izolovaně, bez jasného vizuálního nebo tematického propojení, což může vést k záměně nebo nedostatečné jednotě značky ve vnímání zákazníka.

Barevné schéma stránky je další významnou oblastí pro zlepšení. Barvy by měly odrážet firemní identitu a měly by být použity k oddělení obsahu a vedení uživatele přes stránku. Zde však barevné schéma působí neuspořádaně, a může tak snadno způsobit vizuální únavu a dezorientaci.

Pokud jde o obsah, zdá se, že je text příliš technický a specializovaný, což může být pro laického uživatele nepřístupné. V ideálním případě by měl být obsah jednoduchý, přesný a srozumitelný pro široké spektrum návštěvníků.

Je také nezbytné zmínit potenciální jazykovou bariéru. Vzhledem ke globalizaci a mezinárodnímu obchodu je vhodné, aby byla stránka přístupná v několika jazykových verzích, čímž efektivně osloví co nejširší publikum. I když čistě česká verze může adekvátně sloužit pro místní trh, pro mezinárodní působení a rozšíření dosahu firmy je jazyková adaptabilita klíčová. Vzhledem k tomu, že se firma nachází v blízkosti hranic s Německem, je nabídka německé jazykové verze webu zásadní. To nejenže zvýší přístupnost pro německy mluvící klientelu, ale také podtrhne mezinárodní charakter a profesionalitu firmy.

Webová stránka firmy nabízí anglickou verzi, ale po jejím otevření se ukazuje, že obsahuje zastaralé a neaktuální informace. Mít zastaralé a neaktuální informace na anglické verzi firemního webu může mít řadu negativních důsledků. Jedním z hlavních je narušení důvěry zákazníků a obchodních partnerů, kteří očekávají aktuální a přesné informace. Když se na webu objeví zastaralé údaje, může to vést k otázce o profesionalitě a spolehlivosti firmy. Navíc, chybná nebo zavádějící komunikace, která vznikne v důsledku zastaralých informací, může vést

k nedorozuměním ohledně služeb, produktů, cen nebo podmínek spolupráce, což může vést ke ztrátě potenciálních obchodních příležitostí.

Dalším důsledkem je negativní dopad na vyhledávání na internetu. Vyhledávače, jako je Google, upřednostňují webové stránky s aktuálním a relevantním obsahem. Když web obsahuje zastaralé informace, může to vést k horšímu umístění ve výsledcích vyhledávání, což snižuje viditelnost a přístupnost stránky.

Z právního hlediska mohou neaktuální informace představovat riziko, zvláště pokud se týkají obchodních podmínek, cenových údajů nebo zákonných požadavků. To může mít za následek právní problémy pro firmu. Z hlediska globálního dosahu, neaktualizovaný anglický obsah na webu může znamenat ztrátu mezinárodního publika a zákazníků. Anglická verze webu je často klíčová pro mezinárodní klienty a partnery a její zanedbání může vést k ztrátě důležitých mezinárodních příležitostí. Z těchto důvodů je esenciální, aby firmy udržovaly informace na svých webových stránkách, a to včetně anglických verzí, aktuální a přesné, aby si zachovaly svou důvěryhodnost, reputaci a konkurenceschopnost.

V kontextu digitálního marketingu je nezbytné si uvědomit, že uživatelská zkušenost na webu může mít přímý dopad na obchodní výsledky společnosti. Stránka, která není intuitivní a přívětivá, může vést k ztrátě potenciálních zákazníků a poškození reputace značky. Tento konkrétní web by tedy mohl výrazně profitovat z redesignu, který by přinesl větší přehlednost, jednoduchost a funkčnost, což by mělo za následek nejen lepší uživatelský dojem, ale i potenciálně vyšší konverzi návštěvníků na zákazníky.

LOGO
SPOLEČNOSTI

Stavební systém Dřevěné nosníky Prodejna

hledat EN

[Společnost](#) [Produkty a služby](#) [Aktuálně](#) [Reference](#) [Kontakt](#)

Vyžadujte pouze certifikované stavební systémy!

Stavební systém je nositelem značky CE. Tato značka je zárukou kvalitního výrobku, který lze používat v celé EU. K ochraně Vaší investice vyžadujte plnou a kvalitní certifikaci stavebních materiálů a systémů.

□□□□□□□□



STAVEBNÍ SYSTÉM

STAVEBNÍ SYSTÉM

Sendvičový systém pro suchou výstavbu nízkoeenergetických či pasivních objektů je univerzální a velmi variabilní. Je vhodný pro realizaci rodinných, bytových či rekreačních domů, nástaveb, zastřešení, ale i pro stavbu kabin lodí, hausbótů, botelů, průmyslových hal či multipodlažních budov.

[Přejít na stránku produktu](#)

DŘEVĚNÉ NOSNÍKY

DŘEVĚNÉ NOSNÍKY

Hodí se k jakémukoli typu stavby včetně dřevostavěb i pro revitalizaci starých objektů. Dřevěné nosníky lze využít pro konstrukce stěn, strop a střeš, a to jak samostatně, tak i v kombinaci s jinými technologiemi. Nabízíme v široké škále typových rozměrů či na míru podle požadavků zákazníka.

[Přejít na stránku produktu](#)



TYPOVÉ DOMY

Montované domy jsou nabízeny v různých stylech a velikostech. Jsou tak různorodé jako rodiny, které v nich bydlí. Všechny nabízené domy v provedení na klíč jsou v nízkoeenergetickém standardu ze systému.

[Přejít na stránku typových domů](#)

E-SHOP A PRODEJNA

E-SHOP A PRODEJNA

Kdo by nechtěl nakoupit pro svou stavbu vše najednou? Nabízíme maloobchětelům i velkoobchětelům široký stavební materiál a doplňky - a to doslova od podlahy až ke krovu. Nakupovat můžete v e-shopu nebo ve vzorkové prodejně, kde je sídlo společnosti

[Přejít na stránku](#)

RYCHLÉ STAVBY S EKOLOGICKÝM SRDCEM

Chcete stavět rychle a přitom moderně, účelně, energeticky a podle všech platných norem? Pak jste na stránkách společnosti naprosto správně. Společnost vyrábí v české republice ojedinělý univerzální sendvičový stavební systém suché výstavby a lepené dřevěné nosníky. Může tak nabídnout vše, co potřebujete pro konstrukce stěn, stropů i střeš rodinných i bytových domů, sportovních hal, administrativních či obchodních budov, ubytovacích i rekreačních objektů, chat či průmyslových objektů.

Konstrukce přitom mohou být tzv. dífučné uzavřené nebo otevřené. Kromě standardních formátů a délek zajistíme i atypické výrobky, a to jak v systému, tak i dřevěných nosníků. Společnost je první volbou pro každého, kdo chce stavět rychle, bydlet nebo podnikat ve svém, myslí ekologicky, chce mít jistotu, že jeho stavba odpovídá všem jeho přáním a také legislativním požadavkům a nechce v současnosti ani v budoucnosti utrácet horentní sumy za energie.

Aktuality

Pronájem objektu v areálu firmy

03.08.2023

Firma nabízí k pronájmu objekt umístěný v areálu firmy

Snižujeme ceny

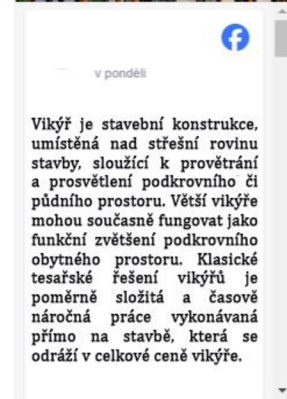
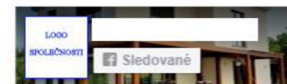
01.08.2023

Snižujeme ceny! Konstrukční řezivo KVH, DUO hranoly -38%, OSB desky-25%

Podpora vzdělávání

27.07.2023

V rámci podpory vzdělávání, se v nedávné době konala návštěva studentů architektury z lipské a Krakovské university, za doprovodu jejich profesorů a našich příhraničních přátel ze sousedního Německa v naší společnosti



Vikýř je stavební konstrukce, umístěná nad střešní rovinu stavby, sloužící k provětrání a prosvětlení podkrovního či půdního prostoru. Větší vikýře mohou současně fungovat jako funkční zvětšení podkrovního obytného prostoru. Klasické tesařské řešení vikýřů je poměrně složitá a časově náročná práce vykonávaná přímo na stavbě, která se odráží v celkové ceně vikýře.

