

# Firemní webová prezentace

Miroslav Kaleta

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslav KALETA**  
Osobní číslo: **K09642**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Firemní webová prezentace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o komerčních webových prezentacích se zaměřením na internetový marketing, webdesign a webovou analytiku. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současné webové stránky firmy Fysiomed CS, s.r.o., se zaměřením na provedení stránek po stránce technické, obsahové a designové s ohledem na zásady uživatelské přívětivosti.
3. Zpracujte analýzu uživatelské přívětivosti za použití hloubkových rozhovorů s klienty firmy.
4. Z poskytnutých statistických dat z Google Analytics zhodnoťte uživatelské chování a návyky, úspěšnost optimalizace pro vyhledávače a úspěšnost užívaných SEM aktivit.
5. Na základě výsledků analýzy představte návrhy na zlepšení a úpravy webové prezentace ve všech oblastech, kde se vyskytly slabé stránky a chyby.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Clifton, Brian. 2009. Google Analytics-podrobný průvodce webovými statistikami. Brno : Computer Press, a.s., 2009. str. 384 ISBN 978-80-251-2231-0.

Kubíček, Michal a Linhart, Jan. 2010. 333 tipů a triků pro SEO. Brno : Computer Press, a.s., 2010. str. 262. ISBN 978-80-251-2468-0.

Powell, Thomas A. 2004. Web design-Kompletní průvodce. Praha : Computer Press, a.s., 2004. str. 901. ISBN 80-722-6949-6.

Janouch, Viktor. 2010. Internetový marketing. Brno : Computer Press, a.s., 2010. str. 304. ISBN 978-80-251-2795-7.

Krug, Steve. 2003. Webdesign-nenuťte uživatele přemýšlet. Brno : Computer Press, 2003. str. 195. ISBN 80-7226-892-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Šula**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.5.2012

MIROSLAV KALITA 16.06

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělččně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou tvorby webových stránek po stránkách grafického, obsahového a technicko-ergonomického zpracování. V teoretické části je obsažena také analýza návštěvnosti a webového provozu a analýza optimalizace pro vyhledávače. V praktické části jsou vybranými metodami analyzovány webové stránky společnosti Fysiomed CS, a to po všech zmíněných stránkách jmenovaných v teoretické části. Výsledkem je syntéza několika typů analýz a hodnocení webových stránek, která se spolu s návrhy na zlepšení předkládá firmě Fysiomed CS.

Klíčová slova: firemní webová prezentace, optimalizace pro vyhledávače, Google Analytics, webdesign, strukturované rozhovory

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis is concerned with creating web pages in terms of graphics, content and technical processing. In theoretical part is contained web-traffic analysis and search engine optimization analysis. In practical part is being analyzed web pages from Fysiomed CS company in terms that has been mentioned in theoretical part. Final result is synthesis of all used analysing methodes of web pages, that is sent with suggestions for improvment to the Fysiomed CS comapny.

Keywords: company web presentation, search engine optimization, Google Analytics, webdesign, structured reviews

## **Poděkování**

Chtěl bych tímto poděkovat všem lidem, kteří mi s realizací pomohli. Jmenovitě firmy Fysiomed CS, s.r.o., za poskytnutí materiálů, respondentům rozhovorů za jejich čas. A také bych chtěl vyjádřit své díky vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Tomáši Šulovi, za jeho odborné vedení a konzultace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne .....

.....

