

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace webu klimawest.cz / Optimization of the klimawest.cz website

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Veronika Hudcová/KEMBC04

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: V Plzni, 01.05.2024

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout řešení pro optimalizaci webu klimawest.cz zabývajícího se fotovoltaikou a klimatizacemi. Mezi důležité dílčí cíle této práce jsou zahrnovány návrhy optimalizace webu z pohledu uživatele pro maximalizaci jeho užítku a měření výkonnosti webu, jež jsou důležité pro naplnění hlavního cíle bakalářské práce.

2. Výzkumné metody:

Pro zpracování teoreticko-metodologické části bylo využito vhodně zvolených sekundárních zdrojů, kterými jsou odborná literatura a relevantní internetové zdroje. Tyto zdroje byly zpracovány formou rozboru a komparace. Pro zpracování praktické části bylo využito polostrukturovaného rozhovoru, analýzy webu pomocí vhodně zvolených nástrojů, testování uživatelského prostředí pomocí vhodně zvolených nástrojů, interpretace výsledků analýz, shrnutí poznatků a odvození doporučení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Pomocí zvolených metod bylo zjištěno několika nedostatků, a to v designové a obsahové stránce webu, společně se stránkou výkonnostní. Nedostatky byly blíže rozvedeny a zároveň byla uvedena doporučení k jejich zlepšení, s ohledem na cíle práce, cílovou skupinu, konkurenci a aktuální trendy.

4. Závěry a doporučení:

V rámci webového designu je doporučena úprava tlačítek, jejich barev a zlepšení kontrastu, dále správné seřazení nadpisů dle posloupnosti a umožnění úpravy velikosti prvků. V rámci obsahu webu je doporučeno přidání sekce O nás, která bude zahrnovat představení firmy a pracovníků, dále zajištění stabilního obsahu a přidání kalkulaček, které budou umožňovat výpočet cen pro realizaci zakázky a návratnosti. Současně je doporučena aktualizace a úprava blogových článků, společně s přidáním obrázků do článků a dalších stránek webu a optimalizace navigačního menu s ohledem na blogové články. Po obsahové a zároveň funkční stránce je dále doporučena úprava chybových hlášek poptávkového formuláře a úprava nebo odstranění nefunkčních či neaktuálních odkazů. Z výkonnostního hlediska je doporučeno přidání akčního tlačítka v záložce reference, nastavení konverzí v Google Analytics, úprava nedostatků webu dle dat nástroje PageSpeed Insights a implementace vybraných klíčových slov do obsahu webu. Uvedená doporučení by měla vést k optimalizaci zkoumané webové stránky.

KLÍČOVÁ SLOVA

Optimalizace webu, webová přístupnost, webová použitelnost, UX, UI, testování UX, měření výkonnosti webu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this bachelor thesis is to propose a solution for optimization of klimawest.cz website dealing with photovoltaics and air conditioners. Important sub-objectives of this thesis include designing the optimization of the website from the user's point of view to maximize its utility and measuring the performance of the website, which are important to fulfill the main objective of the bachelor thesis.

2. Research methods:

For the theoretical and methodological part of the study, we used appropriately selected secondary sources, which are professional literature and relevant internet sources. These sources were processed in the form of analysis and comparison. For the practical part, semi-structured interviews, web analysis using appropriately selected tools, user testing using appropriately selected tools, interpretation of the analysis results, summary of findings and derivation of recommendations were used.

3. Result of research:

Using the chosen methods, several deficiencies were identified in the design and content side of the website, along with the performance side. The shortcomings were elaborated on and recommendations for improvement were given, taking into account the objectives of the work, the target group, the competition and current trends.

4. Conclusions and recommendation:

Within the web design, it is recommended to modify the buttons, their colours and improve the contrast, as well as the correct order of the headings according to the sequence and the possibility of adjusting the size of the elements. Within the content of the site, it is recommended that an About Us section be added to include an introduction to the company and staff, as well as ensuring stable content and adding calculators to allow for pricing for contract execution and payback. At the same time, updating and editing blog articles is recommended, along with adding images to articles and other pages of the site, and optimizing the navigation menu with blog articles in mind. In terms of content as well as functionality, it is also recommended to modify the error messages of the inquiry form and modify or remove broken or outdated links. From a performance standpoint, the addition of an action button in the testimonials tab, adjusting conversions in Google Analytics, adjusting site deficiencies according to PageSpeed Insights data, and implementing selected keywords into the site content are recommended. These recommendations should lead to optimization of the examined website.

KEYWORDS

Web optimization, web accessibility, web usability, UX, UI, UX testing, web performance measurement

JEL CLASSIFICATION

M15 IT Management
M31 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne _____

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky	3
2.1.1 Webová přístupnost	3
2.1.2 Webová použitelnost (UX).....	4
2.1.3 Testování uživatelského prostředí	7
2.2 Měření výkonnosti webu.....	9
2.3 Metodika práce.....	11
3 Praktická část práce	14
3.1 Představení organizace a řešeného webu	14
3.2 Analýza a zhodnocení současného stavu webu.....	15
3.2.1 Rozbor webu po vizuální a obsahové stránce.....	15
3.2.2 Rozbor webu z pohledu uživatelské přístupnosti a použitelnosti	16
3.2.3 Uživatelské testování webu klimawest.cz	21
3.2.4 Měření výkonnosti webu	22
3.2.5 Porovnání webu s konkurenčními weby.....	29
3.3 Návrh konkrétního řešení optimalizace webu.....	31
3.3.1 Uživatelská přístupnost a použitelnost	31
3.3.2 Výkonnost webu.....	33
3.4 Shrnutí a doporučení pro organizaci	35
4 Závěr.....	36
Literatura	37
Přílohy	I

Seznam zkratk

CTR	Click-through rate
FVE	Fotovoltaická elektrárna/Fotovoltaické elektrárny
GA	Google Analytics
GSC	Google Search Console
LCP	Last Contentful Paint
PSI	PageSpeed Insights
SEO	Search Engin Optimalization
UI	User interface
UX	User experience
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled vstupních stránek GA	XX
Tabulka 2 Organické zobrazení stran	XXI
Tabulka 3 Klíčová slova	XXI

1 Úvod

V době, kdy valná většina komunikace probíhá na internetu, je pro firmy více než výhodné vlastnit a starat se o webové stránky, které budou zároveň vizitkou dané firmy. Webové stránky mají za úkol sloužit jak pro představení firmy, tak i pro plnění stanovených cílů a propagaci firmy. Janča (2020) k tomuto doplňuje, že webové stránky jsou důležité také pro vyhledatelnost firmy, důvěru zákazníků ve firmu a mimo jiné také pro kontrolovanou komunikaci mezi zákazníky a danou společností. Aby však webové stránky dosahovaly stanovených cílů, je důležitá jejich optimalizace. Rose-Collins (2022) považuje optimalizaci webu za jednu z nejvíce účinných strategií, které vedou k lepšímu umístění ve vyhledávacích, následnému zvýšení organické návštěvnosti a dosažení konverzí. Koďousková (2021) k tomuto tvrzení dále doplňuje, že při optimalizaci webu je vhodné zaměřit se na pojmy jako je analýza klíčových slov, relevantní obsah na webu, linkbuilding, SEO, přístupnost webových stránek, optimalizace rychlosti načítání a optimalizace designu.

Právě výše uvedeným pojmům se věnuje tato bakalářská práce. Z vymezených pojmů představují pro tuto práci důležitost ty z nich, které se opírají o optimalizaci webu z pohledu uživatele a snaze o dosažení jeho maximálního uživatelského zážitku, neboť právě ona maximalizace užítka uživatele je dílčím cílem této práce. Hlavním cílem této bakalářské práce je optimalizace webu podniku věnujícímu se montáži foliových elektráren a klimatizací v městě Plzni a přilehlém okolí. Tento web byl vybrán z důvodu požadavku na jeho vylepšení od dané firmy. Web podniku, a stejně tak podnik samotný, bude blíže představen v praktické části bakalářské práce.

V teoreticko-metodologické části bakalářské práce budou vymezeny teoretické znalosti získané pomocí rozboru a komparace vhodných sekundárních zdrojů, kterými jsou odborná literatura a relevantní internetové zdroje. Teoreticko-metodologická část se dále člení do tří částí, podkapitol, z nichž první se bude zabývat optimalizací webu z pohledu komunikace se zákazníky. V této podkapitole budou vytyčeny teoretické pojmy důležité pro praktickou část, ve které budou dále rozebírány a uváděny do praxe. Jedná se o pojmy jako optimalizace webu, webová přístupnost, webová použitelnost a testování webové použitelnosti. Druhá podkapitola se zabývá měřením výkonnosti webu. Zde budou uvedeny pojmy spojené s měřením výkonnosti webu a také budou uvedeny nástroje, které lze k měření výkonnosti využít. Důležitou částí v této podkapitole jsou klíčové faktory, které ovlivňují výkonnost webu, konkrétně ty z nich, které jsou spojeny s orientací na zákazníka. Třetí a poslední část teoreticko-metodologické části práce představuje samotná metodika. V ní budou blíže představeny postupy, pomocí kterých bude tato práce zpracovávána a detailněji popsán cíl této práce společně s dílčími cíli, které jsou důležité k naplnění cíle hlavního.

Praktická část se bude věnovat optimalizaci konkrétní webové stránky podniku, kterou je klimawest.cz. Tato část bakalářské práce, zaměřena na uvedení teoretických poznatků z teoreticko-metodologické části do praxe, bude rozdělena na celkem čtyři části, podkapitoly. První z podkapitol bude věnována představení řešeného webu podniku a zároveň představení podniku samotného. Druhá podkapitola bude obsahovat analýzu současného stavu webu, společně s hodnocením aktuálního stavu webu. Tato část se bude zaměřovat na rozbor webu, testování webové přístupnosti a webové použitelnosti, tedy uživatelského prostředí, jejichž funkčnost a dostatečná kvalita představují důležitý aspekt pro zákazníka a jeho užitek. Dále se druhá podkapitola praktické části bude zaměřovat na měření výkonnosti webu, a to z pohledu zákazníka. Mimo to budou v této podkapitole určeny nedostatky webu a identifikovány nevyužití příležitosti s ohledem na cílovou skupinu webu, aktuální trendy a podobně. Součástí druhé podkapitoly bude také porovnání řešeného webu klimawest.cz s konkurenčním webem.

Ve třetí podkapitole praktické části budou navržena konkrétní řešení pro optimalizaci webu, s ohledem na stanovené cíle a provedený výzkum v předchozí kapitole, jež odhalí důležité nedostatky. Navržená doporučení by měla vést k vylepšení aktuálního stavu webu a naplnění cíle této práce. Součástí třetí podkapitoly také bude shrnutí zjištěných nedostatků, konkrétní návrhy k jejich zlepšení a jejich očekávaný přínos. Ve čtvrté a poslední podkapitole praktické části budou shrnuta a uvedena konečná doporučení pro organizaci, která by měla vést k optimalizaci webu. Součástí poslední části bude také stanovení očekávaných nákladů na implementaci uvedených doporučení, a to jak ve formě peněžní, tak ve formě časové.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V první kapitole teoretické části práce budou nejprve popsány nástroje optimalizace webu, které se budou zaměřovat na komunikaci se zákazníky. Vymezeny budou pojmy jako webová přístupnost, webová použitelnost, uživatelské prostředí a podobně, jejichž pochopení je důležité pro kontext s částí praktickou, kde budou používány.

Druhá kapitola teoretické části bakalářské práce bude věnována měření výkonnosti webu a důležitým faktorům, které výkonnost webu ovlivňují. Právě teorie věnující se této problematice bude v práci důležitým podkladem pro praktické měření výkonnosti webu, které je současně stěžejní pro dosažení hlavního cíle samotné práce. Samotnému měření webu se bude věnovat třetí kapitola bakalářské práce, tedy praktická část.

2.1 Nástroje optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky

Podle Janoucha (2020, s. 81) představují webové stránky velmi důležitý nástroj pro marketingovou komunikaci, která probíhá na internetu. Autor (2020, s. 81, 82) dále dodává, že prostřednictvím webové stránky se uživatelé dozvídají informace o firmě, produktu, který nabízí, kontaktech a podobně.

Jak uvádí Karliček (2023, s. 55) ve své publikaci, webové stránky představují základní kámen, který má za úkol sloužit pro online prezentaci firmy a není radno tuto skutečnost podceňovat. Autor dále doplňuje, že webové stránky firmy mají za úlohu plnit hned několik rolí, kterými jsou role informativní, brandingová a prodejní, přičemž role informativní je zaměřena na veškeré informace o firmě, role brandingová má sloužit k propagaci konkrétního produktu či služby a role prodejní je zaměřena na prodej daného produktu nebo služby. Janouch (2020, s. 60) se s tímto tvrzením ztotožňuje a dodává, že kromě toho, že web představuje vizitku firmy, má také mít určitý důvod, proč by si jej měl návštěvník prohlédnout. Přikrylová (2019, s. 185) k výše uvedeným tvrzením dodává, že web firmy je místo, kam směřuje část dalších aktivit firmy, které provádí v online prostředí, kterými jsou přivedeni uživatelé na daný web a dokončení procesu konverze. Autorka doplňuje, že konverzí může být nejen koupě produktu, ale také například prohloubení vědění o aktivitách firmy.

Janouch (2020, s. 61) dále dodává, že mít zastaralé či zanedbané stránky může znamenat ignorování zákazníka, neboť většina lidí hledá informace a nakupuje na internetu. Z výše uvedených informací vyplývá, že webové stránky firmy představují důležitý prvek, který je potřeba mít postaven tak, aby firmu prezentovaly co nejlépe, obsahoval veškeré důležité informace a pro zákazníka byl co nejvíce užitečný. Užitečnost webu přitom ovlivňuje několik náležitostí. Podle Přikrylové (2019, s. 186-187) se jedná o funkčnost webu, webovou přístupnost a webovou použitelnost. Autorka dále uvádí, že funkční web zajišťuje funkčnost veškerých odkazů, dostupnost stránek a srozumitelná hlášení o chybách.

2.1.1 Webová přístupnost

Webovou přístupnost Přikrylová (2019, s. 186) definuje jako určitý stav, kdy mohou webové stránky využívat i lidé s handicapem. Agentura Sun Marketing (2017) k tomu doplňuje, že by přístupný web mělo být možné ovládat bez myši, a zároveň by mělo být podporováno jeho prohlížení i z mobilních zařízení. Agentura zároveň uvádí, že přístupný web je vhodný nejen pro uživatele s handicapem, ale také pro lepší optimalizaci webu, jelikož přístupný web má lepší pozice ve vyhledávacích. Z tohoto textu vyplývá, že je webová přístupnost důležitým prvkem při optimalizaci daného webu a úzce souvisí se SEO.

Janouch (2020, s. 64, 65) ve své publikaci pomocí standardu WCAG 2.1 a překladu Ministerstva vnitra uvádí tyto základní principy přístupnosti webu a doplňuje k nim:

- **Vnímatelnost** – web by měl obsahovat různé textové alternativy, audioobsah by měl být opatřený titulky, obsah by měl být prezentován tak, aby nedošlo ke ztrátě informací a popředí webu by mělo být odlišitelné od jeho pozadí, aby bylo uživatelům usnadněno vnímat obsah,
- **Ovladatelnost** – u ovladatelnosti je důležité, aby všechny prvky webu byly pro uživatele ovladatelné, tedy aby funkce ovladatelnosti byly přístupné z klávesnice, aby uživatel měl dostatek času a prostoru na přečtení si daného obsahu a následné práce s ním, a také aby se na webu nenacházely prvky, o kterých je známo, že mohou způsobit záchvaty,
- **Srozumitelnost** – obsah na webu musí být pro uživatele srozumitelný, tedy čitelný, měl by mít intuitivní vzhled a web by měl nabízet pomoc při zadávání textu, aby pomohl uživateli vyhnout se chybám a opravit je,
- **Stabilita** – jejím cílem je zajištění stabilního obsahu, který bude moci být interpretován pomocí asistenčních technologií.

Autor tímto textem dokázal detailněji přiblížit principy, kterých je nutné se držet při optimalizaci webu, aby byl návštěvník schopen, či měl možnost, se na webu orientovat, umět ho ovládat a porozumět sdělení či obsahu, který se na webu nachází. Pokud totiž návštěvník webu nebo potenciální zákazník nebude schopen web ovládat nebo mu porozumět, pravděpodobně nedosáhne svého cíle a může web pro tyto důvody opustit, tudíž web nebude pro uživatele užitečný.

2.1.2 Webová použitelnost (UX)

Mezi další důležité prvky, kterým je třeba v závislosti na maximalizaci užítku zákazníka věnovat pozornost, je webová použitelnost. Webovou použitelnost podle Janoucha (2020, s. 65) nazýváme v praxi také user experience, zkratkou UX. Se zkratkou UX se přitom pojí i slovo design.

Široká (2022) uvádí, že je důležité při tvorbě stránek dbát na uživatelsky přívětivý design, a to jak z důvodu SEO, tak z důvodu déle stráveného času uživatelem na daném webu. Koďousková (2023) k tomuto tvrzení doplňuje, že je UX design zaměřený na naplnění uživatelského zážitku a zajištění, aby byl co nejvíce kvalitní. Autorka (Koďousková, 2023) zároveň uvádí, že ke spokojenosti zákazníka a nabytí pozitivního dojmu z návštěvy webu vede funkčnost webu ve spojení s jeho jednoduchým ovládáním. Z uvedeného textu je zřejmé, že se autoři shodují na definici webové použitelnosti neboli user experience, a zároveň také na tom, jak moc důležitý faktor webová použitelnost znamená pro naplnění užítku zákazníka a navzájem se svými tvrzeními doplňují o důležité poznatky.

K pojmu user experience (UX) je také neodmyslitelně pojen pojem user interface (UI). I přes to, že jsou tyto dva pojmy vzájemně propojeny, je důležité mezi nimi znát rozdíl. Burešová (2022, s. 64) ve své publikaci popisuje UX jako zkušenost daného zákazníka s webem, kdežto UI je podle autorky spojené s vizuální stránkou webu. Burešová (2022, s. 64) zároveň doplňuje, že propojení UX a UI znamená spokojeného zákazníka a možný vyšší zisk firmy, a to kvůli dobré funkčnosti webu a příjemnému designu, ke kterému se budou chtít zákazníci opakovaně vracet.

Marketingová agentura MyTimi (2020) na svém portálu uvádí, že UX a UI představují nezbytnou součást webu a jeden bez druhého se neobejde. MyTimi (2020) zároveň doplňují, že cílem UX designu je vytvoření uživatelsky přívětivého webu, který bude uživatelsky jednoduchý a intuitivní a danému uživateli poskytne příjemný zážitek, a cílem UI designu je dát struktuře webu grafickou podobu, která bude pro uživatele přehledná a příjemná. Z uvedeného textu je patrné, že se autoři shodují na definici UX designu, který představuje důležitou roli v budování funkčního webu, a UI designu, který je zaměřen na to, co uživatele vidí, a jeho snahou je, aby vizuální zážitek byl co nejvíce příjemný a uživatel se na stránky rád vracel. Aby však byly tyto dva důležité prvky webu co nejvíce efektivní, je důležité držet se jistých principů a pravidel. Portál Wpdistro mezi tato pravidla řadí následující body a zároveň k nim doplňuje:

- **využití univerzálních globálních symbolů** – při budování webu je více než vhodné využití globálních symbolů a vizuálních standardů, tedy těch, které většina uživatelů zná. Mezi ně se například řadí křížek, kterým se daná akce zruší, symbol domečku, který zajistí návrat na domovskou stránku nebo barevně zvýrazněný text, který je důležitý. Experimentování zde není na místě, protože použití již známých symbolů a vizuálních prvků představuje pro uživatele snadnou interakci,
- **zachování atraktivity a originality** – klíčem k úspěchu je jednoduchost webu, nápaditost, ale také estetika. I zde platí, že přílišnou originalitou se může spíše uškodit. Pro zákazníka je důležité, aby pro něj byl web přehledný, dobře se ovládal a při jeho prohlížení se neztrácel a byl schopen nalézt informaci nebo dokončit úkon, kvůli kterému web navštívil,
- **zachování jednotnosti v rámci designu** – aby byla zajištěna maximální uživatelská přívětivost, je potřeba dbát mimo jiné také na jednotnost designu. To znamená sjednotit fonty, barvy a vizuální prvky, a to nejen v rámci webu, ale také v mobilní aplikaci nebo na sociálních sítích firmy. Tím se dosáhne maximální přehlednosti pro uživatele a zajištění pohodlného využívání webu či jiných kanálů,
- **vyvarování se velkých požadavků na zákazníka** – důležité je nechtít po zákaznících napoprvé mnoho informací. Vyplňování různých formulářů a podobně může být pro zákazníka zdlouhavé a může snižovat konverzní poměr. Z toho důvodu je více než vhodné se tomuto vyvarovat, aby zákazník nenabyl z návštěvy webu negativních emocí, které nejsou žádoucí,
- **zajištění rychlosti a responzivity** – ať už je web zobrazován uživatelem na mobilním zařízení nebo na počítači, musí vše fungovat naprosto bez problému a při nejlepším vyjadřovat, co se právě děje, aby zákazník nebyl zmatený. Důležitým faktorem při prohlížení webových stránek je také rychlost načítání. Pokud se web načítá pomalu, uživatel z něj pravděpodobně odejde.

Autoři se v tématu uživatelské použitelnosti ve většině případů shodují, nicméně někteří autoři k tvrzení doplňují své další poznatky. Podle Kingsnortha (2022, s. 277) musí být uživatelské prostředí sladěné s marketingovou strategií firmy a hodnotami dané značky. Kubátová (2020) uvádí, že každý web se staví pro nějaký konkrétní účel, a proto je důležité, aby byl web navržen tak, aby nejen dobře vypadal, ale zároveň plnil nastavený cíl. Autorka (2020) zároveň doplňuje, že stanovené cíle mohou být různé a mohou se dělit na primární a vedlejší. Marčíková (2022) doplňuje, že cíl webu musí být jasný na první pohled, jelikož zákazník je obdařen zhruba pěti sekundami k tomu, aby si udělal obrázek o tom, k čemu daný web slouží.

Marčíková (2022) zároveň klade důraz na důležitost použití relevantního obsahu na webu, aby nebyl zahozen jeho potenciál, zákazník pochopil, o čem web je, a neměl důvod z webu odejít pro nenaplnění svého cíle a užitku. Podle autorky mezi cíli webu nesmí chybět jasné informace o tom, čím se firma zabývá a je vhodné zahrnout relevantní fakta. Marčíková (2022) zároveň již uvedená pravidla UX doplňuje o svá pravidla, kterými jsou:

- **nepoužívat slidery** na webu kvůli možnému rozptýlení zákazníka,
- **nezapomínat na optimalizaci tematických podstránek webu**, na kterých bývá nejvíce organických návštěv,
- **nevkládat na web příliš dlouhé texty**, které uživatel nechce číst. Účinnější jsou podstatné informace, které jsou úderné a jsou doplněny tematickými ikonami,
- **navést zákazníka k tomu, co má dělat**. Lze zahrnout tlačítko pro další možnosti či odkázání zákazníka na sekci s kontakty,
- **nepřehánět to s pop-up okny** a umisťovat je tak, aby nerozptylovala zákazníka při prohlížení stránek.

Dvořáková (2023) se částečně ztotožňuje s některými již zmíněnými pravidly, ale zároveň je doplňuje o další pravidla, ke kterým uvádí:

- **pochopení člověka a získání feedbacku**. Toto pravidlo je důležité pro vytvoření správného UX designu, ale bez vytvoření vzorové osoby to nelze. K jejímu vytvoření je potřeba pochopit reálné uživatele a odvodit, jak se reálný uživatel bude chovat. Toho lze docílit pomocí uživatelských průzkumů, rozhovorů a testů použitelnosti,
- **zrychlení designu**. Tento bod již byl zmíněn v textu, nicméně Dvořáková (2023) k tomuto pravidlu dodává, že je potřeba věnovat se také obrázkům, které je více než vhodné na webu mít v menší velikosti a na webu mít umístěné pouze menší soubory a jen ty potřebné. Může to znamenat zrychlení webu a jeho designu, což hraje pro uživatele důležitou roli.

K výše uvedeným bodům, které představují pravidla pro vytváření UX designu dodává Dvořáková (2023) také nutnost testování, které je nezbytné pro další kroky při vylepšování nebo vytváření UX designu. Bez testování funkčnosti se UX design neobejde.

Jak již bylo uvedeno, pochopení člověka a získání feedbacku představuje jeho neodmyslitelnou součást. Podle Kingsnortha (2022, s. 282) osvědčený přístup k uživatelskému prostředí představuje použití nástrojů, kterými jsou teplotní mapy, rozhovory s uživateli nebo etnografické modely pozorování. Kingsnorth (2022, s. 282) zároveň uvádí, že pod škálu uživatelského prostředí patří dvě odlišné oblasti, kterými jsou oblasti níže uvedené, a zároveň k nim doplňuje:

- **taktické či technické uživatelské prostředí** – v tomto prostředí se dbá na dobrý design a aspekty, kterými jsou například optimalizace konverzí,
- **strategické nebo lidské uživatelské prostředí** – jedná se o oblast vzhledu a značky. Úlohou uživatelského prostředí na úrovni strategické a lidské je odhalení potřeb lidí a navržení takového prostředí, které bude těmto potřebám vyhovovat a zároveň bude slučitelné se značkou.

Autor (Kingsnorth, 2022, s. 283) dále doplňuje, že mezi nástroje, které se pro průzkum uživatelského prostředí využívají, je zahrnována softwarová teplotní mapa, testování webových použitelnosti, sledování pohybu očí, multivariantní testování či A/B testování a analýza webu.

2.1.3 Testování uživatelského prostředí

Jak uvádí server myTimi (2023), testování uživatelského prostředí neboli UX testování umožňuje zjistit, jak se chovají lidé na webu, a na základě tohoto výsledku zajistit uživatelsky přívětivé prostředí, které povede ke konverzím. Portál Ranktracker (2023) mezi výhody testování uživatelského prostředí řadí získávání důležitých informací od reálných uživatelů včetně jejich pochopení, identifikování problémů, které je třeba vylepšit a zároveň úsporu času a peněz. MyTimi (2023) zároveň doplňuje, že při redesignu aktuální podoby webu je nutné vycházet ze současného stavu a jeho dat. Vhodné je přitom zodpovědět si tyto otázky:

- Ve které fázi uživatele nejčastěji opouští web?
- Kam uživatelé klikají, aniž by se dočkali žádané odezvy?
- Jaká je zpětná vazba uživatelů ohledně zákaznické zkušenosti?

Testů, kterých lze využít k otestování uživatelského prostředí je několik. Některé jsou složitější než jiné a také časově náročnější. V této podkapitole věnující se testování uživatelského prostředí budou popsány ty nejznámější z nich, včetně stručné informace o jejich provedení a účelu.

Pětisekundový test

Podle portálu visibility (2017) je pětisekundový test lehký a efektivní. Visibility (2017) zároveň dodává, že pětisekundový test spočívá v ukázání webových stránek na limitovaný čas uživatelům, kteří web do té doby neznali, a následně je vyzvat k zodpovězení několika otázek. Portál Lyssna (2024) mezi nejčastěji pokládané otázky řadí:

- Rozumíte danému produktu nebo službě?
- Máte pocit, že jste ze stránky získal/a nějaký přínos?
- Vybavíte si název firmy nebo produktu?

Portál Lyssna (2024) zároveň poukazuje na důležitost těchto otázek, neboť pokud daný web dokáže jednoduše předat odpovědi na tyto otázky, bude mnohem jednodušší pro uživatele se na webu zorientovat a dosáhnout jeho užitku, případně také konverze, která bude stanovená pro daný web. Jak Babich (2022) uvádí, pětisekundový test dokáže odhalit, zda design webu interpretuje uživatelům správné informace a zda na uživatele působí přívětivým dojmem. Podle autora (2022) uživatelé stráví jen několik málo sekund pohledem na design webu, než se rozhodnou, zda na webu chtějí zůstat či nikoliv. Babich (2022) doplňuje, že výsledky je možné interpretovat pomocí rozdělení uživatelů do dvou skupin, a to na ty, kteří pochopili informaci, a na ty, kteří nepochopili, co za informaci se jim web snaží předat. Autor (2022) dále uvádí, že pokud je těch pozitivních zkušeností více, design webu je dobrý, pokud je většina zkušeností negativních, je prostor pro změny. Z výše uvedených informací je patrné, že pětisekundový test je poměrně rychlou, a ne příliš nákladnou formou testování uživatelského prostředí. Pokud je třeba co nejrychleji otestovat, zda UX předává správné informace a je uživatelsky přívětivý, může být tento test vhodnou volbou.

A/B testování

A/B testování funguje na principu porovnání dvou rozdílných verzí webu. Podle Brutona (2022) je A/B testování přímým spojením k fázi pochopení, co funguje a co ne. Autor (2022) zároveň dodává, že tento typ testování se řadí mezi kvantitativní, a jeho snahou je najít nejlepší možné řešení daného webu nebo aplikace. Podle Khanny (2023) se A/B testování provádí tak, že se nejprve připraví dvě různé varianty webu nebo jeho dílčích částí, rozdělí se skupina uživatelů do dvou skupin a poté se pozoruje, která z variant se ukáže jako ta lepší. Jak autor (2023) dále uvádí, verze, která se bude uživatelům líbit více a budou ji volit, by měla být implementována.