[Ochrana osobních údajů](#) | [Nastavení cookies](#)

Obrázek 7: Titulní strana případové studie
Zdroj: webové stránky společnosti

3.3.5 Mobilní zobrazení

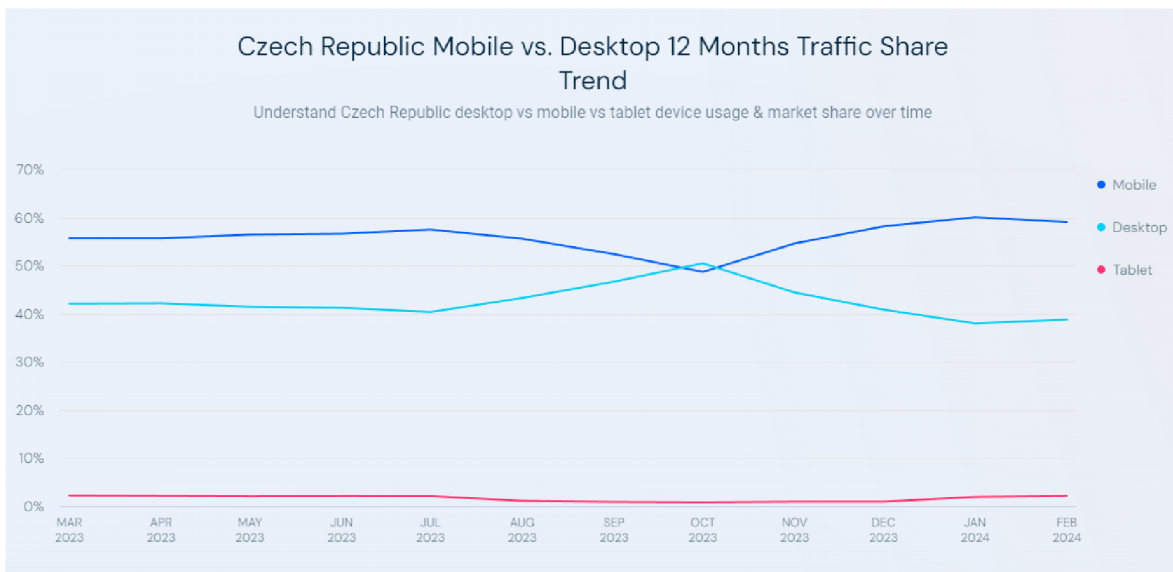
Obrázek č. 8 znázorňuje, jaký byl v únoru 2024 v České republice největší podíl internetového provozu na mobilních telefonech (59,06 %), následovaný počítači (38,79 %) a tablety (2,15 %).



Obrázek 8: Poměr návštěvnosti dle platformy v České republice v únoru 2024
Zdroj: Similarweb (2024)

Obrázek č. 9 ukazuje graf s názvem "Porovnání podílů návštěvnosti mezi mobilními a stolními počítači v České republice za posledních 12 měsíců", který má za cíl ukázat trendy v používání zařízení a podíl na trhu v průběhu času v České republice. Graf zobrazuje tři linie, které představují různá zařízení:

1. Mobil (Modrá linie): Použití mobilních telefonů se udržuje nad 50 % po celý rok s mírným nárůstem ke konci sledovaného období.
2. Počítač (Světle modrá linie): Použití počítačů začíná těsně pod 50 %, kříží se s linií mobilních telefonů kolem srpna a září, a nakonec se dostává nad linii mobilních telefonů na konci období, což ukazuje na značný nárůst.
3. Tablet (Červená linie): Použití tabletů je výrazně nižší než použití mobilů a počítačů, zůstává relativně konstantní a pod 10 % po celou dobu.



Obrázek 9: Porovnání podílů návštěvnosti mezi mobilními a stolními počítači v České republice za posledních 12 měsíců
Zdroj: Similarweb (2024)

Graf pokrývá období od března 2023 do února 2024 a na ose x jsou označeny jednotlivé měsíce. Osa y zobrazuje procentuální podíl provozu v rozmezí od 0 % do 70 %. Data naznačují, že zatímco mobilní telefony a počítače jsou hlavním způsobem přístupu na internet v České republice, používání tabletů je výrazně méně rozšířené. Zajímavě se zde projevuje křížení mezi srpnem a říjnem, kdy používání počítačů převyšuje používání mobilních telefonů. Toto naznačuje změnu v preferencích nebo vzorcích používání zařízení v tomto období.

3.3.5.1 Mobilní zobrazení webových stránek společnosti XYZ

V procesu testování webové stránky na různých mobilních zařízeních se ukázalo, že web trpí řadou kritických problémů spojených s responzivním designem. Tento nedostatek přizpůsobení se projevuje v několika klíčových aspektech, které narušují celkový uživatelský komfort a efektivitu prohlížení. Prohlížení webu by mělo poskytovat pozitivní zážitek, což se v tomto případě zdá být výrazně opomíjeno.

Primárním a nejmarkantnějším problémem je, že texty a obrázky nejsou vhodně škálovány, což činí jejich čtení a prohlížení nejen obtížným, ale v některých případech až nemožným bez použití funkce zoom a neustálého horizontálního i vertikálního posouvání. To je v rozporu s předpokladem, že obsah by měl být prezentován způsobem, který umožňuje jeho pohodlné prohlížení bez potřeby dalších manipulací.

Dále jsou uživatelské prvky, jako jsou navigační tlačítka a menu, dimenzovány tak, že na dotykové obrazovce působí stísněně a jejich ovládání je značně nepříjemné. Na obrazovce telefonu nebo tabletu by mělo být možné ovládat všechny funkce snadno, což zahrnuje i dosažení na všechny ovládací prvky jednoduchým dotekem prstu, bez rizika omylů či nepřesností.

Problémy s navigací způsobují, že celý proces prohlížení webu je méně intuitivní a uživatel musí vynakládat zbytečné úsilí k tomu, aby se dostal k požadovaným informacím. Toto nedostatečné zohlednění základních principů uživatelské zkušenosti je neakceptovatelné, a to zejména v éře, kdy je mobilní připojení ke globální síti stále dominantnější.

Absence responzivního designu, který by byl vhodný pro všechny typy zařízení, nejenže představuje riziko ztráty současných a potenciálních zákazníků, kteří upřednostňují mobilní prohlížení, ale také škodí pověsti společnosti v digitálním prostoru. Vzhledem k tomu, že se očekává, že mobilní internetový provoz bude i nadále růst, je závažnost tohoto problému ještě výraznější.

Vzhledem k uvedeným skutečnostem a nedostatkům je zřejmé, že webová stránka v současné formě není vhodná pro poskytování optimální uživatelské zkušenosti na mobilních zařízeních. To může vést k negativnímu vnímání značky a jejímu hodnocení z pohledu technologického pokroku a přístupu k uživatelům. Je nutné, aby se vývojáři a designéři stránky této problematice věnovali s maximální prioritou a přepracovali design tak, aby odpovídal současným standardům a očekáváním uživatelů.

Obrázek č. 10 ilustruje zobrazení webových stránek na mobilním rozhraní iOS, zatímco obrázek č. 11 demonstruje jejich zobrazení v mobilním rozhraní Android, poskytující užitečný pohled na rozdíly v uživatelské zkušenosti napříč různými platformami.



Obrázek 10: Mobilní zobrazení webových stránek iOS
Zdroj: Webové stránky společnosti



Obrázek 11: Mobilní zobrazení webových stránek Android
Zdroj: Webové stránky společnosti

3.3.6 Systém pro správu obsahu

Uživatelské rozhraní WebJET CMS 7.0 z roku 2015, zobrazené na obrázku č. 12, je neaktualizované a může to být pro dnešní uživatele, kteří jsou zvyklí na nejnovější design a technologie, zdrojem frustrace. Design se vyhýbá současným tendencím minimalismu a čistoty, což se odráží ve značném množství vizuálního šumu na obrazovce. Tato vizuální přetíženost, s nepřebýrným množstvím ikon, panelů

a tlačítek, může vést k rozptýlování pozornosti a znemožňuje uživatelům efektivně se orientovat ve funkcích systému.

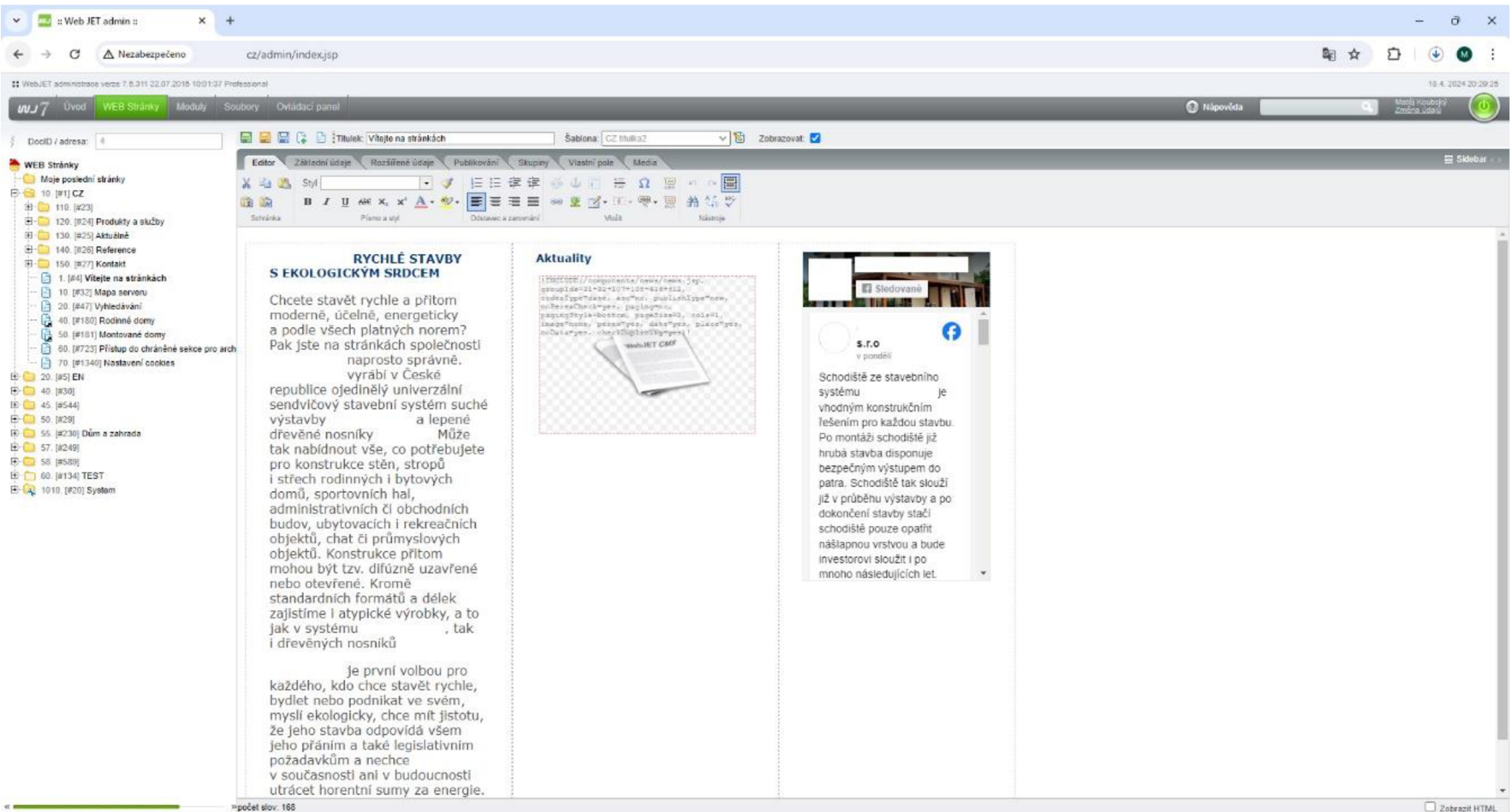
Prostor práce je zdánlivě rozdělený na několik oddělených oblastí bez jasné hierarchie, což může být matoucí a neintuitivní. Navíc, vzhledem k tomu, že mnoho moderních CMS poskytuje možnost přizpůsobení rozhraní podle uživatelských potřeb, zdá se, že WebJET CMS 7.0 nabízí velmi omezenou nebo žádnou personalizaci, což může být nepříjemné pro uživatele, kteří jsou zvyklí na určitou míru flexibility.