# OBSAH

<b>OBSAH .....</b>	<b>7</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ .....</b>	<b>12</b>
1.1 NÁPLŇ WEBDESIGNU .....	12
1.1.1 POUŽITELNOST .....	14
1.1.2 PŘÍSTUPNOST .....	14
1.1.3 NAVIGACE.....	15
1.1.4 VYHLEDÁVÁNÍ.....	16
1.1.5 TEXT .....	17
1.1.6 BARVY A JEJICH POUŽITÍ .....	17
<b>2 TECHNICKÉ ZPRACOVÁNÍ .....</b>	<b>18</b>
2.1 DOMÉNA.....	18
2.2 WEBHOSTING.....	18
2.3 WEBOVÉ TECHNOLOGIE.....	18
2.4 PRINCIPY WEBU 2.0 A SOUČASNÝ VÝVOJ.....	19
<b>3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI A WEBOVÉHO PROVOZU.....</b>	<b>21</b>
3.1 ZPŮSOB MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....	21
3.2 VYBRANÉ FUNKCE A PŘEHLEDY V GOOGLE ANALYTICS .....	22
<b>4 OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>24</b>
4.1 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO) .....	24
4.1.1 PRINCIPY FUNGOVÁNÍ VYHLEDÁVAČŮ .....	24
4.1.2 INDEXACE STRÁNEK .....	25
4.1.3 KLÍČOVÁ SLOVA.....	25
4.1.4 ON-PAGE OPTIMALIZACE .....	26
4.1.5 OPTIMALIZACE OBSAHU .....	27
4.1.6 MAPA STRÁNEK.....	27
4.1.7 URL ADRESY .....	28
4.1.8 KOMUNIKACE S ROBOTY .....	29
4.1.9 RYCHLOST NAČÍTÁNÍ STRÁNEK .....	29
<b>5 WEBOVÉ STRÁNKY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>30</b>
<b>6 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>31</b>
6.1 INDIVIDUÁLNÍ OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ.....	31
6.2 STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY .....	31
6.3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI .....	32
<b>7 METODIKA A CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>33</b>
7.1 POSTUP ANALÝZY GRAFICKÉHO, OBSAHOVÉ A TECHNICKO- ERGONOMICKÉHO .....	33

7.2	POSTUP ANALÝZY OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE .....	33
7.3	POSTUP ANALÝZY NÁVŠTĚVNOSTI.....	33
7.4	POSTUP ANALÝZY ROZHovorŮ .....	33
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>8</b>	<b>SPOLEČNOST FYSIOMED CS .....</b>	<b>36</b>
8.1	ZAMĚŘENÍ A PŮSOBNOST .....	36
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	37
<b>9</b>	<b>HODNOCENÍ GRAFICKÉHO ZPRACOVÁNÍ.....</b>	<b>38</b>
9.1	PŘEHLEDNOST, BAREVNOST A LOGO .....	38
9.2	NAVIGACE .....	39
9.3	TYPOGRAFIE .....	39
9.4	KVANTITATIVNÍ HODNOCENÍ.....	41
<b>10</b>	<b>TECHNICKO-ERGONOMICKÉ ZPRACOVÁNÍ.....</b>	<b>42</b>
10.1	DOMÉNA.....	42
10.2	WEBHOSTING.....	42
10.3	WEBOVÉ TECHNOLOGIE.....	43
10.4	ZDROJOVÝ KÓD A VALIDITA .....	43
10.5	KOMPATIBILITA .....	43
10.6	VYUŽITÝ CMS SYSTÉM .....	46
10.7	MOBILNÍ VERZE .....	46
10.8	KVANTITATIVNÍ VYHODNOCENÍ .....	47
<b>11</b>	<b>OBSAH WEBU.....</b>	<b>49</b>
11.1	PŘEHLEDNOST A LOGIKA USPOŘÁDÁNÍ.....	49
11.2	ROZSAH TEXTŮ A MULTIMEDIÁLNÍHO OBSAHU.....	50
11.3	PROPOJENÍ NA SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	51
11.4	KVANTITATIVNÍ VYHODNOCENÍ .....	51
<b>12</b>	<b>SEO OPTIMALIZACE .....</b>	<b>52</b>
12.1	ZPŮSOB OPTIMALIZACE STRÁNEK.....	52
12.2	KLÍČOVÁ SLOVA A META DATA.....	53
12.3	URL ADRESY .....	53
12.4	POZICE VE VYHLEDÁVAČÍCH .....	53
12.5	MAPA STRÁNEK A SITELINKS .....	55
<b>13</b>	<b>ANALÝZA DAT Z GOOGLE ANALYTICS.....</b>	<b>56</b>
13.1	PRŮMĚRNÁ NÁVŠTĚVNOST A JEJÍ VÝVOJ .....	56
13.2	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE.....	57
13.3	TECHNOLOGIE .....	58
13.4	KLÍČOVÁ SLOVA .....	59
13.5	VSTUPNÍ A VÝSTUPNÍ STRÁNKY .....	60
13.6	PRŮMĚRNÁ DOBA NA STRÁNKÁCH .....	61
13.7	ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI.....	61
13.8	ANALÝZA PROKLIKŮ NA HLAVNÍ STRÁNCE .....	62



<b>14</b>	<b>STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....</b>	<b>63</b>
14.1	PRŮBĚH ROZHOVORŮ .....	63
14.2	VÝSLEDKY ROZHOVORŮ.....	70
<b>15</b>	<b>DOPORUČENÍ FIRMĚ FYSIOMED CS NA ZÁKLADĚ .....</b>	<b>71</b>
<b>16</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>

## ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolil firemní webovou prezentaci, což je téma, o které se aktivně zajímám, a se kterým mám již určité zkušenosti.

