

Strategická analýza digitálního prostředí a tržního potenciálu pro tesařské služby v regionu Vysočina: Komplexní průvodce pro vstup na trhÚvod a metodologický rámecTento report představuje vyčerpávající analýzu konkurenčního prostředí v oblasti tesařských a souvisejících stavebních prací v regionu Vysočina a jeho bezprostředním okolí (Jihlavsko, Třebíčsko, Znojemsko). Dokument byl zpracován na základě hloubkového průzkumu digitálních stop desítek lokálních subjektů, od velkých stavebních firem po samostatné živnostníky. Primárním cílem této studie je poskytnout dvojici tesařů, kteří zahajují samostatnou podnikatelskou činnost, daty podložený strategický plán pro vytvoření vysoce konverzní webové prezentace (landing page/webu).Vstup na trh v roce 2026 vyžaduje více než jen řemeslnou zručnost; vyžaduje schopnost digitální diferenciace. Zatímco tradiční "šeptanda" stále funguje, prvotní kontakt se zákazníkem se masivně přesouvá do online prostředí. Analýza identifikovala, že ačkoliv je trh na Vysočině saturován, digitální prezentace mnoha subjektů trpí zásadními nedostaty – od zastaralých informací 1 přes nepřehlednou strukturu až po absenci moderních prodejních prvků, jako jsou 3D vizualizace 2 nebo transparentní cenotvorba.3Následující kapitoly detailně dekonstruují strategie konkurentů, analyzují jejich silné a slabé stránky a syntetizují tyto poznatky do podoby konkrétních doporučení pro design, obsah a marketingovou strategii nového webu. Report je koncipován tak, aby sloužil nejen jako jednorázová inspirace, ale jako manuál pro budování dlouhodobě udržitelné značky.1. Hloubková analýza konkurenčního prostředí (Market Landscape)Pro pochopení tržní dynamiky je nezbytné segmentovat konkurenty nikoliv pouze podle lokality, ale podle jejich obchodního modelu a způsobu, jakým se prezentují online. Na Vysočině a v přilehlých regionech lze identifikovat tři hlavní archetypy konkurence: Etablovaní lídři s historií, Generální dodavatelé staveb a Specializovaní řemeslníci.1.1 Archetyp A: Etablovaní lídři a "instituce" Do této skupiny spadají firmy, které svou reputaci staví na dlouholeté historii a komplexnosti služeb. Jejich weby často slouží spíše jako "katalog úspěchů" než jako agresivní prodejní nástroj.ZVOZA s.r.o. (Jihlava) – Strategie autoritySpolečnost ZVOZA představuje typického regionálního hegemona. Jejich webová prezentace 5 je učebnicovým příkladem budování důvěry skrze externí validaci.Historická kotva: Firma zdůrazňuje své založení v roce 1992 a růst z původních dvou zakladatelů na větší tým.5 Pro nové tesaře je to signál, že příběh "dva chlapi začínají" je validní a má potenciál růstu.Sociální důkaz (Social Proof): Web je nasycen oceněními jako "Zlaté ruce – Stavba Vysočiny 2005", "Řemeslník roku 2006" či umístění v pokrývačských olympiádách Bramac.5 Ačkoliv jsou některá ocenění staršího data, vytvářejí silnou bariéru důvěryhodnosti.Šíře služeb: ZVOZA neprodává jen tesařství. Tesařské práce prezentují jako "nutný základ" pro kvalitní střechu.6 Tím efektivně uzamykají zákazníka do komplexní zakázky (krov + krytina + klempířina).Slabina: Web nese známky staršího data výroby. Sekce novinek nebo detailní popis technologií může působit staticky. To otevírá prostor pro dravější, modernější prezentaci.Střechy Hamerník (Brtnice) – Tradice a památkyFirma Střechy Hamerník 7 operuje na pomezí řemesla a umění. Jejich specializace na památkové objekty (např. Sázavský klášter) 9 je staví do role expertů na nejnáročnější realizace.Diferenciace: Web akcentuje "poctivé řemeslo s tradicí" a specializaci na ručně tesané trámy a šindelové střechy.7 Toto je niche segment, který se vyhýbá cenové válce u běžných novostaveb.Lokální SEO: Firma má silné vazby na Brtnici a Jihlavu, což se odráží v katalogových zápisech.101.2 Archetyp B: Generální dodavatelé a "Stavby na klíč"Tyto firmy integrují tesařství do širšího balíčku stavebních prací. Jejich weby jsou procesně orientované a cílí na zákazníka, který hledá bezstarostnost.WT Stav (Třebíč) – Proces a garanceAnalýza webu WT Stav 11 odhaluje strategii založenou na eliminaci rizika pro klienta.Unikátní prodejní argument (USP): Firma explicitně nabízí 5letou záruku na tesařské práce.11 Toto je kritický bod pro konkurenční srovnání. Začínající tesař musí zvážit, zda jsou schopni nabídnout podobné garance, nebo zda tuto výhodu vyváží něčím jiným (např. nižší cenou nebo vyšší flexibilitou).Struktura obsahu: Web je rozdělen logicky na "Stavby domů", "Rekonstrukce", "Tesařství". Sekce FAQ ("V čem vynikáme?") preemptivně řeší námitky zákazníků ohledně kvality materiálů a termínů.11Generální dodavatel: Nabízejí "domy na klíč".11 Tesařství je zde jen sub-službou. Pro nezávislé tesaře to znamená příležitost buď konkurovat v subdodávkách, nebo se vymezit jako "skuteční specialisté", kteří se věnují pouze dřevu a dělají ho lépe než univerzální firma.1.3 Archetyp C: Agilní specialisté a vizuální hráčiTento segment je pro nové tesaře největší inspirací. Jde o firmy, které nemají korporátní strukturu, ale dokáží zaujmout prezentací.Střechy Klouda (Jihlava) – Exkluzivita skrze limitaciWeb Střechy Klouda 12 nabízí fascinující strategický insight: Omezení nabídky zvyšuje poptávku.Strategie nedostatku: Informace o tom, že firma omezila příjem zakázek pouze na terasy, pergoly a šindel 12, působí psychologicky velmi silně. Zákazník má pocit, že jde o vyhledávané odborníky.Obsahový marketing: Sekce "Odborné články" a "Poradna" 12 je prvkem, který na webech řemeslníků chybí. Buduje status experta.Tesařství Náprava (Znojmo) – Síla vizualizacePřístup Tesařství Náprava 14 je založen na vizuálním záhlcení.Kvantita referencí: Galerie obsahující přes 100 položek 14 slouží jako nezpochybnitelný důkaz kompetence. Zákazník nemusí číst texty; vidí desítky realizovaných střech.Prozákaznický přístup: Explicitní zmínka o "cenové nabídce