Barvy a typografie hrají klíčovou roli v navigaci a použitelnosti produktu, avšak zde působí zastarale a bez jasného systému pro zvýraznění důležitých funkcí nebo pro navigační vodítka. Barvy použité v uživatelském rozhraní WebJET CMS 7.0 odpovídají designovým standardům z roku 2015, a přestože nyní působí zastarale, v době svého vzniku šlo o běžnou praxi v souladu s tehdejšími trendy.

Z pohledu adaptability a flexibility je rozhraní nedostatečné, zejména pokud jde o zobrazení na různých zařízeních. V dnešní době je běžné očekávat, že CMS bude plně funkční napříč různými typy zařízení a obrazovkami, včetně těch s dotykovým ovládáním. Nicméně, rozhraní, jak je zobrazeno, je navrženo výhradně pro použití na klasických stolních počítačích s velkými monitory, což omezuje jeho použitelnost v rychle se rozvíjejícím mobilním a tabletovém světě.

Dobré uživatelské rozhraní by mělo uživatele vést a usnadňovat mu pochopení práce se systémem bez nutnosti rozsáhlého studia návodů nebo průvodců. Množství textu a informací prezentovaných na hlavní obrazovce by mělo být pečlivě vyváženo, aby nedocházelo k přehlcení uživatele. V tomto případě je vidět, že uživatel je ponechán, aby se sám pronikal komplexností systému, což je přístup, který je v příkrém rozporu s moderními principy UX designu.

Rozhraní případové studie ukazuje, že WebJET CMS 7.0 a jeho pravidelná aktualizace je nezbytná k zajištění bezpečnosti webových stránek a udržení dobré uživatelské zkušenosti, aby odpovídaly neustálému vývoji technologií a měnícím se očekáváním uživatelů.



Obrázek 12: Uživatelské rozhraní pro správu webových stránek
Zdroj: Webové stránky společnosti

3.4 Definice cílů pro vývoj a optimalizaci webové prezentace firmy XYZ

Autor práce stanovil tyto cíle za účelem zlepšení online viditelnosti firmy XYZ. Tato kapitola podrobně popisuje strategie a akční plány, které mají za cíl nejen posílit online přítomnost firmy, ale také optimalizovat uživatelskou zkušenost a rozšířit tržní dosah prostřednictvím efektivního využívání webové prezentace.

3.4.1 Krátkodobé cíle webové prezentace

Tato sekce stanovuje krátkodobé cíle webové prezentace zaměřené na modernizaci designu, zlepšení návštěvnosti, obsahové strategie a mobilní optimalizaci, které zvýší uživatelskou přívětivost a efektivitu webu.

- Redesign webových stránek: Modernizace designu a struktury webových stránek pro zlepšení uživatelské přívětivosti a zvýšení konverzního poměru.
- Zvýšení návštěvnosti: Implementace cílených SEO strategií pro zlepšení pozic ve vyhledávačích a zvýšení organického provozu.
- Vylepšení obsahové strategie: Vytvoření a pravidelné aktualizace atraktivního, hodnotného a relevantního obsahu, který odpovídá potřebám a zájmům cílové skupiny.
- Optimalizace pro mobilní zařízení: Zajištění, aby web byl plně responzivní a přizpůsobený pro uživatele mobilních zařízení.

3.4.2 Dlouhodobé cíle webové prezentace

Tato sekce stanovuje dlouhodobé cíle webové prezentace zaměřené na vybudování online autority, digitalizaci obchodních procesů, vytváření komunity a rozvoj e-commerce, které posílí online pozici a tržní dosah.

- Vybudování online autority: Stát se respektovaným zdrojem informací a myšlenkovým lídrem v oboru stavebnictví prostřednictvím kvalitního obsahu a interakce s uživateli.

- Digitalizace obchodních procesů: Integrace online nástrojů a systémů pro zefektivnění obchodních procesů a zlepšení zákaznického servisu.
- Vytvoření online komunity: Budování věrné online komunity pomocí blogů, newsletterů a sociálních sítí.
- Online prodej a e-commerce: Rozvoj a optimalizace e-shopu pro zvýšení online prodeje a rozšíření tržního dosahu.

3.4.3 Monitorování a hodnocení cílů webové prezentace

Tato sekce popisuje metody monitorování a hodnocení cílů webové prezentace, včetně nastavení KPI a sběru zpětné vazby pro neustálé zlepšování webu.

- Nastavení KPI pro web: Definování a sledování klíčových metrik jako jsou míra konverze, čas strávený na webu, bounce rate, a další.
- Feedback a adaptace: Sběr a analýza zpětné vazby od uživatelů pro neustálé zlepšování webových stránek.

3.4.4 Vývoj a inovace webu

Tato sekce se věnuje vývoji a inovacím webu, zahrnující zavádění nových technologií a interaktivních prvků, které zlepšují uživatelskou přívětivost a zákaznickou zkušenost.

- Zavedení nových technologií: Průběžné sledování a implementace nejnovějších web technologií pro zvýšení uživatelské přívětivosti a funkčnosti webu.
- Interaktivní prvky: Vytvoření interaktivních prvků na webu, jako jsou konfigurátory produktů, virtuální prohlídky, chatboty pro zlepšení zákaznické zkušenosti.

3.5 Návrh optimalizace webových stránek

V této části se zaměříme na klíčové aspekty optimalizace webových stránek společnosti XYZ, které mají za cíl zlepšit uživatelskou přívětivost a efektivitu interních procesů. Analýza ukázala, že stávající web trpí několika problémy, které kompromitují jeho efektivitu a operabilitu.

3.5.1 Optimalizovaná struktura

Aktuálně se webová prezentace firmy XYZ potýká s výraznými obtížemi: její struktura je komplikovaná a nepřehledná, což komplikuje orientaci nejen zákazníkům, ale i samotným zaměstnancům. Stránky jsou přetížené informacemi a různě propojené, což ztěžuje návštěvníkům hledání potřebných informací a samozřejmě to také ovlivňuje celkový uživatelský zážitek.

Rozhodnutí pro zásadní redesign je proto krokem k výraznému zlepšení. Nově navržená struktura webu je příkladem účinnosti v jednoduchosti. Místo nepřehledného množství odkazů a podstránek nyní mohou uživatelé čistě procházet organizované sekce, které jsou zjednodušené a logicky rozvržené. Toto zjednodušení přináší řadu výhod: zlepšení navigace, snížení doby potřebné k nalezení informací a zvýšení celkové spokojenosti uživatelů.

Zjednodušení struktury také přispěje ke zvýšení efektivity interních procesů. Zaměstnanci, kteří nyní ztrácejí čas hledáním relevantních informací, budou moci využívat web jako efektivní nástroj pro svou práci. Srozumitelnější rozvržení umožní lepší orientaci v produktech a službách, což má pozitivní vliv na obchodní činnost a zákaznickou podporu.

Kromě uživatelské přívětivosti je nová struktura webu optimalizovaná i pro vyhledávače, což vylepší online viditelnost firmy a přitáhne širší spektrum potenciálních klientů. Celkově redesign webových stránek XYZ nejen že odstraní překážky v komunikaci a přístupu k informacím, ale také otevře nové možnosti pro rozvoj a růst společnosti v digitálním prostoru.

Optimalizovaná webová struktura firmy XYZ je navržena tak, aby poskytla uživatelům snadný přístup k široké škále informací počínaje hlavní stránkou, jak znázorňuje obrázek č. 13. Na první úrovni nové struktury je rozdělení na pět hlavních oblastí, každá z nich je cíleně zaměřena na různé aspekty podnikání a zákaznické zájmy.

Sekce "O firmě" je místo, kde se návštěvníci budou moci dozvědět o její historii, což je klíčové pro vytvoření důvěry a branding. Zájemci o kariéru ocení podsekcí věnovanou aktuálně dostupným pracovním místům, která bude sloužit jako most mezi potenciálními zaměstnanci a firmou.