Portál Ramotion (2023) poukazuje na důležitost pochopení a analyzování cesty uživatele, jež jsou důležitými prvky při budování UX designu. Ramotion (2023) zároveň doplňují, že produkt nebo služba je úspěšná jen pokud navrhne uživateli řešení, které potřebuje, a zároveň jim dodá příjemný zážitek. Z tohoto textu je patrné, že A/B testování je pro řešení UX designu důležitou formou, která designerovi přináší reálná a velmi důležitá data o uživateli, ze kterých je možné mnoho vyčíst. Pokud se UX designer bude rozhodovat na základě těchto dat, je velmi pravděpodobné, že daný design webu přinese uživateli požitky, neboť bude postaven tak, aby byl pro uživatele příjemný, uživatel se v tomto prostředí vyznal, a nakonec našel řešení, které hledá. Žádná věc však nemá pouze pozitiva, a tak Berezhnoi (2021) uvádí také nevýhody A/B testování, mezi které řadí například náročnost časovou a prostředkovou nebo fakt, že tento typ testování nedokáže řešit žádný hlubší problém. Pro řešení hlubších problémů jsou tu však další typy testování.

Nahrávání chování uživatelů

Při nahrávání chování uživatelů se pozoruje, jak se uživatel na daném webu chová a co dělá. Podle Visibility (2017) se při těchto nahrávkách sledují například pohyby myši, prokliky či vpisování do formuláře. Portál (2017) dále uvádí, že je z těchto nahrávek možné vypočítat, jak se návštěvníci na webu pohybují, co dělají, kdy odcházejí a lze z nich vypočítat nedostatky v interaktivních prvcích na webu. Visibility (2017) zároveň doplňuje nástroje, které je pro nahrávání chování uživatelů možné využít. Mezi ně se řadí Hotjar, Mouseflow a podobně.

Heat mapy

Jak uvádí agentura myTimi (2023), heat mapy jsou ideální volbou, pokud je potřeba vizuálně zobrazit interakce uživatelů na dané webové stránce. Dossetto (2023) popisuje heat mapy jako vizualizaci, která představuje kam lidé klikají, jak scrollují a jak se na dané stránce pohybují. Autorka (2023) zároveň poukazuje na rozdíl ve zobrazení heat mapy, a sice ten, že červenou barvou jsou označena populární místa na stránce, na která se hodně kliká, a modře jsou označena místa, která mnoho populární nejsou. Zobrazit přitom můžete více druhů map. Khan (2024) mezi druhy heat map řadí klik mapy, dynamické mapy a scroll mapy. Autorka (2024) zároveň dodává, že klik mapy zobrazují počet kliků na dané oblasti stránky, scroll mapy vyjadřují to, jak uživatel scrolluje daným webem a také intenzitu jeho pozornosti. Dynamické mapy se podle autorky zaměřují na interaktivní elementy stránky, kterými jsou například pop-up okna nebo slidy. Mezi primární výhody této metody testování se podle Mimedigital (2023) řadí identifikace důležitých oblastí, zlepšení konverzí, možná optimalizace navigace nebo získání výhody oproti konkurenci.

Testování použitelnosti

Mikolaj (2020) označuje testování použitelnosti za kritickou fázi při vývoji a zároveň samotné testování popisuje jako způsob ověření výsledku práce na reálných uživateli. Podle autora je zkoumání zaměřené na použitelnost daného produktu, a to konkrétně například toho, s čím mají uživatelé problémy. Voják (2020) se s tímto tvrzením ztotožňuje a doplňuje, že výhodou tohoto testování je odhalení dosud neodhalených úskalí, a vylepšení daného webu před tím, než se dostane k zákazníkům. Autor zároveň dodává, že je možné toto testování použít také na již hotovém webu, pokud je potřeba odhalit jeho nedostatky.

Guerrilla testování

Podle Pilky (2019) se řadí guerilla testování mezi časově nenáročné formy testování. Podle autora tato forma spočívá v testování náhodnými lidmi, které je možné oslovit, kdekoli na ulici, ve vlaku, kavárně či městské hromadné dopravě s prosbou o pomoc.

V tomto případě není potřeba k testování nic speciálního, pouze zařízení, na kterém se ukáže daný web, a odvaha oslovit cizí lidi. Pilka (2019) však zároveň poukazuje na nevýhodu této metody, kterou je omezený čas vybraných respondentů a možná neúplná analýza.

Dotazníkové testování na běžícím webu

Pokud z nějakého důvodu není na místě přímé testování s lidmi, je možnost na daný web umístit dotazník. Podle Singha (2023) tento dotazník umožní získat zpětnou vazbu od uživatelů o tom, zda jsou s webem spokojeni nebo jsou zde nějaké nedostatky, které by stály za vylepšení.

Nástroje pro testování

Při provádění výše uvedeného testování je vhodné, a někdy nutné, využít jistých pomůcek neboli nástrojů. Podle Dohnálkové (2021) uvádí mezi výčet nástrojů pro testování například nástroj Lookback nebo Userzoom, které jsou vhodné pro testování na dálku, sadu nástrojů Optimal Workshop pro porozumění webu, UsabilityHub pro uživatelské testování webu a již zmíněný Hotjar pro analýzu a zpětnou vazbu.

Pro plnohodnotnou funkčnost webu je třeba ji sledovat nejen z pohledu uživatelů, ale také zevnitř. Podle Křižáka (nedatováno) měření výkonu webu a jeho samotná analýza vede ke zjištění trendů v chování uživatelů. Autor dále uvádí, že prostřednictvím měření a analýzy je možné dojít k pochopení, jaký obsah preferují uživatelé daného webu a jaké akce zde provádějí. Křižák (nedatováno) zároveň doplňuje, že je tyto informace přijatelné využít k úpravě webu a vytvoření zajímavého prostředí pro uživatele. Na základě výše uvedeného textu je možné tvrdit, že mimo uživatelského prostředí a jeho testování, je vhodné zaměřit se také na měření a výkonnost webu.

2.2 Měření výkonnosti webu

Jak již bylo v textu uvedeno, dosažení užítka uživatele webu ovlivňuje hned několik faktorů. Mimo testování uživatelského prostředí je při optimalizaci webu důležité znát také chování uživatelů na daných webových stránkách. Jak uvádí Čajková (2021, s. 103), pro úspěšný web je nutné poznání publika daného webu a vědět, jak publikum reaguje na webovou stránku a jak se na ní chová. Autorka zároveň dodává, že nejlépe se dá publikum poznat prostřednictvím statistik návštěvnosti, mezi které se dle autorky řadí například Google Analytics. Nástrojů pro měření statistik webu existuje několik. V této části bakalářské práce bude odkazováno na nástroj Google Analytics, neboť, jak Clarke (2022, s. 102) uvádí, tento nástroj je zařazován mezi nejlepší, a zároveň dostupný a všestranný analytický nástroj, který je k dispozici. Clarke (2022, s. 102) dále uvádí, že GA používá většina webů a využívá se k pochopení návštěvnosti webu. Binka a Jaroš (2022, s. 37) doplňují, že Google Analytics, umožňuje vlastníkům webu získávat statistická data o uživatelích, kteří navštěvují daný web. Čajková (2021, s. 104) ve své publikaci uvádí otázky, na které je nástroj Google Analytics schopen odpovědět, jsou jim tyto:

- Kdo navštěvuje daný web?
- Co dělají lidé, když jsou na webu?
- Kdy lidé navštěvují web?
- Jak lidé daný web našli?
- Jak lidé interagují s obsahem na daném webu?

Van Tonder a Croxen-John (2022, s. 51) doplňují seznam otázek, které je nástroj GA schopen zodpovědět, o tyto:

- Odkud jsou návštěvníci?
- Jaké zařízení uživatelé používají?
- Které stránky webu jsou nejvíce navštěvované?

Jak je možné z výše uvedeného textu vyvodit, otázek, na které je možné z dat Google Analytics zjistit odpověď, je hned několik.

Mimo zodpovídání uvedených otázek Google Analytics umožňují také změřit, zda web plní stanovené cíle. S nastavenými cíli webu souvisí pojem konverze. Dolanský (2023) definici konverze uvádí jako akci, kterou návštěvník provede, která vede ke splnění cíle webu. Autor (2023) zároveň doplňuje, že existují dva druhy konverzí, mikro a makro konverze, přičemž mezi mikro konverze řadí dílčí kroky vedoucí k makro konverzi, a mezi makro konverze se řadí primární akce prováděné na webu. Měření úspěšnosti konverzí se nazývá konverzní poměr.

Konverzní poměr

Podle Bartoloma (2023) konverzní poměr měří, kolik návštěvníků dokončilo požadovanou akci na webu. Autor (2023) zároveň uvádí, že konverzní poměr pomáhá vyhodnotit účinnost webu při dosahování stanovených výsledků a při jejich analýze zlepšovat jednotlivé oblasti konverzního trychtýře, UX nebo optimalizací výzev k akci. Dle výše uvedeného textu je patrné, že čím větší bude konverzní poměr, tím více návštěvníků dokončilo danou akci, což vede se splnění hlavního cíle webu.

Míra odskočení

Další důležitou metrikou pro měření údajů o uživatelích je míra odskočení neboli bounce rate. Jak Bartolome (2023) uvádí, míra odskočení udává, kolik návštěvníků opustí web po zobrazení pouze jedné stránky. Je možné odvodit, že oproti konverzímu poměru je u míry odskočení naopak dobrá co nejnižší možná míra. Podle Bartoloma (2023) vysoká míra odskočení může znamenat, že návštěvník na webu nenalezl to, co chtěl, naráží na problémy s použitelností nebo na webu objevil irelevantní obsah. Clarke (2022, s. 106) uvádí, že pokud má webová stránka vysokou míru odskočení, tedy 70 % a více, může to znamenat, že uživatelé buď nejsou spokojeni s obsahem, který viděli na stránce, nebo mají technické potíže. Juenemann (2023) doplňuje, že s vysokou mírou odskočení může souviset také pomalé načítání stránek, neboť uživatelé z pomalého načítání stránek mohou být frustrováni, což vede k opuštění webu.

Rychlost načítání stránek

Jak bylo v této práci zmiňováno, rychlost načítání stránek je pro uživatele velice důležitý faktor. Pokud bude rychlost moc malá, uživatel pravděpodobně web opustí a uspokojení svých potřeb bude hledat u konkurence. Je zřejmé, že tomuto scénáři je žádoucí se vyvarovat, a proto je důležité měřit rychlost načítání daného webu a případně ji optimalizovat. Szabo (2022) k tomuto doplňuje, že rychlost webu má spojitost se SEO, konkrétně s pozicí daného webu ve vyhledávačích. Autor (2022) zároveň uvádí, že čím rychleji se bude daný web načítat, tím výše se ve vyhledávačích zobrazí a bude mít více návštěv.

Návštěvnost

Návštěvnost je řazena mezi důležité faktory, jelikož bez návštěv bude velmi složité dosáhnout konverze. Podle portálu Expert Dev (2023) přitom návštěvnost ovlivňuje hned několik faktorů.

Mezi ně portál z pohledu uživatele řadí například:

- poutavý a kvalitní obsah,
- blog a jeho tvorba a aktualizace,
- analýza webu, respektive uživatelů a jejich chování.

Podle Zlatníčkové (2023) ovlivňuje návštěvnost také UX, UI, přístupnost webu a interakce uživatelů s daným webem.

Z toho tvrzení lze vyvodit, že návštěvnost webu neovlivňuje pouze jeden aspekt, nýbrž jejich celá skupina. Při optimalizaci webu je proto třeba přihlédnout ke všem faktorům uvedeným v teoretické části této práce.

Klíčová slova

Klíčová slova představují v rámci obsahu webu a uživatelů velkou a důležitou roli. Podle Landsmannové (2023) znamenají klíčová slova neodmyslitelnou část SEO, přičemž jejich nesprávné použití může ve velké míře ovlivnit pozici webu ve vyhledávání. Autorka (Landsmannová, 2023) přitom pojem klíčová slova definuje jako určitý výraz či spojení slov, prostřednictvím kterých uživatelé hledají požadované informace ve vyhledávači. Zelenka (2023) k tématice klíčových slov dodává, že právě díky klíčovým slovům je možné web optimalizovat tak, aby co nejlépe odpovídal tématům a dotazům, které jsou zákazníky hledané. Autor (Zelenka, 2023) zároveň dodává, že zmíněnou optimalizací je možné dosáhnout lepšího umístění ve vyhledávačích, které povede k větší návštěvnosti webu a případně k vyšším konverzím. Vyšší návštěvnost a konverze jsou žádoucí i v případě webu klimawest.cz, a proto bude v této práci provedena analýza klíčových slov, která by měla vést ke zmíněné optimalizaci webu. Podle Řezníčka (2022) analýza klíčových slov představuje dokument, do kterého byl zaznamenán největší počet klíčových slov nebo spojení, pomocí kterých chce být firma umístována se svým webem ve vyhledávání. Autor (Řezníček, 2022) zároveň poukazuje na proces analyzování klíčových slov, kterým je sehnání informací o tématu, vytvoření tabulky, vymyšlení co největšího počtu klíčových slov, rozšíření tabulky pomocí dostupných nástrojů, spojení podobných frází, a nakonec přiřazení klíčových slov k jednotlivým stránkám na webu. Dolanský (2023) poukazuje na problematiku výběru klíčových slov a doplňuje, že klíčová slova umístěná na webu by zde měla být umístěna z nějakého důvodu, konkrétně z důvodu relevance s obsahem webové stránky. Autor (Dolanský, 2023) zároveň doplňuje, že je vhodné nejprve zmapovat aktuální stav klíčových slov, pomocí kterých se web umísťuje ve vyhledávání a následně podle zjištěného stavu určit další postupy. Z uvedeného textu je možné vyvodit, že klíčová slova představují pro web, jeho obsah a umístění ve vyhledávačích značnou důležitost. Současně je možné vyvození tvrzení o postupech analýzy klíčových slov, která poukazují na důležitost analýzy současného stavu a následné optimalizace dle zjištěných výsledků.

2.3 Metodika práce

V rámci této bakalářské práce byl předmětem řešení web podniku věnující se montáži fotovoltaických elektráren a klimatizací ve městě Plzeň a jejího okolí. Ke zjištění silných stránek, nedostatků a jejich doporučení ke zlepšení bylo využito analýzy webu z hlediska funkčnosti, obsahu, výkonu a designu. Analýza byla prováděna s ohledem na cílovou skupinu, konkurenci a aktuální trendy.

Důležité teoretické pojmy představující podklad pro praktickou část byly popsány v teoreticko-metodologické části. K jejímu sestavení bylo využito sekundárních zdrojů, kterými byly odborná literatura a vhodně zvolené relevantní internetové zdroje. Odborná literatura byla zpracována pomocí rozboru a následné komparace nabytých informací. Teoretická část této práce byla rozdělena na celkem tři podkapitoly, ze kterých se první dvě věnují důležitým

pojům, které jsou spojovány s konceptem této práce. V první kapitole teoreticko-metodologické části práce byly vymezeny důležité pojmy spojené s nástroji optimalizace webu z pohledu komunikace se zákazníky. Definovány jsou zde pojmy jako webová přístupnost, webová použitelnost a testování uživatelského prostředí. Webová přístupnost a webová použitelnost jsou v této části práce blíže vysvětleny, je zde popsána jejich důležitost pro maximalizaci uživatelského zážitku a zároveň jsou uvedeny důležité faktory, kterých je v těchto dvou pojmech důležité se držet.

V rámci testování uživatelského prostředí byly popsány možné formy testování, kdy byly přiblíženy nejčastější formy testování a zároveň bylo poukázáno na důležitost testování jako takového. Druhá podkapitola teoreticko-metodologické části se zaměřovala na měření výkonnosti webu. V této části bylo taktéž poukázáno na důležitost sledování výkonu webu a představeny byly také některé nástroje, kterých je pro měření výkonu možno využít. V rámci výkonnosti webu je možné sledovat několik metrik, přičemž v této práci bylo popsáno několik z nich. Jedná se konkrétně o ty metriky, které jsou spojeny s uživatelem a jeho zážitkem. Představeny zde byly metriky a údaje pro sledování jako jsou konverzní poměr, míra odskočení, rychlost načítání stránek a návštěvnost. Těmto pojmům se dále věnovala praktická část této práce, ve které byly dále uvedeny do praxe.

Praktická část této práce se zaměřuje na návrhy pro optimalizaci webu věnujícímu se klimatizacím a fotovoltaiice. Praktická část byla rozdělena do celkem čtyř podkapitol, jejichž finálním výstupem byla konkrétní doporučení pro optimalizaci webu. K jejímu zpracování bylo využito vlastního výzkumu z dat nástrojů pro optimalizaci webu, rozboru webu, uživatelského testování, porovnání s konkurencí a měřením metrik důležitých pro maximalizaci uživatelského zážitku.

První podkapitola praktické části se věnuje představení webu a podniku, jehož vizitku představuje právě zkoumaný web. Jedná se o webovou stránku klimawest.cz a stejnojmennou firmu. V této podkapitole byl web blíže představen a zároveň byla představena jeho struktura. Zároveň byl představený podnik, pro který byl web vytvořen. Podkladem pro tuto podkapitulu praktické části byl polostrukturovaný rozhovor s pověřeným zástupcem organizace pro rozhovor, tvůrcem a správcem webové stránky, panem Petrem Krauzem. Podklad současně tvořily informace na webu uvedené a informace firmy. Polostrukturovaný rozhovor se skládal z jedenácti otázek zaměřených jak na podnik, tak zkoumaný web. Informace nabyté rozhovorem byly interpretovány do souvislého textu, první podkapitoly. Polostrukturovaný rozhovor byl nejprve nahráván na záznamník a poté přepsán do protokolu uvedeného v Příloze 1.

Druhá podkapitola praktické části se věnovala analýze a zhodnocení současného stavu webu. Web byl analyzován z pohledu různých faktorů, konkrétně z pohledu uživatelské přístupnosti a uživatelské použitelnosti. Podkladem k této části práce byl uživatelský test a první podkapitola teoreticko-metodologické části práce. Uživatelský test byl proveden s pěti respondenty a byl zaměřen na otestování funkčnosti, přehlednosti a designu daného webu, a to jak na PC, tak v mobilním zařízení. Ve druhé podkapitole praktické části bylo současně bráno v potaz metrik určujících výkonnost webu, a to z pohledu uživatele. Jedná se o metriky jako návštěvnost webu, míra odskočení, rychlost načítání stránek, analýza klíčových slov a konverzní poměr. Pro zjištění těchto metrik bylo využito nástrojů od společnosti Google, kterým je Google Analytics, ve spojení s Google Search Console, a dále nástroj PageSpeed Insights. Nástroje Google Analytics bylo využito z toho důvodu, neboť je brán, dle teoretické části, jako nejlepší nástroj pro analytiku webu. Google Search Console byl využit pro analýzu klíčových slov, kde bylo zjištěno seznam klíčových slov, přes která se uživatelé nejčastěji proklikávají na daný web. Při analýze klíčových slov byl zjištěn seznam nejvhodnějších

klíčových slov pro daný web a následné doporučení pro jejich zařazení do obsahu webu. Nástroje PageSpeed Insights bylo využito k měření rychlosti načítání zkoumaného webu a webů konkurence. Součástí této podkapitoly bylo také přihlídnutí ke dvěma konkurenčním webům stejného zaměření, které se zaměřují na klientelu ze stejné oblasti, aktuální trendy a cílovou skupinu. S konkurenčními weby byl provnán zkoumaný web a zároveň byla uvedena doporučení ke zlepšení.

Třetí podkapitola praktické části se věnuje návrhu konkrétního řešení pro optimalizaci webu. Podkladem pro tuto kapitolu byla data zjištěná analýzou a výzkumem ve druhé podkapitole praktické části. Výsledky výzkumů byly v této kapitole shrnuty a následně byla uvedena konkrétní doporučení, a to společně s jejich očekávaným přínosem pro web a uživatele.

Čtvrtá a poslední podkapitola této práce se zaměřovala na shrnutí a doporučení pro organizaci. Podkladem k této části byla třetí podkapitola, ve které byla uvedena různá možná řešení k optimalizaci webu. Tato podkapitola byla zaměřena na konkrétní doporučení s ohledem na dílčí cíle této práce, které vedou k naplnění hlavního cíle. V závěru třetí podkapitoly byly stanoveny očekávané náklady spojené s optimalizací webu dle doporučení. Doporučení zde uvedená by měla být pro daný podnik nejvíce vhodným řešením pro dosažení cíle.

3 Praktická část práce

Praktická část práce se zaměřuje na optimalizaci řešeného webu podniku s ohledem na koncept práce. Optimalizace webu je proto řešena z pohledu komunikace se zákazníkem a doporučení jsou uváděna s ohledem na maximalizaci uživatelského zážitku a zvýšení návštěvnosti webu. Praktická část je rozdělena do celkem čtyř podkapitol. První podkapitola se bude věnovat představení organizace a řešeného webu, jejíž podklad bude tvořit polostrukturovaný rozhovor s tvůrcem a provozovatelem webu. Tento web bude následně analyzován a dále bude zhodnocen jeho současný stav ve druhé podkapitole, a to z pohledu zákazníka, s pomocí výzkumu z dat Google Analytics a uživatelského testování. V druhé podkapitole budou díky analýze identifikovány nevyužité příležitosti a nedostatky webu s ohledem na cílovou skupinu a aktuální trendy. Součástí této podkapitoly bude také porovnání s konkurenčním webem. Třetí kapitola této práce se bude věnovat rozboru zjištěných nedostatků a zároveň konkrétním návrhům pro optimalizaci daného webu. Ve čtvrté a poslední podkapitole praktické části budou shrnuta a uvedena konečná doporučení pro organizaci, která by měla představovat nejlepší možné řešení s ohledem na stanovený cíl. Součástí čtvrté podkapitoly bude také představení očekávaných nákladů pro firmu při implementaci uvedených doporučení. Náklady budou stanoveny v peněžní i časové formě.

Jak uvádí Kroupa (2020), Google Analytics se řadí mezi nejvíce používané nástroje v online marketingu. GA využívá také zkoumaný web, a proto se tento nástroj bude využívat i v této bakalářské práci, pro účely výzkumu a možnosti nalézt vhodná řešení a následně i vhodná doporučení.

3.1 Představení organizace a řešeného webu

Předmětem zkoumání této bakalářské práce je web klimawest.cz. Jedná se o web podniku, který se zabývá montáží fotovoltaických elektráren a klimatizací. Svou činnost směřují primárně na oblast města Plzeň a přilehlého okolí. V této podkapitole bude nejprve popsána firma, budou přiblíženy její cíle a předmět podnikání a následně budou blíže představeny její webové stránky.

Podnik s aktuálním názvem Klimawest, se dříve nazýval Solarion s.r.o. Svou činnost zahájili v roce 2009 dva společníci, kteří firmu vedou dodnes. Tito dva společníci jsou zároveň lidmi, se kterými se zákazníci v rámci poptávky či realizace zakázek setkávají. Společnost Klimawest se dříve soustředila na montáž tepelných čerpadel, klimatizací a fotovoltaiky. V současné době svou činnost směřují pouze na fotovoltaiku a klimatizace. Montáž této techniky směřují na rodinné domy (rozhovor s Krauzem). Vizí této společnosti je pomoci domácnostem snížit energetickou náročnost bydlení. Mezi dílčí cíle firmy se řadí pomoci lidem šetřit peníze a pomoci jim s přípravou či přímo přechodem na elektrickou mobilitu. Dílčím cílem je také dlouhodobé rozvíjení podnikání v rámci Plzeňského kraje. S rozvíjením podnikání souvisí taktéž webové stránky, které slouží jako vizitka firmy (rozhovor s Krauzem). Z tohoto důvodu je ze strany firmy žádoucí optimalizace webu, která by měla mít za důsledek zvýšení návštěvnosti na daném webu a z toho plynoucí příliv nových zakázek. Cílovou skupinou firmy jsou všichni lidé, kteří vlastní rodinný dům, mají nějaké peníze navíc a jsou ochotni je investovat do vlastní nemovitosti s vidinou snížení energetické zátěže dané stavby (rozhovor s Krauzem). Firma vlastní webové stránky, kterými jsou klimawest.cz.

Webová stránka klimawest.cz byla vytvořena primárně jako vizitka firmy. Za tímto účelem byly na web umístěny vybrané informace. Na webu je z pohledu zákazníka možné se dozvědět informace o předmětu činnosti firmy a dotacích (rozhovor s Krauzem). Jedná se o informace ohledně fotovoltaických elektráren a klimatizací. Na webu jsou zároveň dostupné záložky jako reference nebo kontakty (web klimawest.cz). Web bude podrobněji představen a rozebrán

ve druhé podkapitole této práce. Tvůrcem webu a zároveň jeho provozovatelem je pan Petr Krauz, s nímž byl také vytvořen polostrukturovaný rozhovor, který je možné nalézt v Příloze 1. Podle pana Krauze jsou celkem dva problémy s webovými stránkami. První z problémů představuje zastaralá šablona, která byla historicky zvolena pro webové stránky. Tuto šablonu aktuálně není možné jednoduše upravovat, což představuje zvýšení časové náročnosti v případě upravení stránky. Šablona je problémem i ve druhém případě, kdy web zaznamenává velké množství spamových komentářů a zároveň pokusy o přihlášení do administrace webu (rozhovor s Krauzem). Problémy jsou tedy nejen vizuálního charakteru, ale také bezpečnostní. Úplně nová webová stránka je plánována do budoucna, nicméně aktuálně to není pro firmu prioritou. Podle pana Krauze by zároveň mohlo na webu být provedeno několik úprav. Jednou z těchto úprav je komplexní a aktualizovaná stránka o dotacích. Další úpravou by podle pana Krauze mohla být aktualizovaná stránka s referenčními projekty, společně s výší dotace, kterou se na daný projekt povedlo čerpat. Zároveň by dle tvůrce webu bylo možné přidat několik edukativních blogových článků a informace ohledně týmu, které by mohly doplňovat konkrétní fotky lidí, se kterými se zákazníci v rámci řešení zakázek mohou setkat (rozhovor s Krauzem). Z firemních informací je dále možné konstatovat, že při tvorbě webu bylo dbáno na rychlost načítání, kvalitu informací a správné mobilní zobrazení. Na webu se současně nepoužívají obrázky realizací z fotobank, ale reálné zakázky (rozhovor s Krauzem). Na grafiku na webu nikdy nebyl dáván důraz a současně se nikdy nepracovalo s daty (dle informací firmy).

3.2 Analýza a zhodnocení současného stavu webu

V této části práce bude nejprve rozebrán web po vizuální a obsahové stránce. Následně na to bude navazovat zhodnocení současného stavu webu. Současný stav webu bude podpořen uživatelským testováním, jehož otázky a přímé odpovědi byly vloženy do Přílohy 3. Odpovědi respondentů budou zároveň interpretovány v této podkapitole praktické části. V další části této podkapitoly bude web analyzován pomocí dat dostupných z nástroje Google Analytics, Google Search Console a PageSpeed insights. Tato část bude zaměřena na analýzu dat týkajících se klíčových slov, návštěvnosti webu, míry odskočení a rychlosti načítání. V závěru této podkapitoly bude web porovnán s konkurenčními weby podobného zaměření, velikosti a místě činnosti.

3.2.1 Rozbor webu po vizuální a obsahové stránce

Při návštěvě webu klimawest.cz je možno spatřit domovskou stránku, která má v horní části stránky umístěnou bílou navigační lištu, na které jsou umístěny záložky a logo firmy. Obrázek domovské stránky byl umístěn do Přílohy 2, Logo firmy bylo navrhováno s ohledem na předmět podnikání, kdy inspirací pro výrobu loga představovala turbína (informace Klimawest). Barvy byly voleny opět s ohledem na předmět podnikání. Jak bylo již zmíněno, web se v dřívější době soustředil na činnost věnující se tepelným čerpadlům, čističkám vzduchu, klimatizacím a fotovoltaickým elektrárnám. Dle těchto činností byly zvoleny barvy loga, modrá barva byla zvolena pro klimatizace, červená pro čističky vzduchu, zelená pro tepelná čerpadla a žlutá pro fotovoltaiku. Na první pohled je možné si všimnout, že aktuální logo barevně nesedí s aktuálními předměty činnosti společnosti. Klimawest se aktuálně věnuje fotovoltaickým elektrárnám a klimatizacím (klimawest.cz). Na bílé horní liště je současně možné nalézt záložky Domů, Fotovoltaické elektrárny, Klimatizace, Reference a Kontakty. Záložky Fotovoltaické elektrárny a Klimatizace je možno dále rozbalit, kdy Fotovoltaické elektrárny dále nabízí podzáložky FVE na klíč, Zelená úsporám a FVE poradna. Přes záložku Klimatizace je možno se dostat na Klimatizace na klíč, Klima poradna a současně na konkrétní typy klimatizací. Na domovské stránce jsou zároveň rozloženy konverzní prvky v podobě tlačítek odkazujících na kontaktování firmy (klimawest.cz).

Po rozkliku na Fotovoltaické elektrárny je možno si všimnout žluté barvy, která byla zvolena pro tuto sekci. Na této stránce jsou dostupné informace ohledně průběhu zakázky, konzultaci zdarma a pomoci s dotacemi. Níže na stránce je umístěn modelový příklad montáže fotovoltaických elektráren, kde jsou zároveň uvedeny stručné informace o průběhu zakázek. Dostupné jsou zároveň informace o dotacích, poradna a odpovědi na nejčastější dotazy. Umístěn je i zde konverzní prvek v podobě tlačítka pro kontaktování firmy (web klimawest.cz). Současně jsou zde dostupné obrázky realizovaných zakázek. Z této stránky je možné prokliknout se na stránku věnovanou klimatizacím, které jsou s FVE propojené díky možnosti lepšího provozu klimatizace právě s využitím FVE. Podstránky zde tvoří Dotace na FVE a Poradna. Obě podstránky odkazují na blogové články, kde je možno zjistit další informace o fotovoltaike, klimatizacích, jejich funkčnosti a podobně (web klimawest.cz).