zdarma" a "zaměření na místě" 14 snižuje bariéru pro první kontakt.2. Strategie služeb: Jak postavit nabídku pro rok 2026 Na základě analýzy konkurence a tržních trendů 3 je zřejmé, že pouhá nabídka "tesařských prací" je nedostatečná. Nabídku je nutné strukturovat do logických celků, které odpovídají potřebám zákazníka.2.1 Jádro podnikání: Krovy a konstrukce (Core Business) Toto je základní kámen, který generuje objem. Z analýzy snippetů vyplývá, že trh se dělí na dvě technologie: Tradiční vázané krovny: Vyžadují vysokou řemeslnou zručnost. Konkurenti jako Střechy Hamerník 7 na tom staví svou značku. Pro nové tesaře je to šance ukázat um (tesané spoje, pohledové krovny). Vazníkové konstrukce: WT Stav 11 a Zemědělské stavby Jihlava 17 zmiňují vazníky. I když noví tesaři pravděpodobně nebudou mít lisovnu vazníků, měli by nabízet jejich montáž. Je to rychlý obrat a častý požadavek u moderních bungalowů.2.2 Maržotvorný segment: Zahradní architektura Pergoly, altány a garážová stání představují segment s vyšší marží a větším důrazem na detail. Inspirace: Tesařství Kohout a Šimánek 18 používá termín "přístřešky na míru prostoru". To zní lépe než jen "přístřešek". Materiály: Je nutné edukovat zákazníka o rozdílech mezi materiály. Konkurence zmiňuje KVH hranoly, BSH hranoly (lepené) a různé druhy dřeva (smrk, modřín). 11 Web musí vysvětlit, proč je modřínová terasa dražší, ale lepší.2.3 Niche a doplňkové služby Rekonstrukce: Tesařství Náprava 14 a Střechy Krejčí 19 zmiňují opravy poškozených krovů. V regionu Vysočina, plném starších stavení, je toto obrovský trh. Specializace na "záchrana krovů" může být silným diferencovatelem. Tesařské CNC opracování: Snippet 16 ukazuje na existenci CNC technologií (Essetre Techno). Pokud noví tesaři spolupracují s CNC centrem (dodavatelem), měli by to na webu uvést jako záruku přesnosti ("připraveno na CNC, smontováno mistry").2.4 Tabulka srovnání služeb konkurence Následující tabulka shrnuje, jaké služby akcentují klíčoví hráči, a identifikuje příležitosti (Gap Analysis). Konkurent Krovy Pergoly Památky Projekce/3DCenová transparentnost ZVOZA (Jihlava) Ano (Klíčové) Doplňkové Expert Neuvádí Nízká WT Stav (Třebíč) Ano (Součást domu) Ano Ne Neuvádí Střední (Proces) Střechy Klouda Omezeno Specializace Ne Neuvádí Nízká Tesařství Miroš Ano Ano Ne Ano (3D) Nízká Noví tesaři (Cíl) Ano (Preciznost) Ano (Design) Dle schopností Příležitost Vysoká (Kalkulace) 3. Architektura webu a UX strategie (Web Structure & UX) Úspěšný web není jen o hezkých obrázcích; je o psychologii prodeje. Struktura musí vést návštěvníka od zájmu k akci.3.1 Hero Sekce: Prvních 5 vteřin rozhoduje Analýza webů jako Global Jihlava 1 ukazuje, jak to nedělat (zastarálé info hned na úvodu). Naopak, zahraniční inspirace 20 ukazuje trend minimalismu a velkých vizuálů. Vizuál: Pozadí musí tvořit výsloce kvalitní fotografie vlastní realizace, ideálně zachycující detail spoje nebo celkový pohled na estetickou pergolu. Headline (Nadpis): Musí obsahovat klíčová slova a benefit. Příklad: "Tesařské práce na Vysočině. Od precizních krovů po designové pergoly. Děláme dřevo s úctou k řemeslu." Call to Action (CTA): Dvě tlačítka. Primární: "Nezávazná poptávka" (výrazná barva). Sekundární: "Naše realizace" (obrys).3.2 Navigace a informační architektura Struktura menu musí být intuitivní. Inspirace od Střechy Krejčí 19 a WT Stav 11: Úvod Služby (Rozbalovací menu: Krovy, Pergoly, Rekonstrukce, Ostatní) Realizace / Galerie (Filtrovatelné podle typu stavby) O nás / Nás tým (Příběh dvou tesařů) Ceník / Kalkulace (Unikátní výhoda) Kontakt 3.3 Konverzní prvky a budování důvěry Certifikace a partneři: Jak ukazuje Náprava 14, logo dodavatelů (Tondach, Bramac, Velux) zvyšují kredibilitu. Pokud noví tesaři prošli školením (např. na montáž oken Velux nebo nadkrokovní izolace 3), musí to být na webu vidět. Reference s příběhem: Pouhé fotky nestačí. Střechy Klouda 12 používá kódy realizací, což působí technicky. Lepší je přístup Střechy Krejčí 19, kde je popsán rozsah prací ("Kompletní realizace včetně klempířiny"). Doporučení: U každé hlavní reference uvést: Lokalita, Použitý materiál, Doba realizace, Řešený problém.3.4 Mobilní optimalizace (Responsivita) Většina uživatelů bude hledat tesaře na mobilu (na stavbě, večer u televize). Weby jako Global Jihlava 1 s textem "Skip to content" v snippetu naznačují starší šablony, které na mobilu nefungují dobře. Nový web musí být "Mobile First" – velká tlačítka pro volání, snadno klikatelné galerie.4. Obsahová strategie a SEO: Jak být nalezen Vysočina je regionální trh. Není cílem konkurovat webům z Prahy, ale dominovat ve vyhledávání v okruhu 50 km.4.1 Klíčová slova a lokální SEO Analýza snippetů odhaluje, na co konkurence cílí: Geolokace: "tesařství Jihlava" 1, "tesařství Třebíč" 11, "tesař Znojmo". 22 Služby: "výroba krovů", "montáž pergol", "rekonstrukce střech". Long-tail dotazy: "cena montáže krovu", "tesařské práce ceník". Strategie pro nový web: Vytvořit dedikované vstupní stránky (Landing Pages) pro hlavní města v okolí: domena.cz/tesarstvi-jihlavadomena.cz/tesarstvi-trebicdomena.cz/tesarstvi-znojmo Na každé stránce zmínit specifické reference z dané oblasti (pokud existují) nebo alespoň dostupnost v této lokalitě.4.2 Expertní obsah a edukace Konkurence (Střechy Klouda 12) využívá "Odborné články". To je cesta, jak se odlišit od "katalogových" webů. Témata pro blog: "Jaké dřevo vybrat na pergolu? Srovnání smrků, modřínu a KVH hranolů." "Kdy opravovat starý krov a kdy postavit nový? Rady pro majitele chalup na Vysočině." "Postup realizace střechy: Na co se připravit, když stavíte dům." 4.3 Google Moje Firma (Mapy) Mnoho konkurentů spoléhá na zápis v Firmy.cz. 7 Google Mapy jsou však pro lokální byznys důležitější. Akce: Okamžitě po založení živnosti vytvořit profil na Google My Business. Recenze: Aktivně žádat první klienty o recenze.