"Aktuality" budou sloužit jako zpravodaj, který poskytuje nejčerstvější zprávy a aktualizace. Tato sekce musí být dynamická, s častými aktualizacemi, které zobrazují nové projekty, významné události a klientské reference, které poskytují svědectví o kvalitě práce firmy. Zákaznické reference jsou klíčové pro budování povědomí o značce a důvěryhodnosti, zatímco jednotlivé slevy přitahují návštěvníky s nabídkami, které jsou k dispozici příležitostně.

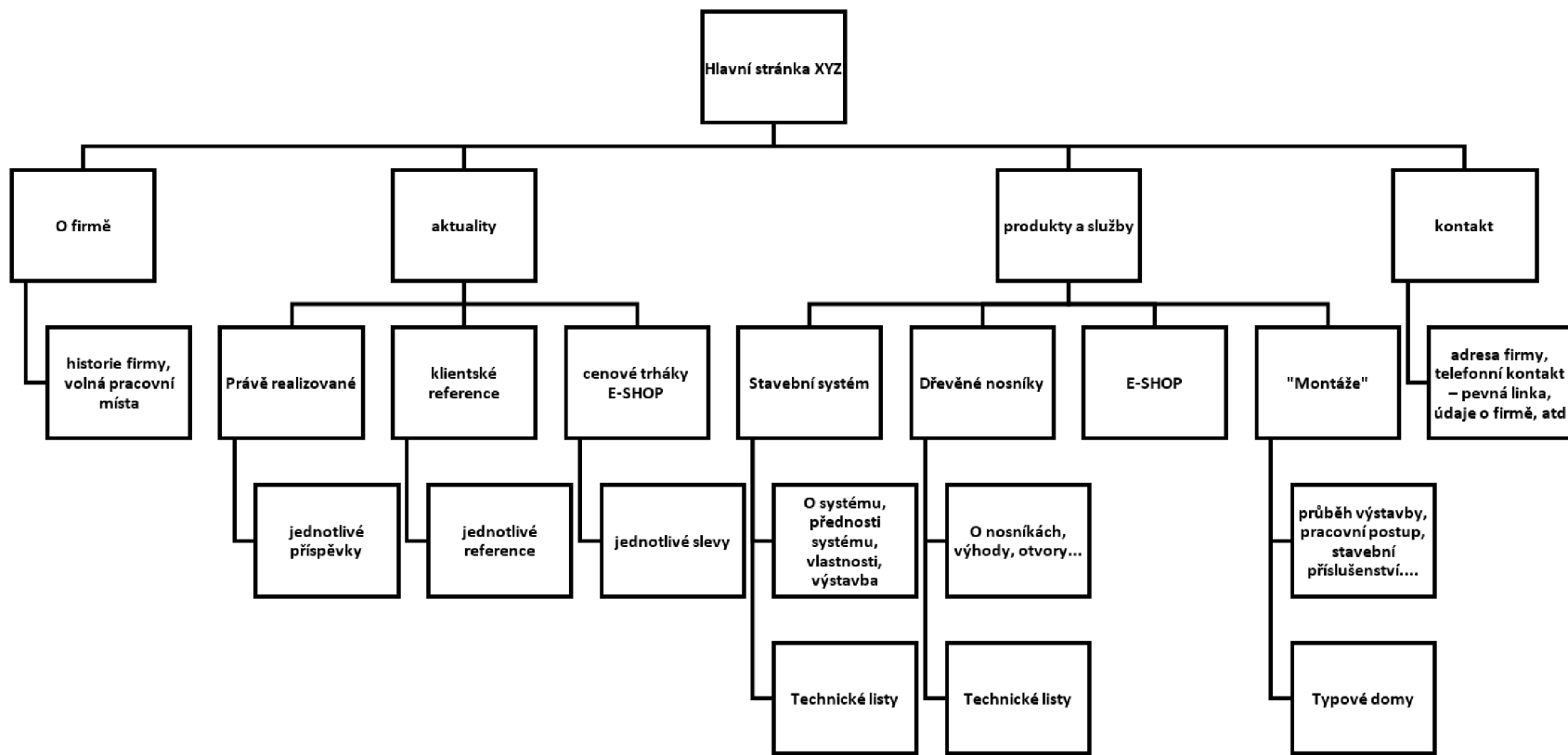
V kategorii "Produkty a služby" bude uživatelům prezentována hloubka a rozmanitost nabídky firmy. 'Stavební systém' a 'Dřevěné nosníky' naznačují specializaci na konkrétní produkty, které firma přímo vyrábí. Tato sekce bude dále obsahovat podrobné popisy, technické specifikace a výhody, které produkty nabízí. Zákazníci si budou moci stáhnout technické listy, což je nezbytný zdroj pro odborníky v oboru, ale i pro laické zákazníky.

E-shop zůstane digitální obchodní platforma firmy, kde zákazníci mohou procházet produkty a přímo je zakoupit. Toto uspořádání umožňuje pohodlný a rychlý nákup bez nutnosti fyzické návštěvy prodejny.

Sekce 'Montáže' nabídne návštěvníkům webu detailní pohled na proces montáže, včetně zásad a metod, které jsou při montáži dodržovány. Obsáhne hlavní zásady, které zákazníkům umožňují porozumět, jak produkty správně sestavit, a informace o postupech zajištění kvality a bezpečnosti během instalace.

Na stránce "Kontakt" budou uvedeny základní kontaktní údaje firmy, jako jsou adresa, telefon a e-mail, což zákazníkům usnadní navázání spojení. Optimálním rozšířením této sekce jsou fotografie členů týmu, které dodají stránce osobní nádech a umožní klientům lépe se zorientovat, s kým se mohou spojit ohledně specifických dotazů. Přidání těchto fotografií zvýší transparentnost a posílí důvěru ve značku tím, že poskytne obličej ke jménu jednotlivých osob.

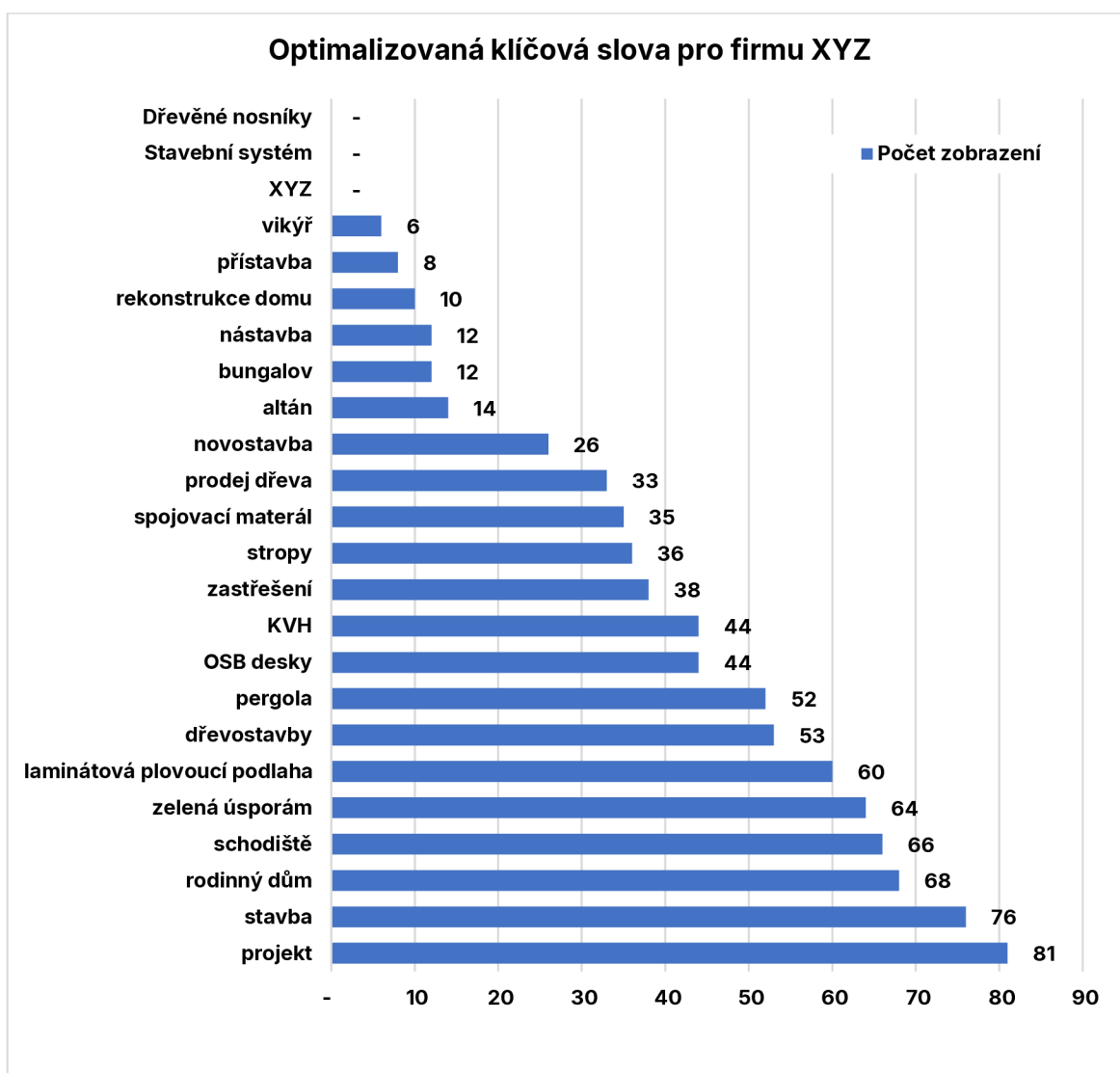
Tato nově navržená webová struktura pečlivě zvažuje uživatelskou zkušenost, navigaci a přístupnost, aby zajistila, že každý návštěvník může snadno najít to, co hledá, a to jak prostřednictvím intuitivního uspořádání informací, tak i skrze rychlé odkazy a čisté rozhraní, což je zásadní pro udržení uživatelského zapojení a satisfakce.