Sekce Klimatizace je rozdělena v podobném duchu jako stránka s FVE, s tím rozdílem, že je označena modrou barvou. Krátce jsou zde uvedeny také druhy klimatizací, které jsou podle firmy nejlepší, a důležité informace k montáži klimatizací (web klimawest.cz). Na stránce je současně umístěna sekce s činnostmi, se kterými je firma schopna zákazníkovi pomoci, nejběžněji instalované klimatizace společně s proklikem na ceník skrze tlačítka. Níže je současně tlačítka na proklik k čističkám vzduchu a pod tímto tlačítkem je umístěna sekce nejčastějších dotazů (web klimawest.cz). Na stránce nechybí ani umístění konverzních tlačítek. Podstránky klimatizací jsou tvořeny konkrétními druhy instalovaných klimatizací a poradna pro výběr klimatizace, která současně odkazuje na blogové články (web klimawest.cz).

V sekci Reference je možno se podívat na proběhlé zakázky v podobě namontovaných klimatizací a fotovoltaických elektráren. Předností jsou v tomto případě reálné fotky zákazníků. Zahrnuty jsou v této sekci také komentované reference zákazníků společně s jejich jménem. I na této stránce jsou vložena konverzní tlačítka (web klimawest.cz). Poslední sekci umístěnou v horní liště webu je záložka Kontakty. Po prokliku na tuto sekci lze zjistit údaje, skrze které je možné kontaktovat firmu jak s dotazy, tak poptávkou montáže klimatizace či fotovoltaiky. Součástí Kontaktů je korespondenční adresa a fakturační údaje. Na této stránce níže je rovněž možnost kontaktu pomocí kontaktního formuláře (web klimawest.cz). Pod kontaktním formulářem se nachází informace o ochraně osobních údajů, které se zobrazí po kliknutí na tlačítka. V patičce stránky se nachází text o činnostech, na které se firma soustředí, rok zahájení činnosti, název webové stránky a jméno tvůrce webu, kterým je pan Petr Krauz (web klimawest.cz). Při kliknutí na odkaz v patičce Klimatizace se nezobrazí kategorie klimatizací, nýbrž stránka pouze vyjede zpět nahoru na domovskou stránku. Při prokliku na Tepelná čerpadla se zobrazí chybová hláška 404 – Nenalezeno. Proklik na Fotovoltaické elektrárny zobrazí správně stránku s fotovoltaickými elektrárnami (web klimawest.cz).

Webová stránka by měla být funkční, srozumitelná, přehledná, ovladatelná a uživatelsky přívětivá (kapitola 2.1. teoreticko-metodologické části). Z tohoto důvodu bude web dále posouzen z hlediska důležitých faktorů pro webovou přístupnost a webovou použitelnost, které vedou k naplnění a maximalizaci uživatelského zážitku.

3.2.2 Rozbor webu z pohledu uživatelské přístupnosti a použitelnosti

Webová přístupnost hraje v optimalizaci webu důležitou roli. Pokud web není přístupný, je pro uživatele složité web ovládat a porozumět mu. Z tohoto důvodu je důležité dbát na principy přístupnosti webových stránek, kterých je nutné se při provozování webu držet. Přístupný web má častokrát lepší pozici ve vyhledávači, což může vést ke zvýšení návštěvnosti (kapitola 2.1.1). Pro vyšší návštěvnost je důležité dbát současně na webovou použitelnost, kterou lze označit jako UX. Právě spojením těchto dvou pohledů by měl web dosáhnout srozumitelnosti, přehlednosti, funkčnosti, ovladatelnosti a rychlosti, které jsou stěžejní pro uživatele (kapitola

2.1.). Podle Klimešové (2022) je cílem, aby zákazník uměl nalézt na webu vše, co potřebuje, a to v co nejkratším čase. Z tohoto důvodu bude v této kapitole proveden rozbor webu pomocí všech důležitých aspektů, které pokrývají rámec uživatelské přístupnosti a uživatelské použitelnosti. Zde uvedená tvrzení budou doplněna uživatelským testováním.

Mezi důležité aspekty **webové přístupnosti** můžeme řadit vnímatelnost, ovladatelnost, srozumitelnost a stabilitu (kapitola 2.1.1.). Web by zároveň mělo být možné prohlížet a ovládat z mobilních zařízení. Obrázky z mobilní verze webu jsou dostupné v Příloze 2.

Vnímatelnost je ve webové přístupnosti důležitá proto, aby uživatel byl schopen pochopit interpretované informace z webu a aby mu bylo umožněno snadno vnímat obsah webu (kapitola 2.1.1). Při pohledu na domovskou stránku webu klimawest.cz je zřejmé, že splňuje důležité faktory vnímatelnosti. Mezi ty je možné zařadit například různé textové alternativy a popředí odlišené od pozadí (kapitola 2.1.1). Tato dvě kritéria web splňuje, neboť využívá různé velikosti textu, text psaný normálně i velkými písmeny a různá tlačítka jsou barevně zvýrazněna (web klimawest.cz). Na webu (klimawest.cz) je zároveň pozadí odlišeno o popředí a nijak nezasahuje do vnímání textu. Podstránky kategorií byly vytvořeny ve stejném duchu. Při prokliku na blogové články je možné si všimnout rozdílu oproti domovské stránce, kdy blogové články nejsou obohaceny obrázky a rovněž jsou tvořeny pouze planým textem bez zvýraznění či velikostního odlišení nadpisu a prostého textu (klimawest.cz). Podle Řezníčka (2022) musí mít každý obsah na webu také svůj design, který bude povedený. Autor (Řezníček, 2022) k tomuto tvrzení dodává, že je potřeba, aby článek byl obohacen o tématické obrázky, jelikož takový článek dělá lepší dojem, více uživatele láká k přečtení a mnohdy vhodně zvolený obrázek pomůže čtenáři k lepšímu pochopení textu. Z tohoto tvrzení, v kombinaci se zjištěnými informacemi z webu, je možné vyvodit, že nevhodnost obrázků do blogových článků, je velkým nedostatkem, který se může odrazit v uživatelském požitku. Jak je zřejmé, článek, který není pro uživatele na první pohled zajímavý, může vést k jeho nepřičtení, případně k opuštění stránky.

Ovladatelnost webu se rozumí možnost uživatele ovládat veškeré prvky webu a zároveň mít dostatek času na přečtení si daného textu na webu (kapitola 2.1.1). Současně se dle této kapitoly (2.1.1) nesmí na webu zobrazovat prvky, které by uživateli mohly způsobit záchvaty. Dle uvedených faktorů ovlivňujících ovladatelnost webu je možno posoudit webovou stránku a konstatovat, že jsou jednotlivá kritéria splněna. Web klimawest.cz neobsahuje žádné prvky, které by mohly způsobit jakýkoliv záchvat, veškeré prvky na webu jsou ovladatelné a zároveň se na webu nenacházejí časově omezené informace, díky čemuž má uživatel dostatek času na jejich přečtení (klimawest.cz). Z uvedených informací je zřejmé, že je webová stránka po stránce ovladatelnosti v pořádku.

Srozumitelnost znamená pravděpodobně nejvíce důležitý aspekt webové přístupnosti. Jedná se o srozumitelný a čitelný obsah, který je obohacen intuitivním vzhledem (kapitola 2.1.1). Dále se do srozumitelnosti může řadit pomoc při zadávání textu, která uživateli může pomoci správně vyplnit dané pole, například ve formuláři (kapitola 2.1.1). Srozumitelnost se svými faktory lze propojit s webovou vnímatelností. Právě při rozboru webu dle faktorů webové vnímatelnosti bylo zjištěno nedostatky u blogových článků. Na webu klimawest.cz je umístěn jeden formulář, který je možné nalézt v záložce Kontakty. Obrázek daného formuláře je umístěn do Přílohy 2. V tomto formuláři je možné vyplnit pole se základními údaji jako je jméno a příjmení, e-mailová adresa, telefonní číslo, zpráva s textem a také lze kliknutím na pole *O co máte zájem?* rozbalit lištu možností, mezi které se řadí klimatizace, tepelné čerpadlo, čistička vzduchu, fotovoltaiická elektrárna a něco jiného (klimawest.cz). Lze tvrdit, že formulář je srozumitelný, a také obsahuje validaci vložených údajů (dle informací Klimawest). Přímou u formuláře je umístěn text, ve kterém firma poukazuje na správné vyplnění všech polí, kvůli následnému kontaktování zákazníka ze strany firmy (klimawest.cz). Špatně vyplněné pole se zpětným

kontaktem může znamenat nemožnost kontaktování zákazníka firmou. Pokud zákazník po neprovedené odezvě nezvolí jinou formu komunikace, možným scénářem je přechod ke konkurenci, a to právě z důvodu neumožněné aktivity firmy vůči zákazníkovi. Podle Kod'ouskové (2021) je přitom nejčastější chybou formulářů na webech absence nebo nedotažení chybových hlášek. Autorka (Kod'ousková, 2021) zároveň dodává, že i chybové hlášky by měly být srozumitelné, aby uživatel na první pohled byl schopen odhalit, kde byla udělána chyba, a zároveň by se hlášky měly zobrazovat vedle pole, které bylo chybně vyplněné, a to před odesláním formuláře. Z uvedených informací je možné vyvodit, že absence chybových hlášek či pomoci při vyplňování formuláře, může vést ke špatně vyplněnému poli, což v závěru může mít za následek ztrátu zákazníka. Pro účely této práce byl formulář otestován. Pole pro Jméno a příjmení zůstalo nevyplněno, do pole E-mailová adresa byl vložen pouze text ve tvaru Test a pole pro telefonní číslo bylo špatně vyplněno taktéž textem Test, které neodpovídá tvaru telefonního čísla. Vzorově vyplněný formulář byl vložen do Přílohy 2. Jak je z provedeného testu zřejmé, formulář zobrazil chybové hlášky o nevyplnění polí Jméno a příjmení a Zpráva a o neplatné e-mailové adrese. Nebyla však zobrazena hláška o špatně vyplněném poli Váš telefon, kdy do pole byl zadán text a nikoliv číslo. Veškeré chybové hlášky se zároveň zobrazily nad formulářem, a nikoliv vedle chybně vyplněných polí.

Stabilita je zmíněna jako poslední ze základních principů webové přístupnosti (kapitola 2.1.1). Tu lze interpretovat jako zajištění stabilního obsahu, který bude moci být interpretován pomocí asistenčního zařízení. Dle informací Klimawest však nebylo při tvorbě webu dbáno na stabilní obsah, který by mohl být interpretován pomocí asistenčních zařízení. To může negativně ovlivnit uživatelský zážitek jedinců s postižením, které neumožňuje naplno pochytit informace a obsah webu, bez použití asistence v podobě zařízení. Současně web, který neumožňuje použití asistivních technologií, nespĺňuje standard stability webové přístupnosti.

V závislosti na maximalizaci užítku zákazníka je důležité věnovat se také **webové použitelnosti** (kapitola 2.1.2). V rámci webové použitelnosti je potřebné věnovat se několika aspektům, které ovlivňují její úspěšnost. Mezi ty lze řadit jednoduchost, přívětivý design, funkčnost webových stránek, intuitivnost a přehlednost (kapitola 2.1.2). Aby bylo těchto aspektů dosaženo, je nutné webovou stránku vytvořit či optimalizovat s ohledem na důležitá pravidla. Těmi jsou využití globálních symbolů, zachování atraktivity a originality, zachování jednotnosti v rámci designu, vyvarování se velkých požadavků na zákazníka, zajištění rychlosti a responzivity, použití relevantního obsahu a navržení webu s ohledem na jeho stanovený cíl (kapitola 2.1.2). V uvedené kapitole (2.1.2) je zároveň poukázáno na konkrétní pravidla, z pohledu UX, ke kterým je při tvorbě webu nutné přihlížet. Jsou jimi nepoužívání sliderů, optimalizace tematických podstránek, navedení zákazníka k další akci, umírněné používání pop-up oken, pochopení člověka a získání feedbacku a zrychlení designu (kapitola 2.1.2). Právě podle zmíněných pravidel a aspektů, jež mohou znamenat pro web velkou důležitost, bude rozebrán web klimawest.cz a následně bude poukázáno na případné chyby nebo nedostatky.

Využití globálních symbolů v rámci webové použitelnosti a uživatelského zážitku znamená použití takových symbolů, na které jsou zákazníci již zvyklí, které znají a které jim nezpůsobí přílišné zmatení (kapitola 2.1.2). Dle odkazované kapitoly (2.1.2) je mezi globální symboly možné zařadit například křížek při zrušení akce či uzavření okna, symbol domečku značící návrat na domovskou stránku a barevně zvýrazněný text, který je důležitý. Při pohledu na domovskou stránku webu klimawest.cz je možné si všimnout, že web na svých stránkách využívá globálních symbolů. Globální znaky jsou na této stránce využity zřídka, nicméně je možné tvrdit, že jsou využity správně. Důležitý text je barevně zvýrazněn, stejně tak jako tlačítka, skrze která je možné se dostat na tematické podstránky. Tlačítka jsou po najetí kurzorem interaktivní a zároveň zobrazí šipku, která udává, že se uživatel po kliknutí dostane na jinou stránku (web klimawest.cz). V případě podstránek s umístěnou poradnou ve spodní

části stránky je při odpovědích na dotazy využito symbolu plus. Ten má značit, že se po kliknutí na něj rozbalí daný dotaz a zobrazí se odpověď (klimawest.cz). Symbol je intuitivní a není pro zákazníka ničím zvláštním. Díky tomu není zákazník zmatený a může pohodlně a přehledně ovládat web. Z výše uvedených informací je možné konstatovat, že na webu nejsou nedostatky s ohledem na využití globálních symbolů na webu.

Druhým důležitým pravidlem, dle kterého bude web hodnocen, je **zachování atraktivity a originality webu**. Klíčem k úspěchu je v tomto případě jednoduchost, nápaditost a estetika, přičemž je kladen důraz na to, aby byl web pro zákazníka přehledný, dobře se ovládal a uživatel se na něm při jeho prohlížení neztrácel (kapitola 2.1.2). Právě pilíř jednoduchosti rozvíjí Hájková (2024), která uvádí, že by web měl v rámci jednoduchosti ovládnutí měl obsahovat snadno pochopitelnou navigaci, menu, a zároveň by na webu měla být minimalizována zbytečná kliknutí. Web klimawest.cz je sestaven tak, aby bylo možné se na hlavní informace dostat z hlavní stránky pomocí horní lišty, případně proklikem přes tlačítka umístěna ve spodní části stránky. Stejně tak je zákazník schopen dostat se z hlavní stránky jedním klikem na Reference či Kontakty. Problém může nastat v případě, kdy se zákazník bude chtít dostat na blogové články tohoto webu. K těm se lze dostat přes rozbalovací lištu v horní části proklikem na podstránky Zelená úsporám, kdy se v její horní části nachází informace o dané dotaci a články jsou umístěny ve spodní části podstránky, proklikem přes FVE poradnu a Klima poradnu (web klimawest.cz). Pokud by se zákazník chtěl dostat z hlavní stránky přímo na blogové články, musí se prokliknout skrze uvedené podstránky, což znamená více kliků. To může být poměrně matující, neboť z uvedených názvů podstránek není ihned patrné, že se při prokliku na ně zákazník dostane právě na blogové články. Web je zároveň sestaven tak, aby byl pro uživatele jednoduchý a přehledný. To lze tvrdit díky jednoduchému designu, rozložení a umístění textu či tlačítek a možnosti se jedním klikem dostat na hlavní kategorie webu. O tom, zda je web opravdu přehledný či nikoli, rozhodne uživatelský test v další části této práce.

Zachování jednotnosti v rámci designu je pro uživatele webu důležitým pilířem webové použitelnosti, a to z toho důvodu, aby byl web přehledný a pohodlný na užívání (kapitola 2.1.2). To přitom ovlivňuje sjednocení barev, fontů a vizuálních prvků umístěných nejen na webu, ale i v mobilní aplikaci či na sociálních sítích (kapitola 2.1.2). Firma Klimawest nevlastní mobilní aplikaci ani sociální síť, a proto bude pohlíženo na faktor zachování jednotnosti designu pouze na webové stránce klimawest.cz. Lze konstatovat, že web dodržuje jednotný vzhled na všech stránkách i podstránkách. Jedná se o stejný design i fonty v textech. Co se týče sjednocení barev, jak již bylo zmíněno v podkapitole 3.2.1, barvy na webu byly voleny s ohledem na logo firmy. Jelikož se předmět zaměření firmy v průběhu její činnosti měnil, nesedí již plně logo s aktuálními činnostmi, kterým se firma Klimawest věnuje. Konkrétně se jedná o rozdíl v barvě v kategorii Fotovoltaické elektrárny, která je laděna do žluté barvy i přes to, že se v logu firmy nenachází žlutá barva. Podle slov tvůrce webu by se v budoucnu volilo jiné logo firmy, které by bylo více variabilní a moderní (rozhovor s Krauzem). Veškerý obsah na webu je primárně laděn do modré barvy, případně do barev žluté (fotovoltaika) a rudé (kontakty). Každá kategorie má tak svou barvu, aby pro zákazníka bylo rozeznatelné, v jaké kategorii či záložce se právě nachází. To může pomoci k lepší orientaci na webu. Testování designu, které bude ověřovat uvedené tvrzení, bude současně obsaženo v uživatelském testování.

V rámci webové použitelnosti je současně nutné **vyhnout se kladení velkých požadavků na zákazníka** (kapitola 2.1.2). Právě to může mít za následek jeho zmatení či nechuť na stránce pokračovat a následné opuštění stránky bez požadované konverze. Dle kapitoly 2.1.2 se mezi kladení velkých požadavků na zákazníka může řadit požadování mnoho informací, jako je například vyplňování formulářů. Web klimawest.cz nepožaduje po zákazníkovi při příchodu na web žádné informace (klimawest.cz). Jelikož web byl vytvořen jako představení firmy a ukázka vykonaných zakázek, soustředí se primárně na představení zmíněných dvou činností. Po

zákazníkovi je požadováno informací až v případě, kdy by se rozhodl kontaktovat firmu přes formulář uvedený v záložce Kontakty. Zde se jedná o vyplnění základních údajů o zákazníkovi, společně se zprávou, která obsahuje konkrétní požadavek vedený od zákazníka k firmě (klimawest.cz). Z uvedených informací je možné vyvodit, že web nevyvíjí tlak či nevyvolává v zákazníkovi negativní emoce skrze velkého požadavku na zákazníka. Zákazník proto z tohoto pohledu nemá důvod opustit stránku pro zdlouhavé vyplňování údajů.

Zajištění rychlosti a responzivity představuje jedny z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících uživatelský zážitek. Kladen je přitom důraz na bezproblémové fungování webu, ať už v počítačové nebo mobilní verzi, společně s optimální rychlostí načítání webu (kapitola 2.1.2). Pokud by se web načítal pomalu, zákazník by z něj pravděpodobně odešel pro dlouhé čekání, což není žádoucí. Při vytváření webu klimawest byl kladen důraz právě na tyto dva faktory, tedy vytvoření funkčního webu i pro mobilní verzi, který se bude načítat dostatečně rychle (rozhovor s Krauzem). Mobilní verze webu je totožná jako počítačová verze. Lze tvrdit, že mobilní verze je funkční, nicméně má současně nedostatky. Jedná se o stejné nedostatky, které byly zjištěny v kapitole 3.2.1 a 3.2.2. Na webu se objevují odkazy, které nevedou tam, kam by měly, a zároveň se odkazuje na nerelevantní podstránky webu. Problém je také s kontaktním formulářem, který nemá dotažené chybové hlášky, což může být pro zákazníka matoucí. Rychlost načítání webu není ani přes několik obrázků umístěných na webu nikterak zdlouhavá. Měření rychlosti webu bude mimo jiné blíže rozebráno a provedeno v kapitole 3.2.3.

Dalšími důležitými faktory uvedených v kapitole 2.1.2 jsou **použití relevantního obsahu**, optimalizace tematických podstránek webu, **uvedení informací o tom, čím se firma zabývá**, **nepoužívání sliderů**, **vyvarování se příliš dlouhých textů**, **navedení zákazníka k činnosti**, střídání vkládání pop-up oken, **pochopení člověka a získání feedbacku** a zrychlení designu. Obsah webu klimawest.cz byl podrobně rozebrán v kapitole 3.2.1, kde bylo poukázáno na konkrétní obsah, který je na webu obsažen, a zároveň nedostatky, kterými web disponuje. Web zároveň nemá samotnou sekci O nás, která by vypovídala o firmě, například v souvislostech s jejím vznikem, místě působení, zaměřením, týmu, velikosti a podobně. Slidery na webu klimawest.cz nejsou použity. Na titulní stránce je pouze zobrazena fotka představující pevně dané pozadí (klimawest.cz). Tato skutečnost je chvályhodná, jelikož podle Švece (2022) se s použitím sliderů na webu zvyšuje riziko, že zákazník nebude schopen vnímat, co se děje, že slider bude zatěžovat web a tím se může prodloužit i rychlost načítání, či dokonce, že zákazníkovi slider připomene svým pohybem reklamu nebo že jeho použití může snížit konverzi. Lze konstatovat, že uvedené skutečnosti jsou v rámci návštěvnosti webu nežádoucí, a tak je více než dobré, se sliderům vyhnout tak, jako to udělala firma Klimawest na svém webu.

Současně jako slidery nejsou na webu žádoucí ani příliš dlouhé texty. Dlouhé texty na zkoumaném webu současně nejsou využity (klimawest.cz). Delšího textu je využito pouze v rámci blogových článků, kde se však současně jedná o výčet nejdůležitějších informací na dané téma. Články jsou rozděleny nadpisy a důležité informace jsou tučně zvýrazněny. Blogové články jsou zároveň stavěny tak, aby si je mohl přečíst kdokoliv, byly srozumitelné a uživatel v nich našel takové informace, které jsou pro něj v danou chvíli hodnotné (klimawest.cz). Pajskr (2023) uvádí, že internet je celý o textu, a tak je více než vhodné dávat na web takový text, který bude vhodně sestaven. Autor (Pajskr, 2023) zároveň doplňuje, že mezi pilíře úspěchu mimo jiné jsou zahrnuty srozumitelné texty bez odborných výrazů, jednoduché texty, jasné označení činnosti firmy, používání činného rodu, psaní pro čtenáře a doplňování textu obrázky. Na webu klimawest.cz bylo přitom dbáno na kvalitu informací a článků umístěných na webu (rozhovor s Krauzem). Z rozboru webu klimawest.cz lze tvrdit, že web neobsahuje nerozumně sestavené texty, které by byly nepřehledné, nevýrazné či nesrozumitelné. Nevýhodou webu je však absence vhodně zvolených obrázků u blogových článků, jež byla popsána v kapitole 3.2.2.

Na webu současně nejsou využita pop-up okna a zákazník je naváděn k dalším činnostem, ať už pomocí konverzních tlačítek pro kontakt nebo pomocí interního prolinkování či tipů na přečtení tématicky relevantních článků (klimawest.cz). Zákazník tedy při prohlížení analyzovaného webu není rozptylován pop-up okny, a naopak je při prohlížení webu naváděn k další činnosti. Kolda (2021) uvádí, že konverzní tlačítka jsou pro web velmi důležitá, jelikož bez nich se uživatel nikam neposune. To v případě webu firmy Klimawest znamená nekontaktuje firmu. Lze proto tvrdit, že s ohledem na dostupné informace je web postaven správně tak, aby si zákazník mohl v klidu prohlížet web a zároveň byl efektivně pobídnut k další akci.

Jedním z posledních bodů uvedených v podkapitole 2.1.2, věnující se webové použitelnosti, je pochopení člověka a získání feedbacku. Dvořáková (2023) uvádí, že uživatelský zážitek nelze vytvořit bez úplného pochopení člověka a jeho potřeb. Autorka (Dvořáková, 2023) k tomuto tématu dále doplňuje, že pro vytvoření dobrého uživatelského zážitku je třeba znát názor spektra lidí, pro které je daný web designovaný. Z toho důvodu bude další podkapitola této práce věnována uživatelskému testování, které bude mít za úkol potvrdit již uvedená tvrzení týkající se ať už nedostatků, či naopak kladů, webu firmy Klimawest.cz

3.2.3 Uživatelské testování webu klimawest.cz

Možností, jak otestovat webové stránky v rámci jejich webové přístupnosti a webové použitelnosti je hned několik. V rámci kapitoly 2.1.3 mezi možnosti testování byly zařazeny metody pětisekundového testu, A/B testování, nahrávání chování uživatelů, heat mapy, testování použitelnosti, guerilla testování a dotazníkové testování na běžícím webu. Z důvodů časových a nákladových byl pro účely této práce proveden test použitelnosti samotnými klienty. Podle Šimůnkové (2024) je pro uživatelské testování nejprve potřeba web analyzovat a zaměřit se na slabá místa na webu. To bylo provedeno v kapitolách 3.2.1 a 3.2.2 této práce, kdy byl web zanalyzován a bylo objeveno několik nedostatků. Uživatelské testování je v tomto případě pomocníkem v odhalování chyb a nedostatků, které se na webu nachází. Součástí je taktéž poukázání na místa, která zákazníci vnímají pozitivně a která mohou vést k naplnění uživatelského zážitku. Šimůnková (2024) k tomuto tématu dále uvádí, že pro uživatelské testování je důležitá příprava scénáře, výběr testujících, samotný průběh i závěr. Autorka (Šimůnková, 2024) zároveň doplňuje, že nejvíce efektivních výsledků je možno dosáhnout při pěti testujících. V rámci této práce bylo pro účely uživatelského testování vybráno 5 respondentů, kteří byli tázáni na otázky spojené s funkčností a designem webu. Zároveň jim bylo zadáno několik úkolů, které měli splnit. Položené otázky a úkoly, společně s průběhem testování je možné nalézt v Příloze 3. Z provedeného uživatelského testování je možné vyvodit výsledky takové, že pro uživatele je zkoumaný web přehledný, přijde jim jednoduchý na ovládání a většině respondentů se líbí také samotný design webu. Respondenti zároveň oceňují, že je možné pohodlně překlíkat mezi kategoriemi díky navigaci v horní části stránky. Někteří respondenti však nebyli plně spokojeni s designem webu v rámci zvolených barev v kombinaci s logem firmy a ilustračních fotografií umístěných na webu (uživatelský test). S ohledem na obsahovou stránku webu se respondenti ve většině odpovědí shodli, že na webu jsou uvedeny důležité informace ohledně činností, kterým se firma věnuje. Někteří však poukázali na absenci sekce O nás s informacemi o firmě a týmu, ze kterého se firma skládá. Zároveň některým respondentům na stránkách chybí informace o ceníku nebo výši dotací. Z úkolů, které respondenti dostali ke splnění nebyl problém splnit úkoly jedna, dvě, čtyři a pět. Tyto úkoly bylo možné splnit jedním klikem na hlavní kategorie webové stránky klimawest.cz. Úkol třetí však většina respondentů splnit nedokázala. V tomto případě se jednalo o nemožnost prokliknout se na blogové články, kdy respondenti měli problém nalézt danou kategorii na webu. Dva z pěti respondentů se na blogové články dostali po delší době proklikávání webem.

Tři z pěti respondentů blogové články nenalezli vůbec. Je možné konstatovat, že uživatelské testování bylo úspěšné, jelikož díky němu byly nalezeny nedostatky webu, které mohou být napraveny a mohou přispět ke zlepšení celkového uživatelského zážitku a zlepšit výkonnost webu v určitých metrikách. Zároveň bylo poukázáno na silné stránky webu klimawest.cz, které jsou důležité pro celkové zhodnocení webu. Lze konstatovat, že až na několik nedostatků je zkoumaná webová stránka přívětivá z pohledu uživatelského používání.

3.2.4 Měření výkonnosti webu

K dosažení uživatelského užítku a optimalizování webu je mimo testování uživatelského prostředí nutné také znát chování uživatelů na webu, k čemuž slouží měření výkonnosti webu (kapitola 2.2). Na webu je možné měřit hned několik metrik, mezi které se z pohledu uživatele řadí konverzní poměr, míra odskočení, rychlost načítání stránek a návštěvnost. Z pohledu zákazníka jsou důležitá také klíčová slova, která podle Zelezneho (2023) jsou duší obsahu, a zároveň sdělují vyhledávačům, čeho se týká obsah umístěný na daných webových stránkách. Autor (Zelezny, 2023) k tomuto tvrzení dodává, že pokud obsah uvedený na webu obsahuje vhodná klíčová slova, která uživatelé hledají, webová stránka se umístí ve výsledcích vyhledávání. V této podkapitole budou přiblíženy zmíněné metriky, měřeny z hlediska nástrojů Google Analytics, Google Search Console a PageSpeed Insights, a zároveň bude provedena analýza klíčových slov uvedených na webu, společně s případnými doporučeními vedoucími ke zlepšení.

Konverzní poměr

První důležitou metrikou, kterou je více než vhodné měřit, je konverzní poměr. Ten udává, kolik uživatelů dokončilo požadovanou akci na webu (kapitola 2.2). Čím vyšší konverzní poměr je, tím více návštěvníků dokončilo požadovanou akci na webu. To vede ke splnění hlavního cíle webu. Za konverzi se na webu klimawest.cz považuje kontaktování firmy, kdy se primárně směřuje na kontaktování za účelem poptávky firmy (klimawest.cz). Z toho důvodu se na zkoumaném webu objevují konverzní tlačítka Kontakty, které by měly směřovat k požadované konverzi. Tento druh konverze však firma Klimawest nemá v nástroji Google Analytics nastavené, a tak není možné změřit konverzní poměr pro účely této práce (interní informace Klimawest). Lze konstatovat, že se jedná o nedostatek v rámci měření výkonnosti webu, jelikož není možné určit, zda konverzní poměr dosahuje či nedosahuje dobrých hodnot, a nelze s touto informací nadále pracovat. Konverzní poměr je však žádoucí mít v co nejvyšších možných číslech. Kod'ousková (2021) ke zvýšení konverzí uvádí, že nejdůležitější pilíře vedoucí ke konverzi na webu jsou landing page, stránka s kontakty, blog a stránka O nás. Za landing page přitom autorka (Kod'ousková, 2021) považuje takovou stránku webu, která má za úkol reprezentovat služby, které firma nabízí. Kod'ousková (2021) zároveň doplňuje, že taková stránka by měla mít specifický vzhled, který upoutá pozornost návštěvníka, bude mu přinášet relevantní obsah o nabízeném produktu, zodpoví veškeré jeho otázky související s tématem webu, bude mít responzivní design, bude se rychle načítat a bude vyzývat uživatele k další akci. Díky uvedenému textu je možné poukázat na provázanost jednotlivých aspektů ovlivňujících úspěšnost webu. Pokud je žádoucí web optimalizovat, je potřeba přihlížet ke všem zmíněným faktorům, které ovlivňují uživatelský zážitek a celkový výkon webu, případně jeho stanovené cíle. Jedním z pilířů ovlivňujících celkový výkon webu a plnění cílů, je návštěvnost.