Během posledních pěti let jsem se postupně snažil zdokonalit v tvorbě webových stránek a sledovat současné trendy, což je nezbytný předpoklad pro udržení aktuálnosti vlastní práce. Web firmy Fysiomed CS, který jsem se rozhodl analyzovat, je ve své současné podobě již rok v provozu a díky této práci lze mimo jiné udělat zpětnou revizi této mé vlastní práce.

S ohledem na zaměření firmy na B2B trh v oblasti zdravotnictví bude v průběhu práce nutné poukázat na určité specifické rysy webových stránek v tomto oboru a konfrontovat dlouhodobě zažité zvyky s rostoucími požadavky uživatelů internetu na rozsah funkčnosti, ale i obsahové pestrosti webu.

Do teoretické části chci zahrnout veškeré technické, grafické a obsahové náležitosti webu, včetně objasnění současných standardů, zásad uživatelské přívětivosti a přístupnosti webových stránek. Dále se v ní zaměřím na způsob analýzy statistik webového provozu i způsob optimalizace pro vyhledávače. Vybraná teoretická východiska pak budu chtít aplikovat v následující, praktické části práce.

V té se budu věnovat několika oblastem, a to analýze grafického, obsahového a technicko-ergonomického zpracování. Z velké části půjde o hodnocení prvků a zásad použitelnosti webových stránek, ale také vyhodnocení technického zpracování jako takového. Dalšími oblastmi bude analýza optimalizace pro vyhledávače a analýzu návštěvnosti a webového provozu skrze data z Google Analytics. Závěrečnou oblastí praktické části bude vyhodnocení získaných poznatků ze strukturovaných rozhovorů s několika klienty firmy.

V ideálním případě bude výstupem této práce doporučení pro konkrétní změny ve všech analyzovaných oblastech, kde se zjistí pochybení či nedostatky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ

Grafické zpracování webu, neboli webdesign, bývá definován různě a chápání toho, co vše má webdesign zahrnovat, se velmi liší. Bez dostatečného chápání souvislostí, které s webdesignem souvisí, jako je tvorba dokumentů, programování výsledného designu, provoz a rozdělení sítí, použitelnost a přívětivost k uživatelům, nemůžeme plně pochopit proces tvorby webdesignu dle nejaktuálnějších standardů.

## 1.1 Náplň webdesignu

Vhodná a výstižná definice webdesignu může znít tedy takto: „*Víceoborová činnost týkající se plánování a tvorby webových serverů, včetně (avšak nikoli pouze) technického vývoje, struktury informací, vizuálního designu a přenosu prostřednictvím sítě.*“ (Powell, 2004, str. 13)

Mezi základní prvky, tvořící dohromady webdesign, patří:

- **Obsah** – primárně způsob uspořádání obsahu na webu, potažmo struktura stránek, která je nejčastěji tvořena skrze HTML kód.
- **Vizuální prvky** – definují, co a jak se zobrazí po připojení k serveru a zobrazení stránky v prohlížeči. Jde o kombinaci HTML kódu a CSS stylování, může ovšem zahrnovat také Flash. Obsahovat může jak grafické prvky dekorační, tak navigační. Vizuální stránka webové prezentace je velice důležitá, v rámci webdesignu nejvíce zřetelná část. Je právě tím, co na návštěvníka spolu s obsahem zapůsobí.
- **Technologie** – nezahrnují základní webové technologie, ale pokročilé programované skripty, díky kterým je web interaktivnější a nabízí více funkcí. Typickým příkladem je JavaScript.
- **Výkon** – rychlost připojení a zpracování webové stránky, která je ovlivněna hardwarovým i softwarovým vybavením na obou stranách, jak na straně serveru, tak na straně návštěvníkova PC či jiného zařízení s připojením na internet
- **Účel** – nejpodstatnější aspekt webdesignu, který by měl být zřetelný ve všech ostatních oblastech tvorby webdesignu. Nejčastějším účelem bývá ekonomický přínos pro vlastníky webových stránek. (Powell, 2004)