Střechy Hamerník 7 těží z toho, že jsou dohledatelní. Recenze jsou sociální ménou dneška.5. Vizuální strategie: Fotografie a 3D vizualizace. Remeslo se prodává očima. Zákazník, který investuje statisíce do střechy, chce vidět kvalitu.5.1 Fotografie: Kvalita nad kvantitou. Zatímco Náprava 14 sází na stovky fotek, moderní trend 20 velí jinak. Profesionální focení: Investice do fotografa na 2-3 klíčové realizace se vrátí. Fotka tesaře při západu slunce na dokončeném krovu má obrovskou emoční sílu. Pracovní proces: Ukázat nejen výsledek, ale i proces. Čisté staveniště, srovnávané nářadí, bezpečné lešení. To komunikuje profesionalitu a pořádek – věci, kterých se klienti u řemeslníků nejvíce bojí (nepořádek, chaos).5.2 3D Vizualizace: "Killer Feature" Snippet 2 zmiňuje Tesařství Miroš a jejich "vizualizace ve 3D". To je v regionu vzácnost. Konkurenční výhoda: Většina tesařů přinese náčrtek tužkou na papíře. Pokud noví tesaři nabídou ke každé pergole jednoduchý 3D model (např. v SketchUpu), drasticky zvýší svou šanci na získání zakázky. Zákazník si dokáže výsledek představit a "zamilovat se" do něj ještě před realizací. Implementace na webu: Sekce "Návrhy vs. Realita". Posuvník, kde vlevo je 3D návrh a vpravo fotka hotového díla. To demonstruje, že "co slibíme, to postavíme".6. Cenová strategie a prezentace cen: Cena je nejčastějším dotazem, ale na webech nejčastěji chybí. Analýza ceníků 3 dává jasný rámec.6.1 Analýza tržních cen (Benchmark 2025) Na základě dat z regionů a srovnatelných trhů (Slovensko, Praha) lze odvodit realistické ceny pro Vysočinu: Montáž krovu: 10 – 15 €/m² (cca 250 – 400 Kč/m²) dle složitosti.3 Demontáž krovu: cca 3 500 Kč/m³ 25 nebo od 35 Kč/m² za krytinu.4 Hodinová sazba: Kvalifikovaný tesař se pohybuje mezi 350 – 550 Kč/hod. V Praze jsou plány vyšší 26, na Vysočině bude tlak na nižší sazbu, ale kvalita si cenu obhájí. Pergoly: Montáž cca 6 €/bm (150 Kč/bm).276.2 Jak prezentovat ceny na webu? Transparentnost buduje důvěru, ale rigidní ceník může být pastí. Doporučená strategie: Modelové příklady. Příklad 1: "Montáž krovu pro bungalow 120 m²: cca X Kč (práce + spojovací materiál)." Příklad 2: "Pergola 4x3m, modrý, včetně nátěru a montáže: cca Y Kč." Kalkulačka: Jednoduchý formulář, kde zákazník zadá rozměry a typ střechy, a odešle poptávku. Neautomatizovat cenu (příliš riskantní), ale použít to jako nástroj pro sběr leadů (kontaktů).7. Technická implementace a akční plán Pro dvojici tesařů je klíčové, aby správa webu nezabírala čas na stavbě.7.1 Výběr platformy WordPress: Ideální volba pro dlouhodobý růst a SEO. Existují šablony přímo pro tesaře (Woody, Carpenter 28). Webnode / Wix: Rychlejší na spuštění, ale méně flexibilní. Vhodné, pokud je rozpočet na web minimální.7.2 Akční plán: Prvních 100 dní Fáze 1: Příprava (Týdny 1-4) Branding: Vybrat název, který není obsazený (zkontrolovat domény a rejstřík). Zvážit něco osobnějšího než "Tesařství Jihlava" (to zanikne). Např. "Tesařství [Příjmení]" nebo název evokující kvalitu a region. Sběr materiálu: Projít archivy. Máte fotky z brigád? Z předchozí práce (se souhlasem)? Pokud ne, prvním úkolem je realizovat menší zakázku (pro rodinu/známé) a perfektně ji nafotit. Copywriting: Napsat texty podle struktury z kapitoly 3. Zdůraznit: Osobní přístup, Zaměření zdarma, Zkušenosti. Fáze 2: Spuštění (Týdny 5-8) Web: Spustit jednoduchou, ale rychlou verzi webu (MVP). Hlavní je kontakt, služby a první fotky. Google Moje Firma: Verifikovat adresu. Toto je kritické pro zobrazení v mapách. Katalogy: Registrace do Firmy.cz (zápis zdarma stačí), Nejremeslnici.cz 29 (zde se platí za poptávky, ale pro start je to dobrý zdroj zakázek). Fáze 3: Růst (Měsíc 3 a dále) Sběr recenzí: Po každé dokončené zakázce poslat klientovi odkaz na Google hodnocení. Lokální obsah: Přidat na web stránky pro okolní města ("Tesařství Telč", atd.). PPC Reklama: Pokud je málo zakázek, spustit nízkonákladovou kampaň v Skliku (Seznam) na klíčová slova "oprava střechy". V regionu je cena za proklik nízká. Závěr Trh tesařských prací na Vysočině je konkurenční, ale zároveň nabízí obrovskou příležitost pro nové hráče, kteří pochopí sílu digitální prezentace. Zatímco zavedené firmy jako ZVOZA spoléhají na setračnost a historii, nová dvojice tesařů může zvítězit díky agilitě, transparentnosti a moderní vizuální komunikaci. Klíčem k úspěchu není být největší, ale být nejdůvěryhodnější online. Kombinace osobního příběhu ("děláme to my dva, ne parta brigádníků"), kvalitních fotografií, 3D vizualizací a transparentního přístupu k cenám vytvoří neodolatelnou nabídku pro moderního zákazníka, který hledá kvalitu, jistotu a férové jednání. (Poznámka autora reportu: Následující sekce detailně rozpracovávají technické aspekty, analýzu jednotlivých snippetů a konkrétní textace pro web, aby byla naplněna hloubka a rozsah požadovaný v zadání.) Detailní příloha: Analýza datových podkladů a konkurence V této sekci se podrobně zaměříme na specifická data získaná z průzkumu a jejich implikace. Analýza konkurenčních webů: Co funguje a co ne WT Stav (Třebíč) – Rozbor sekce "Reference" Snippet 11 a 11 ukazuje, že WT Stav prezentuje "kompletní realizace krovů". Poznatek: Jejich textace je velmi formální ("realizace", "montáž"). Doporučení: Nový web by měl mluvit lidštěji. Místo "provádíme montáž krovů" použít "Postavíme vám krov, který vydrží generace". Emoce prodává. Truhlářství Vídenský (Třebíč) – Rozbor "Materiálu" Snippet 21 uvádí materiály: Překlizka, Dýha, KVH, Palubky, Polykarbonáty. Poznatek: Firma kombinuje truhlářství a tesařství. To je častý model. Strategie: Pokud jsou noví tesaři čistě "hrubí tesaři", měli by to komunikovat jako výhodu ("Soustředíme se na konstrukce, ne na nábytek"). Pokud umí i jemnější práci (obklady, terasy), je to velké plus, protože to vykrývá sezónní výpadky v zimě (práce v interiéru). ZVOZA (Jihlava) – Rozbor "Certifikací" Snippet 5 zmiňuje ocenění z let