Návštěvnost

Pokud web nedosahuje vysoké návštěvnosti, je velice složité v rámci webu dosáhnout požadovaného cíle, tedy v tomto případě konverze. Návštěvnost přitom ovlivňují faktory jako poutavý a kvalitní obsah, blog, jeho tvorba a aktualizace, analýza webu a chování uživatelů (kapitola 2.2). V rámci této bakalářské práce byl web již analyzován a byly popsány jeho

nedostatky, společně s analýzou obsahu na webu. Web zajišťuje tvorbu blogu, který však není aktualizován, ani nejsou články přidávány hojně. Návštěvnost webu klimawest.cz byla měřena s pomocí nástroje Google Analytics. Portál Párminut (nedatováno) ve svém blogovém článku uvádí, že nástroj pro měření návštěvnosti GA využívá několika metrik, kterými jsou uživatelé, zobrazení stránek, počet stránek na návštěvu, průměrná doba trvání návštěvy a míra okamžitého opuštění. V rámci analýzy návštěvnosti sledovaného webu bude pohlíženo na tyto metriky vyexportované z dat GA, kterými jsou zobrazení, uživatelé, zobrazení na uživatele, průměrná doba zapojení a počet událostí, a to v období posledních 90 dní. Data byla konkrétně měřena v období od 10.01.2024 do 08.04.2021. V Příloze 5 je možné nalézt Tabulku 1 zobrazující zmíněná data. Tato data byla naměřena na základě organické návštěvnosti. V tabulce je možné si všimnout rozdílu ve zobrazení domovské stránky webu klimawest.cz a ostatními stránkami, kdy celkové zobrazení homepage webu nabralo hodnoty 2744 zobrazení, zatímco dále uvedeným stránkám byla naměřena zobrazení v řádu stovek (data GA). Pro porovnání s domovskou stránkou webu, která v uvedeném období nabrala 2744 zobrazení a stala se nejvíce zobrazovanou stránkou webu, se umístil blogový článek s celkovou hodnotou 276 zobrazení na druhém místě. Lze tvrdit, že domovská stránka webu byla v daném období nejvíce zobrazovanou stránkou. Naopak nejméně zobrazovanou je stránka s trasou /construction-18/, která má za dané období pouze jedno zobrazení. Po rozkliknutí této cesty se načte stránka a na ní pouhý obrázek, který nezobrazuje nic konkrétního a jediný uvedený text je název obrázku. Pravděpodobně se zde jedná o chybu při tvorbě webu a nahrávání obrázků. Dalšími málo zobrazovanými stránkami jsou GDPR, tepelná čerpadla, čističky vzduchu a blogový článek Jak vybrat klimatizaci. V případě tepelných čerpadel a čističek vzduchu se jedná o podstránky, které nejsou aktuální a činnosti, které firma již nenabízí (kapitola 3.2.1). Metrika Zobrazení na uživatele znamená počet stran, které si uživatel zobrazil (GA). Z Tabulky 2 je možné opět vidět rozdíl v naměřených hodnotách domovské stránky webu klimawest.cz se zbylými stránkami. Z domovské stránky se uživatel dostal na celkem 11 dalších stran, kdežto u ostatních stránek se uživatel dostal nanejvýš na 2 strany. Domovská stránka přitom představuje rozcestník pro celý web, navrhuje uživatele k dalším kategoriím a podstránkám a lze konstatovat, že je dobré, že z domovské stránky přichází nejvíce zobrazení na uživatele. Další metrikou zobrazenou v Tabulce 2 je Průměrná doba zapojení, která dle portálu Párminut (nedatováno) označuje, jak dlouhou dobu uživatel průměrně stráví na daném webu během jedné návštěvy. Nejdelší naměřená hodnota byla zaznamenána u domovské stránky webu a podstránky kategorie Fotovoltaické elektrárny – Jak na fotovoltaickou elektrárnu, kdy obě naměřené hodnoty představují časový úsek delší než dvě minuty. Naměřené hodnoty u dalších článků a kategorií webu představují hodnoty průměrně kolem jedné minuty a některé z nich naopak nedosahují ani půl jedné minuty. Chaloupka (2021) k tomuto tématu uvádí, že čím delší čas zákazník bude na daném webu, tím větší může mít pro daný web potenciál. Autor (Chaloupka, 2021) současně uvádí, že naměřený časový úsek dvou minut je většinou dán tím, že uživatel našel na webu něco zajímavého. Z uvedených informací je možné vyvodit, že komplexnější stránky a podstránky webu jsou pro uživatele více zajímavé a většinou na nich stráví více času. S průměrnou dobou, kterou uživatel stráví na dané stránce, souvisí současně metrika míra odskočení. Metrika Počet událostí neudává žádnou kontrolní událost, jelikož žádná událost nebyla do nástroje Google Analytics zadána k měření, a tak ji systém naměřuje automaticky (dle informací Klimawest). Dle Petryla (2019) znamená počet událostí počet interakcí, které uživatel provedl na stránce. Dle autora (Petryl, 2019) přitom lze měřit událostí několik, jako například kliknutí na tlačítko nebo kliknutí na odkaz. Kontaktování firmy přes tlačítko je jednou z možností, jak vytvořit konverzi. Kliknutí na tlačítko Kontakty by současně mohlo být měřené jako událost.

Míra odskočení

Metrika bounce rate neboli míra odskočení, zvana též míra okamžitého opuštění, má za úkol značit, kolik zákazníků opustí web po zobrazení pouze jedné webové stránky (kapitola 2.2). Jedná se tak o důležitou metriku ukazující chování zákazníků na webu. Oproti konverznímu poměru je u míry odskočení žádoucí, aby byla v co nejnižší hodnotě. Vysoká míra odskočení totiž dle Zelezneho (2024) může znamenat, že zákazník buď na webu nenalezl to, co hledal, nebo jej stránka jednoduše nezaujala. Liseicka-Lenart (2022) k tomuto doplňuje, že aby návštěva zákazníka byla brána jako bounce rate, musí splňovat jednu z podmínek, kterými jsou nepokračování dále do webu a neprovedení akce sledované jako událost v Google Analytics. Autorka (Liseicka-Lenart, 2022) zároveň uvádí, že míra odskočení je ukazatel, který je nutné analyzovat v rámci kontextu a účelu jednotlivé stránky či podstránky. Kostelný (nedatováno) poukazuje na fakt, že vysoká hodnota bounce rate může být důsledkem problémů s obsahem, rychlostí načítání webu či webovým designem.

Míra odskočení byla v rámci webu klimawest.cz měřena pomocí nástroje Google Analytics, který vyzobrazil data týkající se vstupních stránek a hodnotou pro míry okamžitého opuštění. Tabulka s naměřenými hodnotami byla umístěna do Příloh. Z Tabulky 2 umístěné v Příloze 5 je možné vyčíst data webu klimawest.cz týkající se přehledu vstupních stránek. Jedná se o stránky, na které uživatelé přišli jako první při návštěvě webu (Google Analytics). Jinými slovy se dle Hvízdala (2024) jedná o ty stránky, přes které přicházejí návštěvníci na daný web. Podle autora (Hvízdal, 2024) je důležité zařídit, aby návštěvník po příchodu na web ihned neodešel a zároveň navštívil co nejvíce stránek. S tím souvisí zmíněná míra odskočení, která by měla být co nejnižší. Portál Shoptet.cz (nedatováno) uvádí, že pokud hodnota míry okamžitého opuštění stránky nepřesahuje 30 %, jedná se o skvělý výsledek, který není potřeba výrazně měnit.

V Tabulce 2 je možné spatřit data týkající se návštěv, uživatelů, nových uživatelů a míry okamžitého opuštění. Vstupní stránky jsou v Tabulce 2 seřazeny od nejvíce navštěvované po tu nejméně navštěvovanou. Nejvíce navštěvovanou vstupní stránkou webu je dle těchto naměřených dat blogový článek na téma Topení klimatizací. Jedná se o poměrně úspěšný článek, s nejvyšším počtem návštěv a nových uživatelů. Druhou nejnavštěvovanější vstupní stránkou uživateli je domovská stránka webu, na třetím místě poté byl umístěn blogový článek týkající se umístění a montáže klimatizace. Z Tabulky 1 je možné si povšimnout, že na prvních příčkách vstupních stránek se objevily primárně blogové články. Na spodních příčkách se naopak umístily jednotlivé podstránky s typy klimatizací, kdy rozdíl mezi návštěvami prvních a posledních stránek je poměrně znatelný. Nejvíce navštěvovaná vstupní stránka má 238 návštěv, zatímco nejméně navštěvovaná první stránka má návštěvu 1. Co se týče míry okamžitého opuštění stránek, naměřené hodnoty se na jednotlivých vstupních stránkách liší. Dle dostupných dat je možné konstatovat, že většina vstupních stránek nedisponuje vysokou mírou okamžitého opuštění, nýbrž naopak se jedná o skvělé hodnoty. Vysoké hodnoty byly naměřeny v případě kategorie Fotovoltaické elektrárny, Klimatizace, několika blogových článků, kategorie Reference a podstránek s klimatizacemi. Aby bylo možné zhodnotit, zda se jedná o špatný výsledek či nikoliv, je potřeba rozebrat si dané stránky či podstránky a určit jejich směr. Podle Hvízdala (2024) mohou mezi příčiny vysoké hodnoty bounce rate patřit problémy s technickou stránkou webu, nekvalitní obsah nebo chybějící výzva k akci. Rozbor vysokých hodnot míry okamžitého opuštění bude proveden v kapitole 3.3, která se bude věnovat rozboru zjištěných nedostatků a konkrétním doporučením k jejich zlepšení.

Rychlost načítání stránek

Pro uspokojení potřeb zákazníka představuje rychlost načítání stránek absolutní nutnost. Pokud se stránka bude načítat pomalu, zákazník pravděpodobně ztratí trpělivost a z webu odejde pro nenaplnění užítka (kapitola 2.2). Pokud je cílem web optimalizovat, nemělo by se zapomínat

na optimalizaci rychlosti načítání webové stránky. Rychlost načítání totiž neovlivňuje jen spokojenost zákazníka, ale současně také pozici webu ve vyhledávači, která ovlivňuje návštěvnost. Z toho důvodu je důležité při optimalizaci webu pokrýt veškeré důležité aspekty, neboť se mezi sebou navzájem prolínají a jeden bez druhého by jen složitě fungoval. Jak uvádí Macháček (2022), s dlouhou rychlostí načítání se zvyšuje také míra okamžitého opuštění. V rámci optimalizace webu klimawest.cz bude ke zjištění rychlosti načítání webu využito nástroje PageSpeed Insights od společnosti Google. Tento nástroj současně využívá developer webové stránky, pan Krauz, který při jeho tvorbě dbal na to, aby se web načítal co nejrychleji (dle informací firmy Klimawest). Měření rychlosti načítání webových stránek pomocí nástroje PageSpeed Insights přináší vzhled do několika metrik. Zmíněný nástroj dokáže měřit 4 hlavní kategorie, kterými jsou Výkon, Přístupnost, Doporučené postupy a SEO (PageSpeed Insights). Pro účely této práce budou nejdůležitějšími kategoriemi Výkon a Přístupnost. Kategorie Výkon je složena z metrik First Contentful Paint, Largest Contentful Paint, Total Blocking Time, Speed Index a Cumulative Layout Shift. Metrika First Contentful Paint znamená dobu, za kterou se vykreslí první text nebo obrázek (PSI). Metrika Largest Contentful Paint má značit čas, za který byl vykreslen největší text nebo obrázek (PSI). Metrika Total Blocking Time má znamenat součet všech naměřených časů v milisekundách, a to mezi prvním vyobrazením daného obsahu a dobou, která předcházela interaktivitě, kdy délka úlohy zároveň nepřesáhla čas 50 milisekund (PSI). Cumulative Layout Shift je metrikou ukazující naměřené hodnoty při přesunech prvků, jež jsou viditelné, v zobrazované oblasti (PSI). Poslední metrikou z kategorie Výkonu je důležitá metrika Speed Index, která má ukazovat rychlost, za kterou se znatelně zaplní obsah na stránce (PSI). Jak je možné z výše uvedených informací vyvodit, je žádoucí, aby představené metriky dokázaly naměřit nejnižší možnou hodnotu. Nástroj PageSpeed Insights současně umožňuje vyobrazení konkrétních chyb, které našel, společně s doporučeními ke zlepšení a ke kontrole.

Web klimawest.cz bude v rámci této práce měřen jak z hlediska titulní strany neboli home page, tak z hlediska hlavních kategorií stránky a podstránek. Nejprve z pohledu desktopové verze a následně verze mobilní. První měřenou stránkou byla právě home page, která se dle dat PSI jeví ve více než dobré kondici. Výsledek měření byl vložen do Přílohy 5. Z daného výsledku je možno vyčíst konkrétní naměřené hodnoty zmíněných kategorií, kdy naměřenou hodnotou kategorie Výkon je 100, v kategorii Přístupnost byla naměřena hodnota 82, v kategorii Doporučené postupy taktéž hodnota 100 a v poslední kategorii SEO byla současně naměřena hodnota 100 (hodnoty z PSI). Zmíněné metriky výkonu byly přitom naměřeny ve výborných hodnotách, díky kterým dosahl Výkon maximálního možného skóre.

Naměřené hodnoty se přitom dělí dle jejich výše. Pokud je naměřená hodnota pod 50, respektive je v rozmezí 0-49, jedná se o špatné hodnocení a špatnou rychlost, pokud se naměřená hodnota pohybuje v rozmezí 50-89, jedná o lepší variantu s ohledem na rychlost načítání, kterou je ale potřeba vylepšit, a pokud je naměřené skóre nad 90, jedná se o dobrou rychlost (PSI). Z uvedených dat je možné tvrdit, že naměřené hodnoty jednotlivých kategorií jsou vysoké, a lze tak konstatovat, že rychlost načítání domovské stránky webu klimawest.cz je dobrá. I přes výborné hodnocení však nástroj odhalil i několik prostorů pro zlepšení, a to v oblasti přístupnosti, jejíž celková hodnota byla naměřena 82 (PSI). První z doporučení se týká změny v oblasti úpravy velikosti zobrazení prvku na stránce uživatelem. To by dle dat PageSpeed Insight mohlo znamenat problém pro slabozraké uživatele, jež potřebují přibližovat obrazovku v závislosti na obsahu webové stránky (PSI). Druhé doporučení se týká barevnosti pozadí a popředí, kdy dle nástroje PSI nemají tyto barvy mezi sebou dostatečný kontrast. Jedná se konkrétně o tlačítka Kontaktů, Fotovoltaických elektráren, Klimatizací DAIKIN na klíč a části stránky s kontakty. Dle PSI může být text s nízkým kontrastem hůře čitelný nebo dokonce přímo nečitelný. Posledním doporučením z kategorie Přístupnost je správné seřazení nadpisů

dle úrovní. Konkrétně se jedná o nadpis Nabídka služeb na hlavní stránce, který pravděpodobně přeskakuje některou úroveň (PSI). Dle dat PageSpeed Insights správně seřazené nadpisy zajišťují srozumitelnost při použití asistenčních technologií a zároveň usnadňují navigaci na webu.

Mobilní verzi webu klimawest.cz, konkrétně domovské stránce, byly naměřeny podobné hodnoty jako desktopové verzi. Rozdíl se nachází v hodnotách Výkonu a Přístupnosti, kdy v kategorii výkonu byla naměřena hodnota 90 a v kategorii Přístupnosti hodnota 71. Metriky výkonu se nachází v zelených číslech, kromě metriky Largest Contentful Paint, která je v číslech oranžových. Tedy takových, které naznačují prostor pro zlepšení. Metrika vykreslení největšího obsahového prvku zobrazuje v tomto případě hodnotu 3,7 s. Jedná se o poměrně dlouhou dobu, která by mohla být zkrácena. Podle Šumlanské (2023) by hodnota metriky Largest Contentful Paint ideálně neměla přesahovat 2,5 sekundy, jelikož se jedná o důležitou metriku pro uživatelský zážitek a celkovou úspěšnost webu. V tomto případě se dle dat ISP jedná o vykreslení obrázku na hlavní stránce v mobilní verzi webu. Malík (2023) uvádí, že mezi kroky pro zlepšení hodnot metriky LCP se dá zařadit optimalizace obrázků. Kodousková (2021) doplňuje, že komprese obrázků může být krokem ke zlepšení hodnocení metriky LCP. V kategorii Přístupnosti mobilního zobrazení se nacházejí stejné nedostatky jako u desktopové verze.

Další měřenou stránkou webu klimawest.cz s pomocí nástroje PSI je kategorie Fotovoltaické elektrárny. Naměřené hodnoty uvedené kategorie na desktopové verzi jsou téměř totožné s hodnotami naměřenými na domovské stránce webu. Výkon byl naměřen s hodnotou 99, Přístupnost 83, Doporučené postupy 100 a SEO taktéž 100 (PSI). Jednotlivé metriky kategorie Výkonu byly naměřeny v zelených hodnotách, tedy s dobrým hodnocením. Kategorie Přístupnosti však skrze naměřené hodnoty poukazuje na prostor ke zlepšení, a to v totožných doporučeních, jako u domovské stránky. Konkrétně se jedná o kontrast barev na popředí a pozadí, velikosti nadpisů a nemožnost změnit velikost zobrazení stránky (hodnoty PSI). Mobilní verze kategorie Fotovoltaické elektrárny naměřila rozdílné hodnoty oproti verzi desktopové. V této verzi zobrazení webu byly naměřeny hodnoty 84 pro Výkon, 78 pro Přístupnost a další kategorie po hodnotách 100. Přitom hodnoty Výkonu byly sníženy kvůli metrice Largest Contentful Paint, stejně jako v předchozích výsledcích. Současně se jedná dobu vykreslení hlavního obrázku kategorie. Hodnoty přístupnosti byly sníženy kvůli stejnojmenným problémům jako v předchozích měřeních (PSI).

Při měření kategorie Klimatizace webu klimawest.cz bylo naměřeno totožného celkového výkonu, jako tomu bylo u kategorie Fotovoltaické elektrárny, společně s totožnými doporučeními ke zlepšení v rámci naměřených hodnot přístupnosti. Mobilní verze Klimatizací naměřila o něco horší hodnoty, než tomu je u kategorie FVE. Konkrétně se jedná o hodnoty 82 pro Výkon, 74 pro přístupnost a zbylé Doporučené postupy a SEO s hodnotou 100. Hodnoty výkonu opět snižuje metrika LCP, která zde zaznamenala hodnotu 4,7 sekund, což je v porovnání s kýženou hodnotou 2,5 poměrně špatné hodnocení (hodnoty PSI). Hodnota Výkonu zde byla naměřena horší oproti předchozím kategoriím, a to z důvodu většího množství zjištěných nedostatků nástrojem PageSpeed Insights. Jedná se primárně o více nekонтastních prvků v rámci tlačítek a vloženého textu. V doporučení ke zlepšení týkajícího se prvků nadpisů byly zobrazeny celkem tři nadpisy, které nesplňují dodržování sestupného pořadí jejich úrovní (PSI).

V kategorii webu Reference se nachází největší množství obrázků, které mají za úkol přiblížit uživatelům již proběhlé zakázky, společně s textovými referencemi zákazníků (klimawest.cz). Výsledky měření rychlosti načítání webu jsou však i v mobilní verzi poměrně uspokojivé. Hodnoty Výkonu byly naměřeny v celkovém výsledku 90, Přístupnost 78 a zbylé hodnoty po celkovém možném hodnocení 100. Celková hodnota výkonu byla naměřena jako dobrá,

nicméně metrika LCP byla naměřena v oranžových číslech s hodnotou 3,6 sekund. Nejedná se o špatnou hodnotu, ale je více než vhodné věnovat pozornost jejímu zlepšení. Přístupnost s naměřenou hodnotou 78 doporučuje ke zlepšení změnu velikosti zobrazení a poukazuje na nedostatečný kontrastní poměr u barev popředí a pozadí, která se týká primárně recenzí obsažených na webu (PSI). Desktopová verze Referencí poukazuje na lepší naměřené hodnoty. V případě Výkonu se jedná o naměřenou rychlost 99, Přístupnosti byla naměřena hodnota 86 a zbylé dvě hodnoty byly opět naměřeny s hodnotami 100. V ohledu Výkonu je vše v dobrých zelených číslech, tudíž není důvod cokoli měnit. V rámci Přístupnosti byla uvedena doporučení ke zlepšení, která se stejně jako v předchozím případě týkají pouze změny velikosti zobrazení webu pro lidi se špatným či zhoršeným viděním a nedostatečného kontrastu popředí a pozadí, která se týkají primárně uvedených recenzí zákazníků.

Testována byla i poslední z hlavních kategorií webu, kterou je sekce s Kontakty. Výsledky měření se dají označit opět za dobré. Výkonu v desktopovém zobrazení webu byla přiřazena celková hodnota 99, Přístupnosti 80 a ostatním kategoriím hodnota 100 (PSI). V rámci přístupnosti byla uvedena doporučení, stejná, jako v minulých měřeních, ke kterým však bylo přidáno doporučení další. To se týká názvů a štítků, kdy dle dat PSI nejsou prvky formuláře označeny efektivními štítky, což se může uživateli jevit jako frustrující. Mobilní zobrazení sekce Kontaktů je taktéž rychlé a dobře hodnocené. Výkon je naměřen hodnotou 90 a přístupnost hodnotou 71. Přístupnost odkazuje na doporučení pro zlepšení, která jsou totožná s doporučeními přinesenými k desktopové verzi (PSI).

V rámci testování rychlosti načítání webu byly otestovány také blogové články s největší mírou okamžitého opuštění, kterými jsou Fotovoltaika svépomocí a Baterie pro fotovoltaiku. Článek FVE svépomocí získal v celkovém hodnocení výkonu na desktopu hodnotu 99, což je dobrý výsledek. Přístupnost byla hodnocena v desktopové verzi naměřeným číslem 81, které naznačuje možnost zlepšení. I zde se však jedná o zlepšení v rámci možnosti přiblížení webových stránek a kontrastu mezi popředím a pozadím (PSI). Pro mobilní verzi zmíněného blogového článku byly naměřeny odlišné hodnoty. S doporučením pro zlepšení byly vybarveny kategorie Výkonu s hodnotou 87 a Přístupnosti s hodnotou 81. Hodnotu Výkonu přitom opět ovlivňuje prvek Largest Contentful Paint, který naměřil časovou hodnotu načtení 4,1 sekund. V tomto případě se jedná o textové pole, které bylo dlouho načítáno, konkrétně o samotný nadpis článku. Horší hodnocení měřené kategorie Přístupnosti jsou ovlivněny nemožností přiblížení obrazovky a problémy v kontrastech několika prvků, konkrétně tlačítek a sekce s kontakty ve spodní části stránky. Ostatní hodnoty nepozorované tímto článkem byly naměřeny s hodnotou 100 (PSI).

Druhým měřeným blogovým článkem umístěným na webu klimawest.cz je článek Baterie pro fotovoltaiku. Desktopová verze zobrazení tohoto článku byla nástrojem PSI v rámci Výkonu opět dobře hodnocena. Byla jí přidělena celková hodnota 99, která je více než uspokojivá. V rámci kategorie Přístupnosti byla naměřena hodnota 80, která se nachází v oranžových číslech značících prostor pro zlepšení. Doporučení byla udělena opět v kontextu možnosti přiblížení webové stránky a špatného kontrastu prvků na webu. Mobilní zobrazení blogového článku Baterie pro fotovoltaiku naznačuje prostor pro zlepšení v kategoriích Výkonu a Přístupnosti. Výkon byl naměřen v hodnotách 87 a Přístupnost celkovým hodnocením 76. V kategorii výkonu byly doporučení uvedeny v rámci metriky Largest Contentful Paint, které byla naměřena časová hodnota 4,1 sekund. Ta se týká vykreslení prvku, který v tomto případě plní funkci perexu blogového článku (PSI). Přístupnost s naměřenou hodnotou v oranžových číslech poukazuje na prostor pro zlepšení z hlediska stejného, jako je tomu v případě desktopového zobrazení, a to v problémech s přiblížením a nedostatečného kontrastního poměru prvků vložených na web.

Při měření rychlosti načítání stránek, kterými byla hlavní stránka webu klimawest.cz, hlavní kategorie stránky Fotovoltaické elektrárny, Klimatizace, Reference a dva blogové články Fotovoltaika svépomocí a Baterie pro fotovoltaiiku bylo zjištěno několika nedostatků, ale naopak i některých kladů, které jsou pro web přínosem. Lze konstatovat, že s několika doporučeními pro zlepšení lze označit web za výkonný co se rychlosti načítání a přístupnosti stránky týče. Zmíněné nedostatky a doporučení k jejich zlepšení budou uvedeny v kapitole 3.3.

Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov představuje pro web důležitou roli při jeho optimalizaci, jelikož díky dobře nastaveným klíčovým slovům se může web zobrazovat na lepších pozicích ve vyhledávacích a web tak může získat větší návštěvnost, což může vést k vyšším konverzím. (kapitola 2.2). Jak je v kapitole 2.2 současně uvedeno, je nejprve vhodné zjistit současný stav klíčových slov na webu a konkrétní klíčová slova, přes která se uživatelé na web proklikávají. Jelikož byla klíčová slova na webu klimawest.cz řešena (dle informací Klimawest), bude v této části práce analyzován současný stav, vyhodnocen a případně z něj budou vyvozena konkrétní doporučení ke zlepšení. K analyzování klíčových slov bylo využito nástroje Google Search Console. Podle Nováka (2021) je z dat nástroje GSC možné zjistit výkon těch klíčových slov, díky kterým se web zobrazil ve vyhledávání. Autor (Novák, 2021) současně doplňuje, že z dat GSC je možné kromě klíčových slov současně zjistit informace o množství prokliků, zobrazení, míře prokliku (CTR) a pozici. Kartaš (2024) přitom doplňuje definice jednotlivých metrik, kdy prokliky znamenají počet kliků, které vedly k navštívení webu uživatelem, zobrazení představuje počet udávající množství zobrazení webu ve vyhledávání, CTR je metrikou ukazující míru prokliku na daný web a pozice představuje data týkající se průměrné pozice, na které se web umístil ve vyhledávání na daný dotaz.

Z Google Search Console byla vyexportována data za posledních dvanáct měsíců. Z těchto dat bylo možné zjistit, že nástroj Google Search Console představil celkem 1000 klíčových slov, díky kterým se web za dané období zobrazil ve vyhledávání. Současně k těmto klíčovým slovům bylo z exportovaných dat možno zjistit počet prokliků, zobrazení, CTR a pozici na daná klíčová slova. Z celkového počtu klíčových slov se jich odhadem 470 zaměřuje na klimatizace, zhruba 200 na fotovoltaiiku, 32 na solární panely nebo solární elektrárny, 10 na tepelná čerpadla a zbylá klíčová slova na tematiku nebo fráze, které se spojují s činností firmy. Největší množství prokliků bylo za zvolené období na klíčová slova *topení klimatizací zkušenosti* (Google Search Console). Díky tomuto klíčovému slovu se web zobrazil na pozici 2,67 ve výsledcích vyhledávání a míra prokliku představovala 11,11 % (data GSC). Podle Nováka (2020) by měla být míra prokliku u jednotlivých klíčových slov co nejvyšší, přičemž brandová klíčová slova by se dle autora měla blížit k míře prokliku 100 %. Název firmy Klimawest se jako klíčové slovo umístilo na pátém místě s prokliky 42, mírou prokliku 19,27 % a pozicí 3,65.

Aby se s vyexportovanými daty dalo dále pracovat, je podle Nováka (2020) nutné určit prioritu jednotlivým klíčovým slovům, která mají potenciál pro optimalizaci. Autor (Novák, 2020) dále uvádí, že pro určení, která klíčová slova mají potenciál pro optimalizaci, je možné stanovit si metriku Skóre, která se vypočítá jako vynásobení míry prokliku, pozice ve vyhledávací a hodnoty sto, přičemž podle autora má klíčové slovo s nejnižším číslem Score nejvyšší potenciál k optimalizaci. Podle Nováka (2020) je zároveň nutné hledět pouze na pozice klíčových slov, které jsou menší 5, aby bylo přihlíženo pouze k těm slovům, která se umísťují na dobrých pozicích, ale zároveň na nich je malá míra prokliku. Autor (Novák, 2020) k tomuto tvrzení doplňuje, že je možné současně v exportovaných datech vyfiltrovat počet zobrazení daného slova, například s minimální hodnotou 50. Podle uvedeného textu je možné tvrdit, že klíčová slova, která prošla danými filtry, jsou vhodná k optimalizaci a mají největší potenciál pro zvýšení prokliků a přivedení návštěvnosti. Pro účely této bakalářské práce byla data z nástroje Google Search Console vyfiltrována podle uvedených kritérií, což přineslo seznam klíčových

slov vhodných k optimalizaci. Jedná se o klíčová slova, která jsou umístěna v Příloze 4, Tabulka 3. Klíčových slov bylo touto metodou vybráno celkem deset. Jak je možné z tabulky vyčíst, jedná se o klíčová slova zaměřena primárně na klimatizace. Do seznamu byla zahrnuta klíčová slova uvedená v posledních dvou řádcích Tabulky 3 i přes to, že nesplňovala kritéria počtu padesáti zobrazení. Tato klíčová slova však dosahovala nízkého Score a mají tak potenciál pro optimalizaci (data GSC). Z toho důvodu byla do tabulky zahrnuta. Optimalizace vybraných klíčových slov může vést ke zvýšení míry prokliku a současně k vyšší návštěvnosti na webu (kapitola 2.2). Podle Malíka (2022) je možné zvýšit míru prokliku vkládáním klíčových slov do textů, obrázků, ale také reklam či odkazů, přičemž je vhodné zaměřovat se na dlouhá klíčová slova. Autor (Malík, 2022) zároveň doplňuje, že je pro zvýšení míry prokliku zákazníkem nutné optimalizovat URL adresu, která by měla obsahovat hlavní klíčová slova a být co nejkratší a používat poutavé titulky, které uživatele zaujmou. Blog portálu Webnode (2023) uvádí, že vyhledávačem jsou lépe hodnocené ty stránky, které obsahují klíčová slova jak v obsahu webu, tak i v meta title a meta description, nadpisech a podnadpisech, kdy je nutné využívat správné posloupnosti podnadpisů. Z uvedeného textu je možné vyvodit, že klíčová slova nejsou důležitá pouze v textu, ale také v titulcích webu či článku, jeho nadpisech a podnadpisech, kde mají funkci zaujmutí uživatele. Meta popisek by dle Štráfěldy (2024) měl být dlouhý maximálně 155 znaků, měl by obsahovat klíčové slovo, rozvíjet titulek, reagovat na uživatelský záměr k hledání, dávat uživateli důvod si článek přečíst a vyzívat návštěvníka k akci. Zjištěná klíčová slova z dat GSC je dle uvedeného textu více než vhodné zařadit do obsahu, popisků, nadpisů a titulků, přičemž na zmíněný meta popisek je důležité brát zřetel, neboť v určité míře může ovlivnit míru prokliku skrze relevance pro uživatele a míru, do jaké uživatele zaujme.