Webové stránky se dále mohou členit následovně:

- **Abstraktní členění**

Jedním z mála neměnicích se členění webových serverů je rozdělení dle organizace:

- **Komerční** – veškeré webové stránky, které jsou vytvořeny a následně provozovány pro komerční účely. Provozovatelem může být jak jednotlivce, tak organizace. Nejčastěji jde o webové prezentace firem s nabídkou produktů či služeb. V případě většího množství zboží s možností zakoupení online hovoříme o elektronickém (internetovém) obchodu
- **Státní** – webový server, který provozuje jakákoli státní složka. Mívá informační charakter, větší míra interaktivity bývá ojedinělá.
- **Vzdělávací** – provozovatelem webového serveru jsou vzdělávací instituce, soukromé či státní, a svým obsahem a službami má poskytnout podporu pro vzdělání a výzkum
- **Dobročinné** – provozovateli jsou neziskové organizace, nadace a charity
- **Osobní** – webový server prezentující osobní názory či tvorbu, jednotlivce či skupin. Oblíbenou tvorbu tvoří takzvané blogy. (Powell, 2004)

- **Vizuální dělení**

Vizuálním dělením je myšleno především rozvržení a využití textu na obrazovce webové stránky, ale také způsob využití grafických prvků.

- **Orientované na text** – Jde o webové servery, u kterých je obsah nejpodstatnějším prvkem a využívají co nejméně grafických prvků, které by narušovaly přehlednost samotného obsahu. Do této kategorie patří i poměrně rozšířený a oblíbený minimalismus v oblasti grafického návrhu webové stránky.
- **Styl rozhraní GUI** – zkratka GUI, graphical Use Interface, je označením pro standardy a zásady v oblasti tvorby softwarového designu. Jde o přejímání systémů navigace, ikon, grafických prvků a struktury obsahu z oblasti počítačového softwaru a implementace těchto prvků do webdesignu. (Powell, 2004)

### 1.1.1 Použitelnost

Základním měřítkem použitelnosti webdesignu je vždy uživatelská zkušenost (user experience). Každý webdesign by měl primárně plnit funkce a potřeby, které uživatel webu vyžaduje, avšak s ohledem na cíl a kýžený přínos provozu webové stránky (například ekonomický přínos). Vzhledem k diferenciaci návštěvníků a uživatelů webů je nutné tvořit web přístupný pro všechny uživatele, přesto si však musíme uvědomovat rozdílnost v chápání a potřebách různých skupin uživatelů.

Standardní norma ISO definuje použitelnost následovně:

*„Použitelnost je rozsah, v jakém může být webový server používán definovanou skupinou uživatelů k dosažení určitých cílů prostřednictvím účinnosti, výkonnosti a splnění potřeb.“*  
(Powell, 2004, str. 22)

Při zaměření se na použitelnost je tedy nutné definovat či najít si skupinu uživatelů, pro kterou je primárně web určen. Následně je nutné znát rysy a chování této skupiny přenést i do filozofie daného webdesignu.

Ačkoli je použitelnost těžko prokazatelná a měřitelná, rozhoduje o schopnosti uživatelů splnit určitý úkon na webu samotném, a to co nejrychleji a bez komplikací. Web by měl obsahovat co nejméně logických chyb, měl by celkově jít cestou přehlednosti a jednoduchosti. Při koncepci obsahu i grafických prvků se musí myslet na různorodost technické zdatnosti a zkušeností uživatelů s používáním webových stránek samotných. Ačkoli nelze vyhovět požadavkům každého uživatele, je nutné držet se zavedených trendů a tvořit věci ve standardizovaných formách, které valná část uživatelů očekává, a na které je zvyklá i z jiných webových stránek.

Rozhodně však použitelnost webu nemá stát v cestě implementaci technických novinek, které stránky obohacují po funkční stránce a přidávají nové možnosti interakce uživatelů. Vše však musí být v rozumném, vyváženém poměru.

(Powell, 2004)

### 1.1.2 Přístupnost

Hovoříme-li o přístupnosti webu, jde většinou o snahu zpřístupnit web co nejširšímu množství lidí. Jde o kombinaci vhodných přístupů k funkčnosti a koncepci webu, při které se snažíme vzít v potaz co nejvíce skupin uživatelů. A je nutné chápat, že se tyto skupiny

liší fyzickými i odbornými schopnostmi. Dlouhodobě se o vytváření webových stránek s ohledem na přístupnost zasazuje organizace W3C.