Obrázek 13: Optimalizovaná struktura webu
Zdroj: vlastní zpracování

3.5.2 Optimalizace klíčových slov

Obrázek č. 14 představuje graf s názvem "Optimalizovaná klíčová slova pro firmu XYZ" na základě denního průměru vyhledávání z portálu Google Trends. Sloupcový graf ukazuje rozdílné počty zobrazení pro jednotlivá klíčová slova, což indikuje, jak často jsou tyto termíny hledány na Google.



Obrázek 14: Optimalizovaná klíčová slova

Zdroj: vlastní zpracování

Klíčová slova by se dala rozdělit do tří skupin:

- Klíčová slova s nízkým počtem zobrazení – Některá klíčová slova, například "vikýř" nebo "přístavba", mají méně než 10 zobrazení, což značí, že po nich není na internetu mnoho poptávek.

- Střední počet zobrazení – Slova jako "altán", "novostavba", nebo "prodej dřeva" mají střední počet zobrazení, v rozmezí od 14 do 38, což ukazuje na umírněnou vyhledávanost a potenciál pro zvýšení SEO optimalizace.
- Klíčová slova s vysokým počtem zobrazení – Termíny jako "OSB desky", "dřevostavby", "laminátová plovoucí podlaha", a "rodinný dům" mají od 44 do 81 zobrazení, naznačující vysokou popularitu a zájem uživatelů Google. Tyto termíny jsou pravděpodobně nejvíce relevantní pro podnikání firmy XYZ a představují klíčové oblasti pro další SEO optimalizaci.

Termíny jako jsou "XYZ", "kamenná prodejna", "dřevěné nosníky" a "stavební systém", které v grafu počet zobrazení nemají, odráží specializovanou terminologii firmy XYZ nebo specifické produkty, které nejsou ve vyhledáváních běžně používány. Pro tyto termíny je klíčová pečlivá analýza a nutná úprava SEO strategie, aby bylo dosaženo lepší online viditelnosti a identifikace vhodných synonym nebo souvisejících vyhledávacích frází, které by mohly přilákat relevantní provoz na webové stránky firmy.

Dřevostavby, dřevěné nosníky, rodinné domy, schodiště a pergoly tvoří základ produktového portfolia firmy XYZ, přičemž analýza Google Trends odhaluje jejich silný potenciál v oblasti online vyhledávání a SEO.

- Dřevostavby – Tento produkt je na grafu viditelně jedním z nejvyhledávanějších s počtem zobrazení 53. Jeho popularita na Google Trends ukazuje na silný zájem veřejnosti a potenciál pro lákání online návštěvnosti.
- Dřevěné nosníky – Přestože na grafu není uvedeno žádné zobrazení pro tento termín, je důležité zmínit, že je to výsledek specifického názvu produktu firmy, a ne nutně absence zájmu. Pro lepší SEO výsledky je třeba zajistit, aby se tato klíčová slova vyskytovala v relevantním a hodnotném obsahu na webu.
- Rodinný dům – S počtem zobrazení 68 je tento produkt nejvyhledávanější z uvedených hlavních produktů. Tento vysoký počet zobrazení signalizuje významnou příležitost pro přilákání zájemců o rodinné domy na web firmy.
- Schodiště – S počtem zobrazení 66 je toto také velmi vyhledávaný termín. Jelikož firma XYZ nabízí služby nebo produkty související se schodišti, měla by tuto skutečnost využít ve svém SEO a marketingovém obsahu.

- Pergola – Tento produkt má na grafu počet zobrazení 52, což naznačuje dobrý zájem. Jelikož je pergola populárním prvkem pro zlepšení venkovních prostorů, měla by firma zdůraznit přínosy svých pergolových řešení.

PPC Reklama

Tím, že dřevěné nosníky nejsou přímo zastoupeny ve vyhledávání, ale jsou substituty produktů KVH (což je termín vyskytující se na grafu s 44 zobrazeními), může firma XYZ využít strategii PPC reklamy pro zvýšení viditelnosti dřevěných nosníků mezi relevantním publikem.

V rámci PPC kampaní je možné využít následující taktiky:

- **Zacílení na Související Klíčová Slova** – Reklamy mohou být nastaveny tak, aby se objevovaly, když potenciální zákazníci vyhledávají termíny jako "KVH hranoly". To by mohlo přitáhnout uživatele, kteří mohou mít zájem také o dřevěné nosníky.
- **Použití Negativních Klíčových Slova** – Pro zabránění zobrazování reklam u nevhodných vyhledávacích dotazů může firma XYZ nastavit negativní klíčová slova. To pomůže zlepšit relevantnost a efektivitu kampaně.
- **Dynamické Reklamy na Základě Vyhledávání** – Využití dynamických reklam umožňuje adaptovat reklamní texty na základě vyhledávacího dotazu uživatele, což může zvýšit pravděpodobnost kliknutí na reklamy související s dřevěnými nosníky.

Sledování a úprava kampaně jsou klíčové pro průběžné monitorování výkonnosti PPC kampaní. Tyto aktivity umožňují provádět změny na základě získaných dat a dosahovat tak maximální návratnosti investice (ROI). Začleněním PPC do svého digitálního marketingového plánu a pečlivým zacílením na klíčová slova související s dřevěnými nosníky, bude firma XYZ schopna zvýšit povědomí o těchto produktech a přilákat více návštěvníků na své stránky s vysokým potenciálem pro konverzi na zákazníky.

Odborné články

K dosažení vyšší vyhledatelnosti webových stránek společnosti XYZ a optimalizaci SEO by bylo vhodné vypracovat odborné články zaměřené na klíčová slova, která

jsou aktuálně v trendu a odrážejí nejnovější požadavky a zájmy cílového publika. Tyto články musí být pečlivě navrženy tak, aby zahrnovaly témata jako "OSB desky", "KVH hranoly", "SIP panely", "nástavba", "stavba", "schody", a "zelená úsporám", která jsou přímo spojená s produkty a službami nabízenými firmou XYZ.

Použití těchto klíčových slov v kontextu hodnotných a informačně bohatých obsahů pomůže zlepšit pozici společnosti ve výsledcích vyhledávání, což zvýší šanci na to, že potenciální zákazníci najdou jejich webové stránky při hledání souvisejících témat. Kromě zvyšování organického provozu na webu tyto strategicky napsané články mohou také podpořit povědomí o značce a pomoci firmě stát se autoritou ve svém oboru.

Nakonec cílem není jen přilákat na web více návštěvníků, ale také převést tyto návštěvníky na zákazníky, a to poskytnutím přesvědčivého a přesného obsahu, který podnítl zájem a přesvědčí je o výhodách produktů a služeb firmy XYZ. Díky tomu se mohou úryvky stát kritickým bodem ve strategii digitálního marketingu a přispět k dosažení lepších obchodních výsledků.

3.5.3 Návrh optimalizované titulní strany

Na první pohled navržená titulní stránka firmy XYZ (obrázek č. 1) je příkladem dobře strukturovaného web designu, který jasně prezentuje nabídku a specializaci společnosti v oblasti stavebnictví a dřevostaveb. Hlavička stránky je jednoduchá a funkcionalistická, s logem společnosti výrazně umístěným v pravém horním rohu, což poskytuje okamžitou brandovou identifikaci. Pod logem jsou rozmístěné navigační prvky, které usnadňují orientaci na stránce a umožňují rychlý přístup k informacím o firmě, aktuálním novinkám, detailům o produktech a službách, a také poskytují možnost kontaktu.

Aktuální logo společnosti XYZ je výrazně umístěno a poskytuje okamžitou brandovou identifikaci. V rámci této práce se navrhuje ponechat hlavní logo firmy beze změn, avšak aktualizovat loga pro 'Stavební systém' a 'Dřevěné nosníky', aby byly ve větší harmonii, co se týče barevnosti a grafického stylu. Dále autor práce doporučuje odstranit samostatnou značku 'prodejna a e-shop' a začlenit ji přímo pod hlavní značku firmy XYZ s "dovětkem prodejna". Tento krok by měl snížit náklady na 82

marketingové aktivity a zvýšení koherence značky. Tato změna bude součástí širší strategie redesignu webu, který si klade za cíl zlepšit uživatelskou přívětivost a vizuální konzistenci titulní stránky.

Dominantou stránky je velký, kvalitní obrázek moderní dřevostavby, umístěný v přírodním prostředí, který okamžitě upoutá pozornost a naznačuje hlavní obor podnikání firmy. Nad tímto obrázkem je umístěn text, jenž deklaruje firmu jako výrobce stavebního systému a dřevěných nosníků, a zdůrazňuje realizaci dřevostaveb, což slouží jako úvodní prohlášení firmy o jejím poslání a odborných schopnostech.

Další část stránky je vyhrazena pro přehled produktů a služeb, které firma nabízí. Tato sekce je vizuálně rozčleněna do čtyř hlavních kategorií: "TYPOVÉ DOMY ", "STAVEBNÍ SYSTÉM", "DŘEVĚNÉ NOSNIKY" a "PRODEJNA A E-SHOP". Každý z těchto bloků má vlastní obrázek symbolizující danou kategorii a tlačítko "Zobrazit více", které uživatele vede k dalším informacím.