3.2.5 Porovnání webu s konkurenčními weby

V rámci optimalizace webu je vhodné přihlédnout ke konkurenci, která dokáže poodhalit různá místa ke zlepšení. Pro účely této bakalářské práce byly jako konkurenční vybrány weby Klimahome.cz a Ekvproject.cz. Obě tyto firmy se věnují činnostem totožným s firmou Klimawest, tedy klimatizacím a fotovoltaike. V této podkapitole budou oba weby rozebrány po stránce obsahu a webové použitelnosti a porovnány se zkoumaným webem klimawest.cz.

Po njetí na domovskou stránku webu klimahome.cz je ihned možné spatřit kontaktní formulář, zaměření firmy, pod kterým jsou umístěny hodnocení na vyhledávači Google a Firmy.cz. Níže na stránce je uveden přehled služeb, které firma nabízí, společně s běžným postupem firmy při zakázce. Vespod stránky je opět zahrnut kontaktní formulář cílený na dotazy (klimahome.cz). Po webu jsou přitom různě rozmístěna konverzní tlačítka. Na první pohled je možné si všimnout rozdílu v rozložení stránky oproti webu klimawest.cz. Současně se v menu nachází sekce O nás, která na webu klimawest.cz není zahrnuta, kategorie Kalkulačky a samostatná kategorie pro produkty. V sekci o nás se nachází základní informace o firmě. Kategorie Kalkulačky nabízí poměrně zajímavou možnost pro uživatele si vypočítat, kolik by ho daná realizace stála. Kalkulačky zároveň nabízí možnost zvolit si řešení, na jehož základě bude vypočítána kalkulace (klimahome.cz). Jedná se o poměrně zajímavou možnost, jak zákazníkovi nastínit cenu, která by ho mohla čekat, aniž by musel být na webu pevně uveden ceník jednotlivých produktů včetně realizace a dotací. Jelikož na webu klimawest.cz ceník fotovoltaiky uveden není a dle uživatelského testování takový prvek může některým uživatelům na webu chybět, mohla by kalkulačka ceny být řešením. V případě kalkulačky na webu klimahome.cz se po zadání několika údajů vypočte orientační cena pro dané řešení, včetně výše dotace a technických parametrů. Kalkulačky jsou dostupné pro všechny služby, které firma nabízí. Další z kategorií webu představují samotné Produkty, které jsou rozdělené na tepelná čerpadla a klimatizace, kdy každá z těchto podkategorií obsahuje seznam konkrétních produktů, které firma nabízí. Pro jednotlivé produkty však není možné zjistit více informací, jelikož se zobrazí hláška o tom, že

stránka není k dispozici. Rozdíl oproti webu klimawest.cz je v tomto případě v rozdělení produktů do samostatné kategorie a přidání zmiňované kategorie do navigačního menu. Na webu klimawest.cz jsou produkty představené v rámci podstránek jednotlivých hlavních kategorií v navigační liště. Jeden z posledních rozdílů představuje záložka Kontakty, kde jsou uvedené kontaktní a fakturační údaje, stejně jako v případě klimawest.cz, nicméně hlavním rozdílem jsou v tomto případě medailonky s fotkami jednotlivých pracovníků firmy. Právě fotografie pracovníků jsou jedním z nedostatků zkoumaného webu, na které bylo poukázáno v rámci uživatelského testování (kapitola 3.2.3). Dalšími rozdíly jsou absence blogových článků na webu, společně s referencemi, které v případě webu klimahome.cz nemají vlastní záložku, ale jsou uvedeny ve spodní části stránky s jednotlivými službami, které firma nabízí. Z nabytých informací je možné vyvodit hlavní rozdíly v porovnání těchto dvou webových stránek, kterými jsou rozložení webové stránky, kalkulačka cen a medailonky s fotkami týmu. Z těchto vyvozených rozdílů by pro web klimawest.cz mohlo být výhodné na web zařadit kalkulačku cen a medailonky s fotkami lidí, kteří se v rámci firmy pohybují a se kterými se mohou zákazníci setkat.

Druhým webem sloužícím pro porovnání je web ekvproject.cz. Již na první pohled na domovskou stránku tohoto webu je možné odhalit značný rozdíl, a to v podobě slideru, na kterém se zobrazují velké obrázky s textem, které mají představovat předmět zaměření firmy. Mezi slidery je možné překlíkávat, pokud uživatel sjede níže, nicméně slider se pohybuje opravdu rychle, což může zapříčinit zmatení uživatele (kapitola 3.2.2). Při projíždění webu je vidno většího množství použitých obrázků, text na webu je barevně zvýrazněn a současně jsou využity různé animace. Ve spodní části stránky je umístěno zápatí webu, které obsahuje stručný popis činnosti firmy, odkazy na sociální sítě, odkaz na reference, přehled nabízených služeb a kontakty. Domes (2020) uvádí, že zápatí stránky představuje důležitou část stránky, neboť zákazník, který si prohlédl stránku a dorazil na její konec bez konverze, není ještě rozhodnutý, a tak je vhodné jej pomocí zápatí stránky udržet na webu. Autor (Domes, 2020) dále doplňuje, že pokud web nemá zápatí, nebo je neúčinné, může web přicházet o zákazníky. Na webu klimawest.cz není vytvořeno zápatí, které by uživatele lákalo k další akci, což dle uvedených informací může představovat velký nedostatek či problém v podobě ztráty zákazníka. V rámci nabídky menu webu ekvproject.cz je možno vybrat si z kategorií Služeb, Referencí, Článků, Ke stažení, Kontaktů a sekce O nás. V úrovni menu se nachází současně tlačítka Chci nabídku a Servis FVE. Další rozdíl mezi zkoumaným webem a konkurenčním ekvproject.cz představuje rozdělení kategorií, kdy služby mají samotnou kategorii, současně jako články, které na webu klimawest.cz nemají v horním menu svou vlastní záložku. Záložka Ke stažení na konkurenčním webu nabízí uživatelům různé produktové listy a návody. Kontakty nabízejí pouze kontaktní údaje společně s poptávkovým formulářem a záložka O nás představuje firmu, informace o ní, několik čísel, průběh zakázek, certifikace a kontakty. Oproti zkoumanému webu je zde rozdíl především v záložce ke stažení, kterou zkoumaný web nedisponuje a současně samostatná záložka s představením o firmě. Konkurenční web je oproti zkoumanému webu více uživatelsky přívětivý z pohledu použití většího množství obrázků, různých velikostí a barevnosti textů a animací (kapitola 3.2.2). Web ekvproject.cz současně nabízí kalkulačku, jako tomu bylo u předchozího konkurenčního webu klimahome.cz, avšak tato kalkulačka se nezaměřuje na výslednou cenu realizace, ale na návratnost, která přibližně může uživatele čekat při investici do fotovoltaické elektrárny. Pro uživatele může tato kalkulačka znamenat zodpovězení na otázku, zdali se mu investice do fotovoltaiky vyplatí. Jak již bylo zmíněno, kalkulačky web klimawest.cz nenabízí, což by mohlo znamenat prostor pro zlepšení.

Zajímavá zjištění v rámci porovnání webu s konkurenčními weby mohou být nejen s ohledem na obsah a rozložení stránky, ale také s ohledem na rychlost načítání webu. Rychlost načítání zkoumaného webu klimawest.cz byla analyzována v kapitole 3.2.4. Pro porovnání byly zadány

oba konkurenční weby do nástroje PageSpeed Insights, který odhalil data, jež byly vloženy do Přílohy 4 této práce. Konkurenční web klimahome.cz v rámci testování rychlosti načítání homepage webu dosáhl horších výsledků desktopové verze v rámci celkového výkonu, ale naopak lepších výsledků v rámci přístupnosti. Mobilní verze prvního ze zkoumaných konkurenčních webů dosahuje nízkých výsledků v rámci celkového výkonu, který je v červených číslech a označuje prostor pro zlepšení, avšak dobrých výsledků v rámci přístupnosti. Druhý konkurenční web, ekvproject.cz, dosáhl v testu rychlosti načítání homepage v desktopové verzi horších výsledků v oblasti výkonu oproti zkoumanému webu klimawest.cz. Mobilní verze konkurenčního webu dosahuje v rámci výkonu červených čísel a naznačuje prostor pro zlepšení. Z uvedených informací je možno konstatovat, že i když mohou být konkurenční weby v porovnání se zkoumaným webem lepší v některé z oblastí obsahu nebo uživatelské přívětivosti, mohou zároveň být horší v oblasti výkonu. Pokud by při optimalizaci webu klimawest.cz bylo přihlíženo ke konkurenčním webům, je nutné hledět současně na to, aby byl zachován jeho výkon, případně aby nebyl rapidně zhoršen. To může negativně ovlivnit uživatelský zážitek, což může snižovat hodnoty dalších aspektů týkajících se výkonnosti webu (kapitola 3.2.4).

3.3 Návrh konkrétního řešení optimalizace webu

V praktické části bakalářské práce bylo prováděno určitých analýz a postupů, které vedly k odhalení nedostatků na webu, jež mohou zapříčinit negativní dopad na uživatelskou přístupnost, použitelnost a výkon spojený s návštěvností webu. S ohledem na cíl této práce byla provedena s pomocí adekvátních nástrojů analýza webu z pohledu uživatele, uživatelské testování, měření výkonnosti webu a porovnání webu s konkurenčním webem. Při těchto metodách bylo zjištěno několik nedostatků, které budou shrnuty v následujících podkapitolách, a zároveň budou navržena konkrétní řešení pro jejich optimalizaci s ohledem na cíl práce.

3.3.1 Uživatelská přístupnost a použitelnost

V této podkapitole budou shrnuty zjištěné nedostatky v rámci analýzy uživatelské přístupnosti a použitelnosti, které mohou negativně ovlivňovat uživatelský zážitek, a zároveň budou uvedena doporučení k jejich nápravě. Pro přehlednost budou jednotlivé nedostatky shrnuty v samostatném odstavci, pod nímž budou uvedené návrhy ke zlepšení a jejich očekávaný přínos.

Design webu

Design webu byl analyzován z pohledu pravidel pro UX, uživatelským testováním a zároveň částečně pomocí dat týkajících se načítání webu. Pomocí těchto metod bylo odhaleno několika nedostatků, kterými jsou špatný kontrast barevnosti tlačítek a pozadí, nesprávné seřazení nadpisů dle úrovně a nemožnost úpravy velikosti zobrazení prvku. Tyto nedostatky nesplňují pravidla pro webovou přístupnost a použitelnost. Špatný kontrast a nesprávné seřazení nadpisů může zapříčinit sníženou přehlednost webu, což může vést ke zhoršené orientaci uživatele na webu. Nemožnost úpravy zobrazení prvku není dobré s ohledem na uživatelskou přístupnost, kdy lidé se zdravotním nezávažným znevýhodněním nemohou přiblížovat prvky stránky, což může vést k jejich nespokojenosti a v neposlední řadě k opuštění stránky a přechodu ke konkurenci.

Návrh ke zlepšení a očekávaný přínos

Zlepšením kontrastu tlačítek a jiných polí oproti pozadí může být dosaženo lepší přehlednosti webu, kdy tlačítka budou více kontrastní a pro uživatele budou více nápadné. To může pomoci k dosažení vyšší míry konverze a lepší čitelnosti prvků webu. Správné seřazení nadpisů může současně vést k lepší přehlednosti a celkově kvalitnějšímu textu, který může více zaujmout uživatele. Možnost úpravy velikosti prvku představí zvýhodnění pro osoby, které mají zhoršené

vidění. Doporučení ke zlepšení v tomto případě znamenají vylepšení kontrastu tlačítek pomocí změny pozadí tlačítek na barvu kontrastní k barvě pozadí, seřazení nadpisů dle správné posloupnosti a přidání funkce, která umožní přiblížení prvků webu. Tlačítka mohou být například v barvě modré, či barvě dané kategorie, ve které nachází, a to s plnou výplní, která může vylepšit kontrast.

Obsah webu

Obsahová stránka webu byla zhodnocena pomocí pravidel pro webovou přístupnost a použitelnost, pomocí uživatelského testování a srovnání s konkurencí. Pomocí uvedených metod bylo zjištěno nedostatků v rámci obsahu webu, kdy na webu není dostupná sekce O nás, kterou disponují konkurenční weby a na kterou poukázal i uživatelský test, kdy některým respondentům chyběla sekce s představením firmy a týmu, který za firmou stojí. Dalším nedostatkem je v případě obsahu webu nezajištění stabilního obsahu z pohledu webové přístupnosti, kdy obsah není přizpůsoben čtení asistenčními zařízeními. To může negativně ovlivnit osoby se zdravotním znevýhodněním. Z pohledu obsahu na webu chybí informace o cenách fotovoltaické elektrárny, na které poukázalo uživatelské testování společně s porovnáním s konkurenčními weby. Konkurenční porovnání zároveň poukázalo na nevhodnost zápatí zkoumaného webu, které není dostatečně zpracované, aby nabylo účinnosti a využilo svého potenciálu.

Návrh ke zlepšení a očekávaný přínos

Návrhy ke zlepšení v případě výše uvedených nedostatků bude přidání sekce O nás, která bude obsahovat důležité informace o firmě, které by měly zaujmout zákazníka a probudit v něm důvěru v danou firmu. V sekci O nás by měli být představeni členové týmu, se kterými se zákazníci mohou v rámci komunikace a řešení zakázek setkat. Dalším návrhem je zajištění stabilního obsahu tak, aby bylo splněno pravidel pro webovou přístupnost. Řešením absence cen fotovoltaických elektráren může být přidání kalkulaček, které mohou počítat jak ceny realizace, tak ceny návratnosti investice do fotovoltaiky. Výše uvedená řešení by měla napomoci uživatelům k dosažení maximálního zážitku, skrze vzbuzení důvěry, zjištění informací o firmě, možnosti interpretovat obsah webu skrze asistenční zařízení a možnosti vypočítat si přibližnou cenu či návratnost FVE. V rámci kalkulaček je vhodné přidat konverzní tlačítko vedoucí ke kontaktování firmy tak, jako tomu je u konkurenčních webů. To by mohlo zvýšit konverzní poměr.

Blogové články

Při analýze webu dle pravidel pro uživatelskou přístupnost a použitelnost bylo zjištěno několika nedostatků. Jedním z nich je použití nedostatečného množství obrázků, respektive jejich nepoužití v případě blogových článků. Články by měly být obohaceny o tématické obrázky, díky kterým bude článek vzbuzovat větší zájem v uživateli o jeho přečtení. Současně může pomoci k lepší orientaci a pochopení textu (kapitola 3.2.2). Blogové články jsou na webu klimawest.cz hojně navštěvované, a tak by bylo více než vhodné doplnit je o tématické obrázky, které by měly uživateli pomoci v oblasti zájmu o přečtení daného článku, udržení jejich pozornosti a pochopení textu v daném článku. Udržení pozornosti se pojí také s mírou okamžitého opuštění, kdy vyšší bounce rate některých blogových článků může zlepšit právě přidání obrázků, které uživatele zaujmou a donutí ho si daný článek přečíst. Současně s blogovými články se pojí stížená orientace uživatelů při hledání kategorie blogových článků, kdy někteří z respondentů uživatelského testování nedokázali z hlavní stránky najít záložku s blogovými články (kapitola 3.2.3). Blogové články zároveň nejsou aktualizovány a pravidelně publikovány.

Návrh ke zlepšení a očekávaný přínos

Mezi doporučení ke zlepšení s ohledem na cíl bude aktualizace a úprava stávajících blogových článků v rámci informací ve článku uvedených a přidání obrázků. Obrázky by měly být tématické ke článku, ke kterému se budou pojit. S ohledem na rychlost načítání stránek by však neměly být vkládány objemné obrázky. V tomto ohledu je doporučena jejich komprese, která by měla zajistit umístění obrázku v odpovídající kvalitě a zároveň s pravděpodobným neohrožením dosažení dobrých výsledků v rámci rychlosti načítání. Obsah blogových článků by měl být tvořen s ohledem na přehlednost textu pro uživatele. Doporučením je v tomto případě dodržování posloupnosti nadpisů. Navigační menu by zároveň mělo být optimalizováno tak, aby bylo možné články zobrazit s nejmenším počtem provedených kliknutí. V případě stávajícího rozvržení navigace by bylo možné přejmenovat záložky FVE poradna a Klima poradna například na Články o FVE a Články o klimatizacích. Lepším řešením by však mohlo být vytvořit samostatnou kategorii v navigačním menu, například s názvem Blog nebo Články, ve které by byly dostupné veškeré publikované články a uživatel by byl schopen zobrazit si je pomocí jediného kliku z hlavní stránky webu. Přínosem těchto doporučení by mohla být lepší orientace uživatele na webu, vyšší zájem uživateli o prohlížení stránek, nižší bounce rate a s tím spojená možná vyšší návštěvnost.

Chybové hlášky, neaktivní odkazy

Dalšími zjištěnými nedostatky jsou nedotažené chybové hlášky v rámci poptávkového formuláře a neaktivní odkazy, které jsou na webu umístěny. Nedostatky v chybových hláškách představují neupozornění na špatné vyplnění pole kontakty a zobrazení chybových hlášek nad formulářem, a ne přímo u špatně vyplněného pole. To může způsobit špatně vyplněný kontakt uživatelem a zároveň nemožnost následného kontaktování ze strany firmy. Neaktivní či nefunkční odkazy, které jsou na webu umístěny, mohou způsobit v uživateli pocit zmatení či opravdovou ztrátu orientace na webu, což může vést k vyššímu bounce rate. S tímto problémem se pojí odkazy na neaktivní činnosti firmy, které taktéž mohou budit zmatení v zákazníkovi.

Návrh ke zlepšení a očekávaný přínos

Návrhem ke zlepšení těchto nedostatků bude implementace kontroly vyplněných údajů ve formuláři, konkrétně v kolonce kontakty. Tato kontrola by měla být zaměřena na vyplněnou hodnotu, která by měla být v číselném formátu, a zároveň na správně vyplněný tvar telefonního čísla. Toto pole by zároveň mělo být povinně vyplnitelné, z důvodu dalšího kontaktování uživatele. Chybové hlášky by měly v případě špatně vyplněného pole umístěny přímo nad nesprávně vyplněným polem, a to z důvodu lepší orientace uživatele a pohotovější reakce. Zároveň by měly být odstraněny nebo upraveny nefunkční odkazy, umístěné v patičce stránky, a nemělo by být odkazováno na neaktuální činnosti firmy, například na tepelná čerpadla. V uživateli toto může budit zmatení a myšlenku toho, že tepelná čerpadla jsou zahrnuta mezi předměty zaměření firmy a její činnosti. Přínosem těchto doporučení je očekávaná lepší orientace zákazníka v prostředí webu, snížení bounce rate u stránek neaktivního charakteru a absence nesprávně vyplněných polí formuláře. Výše uvedená doporučení mohou vést k lepšímu konverznímu poměru a naplnění uživatelského zážitku.

3.3.2 Výkonnost webu

Prostřednictvím nástrojů měřících výkonnost webu bylo zjištěno několika nedostatků, které budou interpretovány v této podkapitole, která zároveň bude obsahovat konkrétní doporučení ke zlepšení.

Bounce rate

Některé podstránky webu v rámci dat z Google Analytics odhalily vysoký bounce rate. Větších hodnot zaznamenala stránka s kontakty, klimatizacemi, některé blogové články, reference, podstránky s klimatizacemi a stránka s fotkou konstrukce. Jelikož tyto stránky nemají problém s funkčností webu, předpokládá se, že nabraly vysoké hodnoty metriky bounce rate z důvodu nekvalitního obsahu nebo chybějící výzvy k akci. Kategorie klimatizací může nabírat vysokého bounce rate z důvodu aktuálního pozastavení činnosti montáže klimatizací. Stránka s kontakty a referencemi je formou stránky, která zákazníka informuje o kontaktech a o referencích. V podstránce reference chybí tlačítko vyzývající k další akci, například ke kontaktování firmy. V rámci blogových článků a podstránek s konkrétními typy klimatizací chybí tématické obrázky. Na nedostatek obrázků, a s tím spojené možné problémy, již bylo poukázáno v rámci kapitoly 3.3.1.

Návrh ke zlepšení a očekávaný přínos

Na základě získaných údajů je vhodné doporučit přidání tématických obrázků do článků. Doporučení k obrázkům byla uvedena v kapitole 3.3.1. Dalším doporučením v rámci bounce rate je přidání tlačítka výzvy k akci do sekce s referencemi. Tlačítko může být v podobě textu „Chci namontovat FVE/Klimatizaci“, které povede na poptávkový formulář. Podstránka s obrázkem konstrukce by měla být z webu odstraněna, jelikož nic nepředstavuje a pro uživatele může být zmatečná. Výše uvedená doporučení by mohla vést ke snížení míry odskočení zmíněných stránek, zaujmutí uživatele k dalšímu prohlížení webu a déle strávené doby na webu, což by mohlo vést k naplnění uživatelského zážitku a možné konverzi.

Měření konverzí, rychlost načítání, návštěvnost

Nedostatkem v rámci měření výkonu je nenastavení konverzí v nástroji Google Analytics. Kvůli tomu není možné firmou, ani nebylo v rámci této práce, měřit konverzní poměr, který je důležitý pro měření plnění nastavených cílů. Bez dostupných dat není možné je analyzovat, ani doporučovat postupy k případnému zlepšení konverzního poměru. Nástroj PSI odhalil nedostatky v rychlosti načítání, a to v rámci LCP. Návštěvnost byla měřena prostřednictvím dat GA.

Návrh ke zlepšení a očekávaný přínos

Důležitým návrhem s ohledem na měření konverzí je nastavení konverzí v rámci GA. Díky tomu bude možné měřit data týkající se konverzního poměru za určité období. Pomocí analyzování těchto dat bude možné dále web optimalizovat tak, aby byla největší šance na dosažení největší možné míry konverze. Z důvodu měření rychlosti načítání je vhodné dbát na doporučení uvedená nástrojem PSI, které se mimo rychlosti načítání odráží také v uživatelském zážitku. Doporučení v tomto ohledu směřuje k úpravě webu dle doporučení nástroje. To může zlepšit celkové skóre jednotlivých kategorií Výkonu a Přístupnosti. Rychle se načítající web je důležitý pro vyvarování se vysoké míry opuštění, možného vyššího zobrazení webu ve vyhledávači a s tím spojené možné zvýšení návštěvnosti. Návštěvnost mohou zároveň zvýšit uvedená doporučení v kapitole 3.3, proto je vřele doporučena jejich implementace.

Klíčová slova

Analýza klíčových slov byla provedena pomocí nástroje GSC, který představil data týkající se klíčových slov, na která se zobrazil zkoumaný web ve vyhledávání za určité období. Tato slova byla pomocí různých kritérií vyfiltrována a bylo stanoveno celkem 10 slov, která mají největší potenciál k optimalizaci.

Návrh ke zlepšení a očekávaný přínos

Stanovená slova je vhodné zakomponovat do obsahu webu, konkrétně do nadpisů, popisků, obrázků, článků, URL adres a meta popisků. Jejich zakomponování může znamenat vyšší míru zaujmutí uživatele a případně s ním spojenou vyšší míru prokliku a vyšší návštěvnost webu. Ze zjištěných dat vyplývají doporučení ke vložení klíčových slov do obsahu webu. Vzhledem k povaze klíčových slov je doporučeno klíčová slova zakomponovat jak do blogových článků, tak do hlavních kategorií webu. Při jejich vkládání je doporučeno nepřehánět to s množstvím klíčových slov, neboť to v rámci hodnocení webu vyhledávačem může být kontraproduktivní.

3.4 Shrnutí a doporučení pro organizaci

Tato bakalářská práce byla zaměřena na optimalizaci webu klimawest.cz s ohledem na maximalizaci uživatelského zážitku. V teoretické části práce byly vymezeny pojmy důležité pro uživatelský zážitek. Tyto pojmy byly rozvíjeny v praktické části a zároveň byly využity při analýze webu pomocí kritérií uvedených v teoretické části a měření výkonnosti webu. Pomocí metod zvolených v praktické části bylo zjištěno nedostatků, které je důležité optimalizovat pro možné naplnění uživatelského zážitku. Tyto nedostatky byly rozebrány v kapitole 3.3, kde zároveň byla uvedena doporučení k jejich zlepšení. Stanovená doporučení budou shrnuta v této kapitole.

S ohledem na stanovené cíle práce je důležité přihlížet ke všem aspektům ovlivňujícím webovou přístupnost, použitelnost a výkonnost webu, neboť jsou mezi sebou navzájem propojeny. K těmto aspektům bylo přihlíženo současně při doporučení ke zlepšení nedostatků.

Konečná doporučení ke zlepšení se týkají obsahu webu, jeho designu a výkonu. Z pohledu webového designu je doporučeno upravit barvy tlačítek pro zlepšení jejich kontrastu, správně seřadit nadpisy dle posloupnosti a umožnit úpravu velikosti prvků. Z pohledu obsahu webu je doporučeno přidání sekce O nás s představením firmy a pracovníků, zajištění stabilního obsahu a přidání kalkulaček pro výpočet ceny. Zároveň je doporučena aktualizace a úprava blogových článků, přidání obrázků do článků a stránek webu a optimalizace navigačního menu s ohledem na blogové články. Dále je doporučena úprava chybových hlášek poptávkového formuláře a odstranění nebo úprava nefunkčních a neaktuálních odkazů. Z pohledu výkonu je doporučeno přidání akčního tlačítka v záložce reference, nastavení konverzí v Google Analytics, úprava nedostatků webu dle dat PageSpeed Insights a implementace vybraných klíčových slov do obsahu webu. Uvedená doporučení by měla vést k optimalizaci webu.

Jak bylo zmíněno v praktické části, pro tento web byla dříve zvolena šablona, která je nyní zastaralá, a tak není jednoduché provádět na webu změny. Je proto nutné při implementaci doporučení ke zlepšení brát v potaz možné komplikace s tím spojené. Provoz webu a jeho úpravy měl a dále bude mít na starost pan Krauz (dle informací Klimawest). Odvození odhadovaných nákladů, které lze očekávat, proto bude směřována k této skutečnosti. Úprava webu by byla přímo na pana Krauzovi, kdy by náklady pro firmu byly pouze na samotnou úpravu webu. Implementace uvedených doporučení by s ohledem na zmíněnou skutečnost v hodinovém měřítku zabrala několik desítek hodin. S tímto odhadem jsou spojeny náklady finanční, které by s odhadovaným počtem hodin pravděpodobně znamenaly investici v rámci několika desítek tisíc Korun.

4 Závěr

V rámci této bakalářské práce byla snaha o dosažení stanoveného cíle v podobě doporučení k optimalizaci webu klimawest.cz, který se zabývá montáží fotovoltaických elektráren a klimatizací. S ohledem na cíle práce byly vybrány takové postupy, které pomohly odhalit nedostatky hned v několika oblastech webu.

Při stanovování doporučení ke zlepšení byl zkoumaný web nejprve analyzován pomocí kritérií pro úspěšný web z pohledu webové přístupnosti a použitelnosti, kdy bylo odhaleno několika nedostatků týkajících se designu webu a jeho obsahu. Současně bylo provedeno uživatelské testování, které bylo stěžejní pro potvrzení informací nabytých analýzou současného stavu webu. Dále byla provedena také analýza konkurence, která poukázala na prostor pro zlepšení webu. Součástí praktické části bylo současně měření výkonnosti, a to za pomoci nástrojů Google Analytics, Google Search Console a PageSpeed Insights. Tyto nástroje pomohly k odhalení aktuálního stavu zkoumané webové stránky a poukázaly na prostor pro zlepšení.