Uživatelé webových stránek mohou stránky používat různými způsoby, jejich parametry počítače či připojení se mohou značně lišit.

Mezi uživatele webu mohou patřit lidé s různými vadami, omezenou možností pohybu ale i chápání poskytovaných informací. Problémy mohou být s čtením samotným, velikostí písma, čitelností písma v závislosti na zvoleném fontu i barevné kombinaci textu a pozadí. (Powell, 2004)

Důležité je proto dbát na následující faktory:

- Kombinace vizuálního a zvukového obsahu. V případě zvukových záznamů je vhodné myslet na textový přepis či titulky. V případě grafických bannerů a tlačítek je nutné dbát i na možnost zobrazení textových odkazů.
- Dodržování dostatečných kontrastů v barevnosti prvků na webu. Zobrazovací zařízení mohou mít různé parametry, setkat se lze i s černobílými displeji. Myslet se musí také na lidi s poruchou zraku či zhoršeným viděním.
- Dodržování standardizovaných značek v rámci HTML a CSS. Web musí být funkční a zobrazitelný ve všech prohlížečích a všech zařízeních a fungovat musí všude stejně.
- Užívání kontextových informací. Na webu může být značné množství prvků, jejichž použití či ovládání nemusí být vůbec jasné. Díky kontextovým informacím se mohou objasnit například formuláře, ať už slouží pro dotazníky, objednávky či jiné účely.
- Přehledná navigace. Je nutné využít ustálené pozice menu, standardní velikosti a způsoby členění položek v navigaci. (Van Duyne, 2005)

### 1.1.3 Navigace

Zásadní funkcí navigace na webových stránkách tvoří totéž, co navigace jakákoli jiná. Má za úkol dovést uživatele na dané místo, a to co nejlepším způsobem. Musí dát možnost uživatelům zjistit, kam všude se mohou dostat a jak se tam dostanou. V ideálním případě také musí dát jasně znát, kde se zrovna nachází uživatel a kde již byl. (Beaird, 2010)

Nelze tedy rozhodně označit navigaci za synonymum ovládacích menu webových stránek. Ty tvoří pouze jednu část. Navigace zahrnuje název a označení webu samotnému, ať již textové, či grafické. V rámci různých podstránek pak může vyznačovat zvolenou kategorii, názvem otevřené stránky s dodatečnou informací, a samozřejmě by měla obsahovat i zmiňované menu, a to na statické či fixní pozici.

Zahrnovat by měla také celou cestu k dané otevřené stránce, na které se uživatel nalézá, tedy včetně všech nadřazených stránek či kategorií. Jde o indikátor cesty a zobrazuje hloubku samotné návštěvy, která se následně také měří a analyzuje na straně provozovatelů webových stránek.

Samotné umístění hlavního navigačního menu se liší dle rozsahu webových stránek. Zatímco běžnou praxí je využití záhlaví pro základní menu, které může a nemusí být více úrovněvé, v levém či pravém sloupci zpravidla bývají obsáhlejší navigační menu. Pro e-shopy a firemní stránky s velkým množstvím produktů bývá obvyklé využití stromového menu, které lze dle potřeby rozevírat a má jasně danou hierarchii. Je však nutné zvážit, do kolik podúrovní je rozčlenění menu stále snesitelné a použitelné pro uživatele. (Krug, 2010)

#### 1.1.4 Vyhledávání

Při koncepci vyhledávání založeném na interním systému je nutné myslet na mnoho hledisek. Ať už jde o technickou stránku, která zahrnuje zvolení indexovaného obsahu, tak i o mechanismy samotného hledání, přesnost a relevanci výsledků. Z vizuálního hlediska je pak potřeba zvážit způsob zobrazování a počet odkazů zobrazených na jedné stránce.

Důležité je myslet na zdůrazňování hledaných klíčových slov v nalezených výsledcích, vhodné je také vypsat shodu v procentech i počtu nalezených klíčových slov.