Pod touto sekcí je místo pro aktuality, které jsou reprezentovány čtyřmi články. Každý článek má přiložený obrázek a krátký úvodní text, který poskytuje stručný přehled o obsahu. Tento obsah slouží k informování návštěvníků o nedávných projektech, vývoji firmy a zkušenostech klientů. Zde uvedené titulky článků - "Lesní chata 1. Část", "Chata u Labe - 3. část" a "Reference od investora" a "Kontrola kvality" - ukazují na široký záběr, hloubku zkušeností společnosti v oblasti stavebnictví a pozitivní reference od zákazníků.

V dolní části stránky se nachází čtyři ikonografické prvky s názvy "Certifikace", "Prohlášení o vlastnostech", "Technické listy" a "GDPR", které návštěvníkům webu poskytnou požadované informace o kvalitě, bezpečnostních standardech a právních aspektech spojených s produkty a službami firmy. Každý z těchto bloků má své vlastní 'tlačítko', které slouží jako vstupní bod pro hlubší prozkoumání těchto oblastí.

Navrhovaná titulní stránka nabízí uživatelům intuitivní navigaci, vizuálně čistý design a zároveň poskytuje bohaté množství informací prezentovaných způsobem, který je přehledný a snadno dostupný. Stránka byla navržena tak, aby odrážela profesionalitu společnosti a její zaměření na kvalitu a inovace v oblasti dřevostaveb.

Porovnání s aktuální verzí titulní strany

Původní verze stránky kladla důraz na informační hustotu a vysokou míru detailů. V této verzi je zahrnuto množství textového obsahu, který společně s obrázky a grafickými prvky vytváří dojem plnosti a komplexnosti. Hlavní prvek na stránce – značka CE – signalizuje důraz na dodržování norem a regulací Evropské unie, což může být pro klienty významným sdělením. Nicméně, uspořádání stránky může působit přeplácaně a může být pro uživatele náročnější rychle nalézt konkrétní informace.

Návrh optimalizace představuje výrazný posun k přehlednosti a vizuální příjemnosti. Hlavní obrazový prvek - obrázek moderní dřevostavby - dominuje stránce a stanovuje hned na první pohled tematický kontext celého webu. Tento prvek je podpořen velkými, jasnými texty, které jednoznačně komunikují hlavní nabídku a hodnoty firmy. Návrh také využívá více bílého prostoru, což přispívá k lepší čitelnosti a navigaci na stránce.

Sekce "Produkty a služby" v optimalizovaném návrhu je rovněž lépe strukturovaná, s důrazem na grafickou konzistenci a jednotnou barevnost, což umožňuje uživatelům snadněji absorbovat informace a rozhodovat se o dalších krocích. Na rozdíl od původní verze, kde rozmanitost barevnosti a stylů může rozptylovat a ztěžovat soustředění na konkrétní obsah.

V oblasti aktualit návrh optimalizace poskytuje obsah ve formě, která je přehledně uspořádaná a snadno čitelná, díky čemuž uživatelé rychleji získají přehled o novinkách a vývoji ve společnosti. Každá aktualita je prezentována s přílehlavým obrázkem a krátkým, informativním popiskem, umožňujícím uživatelům okamžitě pochopit kontext a v případě zájmu prohloubit téma kliknutím na více informací.

Optimalizovaný návrh zvýrazňuje klíčové informace pomocí vizuálních prvků, které jsou pro uživatele atraktivní a lehce identifikovatelné. Tato strategie vede k tomu, že uživatelé nemusí strávit nadměrné množství času procházením obsahu a mohou efektivněji interagovat s webovou stránkou, což může zvýšit jejich spokojenost a zlepšit celkový dojem značky. Optimalizovaný návrh tedy působí moderněji, je uživatelsky přívětivější a podporuje lepší online prezentaci firmy XYZ.



PRODUKTY A SLUŽBY:

TYPOVÉ
DOMY

Zobrazit více >

STAVEBNÍ
SYSTÉM

Zobrazit více >

DŘEVĚNÉ
NOSNÍKY

Zobrazit více >

PRODEJNA
A
E-SHOP

Zobrazit více >

AKTUALITY:

Lesní chata 1. část



Investor, který vlastní Hotel nedaleko Ledče nad Sázavou, přišel s myšlenkou vybudovat několik chat k pronájmu a pojmul tento projekt jako bydlení v lesní zahradě, tedy

Více >

Chata u Labe - 3. část



„Chata pro rodinu a rybaření u Labe“. Investor pokračuje ve stavbě ve svém volném čase. Nakoukněte do interiéru, kde je již připravena podlaha s vytápěním k zalití betonovou směsí. Současně jsou provedeny inženýrské sítě

Více >

Reference od investora



Když jsme začali uvažovat o stavbě domu, oslovili jsme Firmu XYZ nejprve proto, že je místní. Po první návštěvě ve firmě jsme tušili, že by to mohlo být to pravé. Vstřícnost a pomoc paní Hájkové se stavebním řízením byla nedocenitelná.

Více >

Kontrola kvality I-OSB



Páteří kontroly kvality vyrobených dřevěných nosníků u firmy XYZ s.r.o. je univerzální zkušební stolice. Periodickým prováděním zkoušek se prokazuje, že vyrobené dřevěné nosníky splňují nebo překračují deklarované únosnosti.

Více >

Ke stažení

Certifikace



CERTIFIKACE

Více >

Prohlášení o vlastnostech



PROHLÁŠENÍ O VLASTNOSTECH

Více >

Technické listy



TECHNICKÉ LISTY

Více >

GDPR



GDPR

Více >

Obrázek 15: Návrh nové titulní strany

Zdroj: vlastní zpracování

3.5.4 Optimalizace systému pro správu obsahu

Pokud firma zvažuje aktualizaci svého webového řešení, spojení s lokálním zástupcem WebJET může přinést řadu výhod. Blízkost zástupce usnadňuje logistické procesy, což je zvláště užitečné pro efektivní správu a rychlou realizaci projektů. Tento přístup umožňuje častější a osobnější setkání, což je klíčové pro hladký průběh aktualizací.

Kromě logistických výhod je finanční aspekt aktualizace na novější verzi WebJET méně nákladný ve srovnání s vyvinutím zcela nového webu. To firmě umožní ušetřit významné finanční prostředky, což je obzvláště důležité v obdobích, kdy je potřeba pečlivě hospodařit s rozpočtem.

Aktualizace na nejnovější verzi WebJET přináší širokou škálu technických a estetických zlepšení. To zahrnuje lepší integraci SEO strategií, která zvyšuje viditelnost ve vyhledávačích, a modernější, vizuálně atraktivnější design, který láká více návštěvníků. Naopak zjednodušení struktury webu, které usnadňuje navigaci, se týká spíše revitalizace než běžné aktualizace. Revitalizace webu je zaměřena na zásadnější přepracování, zjednodušení a optimalizaci celého webu.

Tyto změny nejen zvyšují uživatelskou přívětivost a estetickou hodnotu webu, ale také jeho funkčnost a efektivitu. Nové funkce, jako je jednodušší správa obsahu a intuitivní nástroje pro rychlé aktualizace a úpravy, umožňují správcům webu efektivněji pracovat.

Dále aktualizace v oblasti SEO a adaptability na různé typy obrazovek zvyšují dostupnost webu pro různé skupiny uživatelů, což je klíčové pro dosažení širšího publika. Tato vylepšení nejenže zlepšují estetický dojem, ale také zvyšují celkovou efektivitu webu, což může vést k lepší konverzi návštěvníků na zákazníky a posílení online prezentace firmy.

WebJET je plnohodnotný systém pro správu obsahu, který poskytuje komplexní technologie pro tvorbu a správu webů bez omezení, na která často narazíme u levnějších alternativ, jako je například Webnode. Jeho robustní platforma již tvoří základ online operací firmy XYZ, poskytující platformu s výkonnými nástroji pro správu obsahu a pokročilou integraci SEO strategií. Aktualizací na nejnovější verzi

WebJET firma XYZ získá další vylepšení, jako jsou flexibilnější možnosti designu a lepší adaptabilita na nejnovější technologie a regulace. Toto umožní firmě nejen udržet krok s aktuálními trendy v digitálním marketingu, ale zároveň zajišťuje, že jejich systém zůstane výkonný a efektivní i v nadcházejících letech. Oproti jiným platformám, které mohou být limitovány svými funkcemi nebo možnostmi rozšíření, WebJET poskytuje stabilní a škálovatelné řešení, které je připraveno čelit budoucím výzvám a podporovat růst firmy XYZ. Schopnost adaptace a rozvoje činí z WebJET ideální dlouhodobou investici pro zajištění online přítomnosti.

Nejnovější verze – WebJET CMS 2024

Od vydání WebJET CMS 7.0 v roce 2015 až po aktuální verzi WebJET CMS 2024 došlo k významným změnám a vylepšením, které odpovídají dynamicky se vyvíjejícím potřebám tvorby a správy webového obsahu. Modernizace zahrnovala celou řadu aspektů, od základního uživatelského rozhraní až po pokročilé funkce, které usnadňují správu webového obsahu i pro ty, kteří nejsou technicky zdatní.

Aktuální verze případové studie, WebJET CMS 7.0, má řadu omezení ve srovnání s dnešními standardy. Mnoho uživatelů považuje rozhraní za neintuitivní a vizuálně zastaralé, což znesnadňuje efektivní správu webů a elektronických obchodů. Současná verze se však vyznačuje mnohem čistším a modernějším designem, který je v souladu s aktuálními trendy v oblasti UX/UI designu.