Díky výše uvedeným metodám a nástrojům byly odhaleny nedostatky v podobě nedostatečného kontrastu tlačítek umístěných na webu, nesprávně seřazených nadpisů dle posloupnosti, nemožnosti úpravy velikosti prvků, absence sekce O nás, nezajištění stabilního obsahu, absence tématických obrázků u blogových článků a podstránek webu, obtížné nalezení sekce s blogovými články, neaktualizování blogových článků, nedotažené chybové hlášky a kontrola vyplněných polí poptávkového formuláře a nefunkční nebo neaktuální odkazy umístěné na webu. Mezi nedostatky zjištěné v rámci měření výkonnosti webu bylo zařezáno nenastavení konverzí v nástroji Google Analytics a nedostatky v rámci výkonu zjištěné nástrojem PageSpeed Insights. V kapitole 3.3 byly výše uvedené nedostatky rozebrány a byla navržena konkrétní doporučení k jejich optimalizaci společně s očekávaným přínosem. K těmto doporučením se současně vážou doporučení týkající se přidání akčních tlačítek a implementace vybraných klíčových slov do obsahu webu. Uvedené nedostatky by dle doporučení měly být optimalizovány.

Zmíněná doporučení mohou pro firmu znamenat investici v podobě několika desítek hodin strávených optimalizací webu a implementací doporučení. Z pohledu peněžní investice se může jednat o částku v hodnotě několika desítek tisíc Korun. Odhadované náklady byly odvozeny z předpokladu, že web bude i nadále spravovat pan Krauz, který webové stránky spravoval doposud. Stanovená doporučení by měla vést k vylepšení stávající verze webu klimawest.cz. Web by po implementaci doporučení měl být optimalizován s ohledem na důležité faktory.

Doporučení k optimalizaci webu byla volena s ohledem na cíle práce, cílovou skupinu firmy, vnímání webu uživateli, aktuální trendy a konkurenci. Konkrétní doporučení k vylepšení by měla být přínosná jak pro web, tak pro firmu, která jej vlastní a jehož je vizitkou. Lze tak konstatovat, že cíle práce byly naplněny.

Literatura

Odborné knihy

BINKA, M., JAROŠ, D. *Základy SEO: jasně a stručně*. Brno: Collabim, 2022. 143 s. ISBN 978-80-87101-67-4.

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

CLARKE, A. *SEO 2022: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Lewes: Simple Effectiveness Publishing, 2022. 244 p. ISBN 978-0578333380.

ČAJKOVÁ, H. *Tvorba vydávajícího webu: krok za krokem*. Bratislava: Dognet, 2021. 192 s. ISBN 978-80-89969-15-9.

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

KARLÍČEK, M. et al. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

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

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

VAN TONDER, J., CROXEN-JOHN, D. *Optimalizace webových stránek: proč si 95 % návštěvníků vašich stránek nic nekoupí a jak to můžete změnit*. Brno: Lingea, 2022. 288 s. ISBN 978-80-7508-716-4.

Internetové zdroje

BABICH, N. *5-Second Test in Product Design*. [online]. Uxplanet, 2022. Dostupné z WWW: <https://uxplanet.org/5-second-test-in-product-design-d37e89082034>. [cit. 2024-05-01].

BARTOLOME, M. *Analýza a měření SEO: Jak sledovat úspěch SEO*. [online]. Ranktracker, 2023. Dostupné z WWW: https://www.ranktracker.com/cs/blog/seo-analytics-and-measurement-how-to-track-seo-success/?fbclid=IwAR3zMOdwW_4TFcIyOzaenrxtMyQ14OowSCBQ4J3dyI4rvNaik11lizv8lf8. [cit. 2024-05-01].

BEREZHNOI, R. *Pros and cons of split testing (A/B testing)*. [online]. F5 Studio, 2021. Dostupné z WWW: <https://f5-studio.com/articles/split-testing-a-b-testing/>. [cit. 2024-05-01].

BRUTON, L. *The benefits of A/B testing*. [online]. Uxdesigninstitute, 2022. Dostupné z WWW: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/benefits-of-a-b-testing/>. [cit. 2024-05-01].

DOHÁLKOVÁ, A. *Nástroje pro UX testování: přehled*. [online]. Medium, 2021. Dostupné z WWW: <https://medium.com/design-kisk/n%C3%A1stroje-pro-ux-testov%C3%A1n%C3%AD-p%C5%99ehled-707af91af588>. [cit. 2024-05-01].

DOLANSKÝ, J. *Jak vybrat klíčová slova*. [online]. Collabim, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-vybrat-klicova-slova/>. [cit. 2024-05-01].

DOLANSKÝ, J. *Konverze: jaké druhy existují a co to vlastně je*. [online]. Collabim, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/co-je-to-konverze/>. [cit. 2024-05-01].

DOMES, M. *10 častých chyb webu. Jak je na tom ten váš?* [online]. Martin Domes, 2020. Dostupné z WWW: <https://www.martindomes.cz/10-castych-chyb-webu-jak-je-na-tom-ten-vas/>. [cit. 2024-05-01].

DOSSETTO, F. *Using heatmaps to improve your website's UX: 5 ways to get started.* [online]. Hotjar, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.hotjar.com/blog/improve-website-ux-with-heatmaps/>. [cit. 2024-05-01].

DVOŘÁKOVÁ, L. *6 TIPŮ PRO TVORBU ÚSPĚŠNÉHO UX.* [online]. Skvt, 2023. Dostupné z WWW: <https://skvt.cz/blog/268-6-tipu-pro-tvorbu-uspesneho-ux/>. [cit. 2024-05-01].

EXPERT DEV. *Jak zvýšit návštěvnost webu či e-shopu?* [online]. Expert Dev, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.expert-dev.cz/jak-zvysit-navstevnost-webu-ci-e-shopu/>. [cit. 2024-05-01].

HÁJKOVÁ, K. *UX budoucnosti: Design pro rok 2024.* [online]. Marketingppc, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/marketing/trendy-ux/>. [cit. 2024-05-01].

HVÍZDAL, F. *6 Google Analytics reportů, které musíte znát.* [online]. Marketingppc, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/6-google-analytics-reportu-ktere-musite-znat/>. [cit. 2024-05-01].

CHALOUPKA, P. *12 věcí, které byste měli na svém webu měřit II.* [online]. Leadmachine, 2019. Dostupné z WWW: <https://www.leadmachine.cz/12-veci-ktere-byste-meli-na-svem-webu-merit-ii/>. [cit. 2024-05-01].

CHROME FOR DEVELOPERS. *Largest Contentful Paint.* [online]. 2024. Dostupné z WWW: <https://reakt.cz/blog/rychlost-webu-proc-je-dulezita-a-jak-zrychlit-vas-web/>. [cit. 2024-05-01].

JANČA, J. *Je v roce 2020 ještě potřeba mít webové stránky?* [online]. Cognito, 2020. Dostupné z WWW: <https://www.cognito.cz/business/je-v-roce-2020-jeste-potreba-mit-webove-stranky/>. [cit. 2024-05-01].

JUENEMANN, J. *Vysoká míra odskočení: Identifikace a řešení běžných příčin.* [online]. Ranktracker, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/high-bounce-rate-identifying-and-addressing-common-causes/>. [cit. 2024-05-01].

KARTAŠ, M. *Co je Google Search Console a proč ji využívat?* [online]. Marketingppc, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/co-je-google-search-console-a-proc-ji-vyuzivat/>. [cit. 2024-05-01].

KHAN, S. *Heatmap and UX: How to Use Heatmaps to Improve User Experience.* [online]. Vwo, 2024. Dostupné z WWW: <https://vwo.com/blog/heatmap-and-ux/>. [cit. 2024-05-01].

KHANNA, R. *A/B Testing in UX Design: When and Why It's Worth It.* [online]. Medium, 2023. Dostupné z WWW: <https://medium.com/@rk4760697/a-b-testing-in-ux-design-when-and-why-its-worth-it-99f069e3930e>. [cit. 2024-05-01].

KLIMEŠOVÁ, D. *Dobré UX je základem kvalitního webu.* [online]. Imperialmedia, 2022. Dostupné z WWW: <https://www.imperialmedia.cz/dobre-ux-je-zakladem-kvalitniho-webu/>. [cit. 2024-05-01].

KOLDA, O. *6 tipů, jak na webu optimalizovat konverzní poměr.* [online]. Blueghost, 2021. Dostupné z WWW: <https://www.blueghost.cz/clanek/6-tipu-jak-na-webu-optimalizovat-konverzni-pomer/>. [cit. 2024-05-01].

KOŽOUSKOVÁ, B. *4 nejdůležitější stránky firemního webu aneb jak zvýšit konverze.* [online]. Rascasone, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.rascasone.com/cs/blog/nejdulezitejsi-stranky-tvorba-webu/>. [cit. 2024-05-01].

KOĐOUSKOVÁ, B. Jak zlepšit hodnocení Core Web Vitals. [online]. Rascasone, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.rascasone.com/cs/blog/optimalizace-rychlosti-webu-core-web-vitals>. [cit. 2024-05-01].

KOĐOUSKOVÁ, B. *Optimalizace webových stránek a eshopů pro začátečníky*. [online]. Rascasone, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.rascasone.com/cs/blog/optimalizace-webovych-stranek-tipy>. [cit. 2024-05-01].

KOĐOUSKOVÁ, B. *Tvorba webu: jak navrhnout formulář, který přinese konverze*. [online]. Rascasone, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.rascasone.com/cs/blog/tvorba-webu-jak-navrhnout-formular>. [cit. 2024-05-01].

KOĐOUSKOVÁ, B. *UX a UI design: jak na uživatelské rozhraní webů a aplikací?* [online]. Rascasone, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.rascasone.com/cs/blog/ux-design-ui-design>. [cit. 2024-05-01].

KOSTELNÝ, Š. *Měření a vyhodnocování úspěšnosti vašich aktivit v oblasti SEO*. [online]. Forecom-solutions, B.r. Dostupné z WWW: <https://www.forecom-solutions.com/cs/blog/mereni-a-vyhodnocovani-uspesnosti-vasich-aktivit-v-oblasti-seo>. [cit. 2024-05-01].

KRIŽÁK, D. *Návod na Google Analytics 4 a jak s nimi měřit nejen návštěvnost webu*. [online]. Dostupné z WWW: <https://www.websusmevem.cz/blog/navod-na-google-analytics-4/>. [cit. 2024-05-01].

KROUPA, J. *7 otázek o Google Analytics, na které byste měli znát odpověď*. [online]. Ebrana, 2020. Dostupné z WWW: <https://ebrana.cz/blog/7-otazek-o-google-analytics-na-ktere-byste-meli-znat-odpoved>. [cit. 2024-05-01].

KUBÁTOVÁ, B. *Co je to UX a UI design?* [online]. BlueGhost, 2020. Dostupné z WWW: <https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-ux-a-ui-design/>. [cit. 2024-05-01].

LANDSMANNOVÁ, A. *Co jsou Klíčová slova (keywords) a jak je použít*. [online]. Digiamo, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.digiamo.cz/blog/klicova-slova/>. [cit. 2024-05-01].

LISIECKA-LENART, A. *Co je bounce rate a jak ho snížit?* [online]. Senuto, 2022. Dostupné z WWW: <https://www.senuto.com/cs/blog/what-is-bounce-rate-and-how-to-reduce-it/>. [cit. 2024-05-01].

LYSSNA. *Five second testing guide*. [online]. Lyssna, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.lyssna.com/guides/five-second-testing/>. [cit. 2024-05-01].

MACHÁČEK, J. *Rychlost webu: proč je důležitá a jak zrychlit váš web*. [online]. Reakt, 2022. Dostupné z WWW: <https://reakt.cz/blog/rychlost-webu-proc-je-dulezita-a-jak-zrychlit-vas-web>. [cit. 2024-05-01].

MALÍK, V. *Tým Google Chrome sdílí tipy pro optimalizaci Core Web Vitals*. [online]. Seoconsult, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.seoconsult.cz/blog/tym-google-chrome-sdili-tipy-pro-optimalizaci-core-web-vitals>. [cit. 2024-05-01].

MALÍK, V. *Zvyšte míru prokliku a konverze svého webu*. [online]. Seoconsult, 2022. Dostupné z WWW: <https://www.seoconsult.cz/blog/zvyste-miru-prokliku-konverze-sveho-webu>. [cit. 2024-05-01].

MARČÍKOVÁ, V. *UX DESIGN UMÍ BÝT VĚDA? 10+1 PRAVIDEL PRO UŽIVATELSKY PŘÍVĚTIVÝ WEB*. [online]. Aira GROUP, 2022. Dostupné z WWW: <https://blog.aira.cz/7-nejcastejsich-chyb-v-ux-reseni-webu>. [cit. 2024-05-01].

MIKOLAJ, M. *Usability testing aneb Jak na uživatelské testování použitelnosti*. [online]. Ackee, 2020. Dostupné z WWW: <https://www.ackee.cz/blog/uzivatelske-testovani-pouzitelnosti>. [cit. 2024-05-01].

MIME DIGITAL. *Zaměřte se na UX e-shopu: 6 důvodů, proč využívat tepelné mapy*. [online]. Mime digital, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.mimedigital.cz/proc-vyuzivat-heat-mapy/>. [cit. 2024-05-01].

MYTIMI. *UI a UX design: Co to je a jak je dělat správně*. [online]. MyTimi, 2020. Dostupné z WWW: <https://www.mytimi.cz/jak-na-ui-a-ux-design/>. [cit. 2024-05-01].

MYTIMI. *Uživatelské testování: Odhalte, co na zákazníky funguje*. [online]. MyTimi, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.mytimi.cz/jak-na-uzivatelske-testovani/>. [cit. 2024-05-01].

NOVÁK, T. *Google Search Console od A do Z*. [online]. Marketingminer, 2021. Dostupné z WWW: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/google-search-console-od-a-do-z.html>. [cit. 2024-05-01].

NOVÁK, T. *Jak optimalizovat CTR na základě dat z GSC*. [online]. Marketingminer, 2020. Dostupné z WWW: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/jak-optimalizovat-ctr-na-zaklade-dat-z-gsc.html>. [cit. 2024-05-01].

PAGESPEED. *Metrika Largest Contentful Paint (LCP): průvodce rychlejším načtením webu*. [online]. Pagespeed, C2024. Dostupné z WWW: <https://docs.pagespeed.cz/docs/lcp>. [cit. 2024-05-01].

PAGESPEED INSIGHTS. [online]. PageSpeed Insights, C2024. Dostupné z WWW: <https://pagespeed.web.dev/>. [cit. 2024-05-01].

PAJSKR, J. *11 tipů, jak psát nejlepší texty na web*. [online]. Pajskr, 2019. Dostupné z WWW: <https://pajskr.cz/11-tipu-jak-psat-texty-na-web/>. [cit. 2024-05-01].

PÁR MINUT. *Měření návštěvnosti webu v Google Analytics*. [online]. Pár minut, B.r. Dostupné z WWW: <https://parminut.cz/clanek/mereni-navstevnosti-webu-google-analytics>. [cit. 2024-05-01].

PETR TYL, J. *Událost (event) ve webové analytice*. [online]. Marketingmind, 2019. Dostupné z WWW: <https://www.marketingmind.cz/udalost-event-ve-webove-analytice/>. [cit. 2024-05-01].

PILKA, L. *Velký průvodce uživatelským testováním webů a aplikací*. [online]. BlueGhost, 2019. Dostupné z WWW: <https://www.blueghost.cz/clanek/velky-pruvodce-uzivatelskym-testovanim-webu-a-aplikaci/>. [cit. 2024-05-01].

RAMOTION. *A/B Testing in UX Design: Evaluate and Improve Your Projects*. [online]. Ramotion, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.ramotion.com/blog/a-b-testing-in-ux-design/#section-why-is-a-b-testing-important-in-ux>. [cit. 2024-05-01].

RANKTRACKER. *Úloha uživatelského testování v designu a výzkumu UX*. [online]. Ranktracker, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/the-role-of-user-testing-in-ux-design-and-research/>. [cit. 2024-05-01].

ROSE-COLLINS, F. *7 tipů, jak optimalizovat své webové stránky pro vyhledávače*. [online]. Ranktracker, 2022. Dostupné z WWW: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/7-tips-on-how-to-optimize-your-website-for-search-engine-rankings/>. [cit. 2024-05-01].

ŘEZNÍČEK, J. *9 rad pro dokonalé články na blog, které si oblíbí čtenáři i vyhledávače*. [online]. Vceliste, 2022. Dostupné z WWW: <https://vceliste.cz/blog/9-rad-pro-dokonale-clanky-na-blog-ktere-si-oblubi-ctenari-i-vyhledavace/>. [cit. 2024-05-01].

ŘEZNÍČEK, J. *Jak na jednoduchou analýzu klíčových slov*. [online]. Vceliste, 2022. Dostupné z WWW: <https://vceliste.cz/seo/jak-na-jednoduchou-analyzu-klicovych-slov/>. [cit. 2024-05-01].

SHOPTET. *Bounce Rate*. [online]. Shoptet, C2008-2024. Dostupné z WWW: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/bounce-rate/>. [cit. 2024-05-01].

SINGH, R. *User Experience Testing: A Complete Guide*. [online]. Headspin, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.headspin.io/blog/user-experience-testing-a-complete-guide>. [cit. 2024-05-01].

SUN MARKETING. *Použitelnost, přístupnost a optimalizace pro vyhledávače*. [online]. Sun, C2011-2017. Dostupné z WWW: <https://www.sun.cz/tvorba-webu/pouzitelnost-pristupnost-a-optimalizace-pro-vyhledavace>. [cit. 2024-05-01].

SZABO, P. *Proč zlepšovat rychlost webu a jak rychlost ovlivní jeho úspěšnost?* [online]. PavelSzabo, 2022. Dostupné z WWW: <https://www.pavelszabo.cz/clanek-proc-zlepsovat-rychlost-webu-a-jak-rychlost-ovlivni-jeho-uspesnost/>. [cit. 2024-05-01].

ŠIMŮNKOVÁ, E. *Jak na uživatelské testování webu*. [online]. Portadesign, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.portadesign.cz/blog/jak-na-uzivatelske-testovani>. [cit. 2024-05-01].

ŠIROKÁ, P. *Jak zviditelnit web (nejen) na Googlu*. [online]. Digiamo, 2022. Dostupné z WWW: <https://www.digiamo.cz/blog/jak-zviditelnit-web/#toc-75150-2>. [cit. 2024-05-01].

ŠTRÁFELDA, J. *Meta tag description*. [online]. Strafelda, 2024. Dostupné z WWW: <https://www.strafelda.cz/meta-tag-description>. [cit. 2024-05-01].

ŠVEC, J. *Proč se vyhnout používání slideru v záhlaví webu*. [online]. Unifer, 2022. Dostupné z WWW: <https://unifer.cz/proc-se-vyhnout-pouzivani-slideru-v-zahlavi-webu/>. [cit. 2024-05-01].

VISIBILITY. *5 způsobů, jak zlepšovat použitelnost webu (jejich výhody a nevýhody)*. [online]. Visibility, 2017. Dostupné z WWW: <https://www.visibility.cz/5-zpusobu-zlepsovat-pouzitelnost-webu-vyhody-nevyhody/>. [cit. 2024-05-01].

VOJÁK, M. *Jak dělat uživatelské testování*. [online]. DesignDev, 2020. Dostupné z WWW: <https://designdev.cz/jak-delat-uzivatelske-testovani>. [cit. 2024-05-01].

ZELENKA, D. *Co je analýza klíčových slov, k čemu je dobrá a jak na ni*. [online]. Brilo team, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.brilo.team/co-je-analyza-klicovych-slov-k-cemu-je-dobra-a-jak-na-ni>. [cit. 2024-05-01].

ZELEZNY, L. *Co je to míra odskočení?* [online]. Seo London, 2023. Dostupné z WWW: <https://seo.london/cs/znalostni-baze/what-is-bounce-rate/https://seo.london/cs/znalostni-baze/what-is-bounce-rate/>. [cit. 2024-05-01].

ZELEZNY, L. *Proč jsou klíčová slova důležitá*. [online]. Seo London, 2023. Dostupné z WWW: <https://seo.london/cs/znalostni-baze/proc-jsou-klicova-slova-dulezita/>. [cit. 2024-05-01].

ZLATNÍČKOVÁ, I. *10 praktických tipů, jak si zvýšit návštěvnost webu: Zlepšete si UX!*. [online]. Vas-hosting, 2023. Dostupné z WWW: <https://www.vas-hosting.cz/blog/10-prakticky-tipu-jak-si-zvysit-navstevnost-webu-zlepsete-si-ux>. [cit. 2024-05-01].

WEBNODE. *Jak zlepšit svoji pozici ve vyhledávačích? TOP 15 Google hodnotících faktorů*. [online]. Webnode, 2023. Dostupné z: <https://www.webnode.com/cs/blog/jake-factory-google-vyuziva-pro-hodnoceni-webu-a-jak-posilit-pozici-stranek/>. [cit. 2024-05-01].

WPDISTRO. Jak řešit UI a UX webu? [online]. Wpdistro, B.r. Dostupné z WWW: <https://wpdistro.cz/jak-resit-ui-a-ux-webu/>. [cit. 2024-05-01].

Seznam příloh

- Příloha 1 – polostrukturovaný rozhovor s tvůrcem a provozovatelem webu
- Příloha 2 – Rozbor webu z pohledu uživatelské přístupnosti a použitelnosti
- Příloha 3 – otázky a odpovědi uživatelského testování
- Příloha 4 – Měření výkonnosti webu
- Příloha 5 – tabulky návštěvnosti, vstupních stran, klíčových slov

Přílohy

Příloha 1 – polostrukturovaný rozhovor s tvůrcem a provozovatelem webu

1. Jak byste představil firmu Klimawest?

Dotazovaný: Klimawest dříve byla firma Solarion s.r.o, která svou činnost započala v roce 2009. Od jejího počátku firmu vedou dva společníci. Firma Klimawest byla dříve orientována na čističky vzduchu, tepelná čerpadla, klimatizace a fotovoltaiku. Nyní řeší fotovoltaické elektrárny a klimatizace, a to primárně pro rodinné domy.

2. Jaké jsou vize a cíle firmy?

Dotazovaný: Vizí firmy je pomocí domácnostem snížit energetickou náročnost bydlení. Mezi dílčí cíle poté lze zařadit pomocí lidem ušetřit peníze a pomoci jim s přechodem či přípravou na elektromobilitu. Jedním z cílů je také dlouhodobě rozvíjet podnikání v rámci plzeňského kraje.

3. Jaká je cílová skupina firmy?

Dotazovaný: Cílovou skupinou firmy jsou lidé, kteří vlastní rodinný dům, mají peníze navíc a chtějí je investovat do nemovitosti s vidinou snížení energetické zátěže dané stavby.

4. Má firma webové stránky?

Dotazovaný: Ano, webovou stránkou firmy je stránka klimawest.cz. Nejedná se však o prodejní web, ale o vizitku firmy.

Veronika Hudcová: Co vše se z něj mohou návštěvníci dozvědět?

Dotazovaný: Na webu jsou uvedeny základní informace ohledně fotovoltaiky a klimatizací, jak fungují dotace a podobně. Základní informace jsou uvedeny z toho důvodu, že dotace a technologie jsou proměnlivé, a tak se vždy aktuální informace zákazník dozví po kontaktování naší firmy.

5. Jak Vás mohou návštěvníci webu kontaktovat?

Dotazovaný: Na webu je umístěna stránka s kontakty. Zákazníci nás mohou kontaktovat buď skrze e-mail nebo prostřednictvím telefonního čísla. Případně je realizovaný Google zápis, kde se nachází telefonní číslo.

6. Kdo má na starosti webové stránky?

Dotazovaný: Webovou stránku má na starosti jeho tvůrce čili já.

7. Zabýváte se návštěvností na webových stránkách?

Dotazovaný: Ano, na webu jsou umístěné SEO články, kvůli natažení návštěvnosti.

8. Propagujete web? Pokud ano, jak?

Dotazovaný: Ne. Většina zakázek proběhla na základě referencí. PPC kampaně neřešíme, jelikož jsou v tomto oboru poměrně nákladné. Zároveň většina vyhledávacích dotazů je pro získání základních informací bez následné konverze a reklama je proto nákladná.

Veronika Hudcová: Má firma sociální sítě?

Dotazovaný: Ne. Historicky se řešil linkbuilding na portálech o bydlení, výstavbě a ekologii.

Nicméně po příchodu velké konkurence zisk odkazů poměrně ztratil přínos.

Veronika Hudcová: V případě, že by se firmě založily sociální sítě, měl by se o ně kdo aktivně starat?

Dotazovaný: Aktuálně ne.

9. Jak se zákazník dozví, co vše potřebuje k zakázce? Například vyřízení dotací, projektant stavby a podobně?

Dotazovaný: Zákazník se dozví aktuální informace pomocí kontakování firmy. Například dotace jsou velice proměnlivé, a proto o nich není uvedena informace na webu. Co se týče potřeby pro montáž, projektant běžně potřeba není. Firma si vše řeší sama, tedy jak dotace, tak instalaci. Jediné, co je potřeba, je elektrikář, který vše zkontroluje a schválí.

Veronika Hudcová: Je potřeba, aby si elektrikáře zákazníci zajistili sami?

Dotazovaný: Není, celá zakázka probíhá na klíč. Firma vše řeší na míru, nicméně i tak je potřeba součinnost ze strany zákazníka. Na míru je i tvorba nabídky.

10. Máte problémy s webovými stránkami? Pokud ano, jaké?

Dotazovaný: Ano, jsou. Problémy jsou celkem dva. Prvním z nich bylo historicky zvolení šablony, která je již zastaralá, nedá aktualizovat a do webu není možné jednoduše zasáhnout. V případě nějaké velké úpravy by bylo třeba udělat nové webové stránky. Druhým problémem je poměrně velké množství spamových komentářů a útoků spojených s pokusy o přihlášení do administrace.

Veronika Hudcová: Máte v plánu v blízké době vytvořit nové webové stránky?

Dotazovaný: Do budoucna pravděpodobně ano, ale aktuálně to není prioritní.

11. Co by podle Vás na webu mělo být a není?

Dotazovaný: Komplexní a aktualizovaná stránka s informacemi o dotacích, doplnění referenčních projektů s výší dotace, jakou se na ně povedlo čerpat. U některých konkurentů je také na webu uvedena cena za realizaci, výše dotace a z toho vypočtená návratnost. Nicméně ceny za realizaci a návratnost jsou velmi proměnlivé údaje a nelze udat jednu konkrétní cenu, jelikož je každá zakázka jiná. Zároveň by šlo na web doplnit několik edukativních blogových článků. Vhodné by také bylo přidat informace o týmu, jeho představení, konkrétní fotky a podobně.

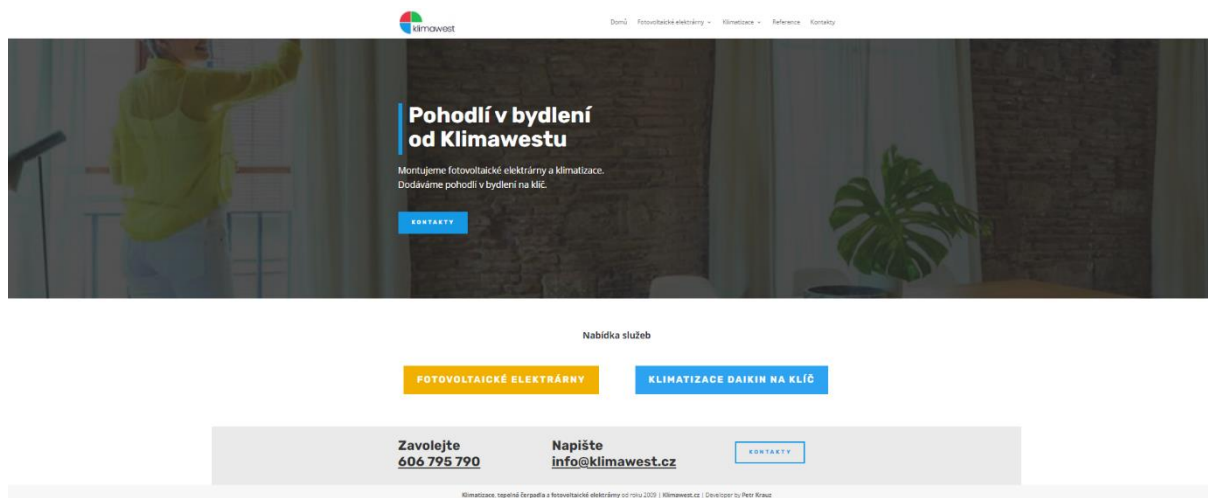
Veronika Hudcová: Jak se zákazník dozví, jaká by byla jeho cena zakázky?

Dotazovaný: Ke každé zakázce někdo z firmy jezdí osobně se domluvit a zaměřit si reálnou situaci střechy a všech faktorů ovlivňujících zakázku. Na základě zjištěných dat se připraví nabídka.

Zaměření přitom probíhá zdarma.

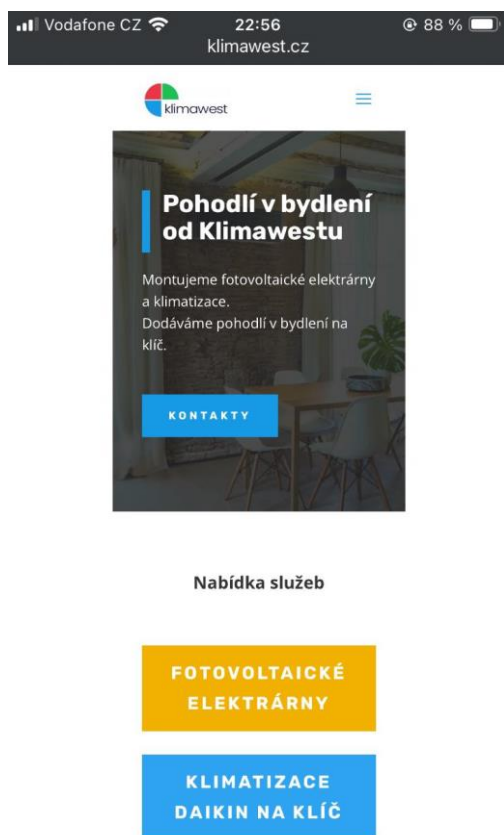
Příloha 2 – Rozbor webu z pohledu uživatelské přístupnosti a použitelnosti

Obrázek 1 Homepage Klimawest



Zdroj: Vlastní zpracování dle Klimawest

Obrázek 2 Mobilní verze homepage



Zdroj: Vlastní zpracování dle Klimawest

Obrázek 3 Kontaktní formulář

Kontakt přes formulář

Vaše zpráva nám dorazí na e-mail. Obvykle reagujeme do 24 hodin. Prosíme, vyplňte všechna pole správně, abychom vás mohli kontaktovat.