Je-li webová prezentace velmi obsáhlá, je kvalita a relevance vyhledávání ještě složitější. Za zvážení pak stojí využití externího mechanismu hledání, které nabízí kupříkladu Google. Nejen, že je zajištěná technická stránka hledání, ale uživatelé získávají výsledky ve formátu, na který jsou zvyklí. (Van Duyne, 2005)



### 1.1.5 Text

Textová stránka webu je nositelem informací, a proto je také tou nejpodstatnější stránkou webu. Možnosti textového rozvržení webu jsou nyní díky pokročilým technikám formátování v CSS značně rozšířeny. Rovněž se s pokrokem využívání externích zdrojů pro webové stránky skrze API dosáhlo možnosti využít mnoha nestandardních fontů, které nabízí kupříkladu Google Fonts či Cufon.

V zásadě platí, že pro web samotný nelze globálně určit ani nejideálnější velikost písma, ani typ písma (tedy webového písma). Při výběru je však nutné dbát na to, aby šlo o standardní font, který obsahuje téměř každý počítač v samotném základu.

Velikost písma se může lišit a je vhodné nastavit písmo i grafické prvky o relativních velikostech. Díky toho se písmo zvětší úměrně vizuálním prvkům a přizpůsobí se také rozlišení monitoru daného počítače či jiného zařízení.

Každý web by měl dbát na správné rozčlenění typů nadpisů, textů obsahu, navigačních prvků či odkazů.

Zarovnání textu se rovněž liší dle potřeb daného webu, ovšem mělo by mít ustálený charakter, který se neliší s různými podstránkami. S tím se pojí i mezery mezi řádky, které je nutné nastavovat opět dle potřeby a přizpůsobit obsahu. Automatickým nastavením bývá standardní mezera, pro zvýraznění či lepší čitelnost u některých písem bývá užíváno větších mezer.

Definovat se dá skrze CSS samozřejmě také mezery mezi písmeny či slovy, což nachází nejvíce uplatnění u nadpisů. (Powell, 2004)

### 1.1.6 Barvy a jejich použití

Při volbě barev na webu, ať už jde o definované objekty, ohraničení či texty, je nutné myslet na rozmanité zobrazení výsledných smíšených RGB barev na různých displejích. V případě nabídky produktů je správnost zobrazení o to důležitější, ovšem neexistuje zaručená metoda, kterou by se barevnost obrázků konvertovala do formátu, který by se zobrazil všem uživatelům na všech zařízeních stejně.

Pro volbu barev textů a grafických prvků je samozřejmě nutné myslet na správnou míru kontrastu, dbát na čitelnost textů a výraznost grafických objektů. (Simmons, 2009)

## 2 TECHNICKÉ ZPRACOVÁNÍ

Prvky webdesignu zmiňované v předešlé kapitole jsou viditelnou stránkou prezentace. Web samotný však má strukturu, která se liší dle použitých technologií a programovacího jazyka. A samotný webdesign je značně limitován možnostmi kódování výsledné webové šablony.

Mezi významnou změnu také patří přechod k větší interaktivitě webových stránek a zapojení uživatelů, což je trend, který se projevuje i v rámci firemních webů. (Powell, 2004)

### 2.1 Doména

Doména označuje název, pod kterým lze webové stránky najít a zobrazit na internetu.

Dělí se na několik řádů. Doménu první řádu tvoří koncovky, jako například „.cz“. Dělí se na generické domény, což jsou domény nevztahující se k žádnému státu či národu (např. .com, .org, .net) a domény národní.

Doménu druhého řádu tvoří samotný název, který volí majitel domény. Je-li doména volná se dá ověřit u kteréhokoli registrátora domén.

Doménu třetího řádu, často označovány jako subdomény, tvoří podnázev domény. (Vše o hostingu, [online])

### 2.2 Webhosting

Webhosting je ve své podstatě placený pronájem daného místa, spojený s garancí dostupností, funkčních služeb a technické podpory. Cena se liší podle požadované specifikace webhostingu.

(Vše o hostingu, [online])

### 2.3 Webové technologie

**HTML** – základní technologie definující značky pro formátování stránky a dokumentů obecně. Má standardizovanou formu, kterou je nutné dodržovat. Vývojem je dále XHTML, který předpokládá využití samostatných stylů pro šablony.

**CSS** – kaskádové styly neboli formátovací sady. Slouží pro udávání vzhledu navrhované webové stránky. Definuje pozice, vzhled a chování prvků na webové stránce.