2002-2007.Insight: Je překvapivé, že web neakcentuje novější ocenění. To může znamenat stagnaci v marketingu.Příležitost: Pokud noví tesaři získají jakýkoliv moderní certifikát (např. od dodavatele nadkrokovní izolace Puren nebo Bramac 3), bude to působit aktuálněji než 20 let starý diplom konkurence.Cenovorba: Detailní rozpadNa základě snippetu 3 (Slovenský ceník, relevantní pro srovnání nákladů a pracnosti) a 4 (Praha a okolí) můžeme modelovat ceník pro Vysočinu.PoložkaOdhadovaná cena Vysočina 2026 PoznámkaMontáž krovu (jednoduchý)300 - 350 Kč/m²Vaznicová soustava, běžný RD.Montáž krovu (složitý)400 - 550 Kč/m²Valbové střechy, vikýře, volská oka.Položení fólie a latí120 - 150 Kč/m²Nutno počítat s kontralatěmi.Montáž bednění (prkna/OSB)150 - 200 Kč/m²Pod šindel nebo plech.Montáž palubek (podhledy)350 - 500 Kč/m²Včetně nátěru (pracné).Pergola (komplet práce)15 000 - 40 000 Kč/ksDle velikosti, bez materiálu.Hodinová sazba (vícepráce)450 Kč/hodPro nepředvídatelné opravy při rekonstrukcích.Důležité: Na webu vždy uvádět, že ceny jsou orientační a bez DPH/materiálu. Zamezí se tím nedorozuměním SEO Strategie: Klíčová slova a obsahový plánKlíčová slova z analýzy snippetůZ textů konkurence 1 extrahuje tato klíčová slova, která musí být v textech nového webu:Tesařství Jihlava, Tesařství Třebíč, Tesařství Znojmo (H1 nadpisy)Střechy na klíč, Rekonstrukce střech, Opravy krovů (Služby)Pergoly, Altány, Zahradní domky, Přístřešky na auto (Podstránky)KVH hranoly, Vazníky, Roubenky, Šindel (Blog/Technický popis)Návrh struktury URLdomena.cz/ (Homepage)domena.cz/sluzby/tesarstvi-krovodomena.cz/sluzby/pergoly-altanydomena.cz/sluzby/rekonstrukce-strechdomena.cz/lokalita/tesar-jihlavadomena.cz/lokalita/tesar-trebicdomena.cz/ceník (nebo domena.cz/kalkulace)domena.cz/kontaktTato struktura je "SEO friendly" a logická pro uživatele i vyhledávače.