O co máte zájem? jméno a příjmení
E-mailová adresa Váš telefon
Zpráva

ODESLAT

Ochrana osobních údajů musí být. **GDPR**

Klimatizace, tepelná čerpadla a fotovoltaické elektrárny od roku 2009 | Klimawest.cz | Developer by Petr Krauz

Zdroj: Vlastní zpracování dle Klimawest

Obrázek 4 Vzorový formulář

Kontakt přes formulář

Vaše zpráva nám dorazí na e-mail. Obvykle reagujeme do 24 hodin. Prosíme, vyplňte všechna pole správně, abychom vás mohli kontaktovat.

Vyplňte prosím následující políčka:

- Jméno a příjmení
- Zpráva

Opravte prosím následující chyby:

- Neplatná e-mailová adresa

Něco jiného Jméno a příjmení
Test Test
Zpráva

ODESLAT

Zdroj: Vlastní zpracování dle Klimawest

Příloha 3 – otázky a odpovědi uživatelského testování

Otázky:

1. Dokážete na první pohled říct, čím se firma zabývá?
2. Líbí se Vám design webu? Konkrétně barvy, typ písma a podobně?
3. Přijde Vám web přehledný?
4. Ovládá se Vám web dobře?
5. Fungují všechny prvky a odkazy, na které jste kliknul(a)?
6. Nalezl jste na webu odpověď na vše, co Vás zajímalo?
7. Co byste na webu čekali, ale není tam?
8. Změnil(a) byste něco na webu?

Úkoly:

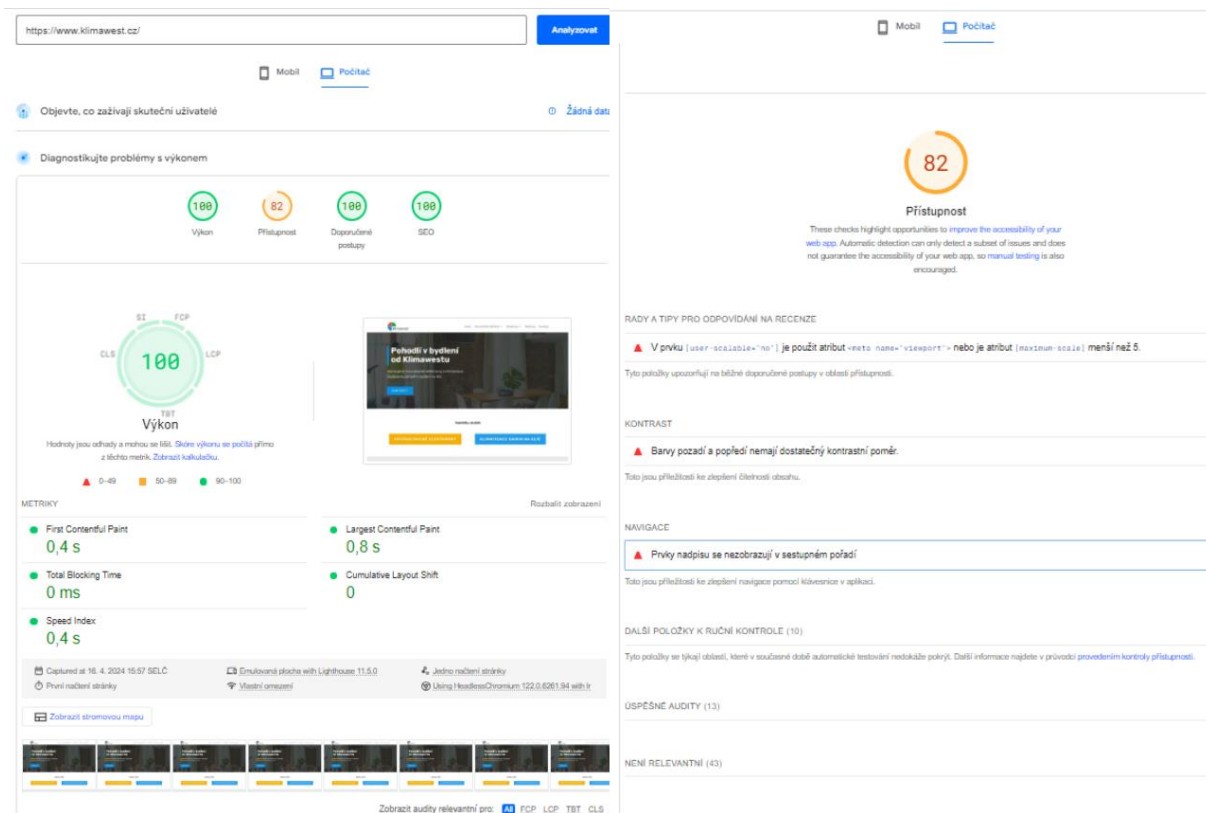
1. Najed'te na stránku s klimatizacemi.
2. Najed'te na stránku s fotovoltaickými elektrárnami.
3. Najed'te na blogové články.
4. Najděte kontaktní formulář.
5. Najed'te na stránku s referencemi.

Odpovědi:

Respondent/číslo otázky	1	2	3	4	5	6	7	8
Respondent 1	Ano	Barvy nesouhlasí s barvami kategorií	Ano	Ano	Ano	Ano	Představení firmy	Kvalitu obrázků
Respondent 2	Ano	Kvalita obrázků není dobrá	Ano	Ano	Ano	Ano	Ceny	Kvalitu obrázků
Respondent 3	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Představení firmy	Ne
Respondent 4	Ano	Nelíbí se mi barvy, jsou nevýrazné	Ano	Ano	Ano	Ano	Ceny	Zmíněné barvy
Respondent 5	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Představení firmy	Ne

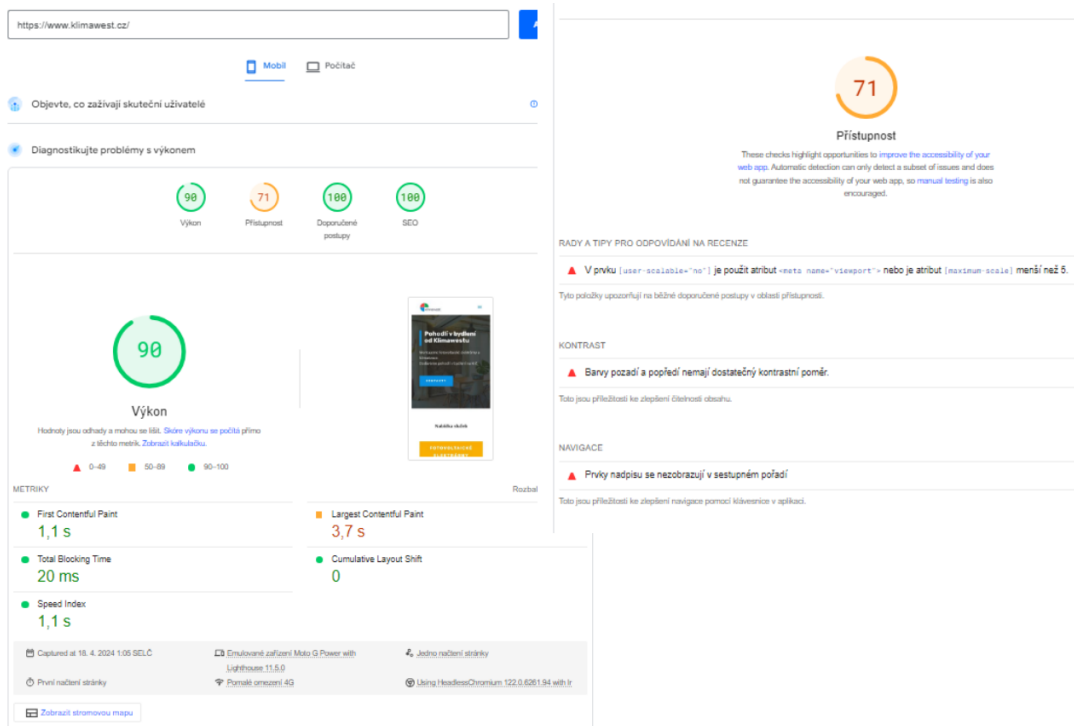
Příloha 4 – Měření výkonnosti webu

Obrázek 5 Homepage Desktop celkový výkon



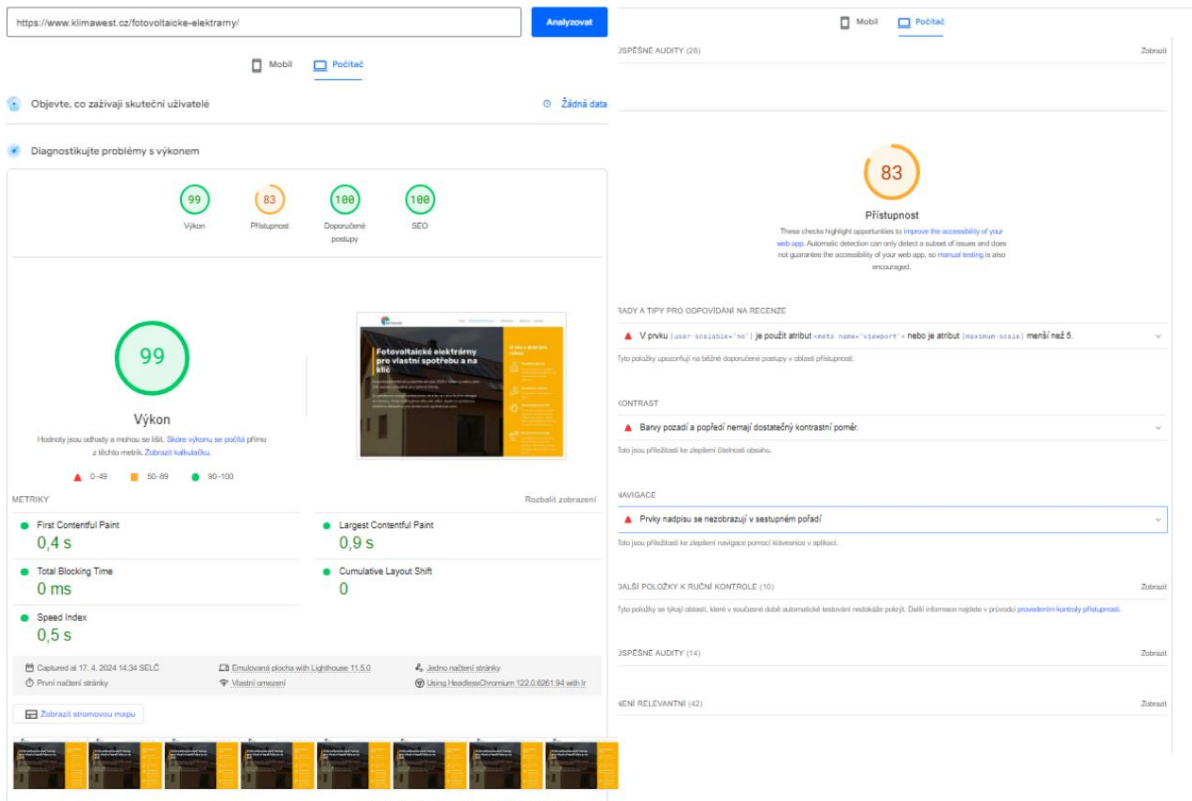
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 6 Homepage mobil výkon PSI



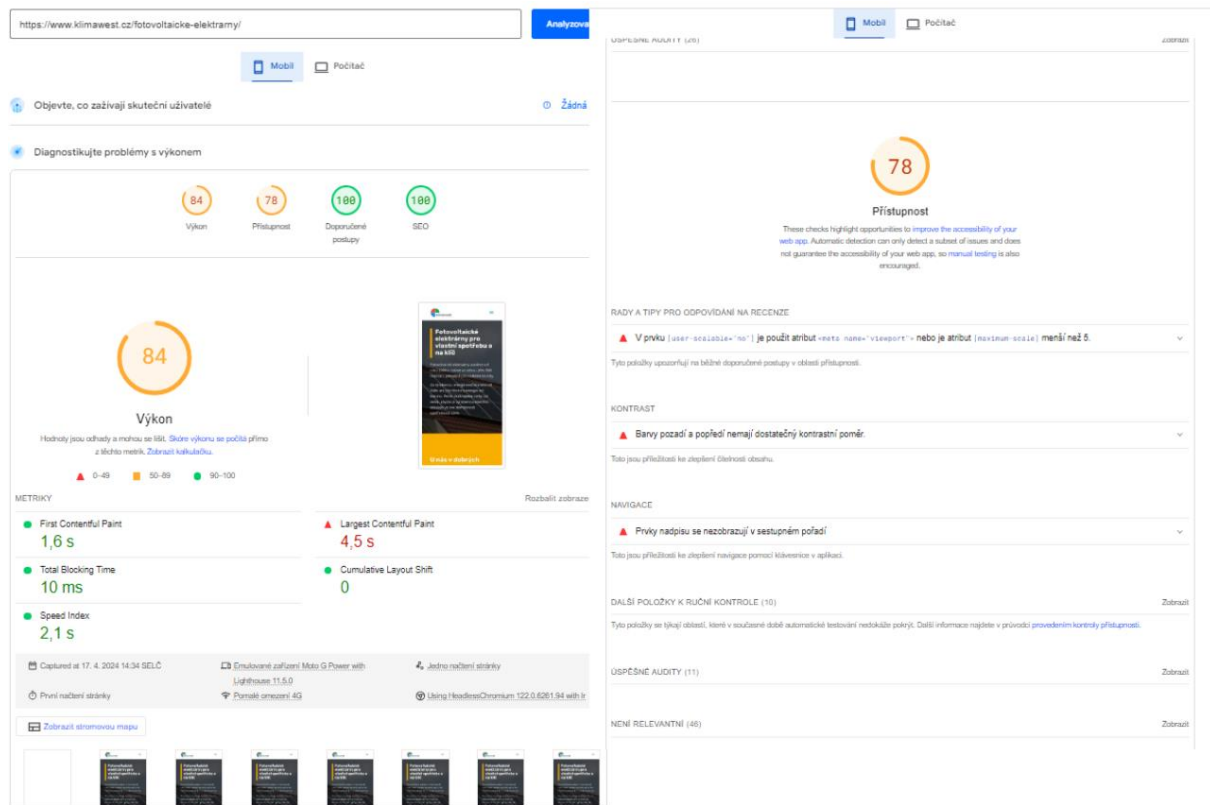
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 7 Fotovoltaika Desktop



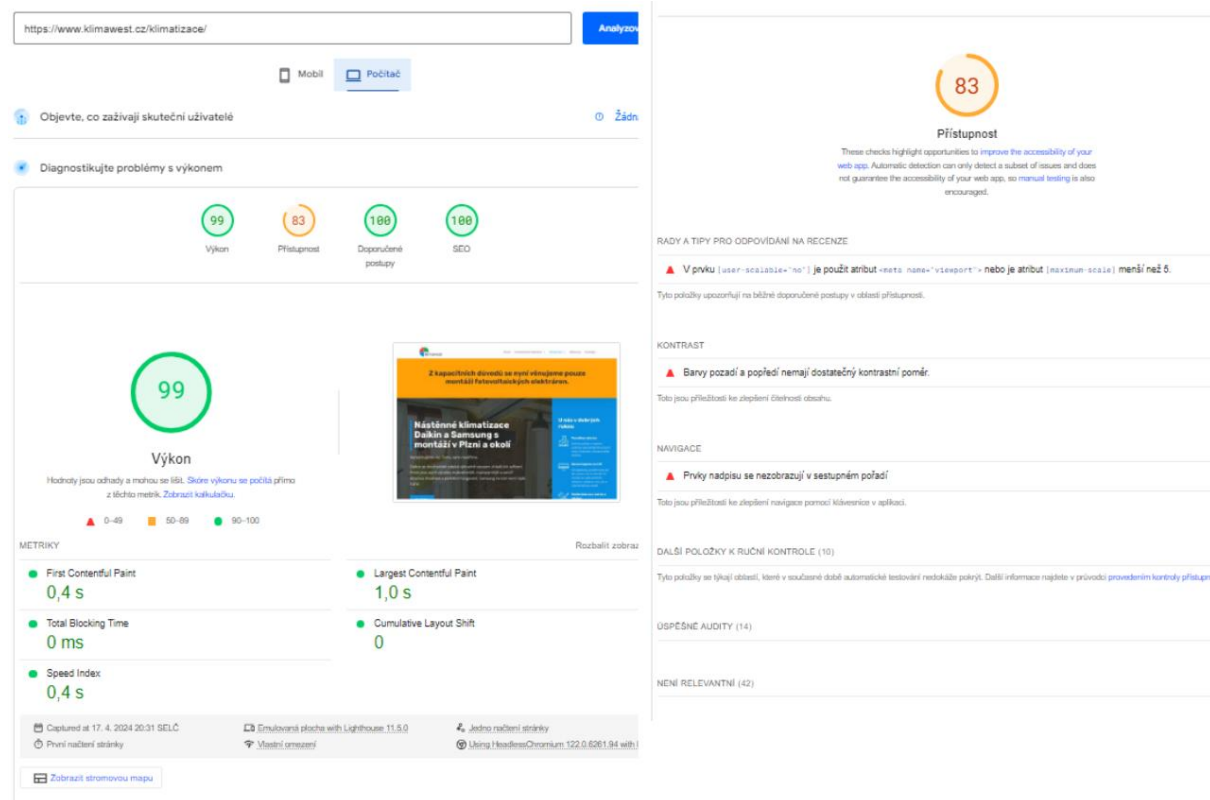
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 8 Fotovoltaika mobil



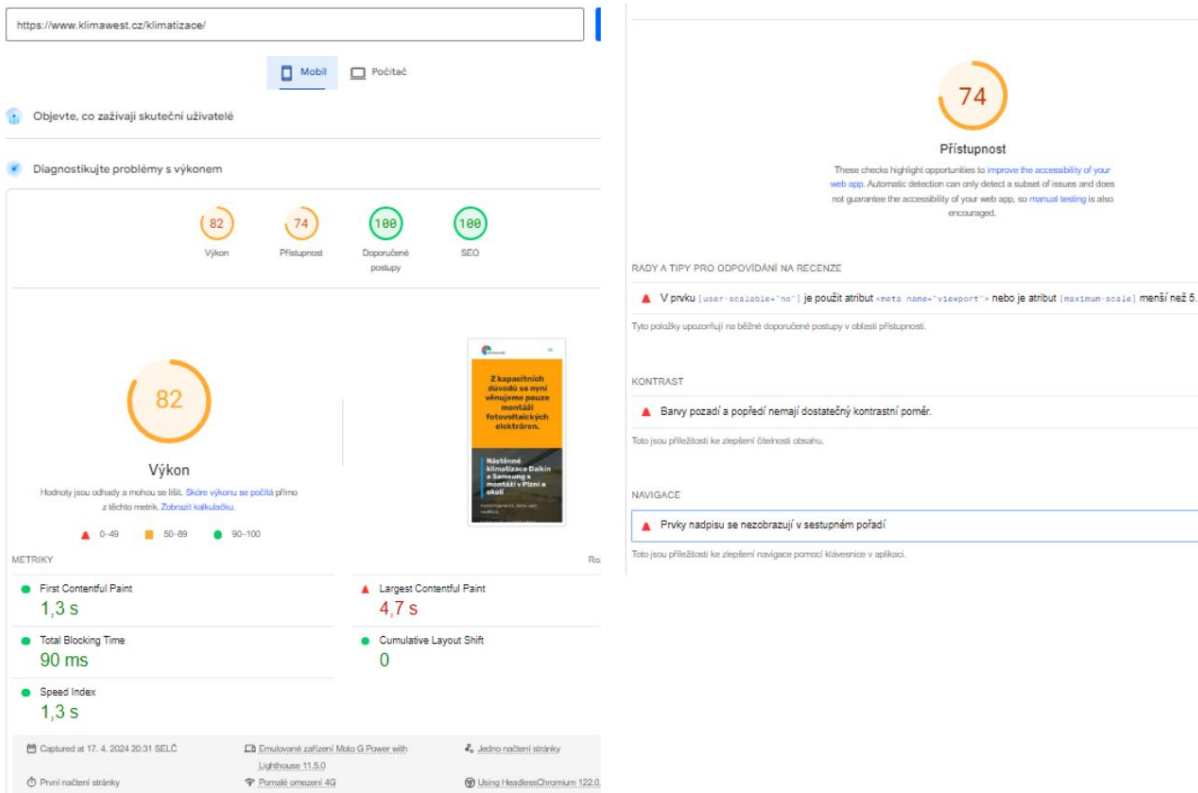
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 9 Klimatizace desktop



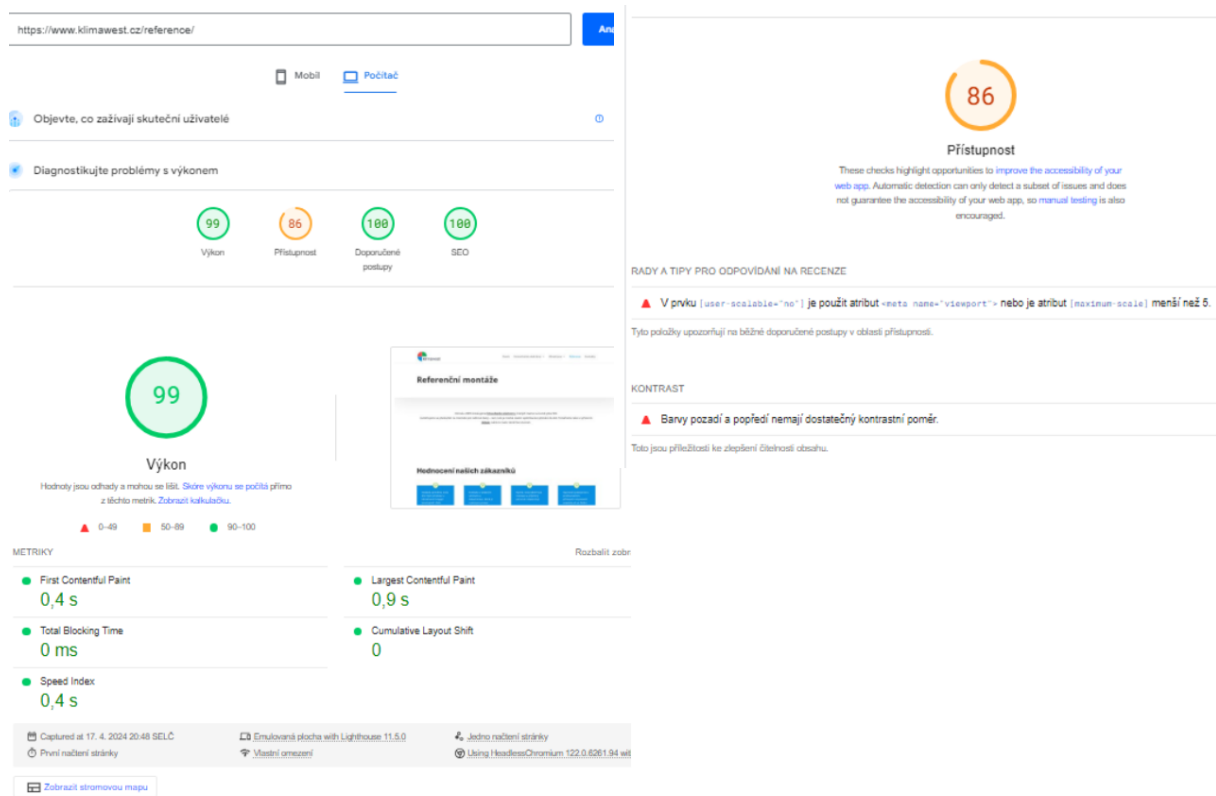
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 10 Klimatizace mobil



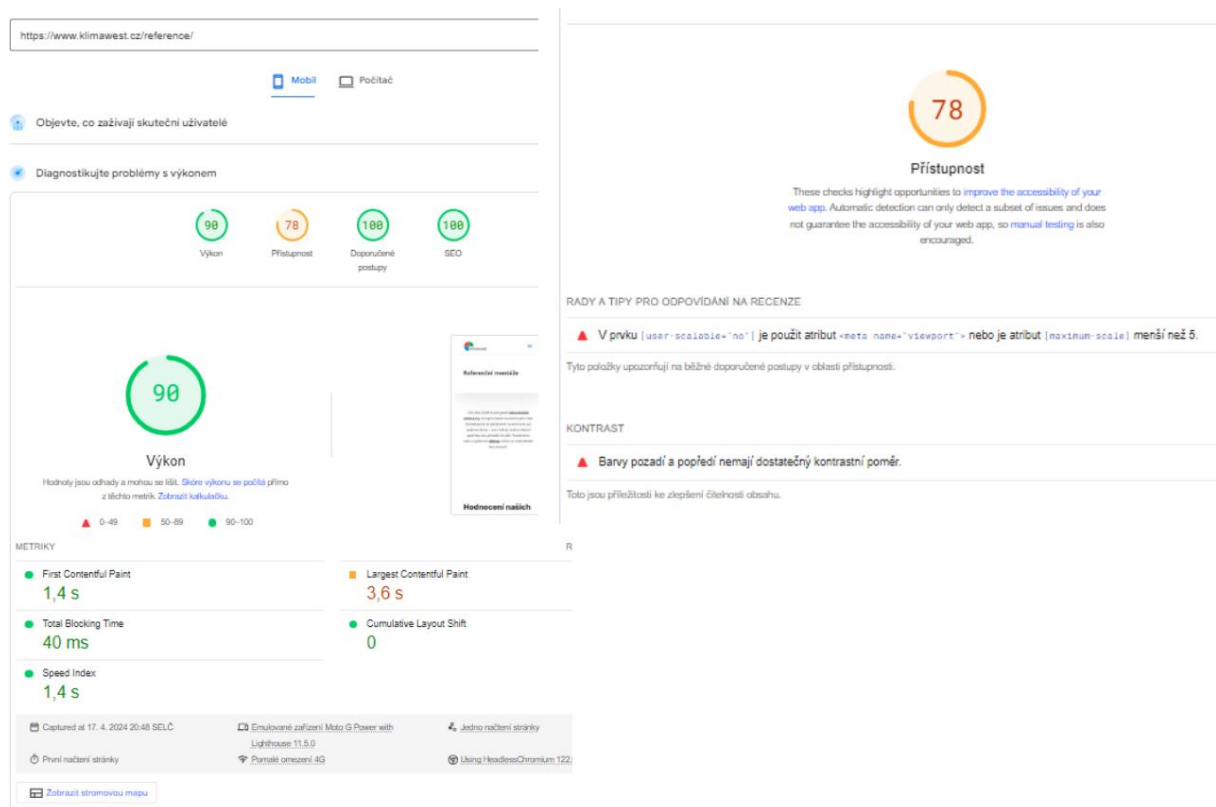
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 11 Reference desktop



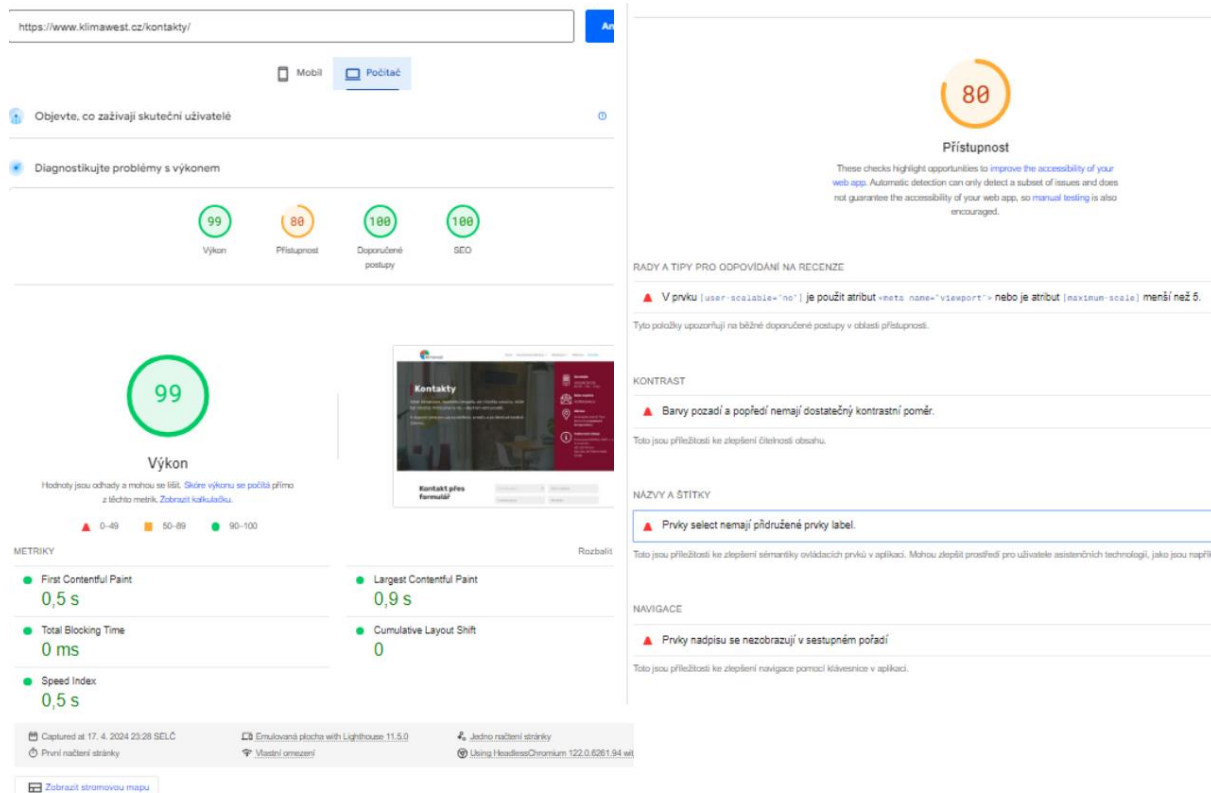
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 12 reference mobil