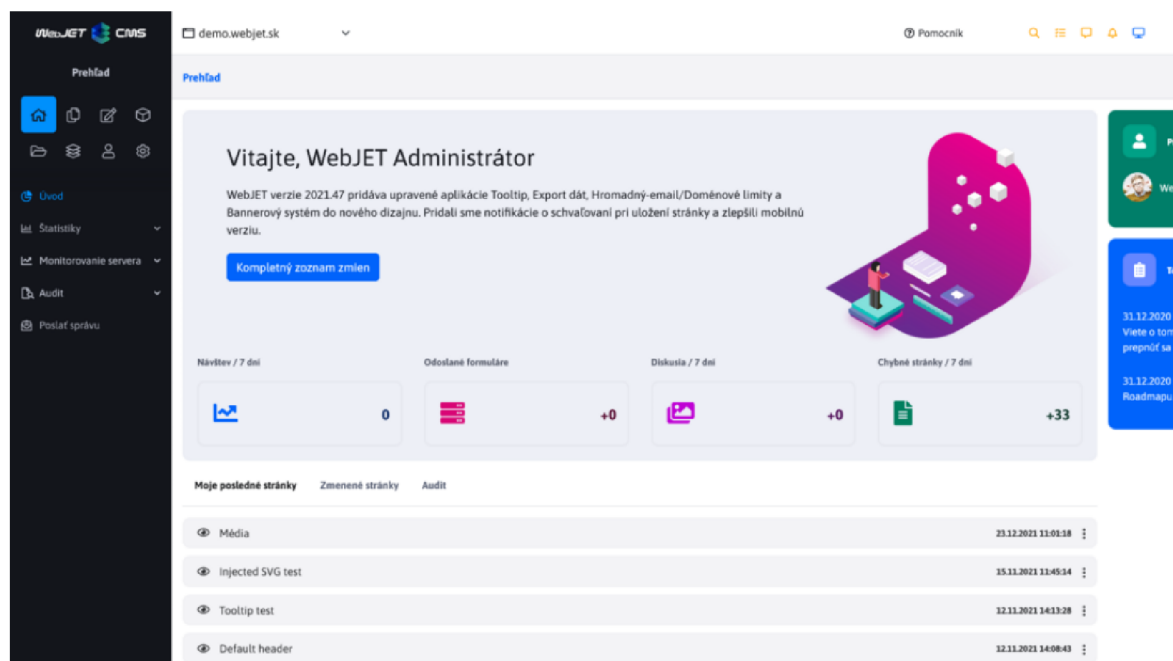
Aktuální verze WebJET CMS také zahrnuje vylepšené bezpečnostní protokoly, které reagují na neustálý vývoj kybernetických hrozeb, zatímco verze z roku 2015 v tomto ohledu zaostává. Nová verze nabízí robustní bezpečnostní filtry a je důvěryhodná i pro významné finanční instituce, což svědčí o značném zlepšení v oblasti ochrany proti hackerským útokům.

Další významnou inovací je zdánlivá přístupnost a uživatelská přívětivost aktuální verze. WebJET CMS nyní podporuje tvorbu a úpravu obsahu bez znalosti programování, což otevírá dveře širší skupině uživatelů. V kombinaci s pravidelnými aktualizacemi a technickou podporou zajišťuje toto CMS aktuálnost a spolehlivost systému pro uživatele.

Zjednodušení procesu nahrávání souborů skrze funkci "drag and drop" a integrace s řadou aplikací, což jsou funkce, které nejen že zefektivňují práci s obsahem, ale také zvyšují interaktivitu a bohatost uživatelské zkušenosti. Široká škála nástrojů a aplikací dostupných v rámci CMS umožňuje uživatelům přizpůsobit systém svým specifickým potřebám a cílům.

Přechod na novější verzi WebJET CMS z roku 2024 signalizuje přizpůsobení se moderním trendům v oblasti webových technologií a kladný důraz na bezpečnost, uživatelskou přívětivost a škálovatelnost. WebJET CMS byl schopen se vyvíjet a adaptovat se tak, aby splnil požadavky a očekávání svých uživatelů v rychle se měnícím digitálním prostředí. Posun k aktuální verzi WebJETu by mohlo být efektivním řešením pro případovou studii, nejen z hlediska UX, ale také z hlediska bezpečnosti webových stránek. (WebJET CMS 2024)

Na obrázku č. 16 je zobrazena úvodní stránka administrátorského rozhraní systému WebJET CMS 2024 ve slovenštině. Tato verze systému pro správu obsahu představuje zamýšlenou optimalizaci pro firmu XYZ.



Obrázek 16: WebJET 2024 – úvodní strana
Zdroj: WebJET (2024)

4 Zhodnocení návrhu optimalizace

V rámci zhodnocení diplomové práce je zásadní zjistit, do jaké míry byly stanovené cíle dosaženy a jak efektivní budou navrhované marketingové strategie ve zlepšení online prezentace a komunikace společnosti XYZ. Pro tento účel byla stanovena specifická kritéria, která prokáží přínosy řešení a změří úspěšnost implementovaných strategií.

Jedním z hlavních kritérií bylo zvýšení počtu nových zákazníků. Diplomová práce si kladla za cíl zvýšit tento počet prostřednictvím zlepšení webových stránek společnosti a optimalizace online marketingových aktivit. Očekává se, že po implementaci navrhovaných změn dojde k výraznému nárůstu návštěvnosti webových stránek, který bude měřen pomocí analytických nástrojů. Předpokládá se, že tento nárůst návštěvnosti bude přímo spojen s vyšším počtem konverzí, což by naznačovalo úspěšné dosažení tohoto cíle.

Dalším klíčovým kritériem bude zlepšení pozice webových stránek společnosti ve vyhledávačích. Implementace SEO technik, které jsou součástí strategických doporučení, by měla vést k lepšímu hodnocení stránek ve vyhledávačích. Očekává se, že výsledky vylepší pozice pro klíčová slova, což je důležité pro zvýšení organického provozu. Tento úspěch by poukázal na to, že pečlivě zvolené a správně implementované SEO opatření významně přispějí k online viditelnosti.

Zlepšení uživatelské zkušenosti bylo jedním z dalších cílů diplomové práce. Během analýzy byly posouzeny současné webové stránky společnosti a jejich uživatelská přívětivost, včetně designu, navigace a celkové funkčnosti. Tato analýza odhalila nedostatky stávajících webových stránek a navrhla změny, které mají potenciál zvýšit uživatelskou spokojenost a zapojení. Tyto změny budou měřeny prostřednictvím uživatelských testů, zpětné vazby a analýzy chování na stránkách. Očekává se, že implementace těchto navrhovaných zlepšení podtrhne význam pečlivě navrženého uživatelského rozhraní a jeho roli ve zvyšování uživatelské pohodlnosti a loajality.

V kontextu online prezentace a komunikace společnosti XYZ hraje důležitou roli také Facebooková stránka. Efektivní využití tohoto sociálního média může významně přispět k posílení povědomí o značce a interakce s uživateli. Facebook nabízí

platformu pro dynamickou komunikaci a může zvýšit viditelnost společnosti v online prostředí, což je zásadní pro úspěšné marketingové strategie.

Celkově vzato, diplomová práce splnila své cíle prostřednictvím návrhů na optimalizaci, které povedou k vylepšení online prezentace společnosti XYZ. Tyto návrhy nejen ukazují potenciál projektu pro budoucí úspěchy, ale také nastínily možnosti pro další rozvoj marketingových strategií, což představuje klíčový přínos pro budoucí marketingové snahy společnosti.

4.1 Ekonomické zhodnocení

V této kapitole jsou analyzovány finanční aspekty investic do optimalizace webových stránek společnosti XYZ. Předpokládané náklady a očekávané výnosy jsou hodnoceny s cílem poskytnout přehled o finančním dopadu provedených změn a podpořit rozhodovací proces managementu.

Předpokládané náklady

- Redesign webových stránek (150,000 Kč): Tato položka zahrnuje kompletní přepracování designu, aby byly stránky vizuálně atraktivnější a lépe navigovatelné. Součástí jsou i náklady na testování uživatelského rozhraní a přizpůsobení designu pro různé typy zařízení (responzivní design).
- Aktualizace CMS (100,000 Kč): Zahrnuje náklady na software a jeho implementaci, která umožní snadnější správu obsahu stránek, rychlejší aktualizace a lepší integraci s jinými nástroji a platformami.
- Marketingové a reklamní náklady (50,000 Kč): Předpokládá se investice do SEO, placené reklamy a kampaní na sociálních médiích, které pomohou zvýšit viditelnost upravených webových stránek.

Předpokládané výnosy

- Zvýšení počtu nových zákazníků o 20 %: Díky zlepšení SEO a uživatelského zážitku se předpokládá, že více návštěvníků webu se stane zákazníky. To znamená větší příjem z prodeje produktů nebo služeb.

- Zlepšení konverzní sazby o 10 %: Optimalizovaný obsah a jasnější call-to-action prvky povedou k vyšším konverzím návštěv na nákupy nebo dotazy.
- Očekávaný nárůst ročního obrátu o 800,000 Kč: Toto číslo představuje sumu dodatečných příjmů generovaných díky vyšší návštěvnosti a lepší konverzní sazbě.

Po detailní analýze implementace strategických změn, které byly navrženy pro zlepšení online prezentace a uživatelské zkušenosti, následuje ekonomické zhodnocení těchto aktivit. Tato sekce se zaměřuje na předpokládané náklady spojené s realizací projektu, očekávané výnosy z navýšení počtu zákazníků a konverzí, a celkovou návratnost investic (ROI). Ekonomické zhodnocení poskytne klíčové finanční metriky potřebné pro evaluaci celkové efektivity navrhovaných opatření a jejich dopad na finanční stránku společnosti XYZ.