Strategický plán webu: Specializace na zahradní stavby a sanace dřeva

Tento dokument definuje strukturu a obsah webu pro dvojici tesařů na Vysočině, kteří se chtějí vyhnout konkurenčnímu boji o nové střechy rodinných domů. Vaše strategie stojí na dvou pilířích: **Estetika (nové pergoly)** a **Záchrana (opravy a sanace)**.

Tato kombinace je ideální pro cash-flow: Pergoly jsou sezónní a dobře placené "na efekt", zatímco opravy (zejména havárií nebo uhnilých částí) fungují celoročně a zákazníci u nich méně smlouvají o ceně, protože řeší akutní problém.

1. Identita a Pozicioning (Jak se prezentovat)

Místo "Děláme všechno ze dřeva" (což říká každý) se budete prezentovat jako "**Specialisté na dřevo v zahradě a záchrana konstrukcí**".

- **Hlavní slogan (Hero Headline):** "Tvoříme prostor pro váš odpočinek. Zachraňujeme dřevo, které má sloužit dál."
- **Podtitul:** "Pergoly a autostání na míru & Odborné opravy krovů a dřevěných konstrukcí na Vysočině. Práce dvou mistrů tesařů, ne party brigádníků."
- **Klíčová výhoda (USP):**
 1. **Specializace na opravy:** Většina firem chce dělat jen nové střechy. Vy umíte vyměnit jen ten jeden shnilý trám, aniž byste sundali celou střechu.
 2. **Osobní garance:** Co si domluvíte, to ti dva samí lidé vyrobí i namontují.

2. Struktura Landing Page (Informační architektura)

Web musí okamžitě rozdělit zákazníky na dvě skupiny: "Chci stavět" a "Potřebuji opravit".

2.1 Hero Sekce (Úvod)

Vizálně rozdělená na dvě poloviny (nebo posuvník):

1. **Vlevo:** Fotka krásné, moderní pergoly (ideálně s večerním osvětlením). Tlačítko: "**Chci novou pergolu / stání**".
2. **Vpravo:** Detailní fotka precizně "přeplátovaného" trámu nebo opravené vazby staré stodoly. Tlačítko: "**Potřebuji opravu konstrukce**".

2.2 Sekce 1: Zahradní architektura (High Margin)

Cílí na emoce, rodinu, ochranu auta.

- **Produkty:**
 - Pergoly a altány (od masivních po moderní KVH/BSH hranoly).
 - Přístřešky pro auta (Carporty) – zdůraznit ochranu vozu před krupobitím a sluncem (silný argument).
 - Dřevníky a zahradní domky.
- **Prodejní argumenty:**
 - "Žádné stavebnice z hobby marketu. Stavíme na míru vašemu pozemku."
 - "Masivní spoje, které vydrží vítr na Vysočině."
 - **3D Vizualizace:** "Neumíte si to představit? Nakreslíme vám to." (Velká konkurenční výhoda dle průzkumu ¹).

2.3 Sekce 2: Opravy a Sanace (High Trust / Niche)

Toto je vaše "zlatá žíla". Zde řešíte bolest zákazníka.

- **Služby:**
 - **Výměna napadených prvků:** "Máte v trámu tesaříka nebo hnilobu? Nemusíte měnit celou střechu. Provedeme protézování (výměnu části trámu) tesařskými spoji."
 - **Renovace stodol a chalup:** Vysočina je plná rekreačních objektů. Nabídněte zpevnění krovů, narovnání střechy, výměnu pozednic bez nutnosti demolice.
 - **Servis pergol:** Broušení, nátěry, dotahování spojů, výměna polykarbonátu.
- **Textace pro důvěru:** "Nevyhazujte peníze za novou střechu, pokud to není nutné. Přijedeme, posoudíme stav a navrheme záchrany."

2.4 Sekce "Jak pracujeme" (Proces)

1. **Konzultace na místě:** Zdarma nebo za cestovné (které se odečte z ceny).
2. **Návrh řešení:** U pergol 3D náčrt, u oprav technický postup (jak to podepřeme, co vyměníme).
3. **Realizace:** Čistá práce, úklid po sobě (u oprav na zahradách klíčové).

2.5 Reference "Před a Po"

Pro sekci oprav je kriticky důležité ukázat **posuvník "Před a Po"**.

- **Před:** Shnilá noha pergoly / prohnutý vazný trám stodoly.
- **Po:** Čistý nový spoj, pevná konstrukce, sjednocený nátěr.
- Toto prodává vaši odbornost více než slova.

3. SEO a Obsahová strategie (Jak vás najdou)

Vaše klíčová slova se musí lišit od firem stavějících domy na klíč.

3.1 Hlavní klíčová slova (Keywords)

- **Stavby:** "Pergola na míru Jihlava", "přístřešek na auto Třebíč", "výroba altánu", "zastřešení terasy dřevo".
- **Opravy (Long-tail):** "Oprava krovu cena", "výměna shnilého trámu", "jak opravit pergolu", "tesařské opravy stodol", "rekonstrukce staré střechy Vysočina", "sanace dřevomorky".

3.2 Obsahový marketing (Blog/Poradna)

Pište o problémech, které lidé googlí, když mají problém:

1. "Jak poznat, že krov napadl tesařík a co s tím?" (Odpověď: Volat vás na sanaci).
2. "Oprava nebo nová pergola? Kdy se vyplatí rekonstrukce."
3. "Přístřešek na auto: Stavební povolení a ohlášení v roce 2026."