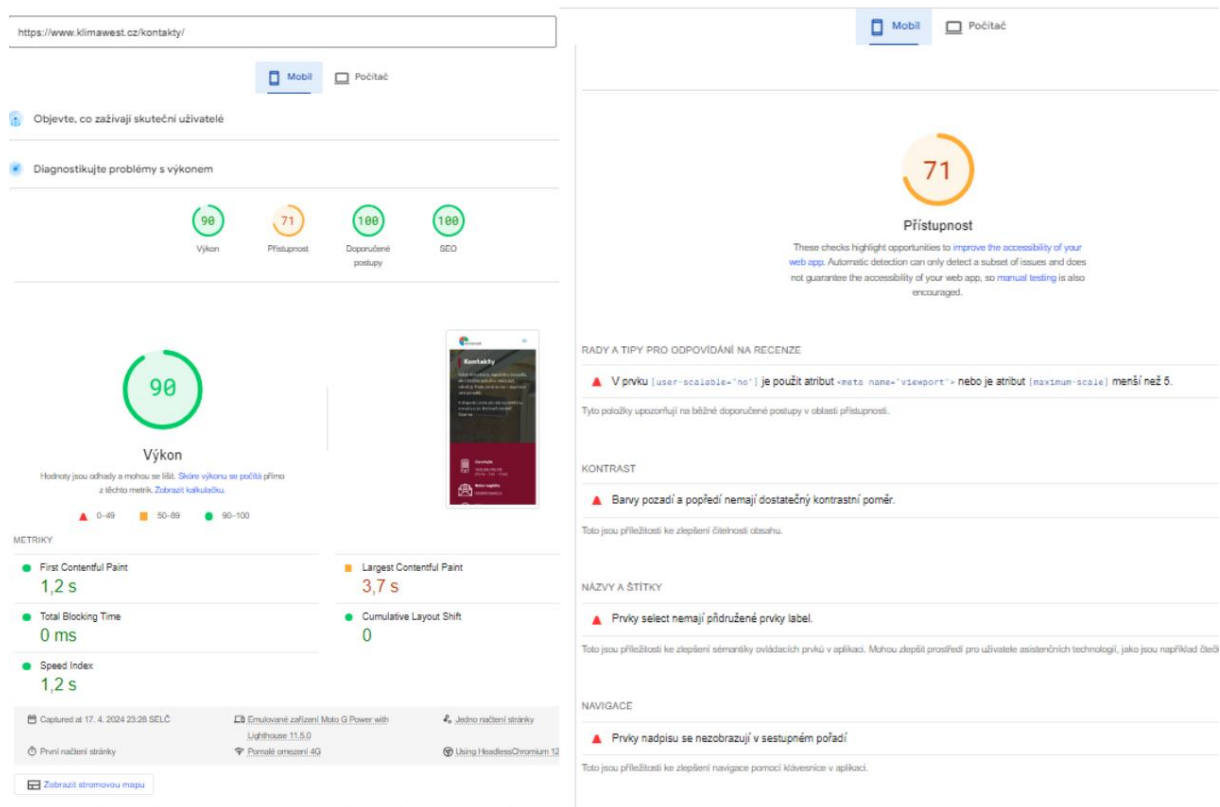
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 13 kontakty desktop



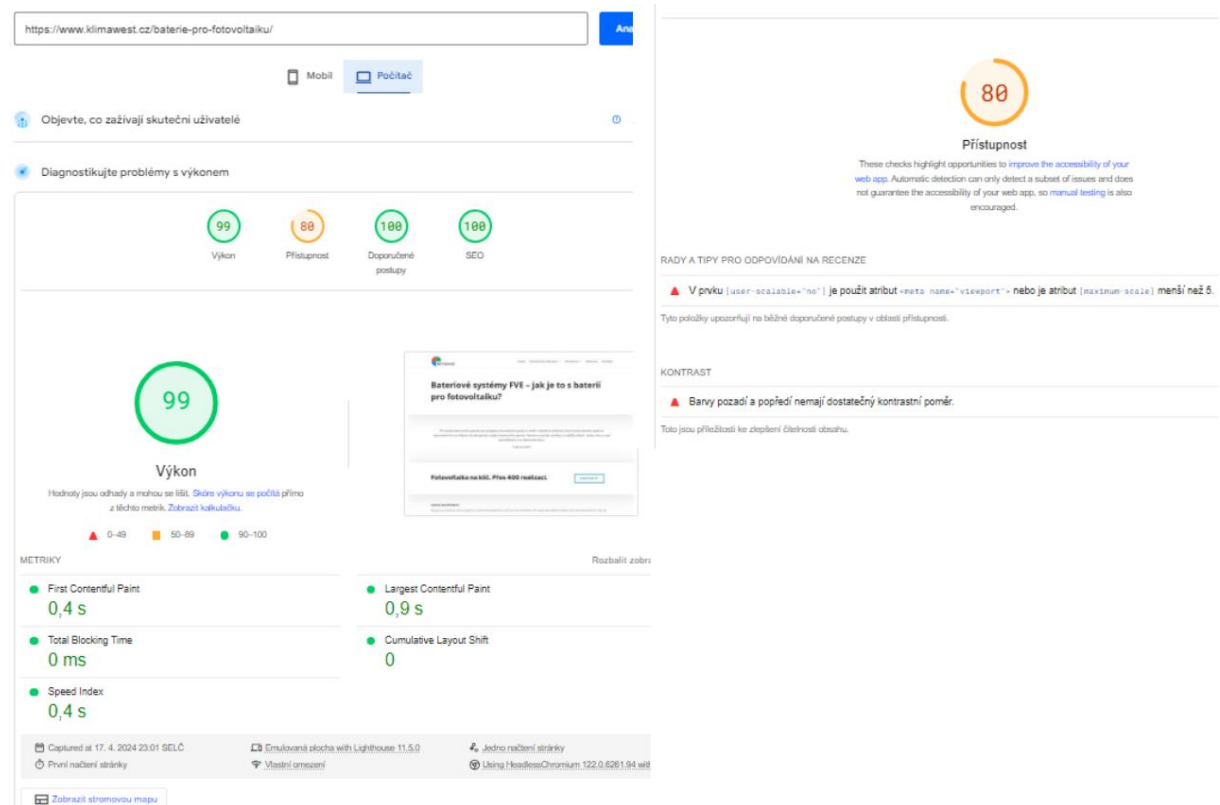
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 14 kontakty mobil



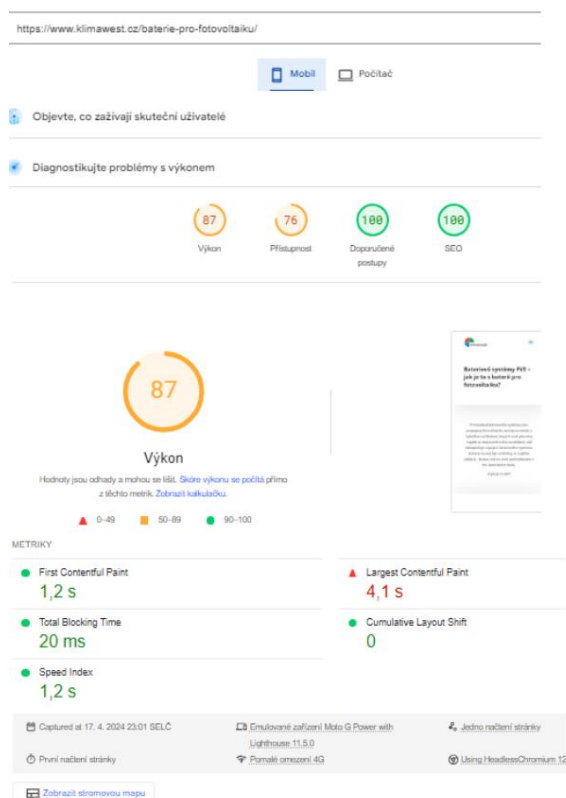
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 15 Článek baterie pro FVE desk

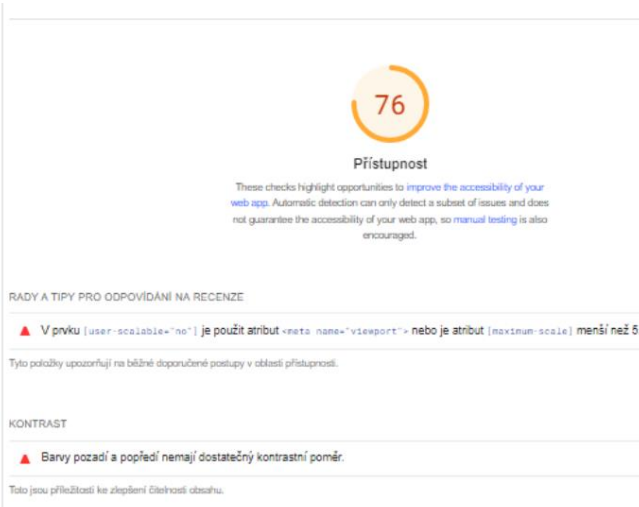


Zdroj: PageSpeed Insights

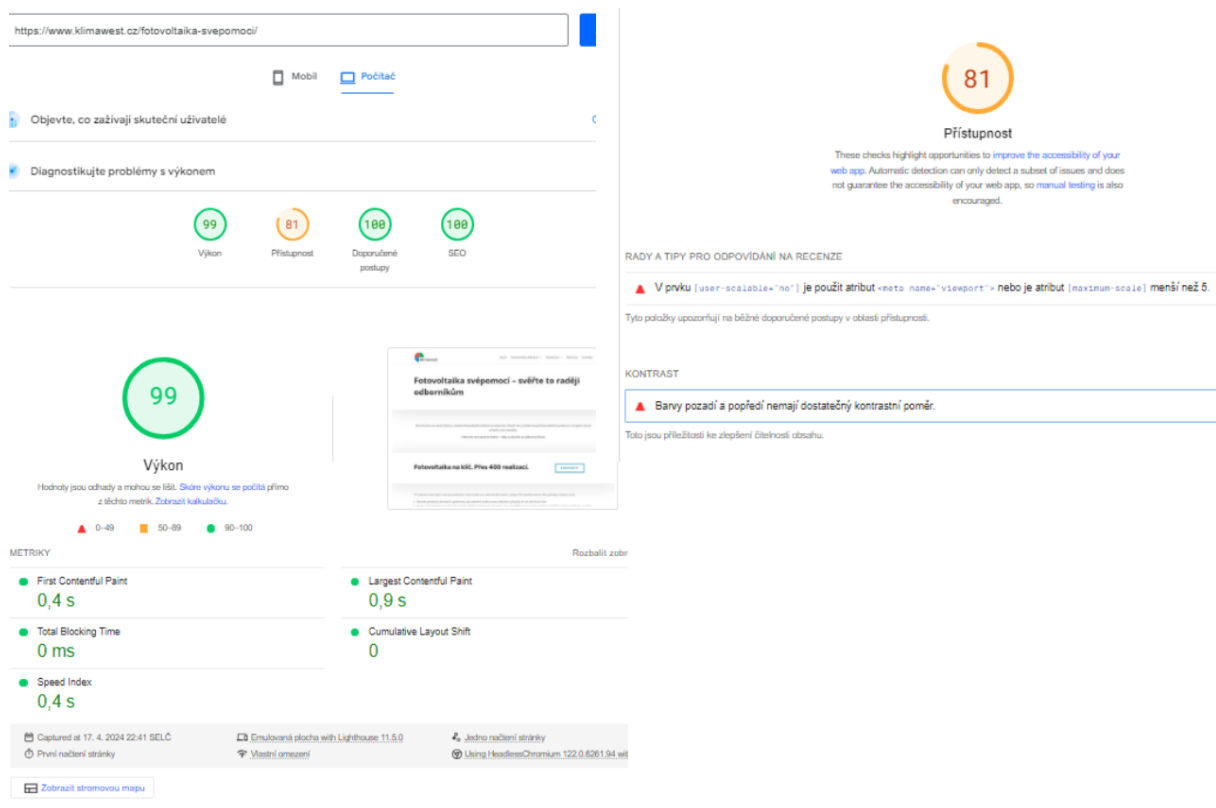
Obrázek 15 Článek baterie FVE mobil



Zdroj: PageSpeed Insights

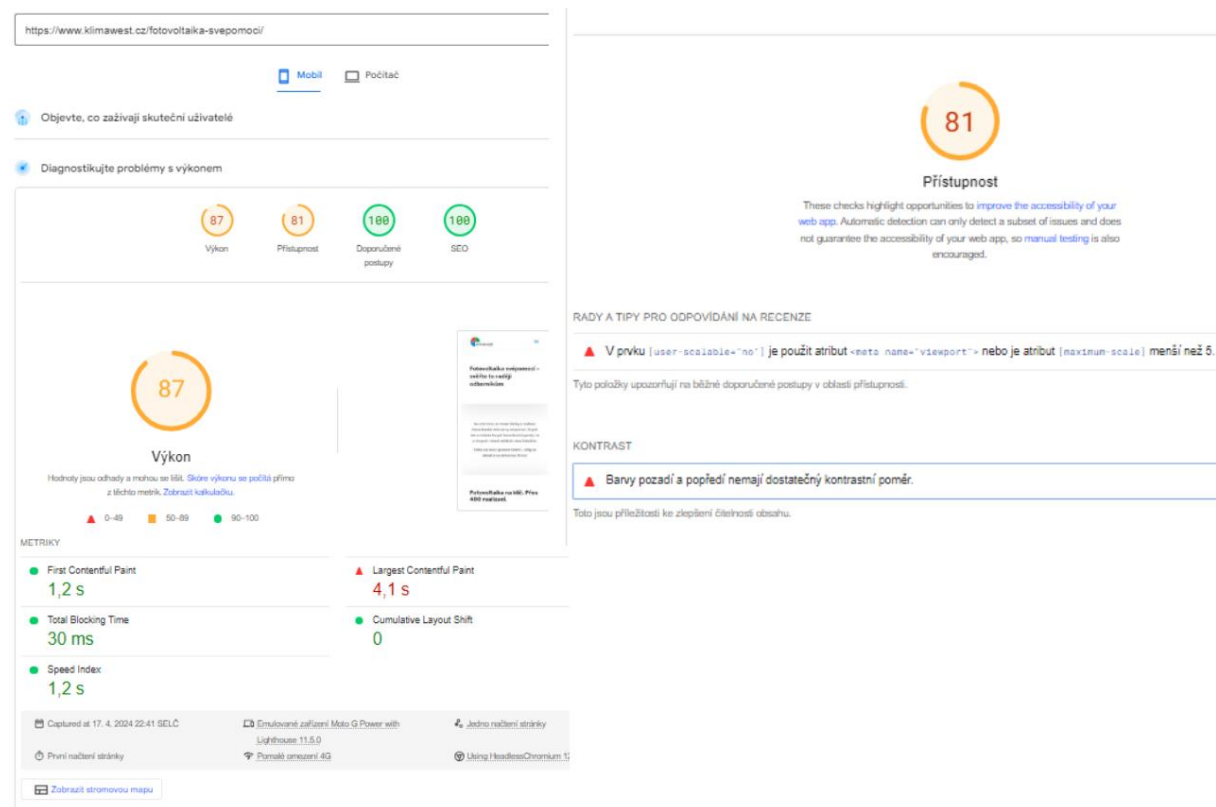


Obrázek 17 Článek FVE svépomocí desk



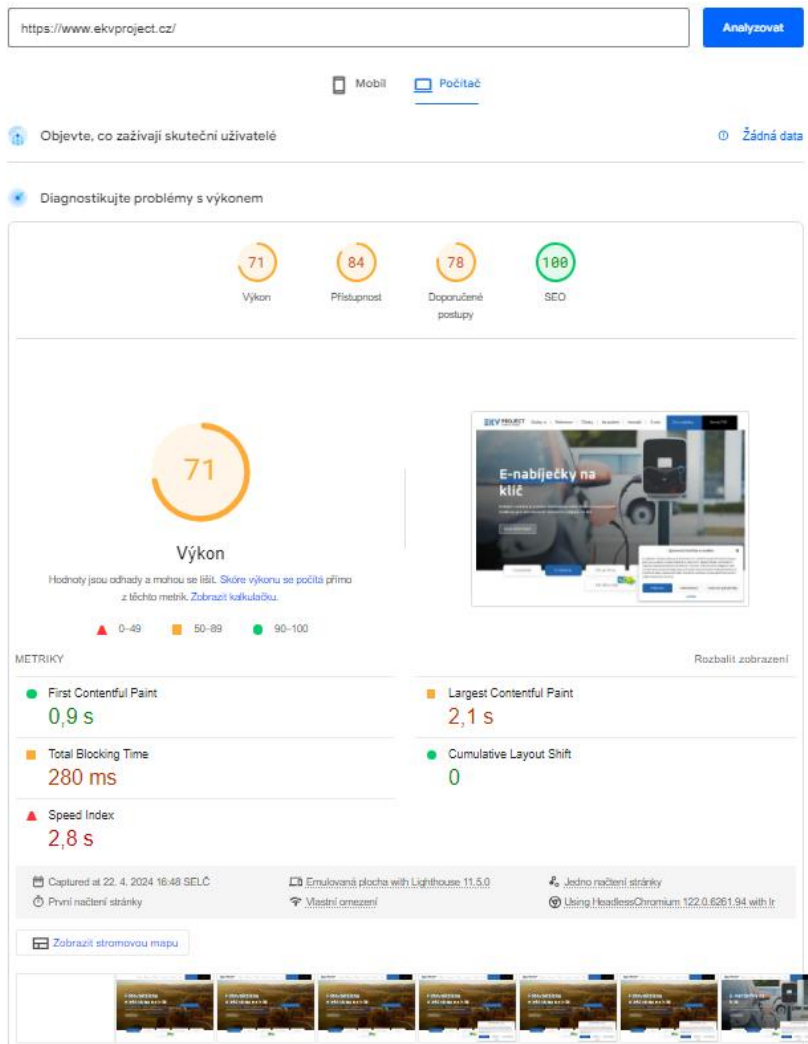
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 18 Článek FVE svépomocí mobil



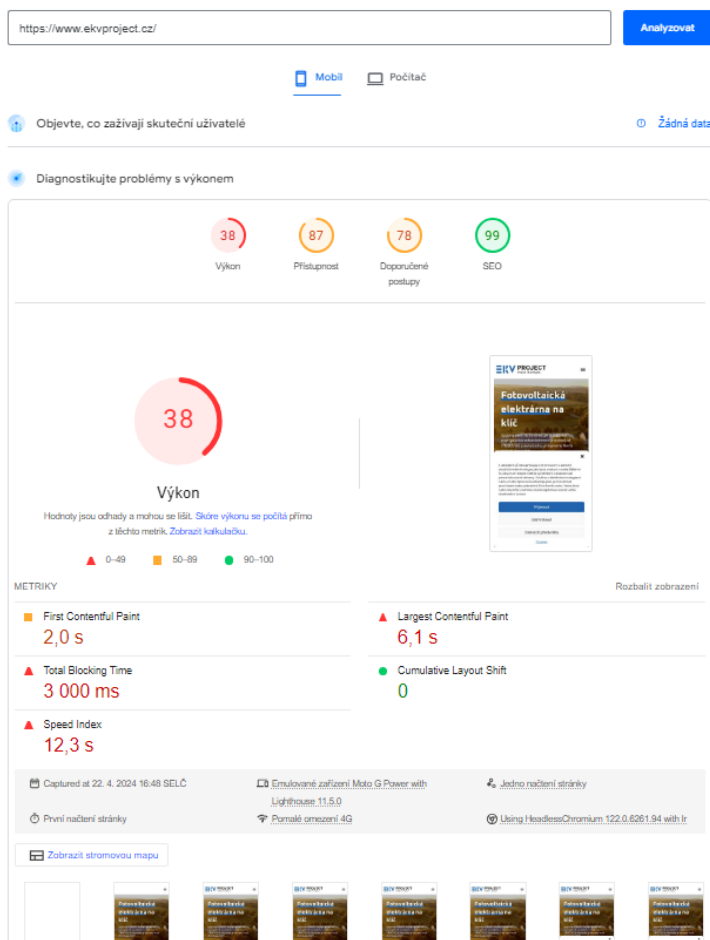
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 19 konkurence ekv mobil



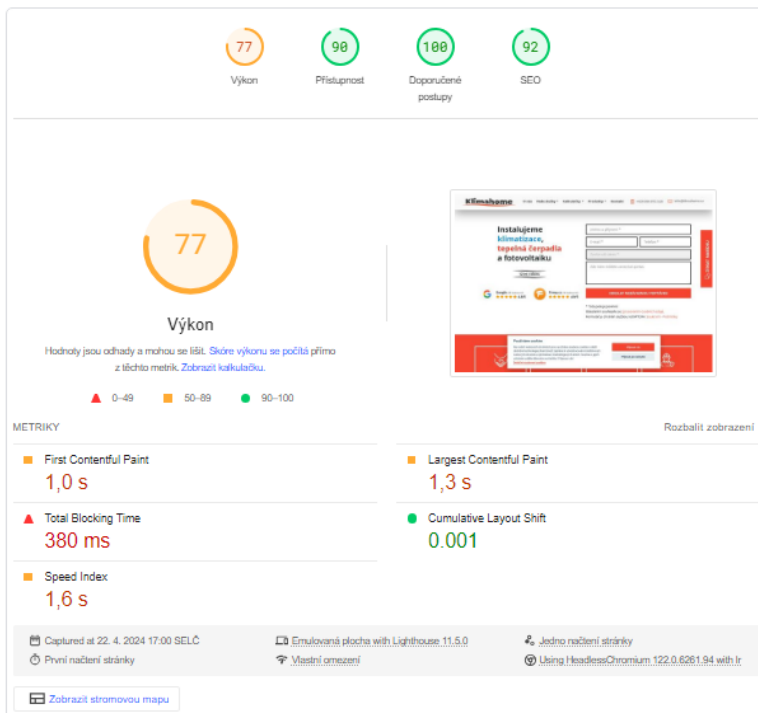
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 20 konkurence ekv mobil



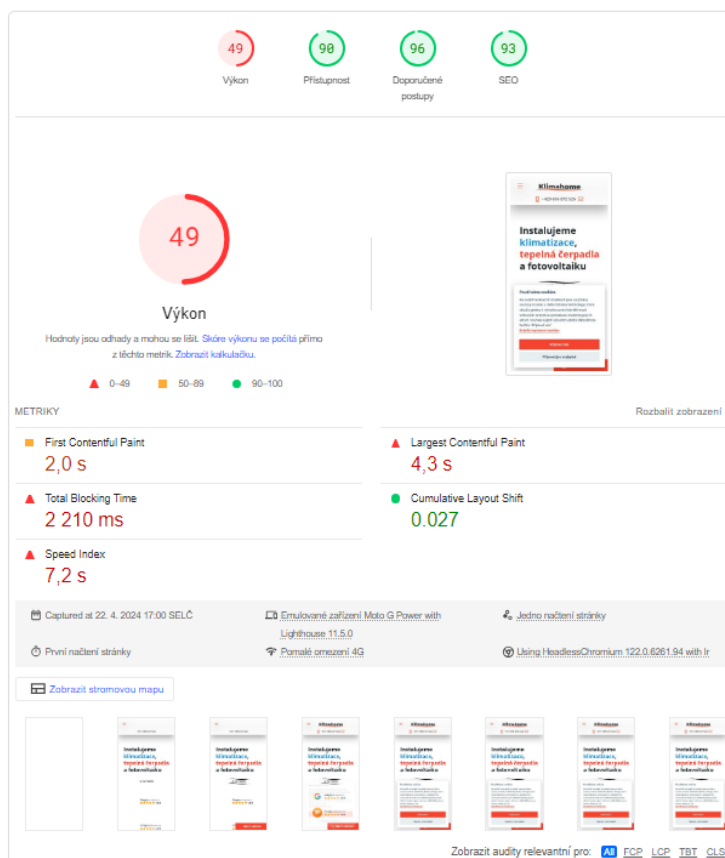
Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 21 konkurence klimahome



Zdroj: PageSpeed Insights

Obrázek 22 konkurence klimahome mobil



Zdroj: PageSpeed Insights

Příloha 5 – tabulky návštěvnosti, vstupních stran, klíčových slov

Tabulka 1 Přehled vstupních stránek GA

Trasa stránky a třída obrazovky	Zobrazení	Uživatelé	Zobrazení na uživateli (stránky)	Průměrná doba zapojení (v sekundách)	Počet událostí
/	2744	249	11	183	3370
/topeni-klimatizaci/	276	241	1	102	993
/cena-dimenzovani-klimatizace/	177	104	2	103	459
/umiste-ni-klimatizace-montaz/	160	148	1	72	561
/kontakty/	148	97	2	44	344
/split-vs-multisplit/	132	122	1	79	445
/fotovoltaicke-elektrarny/	127	85	1	87	317
/klimatizace/	109	83	1	23	260
/klimatizace/daikin-sensira/	55	27	2	39	106
/reference/	42	32	1	42	93
/jak-funguje-fotovoltaika/	32	29	1	103	119
/dotace-fve-zelena-usporam/	29	18	2	125	83
/fotovoltaika-svepomoci/	23	19	1	21	74
/klimatizace/daikin-comfora/	22	13	2	47	46
/klimatizace/daikin-perfera/	19	11	2	52	40
/baterie-pro-fotovoltaiku/	18	18	1	58	62
/montaz-fve/	13	13	1	56	46
/proc-neporizovat-mobilni-klimatizaci/	13	12	1	81	45
/jak-na-fotovoltaickou-elektrarnu/	12	10	1	165	24
/klimatizace/daikin-emura/	11	11	1	39	25
/jak-vybrat-klimatizaci/	9	7	1	21	20
/cisticky-vzduchu/	7	7	1	21	13
/tepelna-cerpadla/	6	5	1	2	12
/gdpr/	2	2	1	1	3
/construction-18/	1	1	1	5	3

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat GA

Tabulka 2 Organické zobrazení stran

Vstupní stránka	Návštěvy	Uživatelé	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění
/topeni-klimatizaci	238	227	224	21 %
/	142	128	123	21 %
/umisteni-klimatizace-montaz	132	130	129	21 %
/split-vs-multisplit	100	98	95	21 %
/cena-dimenzovani-klimatizace	72	61	56	26 %
/fotovoltaicke-elektrarny	49	44	38	35 %
/kontakty	39	28	23	21 %
/klimatizace	32	29	28	41 %
/jak-funguje-fotovoltaika	29	28	28	21 %
/dotace-fve-zelena-usporam	19	10	10	21 %
/fotovoltaika-svepomoci	19	16	16	42 %
/baterie-pro-fotovoltaiku	13	13	13	31 %
/proc-neporizovat-mobilni-klimatizaci	11	10	10	18 %
/montaz-fve	10	10	10	10 %
/reference	9	9	8	56 %
/klimatizace/daikin-sensira	6	3	1	67 %
/construction-18	1	1	0	100 %
/jak-vybrat-klimatizaci	1	1	1	0 %
/klimatizace/daikin-comfora	1	1	1	0 %
/klimatizace/daikin-emura	1	1	1	0 %
/klimatizace/daikin-perfera	1	1	1	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat GA

Tabulka 3 Klíčová slova

Nejčastější dotazy	Prokliky	Zobrazení	CTR	Pozice	Score
klimatizace cena	160	3051	5,24 %	3,34	17,5016
cena klimatizace	48	914	5,25 %	3,73	19,5825
fotovoltaika plzeň	22	1794	1,23 %	4,09	5,0307
co je multisplit klimatizace	13	113	11,50 %	1,36	15,64
co je splitová klimatizace	10	289	3,46 %	3,87	13,3902
klimatizacni jednotka cena	3	121	2,48 %	3,03	7,5144
klimatizace ceny	2	54	3,70 %	4,13	15,281
solární elektrárna plzeň	0	190	0,00 %	3,92	0
klimatizace do bytu	1	45	2,22 %	3,53	7,8366
split a multisplit	1	29	3,45 %	2,79	9,6255

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat GSC

BAKALÁŘSKÁ



PRÁCE

Optimalizace webu klimawest.cz

Veronika Hudcová, KEMBC04

Řešená problematika

Cíle bakalářské práce

- **Hlavní cíl:**
 - Navržení řešení pro optimalizaci webu klimawest.cz
- **Dílčí cíl:**
 - Navrhnout řešení pro optimalizaci webu z pohledu uživatelského užítku a měření výkonnosti

Postup řešení

Zdroje a jejich zpracování

- Odborná literatura zpracovaná metodou rešerše
- Webové stránky firmy
- Nástroje Google Analytics, Google Search Console, PageSpeed Insights
- Uživatelské testování
- Porovnání s konkurencí

Postup řešení

- Zpracování teoreticko-metodologické části
- Představení webové stránky klimawest.cz
- Analýza webové stránky pomocí metod a nástrojů
- Uživatelské testování
- Porovnání s konkurencí
- Návrh doporučení ke zlepšení

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že:

- webové stránky mají nedostatky v ohledu designu a funkčnosti webu
- je zde prostor ke zlepšení
- úprava webu by zabrala několik desítek hodin

Doporučení

Na základě výsledků analýzy webové stránky lze doporučit:



1. Firmě je doporučeno upravit design webu



2. Firmě je doporučeno zaměřit se na funkčnost webu



3. Firmě je doporučeno implementovat návrhy ke zlepšení

Závěr



Práce přinesla analýzu webové stránky firmy Klimawest z pohledu uživatelského užítku a měření výkonnosti webu.



Novým řešením je implementování doporučení týkajících se optimalizace webu, a to z pohledu funkčnosti, designu a výkonnosti.



Problematika byla posunuta díky předání navrhovaných řešení firmě.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**