Výpočet ROI

Návratnost investice je klíčovým ukazatelem úspěšnosti projektu. Pro výpočet se použije vzorec 1.

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Přínos z investice} - \text{Celkové náklady}}{\text{Celkové náklady}} \right) \times 100\% \quad (1)$$

$$\text{ROI} = \left(\frac{800,000 \text{ Kč} - 300,000 \text{ Kč}}{300,000 \text{ Kč}} \right) \times 100\%$$

$$\text{ROI} = \left(\frac{500,000 \text{ Kč}}{300,000 \text{ Kč}} \right) \times 100\% = 166,67\%$$

Ekonomické zhodnocení investic do optimalizace webových stránek společnosti XYZ ukázalo, že předpokládané finanční výdaje na redesign, implementaci aktuálního CMS a marketingové aktivity jsou plně ospravedlnitelné vzhledem k očekávaným přínosům. Detailní analýza nákladů a výnosů odhalila, že navrhované změny nejenže zlepší online prezentaci a uživatelské prostředí, ale také významně přispějí k ekonomickému růstu společnosti s návratností investice na úrovni 166,67 %. Tento vysoký ROI potvrzuje, že navrhované strategické změny jsou nejen technicky proveditelné, ale i finančně výhodné. Díky tomu poskytují silnou motivaci pro další investice do digitálních inovací a zdůrazňují význam průběžného sledování a optimalizace online aktivit ve světě stále se měnících tržních podmínek.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit účinnost stávajícího internetového marketingu a webové prezentace společnosti XYZ s.r.o. a navrhnout úpravy, které by zvýšily jejich online viditelnost a uživatelskou přívětivost. Na základě provedené analýzy a srovnání s aktuálními trendy v digitálním marketingu bylo možné identifikovat klíčové nedostatky ve stávající strategii a navrhnout efektivní řešení.

Během práce byly využity různé metody analýzy, včetně SWOT analýzy, hodnocení obsahu webových stránek a marketingových strategií. Díky těmto metodám bylo možné podrobně zkoumat jak strukturu a obsah webu, tak i jeho funkčnost a přístupnost pro koncové uživatele. Výsledky těchto analýz ukázaly, že webové stránky společnosti XYZ s.r.o. trpí nedostatečnou optimalizací pro mobilní zařízení, což omezuje jejich dosah a efektivitu v mobilně orientovaném digitálním prostředí. V průběhu analýzy a vývoje řešení byla zvažována možnost rozdělení webové prezentace na dvě samostatné platformy pro lepší segmentaci cílových skupin. Nakonec však byla doporučena varianta pouze jednoho přehledného webu. Toto rozhodnutí bylo učiněno s ohledem na finanční úspory a složitost údržby dvou samostatných webů pro jednu společnost. Tímto přístupem je zajištěna efektivnější správa a jednotná prezentace značky.

Na základě zjištění byly navrženy konkrétní změny, které zahrnují redesign webových stránek pro zvýšení uživatelské přívětivosti, implementaci cílených SEO strategií pro zlepšení pozic ve vyhledávačích a rozvoj obsahové strategie, aby lépe reflektovala potřeby a zájmy cílové skupiny. Tyto návrhy představují směr, kterým by se společnost měla ubírat, aby zvýšila svou konkurenceschopnost a zároveň udržovala krok s digitálními trendy.

V průběhu práce byly také objeveny nové skutečnosti, které nebyly zpočátku předvídané, jako například důležitost mobilní optimalizace a rychle se měnící technologie webových rozhraní. Tyto skutečnosti zdůrazňují potřebu neustálé aktualizace a adaptace digitálních strategií. Tyto zjištění jsou zvláště relevantní v dnešním rychle se měnícím digitálním prostředí, kde technologické inovace a uživatelské preference rychle vyvíjí.

Navrhované změny v oblasti redesignu webových stránek a implementace SEO strategií sice představují počáteční finanční investici, avšak očekává se, že tyto náklady se v dlouhodobém horizontu vrátí formou zvýšení zisků. Zlepšení online prezentace má přímý dopad na zvýšení zákaznického zapojení a konverzí, což vede k rostoucím příjmům z prodeje. Investice do marketingu tedy představuje strategickou volbu pro zvýšení tržního podílu a zlepšení konkurenceschopnosti společnosti na trhu.

Závěrem lze konstatovat, že práce nejen že splnila svůj primární cíl poskytnutím konkrétních návrhů na zlepšení, ale také přispěla k hlubšímu porozumění klíčových aspektů efektivního internetového marketingu. Tyto poznatky mohou být aplikovány nejen ve společnosti XYZ s.r.o., ale i v širším kontextu podniků usilujících o optimalizaci své online prezentace.

Seznam použité literatury

- 50MINUTES.COM. *The SWOT Analysis*. Kindle Edition. Plurilingua Publishing, 2015. ISBN 9782806265838.
- ARMSTRONG, Gary a KOTLER, Philip T. *Principles of Marketing*. Global Edition. PEARSON Education Limited, 2017. ISBN 9781292220178.
- BARNEY, Jay B. a HESTERLY, William S. *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Global Edition. Pearson Education Limited, 2018. ISBN 1292258047.
- BARNEYHO, Jay B. Firm resources and sustained competitive advantage. Online. *Journal of Management*. 2000, roč. 17, č. 1, s. 99-120. ISSN 0149-2063. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17018-4](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17018-4). [cit. 2024-04-12].
- BAROUDI, Rachard. *KPI Mega Library: 17,000 Key Performance Indicators*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2010. ISBN 978-1451551662.
- BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Manažer. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- Bruijl, Gerard H. Th., The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment (June 7, 2018). Dostupné na SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3192207> nebo <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CLARKE, Adam. *SEO 2023: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Paperback. Independently published, 2022. ISBN 979-8365383173.
- CLARKE, Adam. *SEO 2024: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Independently published, 2023. ISBN 979-8863452258.
- EVANS, Liana. *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Que Publishing, 2010. ISBN 978-0789742841.
- FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3293-0.

- GRASSEOVÁ, Monika. VYUZITÍ SWOT ANALÝZY PRO DLOUHODOBÉ PLÁNOVÁNÍ. Akademický článek. Brno: Univerzita Obrany. Ústav Strategických Studií. Obrana a Strategie, 2006.
- GUSTAVSEN, Alexa. What are the 8 Types of Digital Marketing. Southern New Hampshire University[online]. Manchester, UK: Southern New Hampshire University, 2021. Dostupné z: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
- HÁLEK, Vítězslav, 2016. Management a marketing. ISBN 978-80-260-9723-5.
- HANDLEY, Ann. *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. Wiley, 2014. ISBN 978-1118905555.
- HARTEMO, Mari. Email marketing in the era of the empowered consumer. Online. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2016, roč. 10, č. 3, s. 212-230. ISSN 2040-7122. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2015-0040>. [cit. 2024-04-12].
- HILL, Charles W. L.; SCHILLING, Melissa A. a JONES, Gareth R. *Strategic Management: An Integrated Approach: Theory & Cases*. 12th edition. Cengage India Private Limited, 2020. ISBN 978-9353505554.
- CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5th edition. Pearson Education, 2012. ISBN 978-0273746102.
- INGE, Christina. *Marketing Metrics*. Kogan Page, 2022. ISBN 1398606596.
- Introduction to PESTLE Analysis*. Online. NICHOLAS, Jerry. BusinessAnalystMentor.com. 2024. Dostupné z: <https://businessanalystmentor.com/pestle-analysis/>. [cit. 2024-04-12].
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Grada, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANA, Přikrylová a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. ISBN 978-80-251-5016-0.

- JANOUC, Viktor. *Internetová marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAUSHIK, Avinash. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Sybex, 2009. ISBN 978-0470529393.
- KAWASAKI, Guy. *Art of Social Media*. Paperback. Penguin Books, 2014. ISBN 0241199476.
- KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy*. 3. vydání. Velká Británie: Kogan Page, 2022. ISBN 978-1398605978.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 15th Edition. Pearson Education, 2014. ISBN 978-0133084047.
- Kotler, Philip, Jain, Dipak C., Maesincee, Suvit. *Marketing v pohybu. Nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, 2017. ISBN 978-1119341208.
- KOUDELKA, Jan a VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2022. ISBN 9788088330837.
- LOPUCK, Lisa. *Web Design FOR DUMMIES*. 2ND EDITION. Wiley, 2006. ISBN 978-0471781172.
- PERRICONE, Christina. *The Ultimate Guide to PPC Marketing*. Online. Blog.HubSpot.com. 2024. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc#term>. [cit. 2024-04-12].

- POPESKO, Boris a PAPADAKI, PŠárka. *Moderní metody řízení nákladů*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5773-5.
- PORTER, Michael. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1998. ISBN 978-0684841489.
- POYNTER, Ray. *The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and Techniques for Market Researchers*. Esomar, 2010. ISBN 978-0-470-71040-1.
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Průvodce*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-10-06]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
- PULIZZI, Joe. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill, 2013. ISBN 978-0071819893.
- ROWLES, Daniel. *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. Paperback. Kogan Page, 2013. ISBN 978-0749469382.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- The 8 Main Types of Online Advertising. BowNow [online]. Tokyo, Japan: CloudCIRCUS, 2021. Dostupné z: <https://bow-now.com/media/column/types-of-ads>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- WebJET CMS 2024. Online. 2024. Dostupné z: <https://docs.webjetcms.sk/latest/sk/>. [cit. 2024-04-16].