4. Ceník a psychologie ceny

U oprav je těžké dát fixní cenu, ale musíte dát zákazníkovi rámec, aby se nebál zavolat.

4.1 Modelové příklady (Cenové kotvy)

- **Opravy:** "Výměna shnilého zhlaví trámu (protézování) včetně materiálu: od X.XXX Kč/ks."
- **Pergoly:** "Kompletní pergola 4x3m (KVH hranoly, nátěr, polykarbonát, montáž): od XX.XXX Kč."
- **Servisní balíček:** "Jarní servis pergoly (kontrola, dotažení, nátěr): od X.XXX Kč."

Tip: U oprav uvádějte "Hodinová sazba pro vícepráce a demontáže" (např. 450–650 Kč/hod) – u rekonstrukcí starých chalup se vždy objeví něco nečekaného.

5. Technický akční plán (Co udělat hned)

1. **Doména:** Zkuste varianty jako tesari-zahradni.cz, tesari-opravy.cz nebo drevo-vysocina.cz.
2. **Google Moje Firma:** Založte profil. Do popisu služeb napište explicitně: "**Specializace: Opravy krovů a pergoly. Nestavíme nové domy, zachraňujeme ty staré.**" To vám přivede přesně ty zákazníky, které velcí odmítají.
3. **Fotodokumentace:** Pokud máte fotky z minulosti, vyberte ty, kde je vidět *detail spoje* nebo *složitá oprava*. Pokud nemáte, udělejte první opravu (třeba pro známého) a naftte každý krok (hnusný stav -> výrezání -> nový kus -> hotovo).
4. **Partnerství:** Kontaktujte prodejce řeziva a pily v okolí. Když se jich někdo zeptá "Mám shnilý trám, neznáte někoho?", ať dají kontakt na vás. Velké firmy tyto drobné opravy nechtějí.

Shrnutí pro webdesignéra (Zadání)

"Vytvoř jednoduchý, zemitý web. Žádné korporátní modré barvy, spíše dřevo, zelená, oranžová. Hlavní důraz na fotky 'Před a Po'. Kontaktní formulář musí mít možnost nahrát fotku poškození (aby tesaři věděli, k čemu jedou). Sekce 'Nové střechy na klíč' tam vůbec nebude."

Strategický návrh One-Page webu (Single Page)

Zaměření: Pergoly & Renovace dřeva (bez novostaveb střech RD)

Cíl: Maximální konverze na mobilních zařízeních, jednoduchá správa.

Tento dokument popisuje strukturu jedné dlouhé "rolovací" stránky. Menu v záhlaví nebude odkazovat na jiné stránky, ale bude "skrolovat" na příslušné sekce téže stránky (pomocí ID kotev).

1. Technická struktura a Navigace (Sticky Menu)

Menu musí zůstat přilepené nahoře i při posunu dolů.

- **Logo:** (Vlevo)
- **Položky menu (kotvy):**
 - #sluzby (Co děláme)
 - #pergoly (Nové stavby)
 - #zachrana (Opravy & Renovace)
 - #reference (Ukázky práce)
 - #kontakt (Poptávka)
- **CTA Tlačítko:** (Vpravo, výrazné) "Zavolat 7xx xxx xxx" (na mobilu rovnou vytáčí číslo).

2. Rozvržení sekcí (Wireframe - shora dolů)

Web bude fungovat jako trychtýř. Zákazník "propadává" níže, čímž se zvyšuje jeho důvěra.

Sekce 1: HERO (Obrazovka, kterou vidí první)

- **Pozadí:** Split-screen (rozdělená obrazovka) nebo střídající se slider. Kvalitní fotka moderní pergoly vs. detail opraveného starého trámu.
- **Nadpis (H1):** Tesařské práce a dřevostavby na Vysočině.
- **Podnadpis:** "Od designových pergol po záchranu starých krovů. Dva mistři tesaři pro váš projekt."
- **Dvě hlavní tlačítka:**
 1. [Chci novou pergolu/stání] (Skroluje na #pergoly)
 2. [Potřebuji opravu/rekonstrukci] (Skroluje na #zachrana)

Sekce 2: O NÁS (Budování důvěry - "Face to Face")

Krátká sekce ihned pod úvodem. Lidé na Vysočině chtějí vědět, koho si zvou na zahradu.

- **Obsah:** Fotka vás dvou v pracovním, s náradím, úsměv.
- **Text:** "Jsme [Jméno] a [Jméno]. Neděláme masové developerské projekty. Specializujeme se na detailní práci se dřevem, kterou velké firmy přehlízejí. Garantujeme, že ti, kdo zakázku nacení, ji také vlastníma rukama zrealizují."

Sekce 3: NOVÉ STAVBY (Kotva: #pergoly)

Tato sekce prodává sen a pohodlí.

- **Nadpis (H2):** Dřevo pro vaši zahradu a auto
- **Karty služeb (Grid):**
 - **Pergoly a Altány:** "Masivní i moderní konstrukce (KVH/BSH). Přesné čepování, žádné hřebíky."
 - **Krytá stání (Carporty):** "Ochrana auta před krupobitím a sluncem. Vzdušnější a levnější než garáž."
 - **Zahradní domky:** "Bytelné konstrukce na míru, ne 'papírové' skládačky z hobby marketu."¹
- **Prvek navíc:** "Ke každé pergole nakreslíme 3D vizualizaci zdarma, abyste nekupovali zajíce v pytli."

Sekce 4: ZÁCHRANA A OPRAVY (Kotva: #zachrana)

Tato sekce řeší problém a bolest zákazníka. Zde máte nejmenší konkurenci.

- **Nadpis (H2):** Renovace a záchrana konstrukcí
- **Text:** "Máte shnilý trám ve stodole? Teče vám do starého přístřešku? Nemusíte hned bourat. Umíme dřevo zachránit."
- **Seznam služeb:**
 - **Protézování trámů:** Výměna jen poškozené části (zhlaví) bez nutnosti sundat střechu.
 - **Opravy starých pergol:** Výměna polykarbonátu, nátěry, zpevnění konstrukce.
 - **Renovace stodol a chalup:** Vyrovnání krovu, výměna pozednic, sanace proti škůdcům.
- **Vizuál:** Zde musí být fotka detailu tesařského spoje (plátování), který spojuje staré (tmavé) dřevo s novým (světlým). To je důkaz odbornosti.

Sekce 5: REFERENCE (Kotva: #reference)

Místo složité galerie použijeme "Slider" (posuvník).

- **Koncept "Před a Po":** Pro sekci oprav je to nutnost. Uživatel potáhne myší/prstem a vidí změnu ze "shnilé ruiny" na "pevný krov".
- **Ukázky pergol:** Velké, čisté fotky celků.
- **Recenze:** 3 vybrané recenze (i kdyby byly od známých pro začátek, musí znít autenticky). "Kluci přijeli, po sobě uklidili, cena platila."

Sekce 6: CENÍK A PRŮBĚH (Transparentnost)

Jednoduchá tabulka nebo boxy s orientačními cenami.

- **Cenové kotvy:**
 - "Pergola na klíč (3x4m): od XX.XXX Kč"
 - "Výměna poškozeného trámu: od X.XXX Kč"
 - "Hodinová sazba pro opravy: XXX Kč/hod"
- **Jak to probíhá:** 1. Zavoláte -> 2. Přijedeme zaměřit (Zdarma v okruhu 20km) -> 3. Pošleme návrh a cenu -> 4. Realizujeme.

Sekce 7: KONTAKT (Kotva: #kontakt)

Závěr stránky. Musí být blbuvzdorný.

- **Velké telefonní číslo:** Klikatelné.
- **Formulář:**
 - Jméno, Telefon, Email.
 - Typ poptávky (Výběr: Nová stavba / Oprava).
 - **Tlačítko pro nahrání fotky:** "Nahrajte fotku současného stavu (nepovinné)". Toto vám ušetří spoustu výjezdů k nesmyslným opravám.
- **Patička:** IČO, Adresa sídla, Odkaz na GDPR (povinné).

3. SEO Strategie pro One-Page (Jak to dostat na Google)

Protože nemáte podstránky, musíte textovat sekce tak, aby obsahovaly klíčová slova v nadpisech.

1. **H1 (Hlavní nadpis):** Tesařství Vysočina – Pergoly a Opravy střech
2. **H2 (Sekce):** Výroba pergol a přístřešků na auto (Jihlava, Třebíč, Znojmo)
3. **H2 (Sekce):** Opravy krovů a rekonstrukce stodol
4. **Lokální SEO:** V patičce webu uveďte seznam obsluhovaných obcí: "Působíme v lokalitách: Jihlava, Třebíč, Telč, Dačice, Moravské Budějovice..." Google tento text přečte.

4. Výhody tohoto řešení pro vás

Vlastnost	One-Page Web (Tento návrh)	Klasický Web (Mnoho stránek)
Cena pořízení	Nízká (zvládne i šablona)	Střední/Vysoká
Údržba	Minimální (vše je na jednom místě)	Náročná
Rychlosť pro klienta	Okamžitá (vše vidí hned)	Musí klikat a hledat
Konverze (Poptávka)	Vysoká (odvádí rovnou k formuláři)	Střední (může odejít z podstránky)
SEO síla	Střední (silná na hlavní slova)	Vysoká (pokud se tvoří obsah)

Doporučení: Pro start ve dvou lidech je One-Page ideální. Pokud za 2 roky vyrostete a budete chtít cílit na specifická slova jako "roubenky na klíč", web jednoduše rozšíříte o další podstránky. Základ ale zůstane.