**PHP** – Zkratka označující výraz „Hypertext Preprocessor“ označuje skriptovací jazyk, který umožňuje tvorbu dynamických webových stránek s napojením na databázové systémy. (Slovníček pojmů | Hosting Blueboard.cz, 2012 [online])

## 2.4 Principy webu 2.0 a současný vývoj

Příchod Webu 2.0 naprosto změnil chování uživatelů na internetu. Hlavním pilířem se stalo jednoduché a rychlé sdílení obsahu, větší segmentace, vznik sociálních sítí a nových webových technologií. Vznikly tak weby umožňující sdílení videí a tvorbu vlastních video kanálů, ale velký význam si získaly také blogy.

Web 2.0 se dá rozdělit na několik částí:

1. **Sociální sítě** jsou stránky, kde lidé scházejí za účelem sdílení nápadů, myšlenek a komentářů. Příklady: Facebook, LinkedIn, MySpace
2. **Sociální média** jsou místa, kde můžete sdílet obsah s celým světem a rozšiřovat o něčem povědomí. Příklady: YouTube, Scribd, Flickr
3. **User-generated content** je tím, co bylo nejvíce diskutováno v souvislosti s Web 2.0. Uživatelé sami vytvářejí, spravují a aktualizují informace. Příklady: Squidoo, blogy, Wikipedia.
4. **Social news a bookmarking** umožňují uživatelům organizovat a uspořádat webový obsah. Příklady: Digg, Dlicious, StumbleUpon. (Tasner, 2010)

### Prvky Web 3.0

V současné době zatím nebyl Web 3.0 všeobecně definován, ale v zásadě půjde o další soubory technologických vymožeností v rámci internetu, které budou schopny znovu změnit uživatelské a nákupní chování na internetu.

Mezi ty nejnovější součásti potenciálního Web 3.0 v návaznosti na marketing se dá zařadit následující:

- **Micro-blogging** je nesporným aktuálním trendem. Jde v zásadě o formulování informace do velice krátké zprávy a následné sdílení. Lidé jsou velmi zaměstnaní a mají omezený čas, proto se ujímají služby, jako jsou Twitter, Plurk a další.
- **Virtuální světy** tvoří místa, která mohou uživatelé interaktivně navštívit skrze internet po celém světě. Dobrým příkladem může být Second Life, který má dobrý potenciál pro využití v oblasti marketingu
- **Personalizace** je dalším z trendů, který ovlivňuje vývoj mnoha internetových služeb. Potenciální zákazníci na internetu nebo uživatelé určité služby očekávají co největší možnosti individuálního nastavení dle svých potřeb.
- **Mobilní telefony** jsou rozšířené v celosvětovém měřítku ve větší míře, než samotný samotné počítače. Spolu s příchodem internetu v telefonech se z vývoje webových aplikací pro telefony s operačními systémy vznikl obrovský trh s velkým potenciálem. Není neobvyklé, že lidé kupují skrze svůj mobil na e-shopu. Využívají multimediální vybavy telefonu k přímé aktualizaci svých fotogalerií a videí na internetu.
- **On-demand collaboration** spočívá v interakci mezi uživateli v reálném čase, a to například při procházení, spolutvoření či změnách různých dokumentů. Mnoho softwarových vývojářů nyní pracují na webových verzích svého softwaru a následného nabízení softwaru coby internetové služby. Nejlepším příkladem může být Google Docs (Tasner, 2010)

### 3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI A WEBOVÉHO PROVOZU

Díky současným možnostem analýzy webového provozu se stává web něčím daleko hodnotnějším, než pouze nositelem informací o firmě a produktech pro zákazníky. Měřit lze již téměř vše a výstupní data mohou vytvořit kompletní profil či profily návštěvníků webu. Zjistit se dá, jaké stránky je nejvíce zajímaví, jakou průměrnou dobu na webu stráví, jaká slova hledají a z jakých stránek přišli. Návaznost je pak i na reklamní PPC kampaně, které můžeme vyhodnocovat také na jednotném místě a srovnávat příchozí návštěvníky z placené inzerce s návštěvníky přicházející napřímo, a nebo skrze klasické vyhledávání.

Nejrozšířenějším a nejpoužívanějším systémem pro analýzu webového provozu je v současnosti systém Google Analytics, který je nabízen zdarma.

Rozbor základních funkcí webové analytiky a způsoby fungování bude rozebrán v následných podkapitolách právě na příkladu Google Analytics. (Clifton, 2009)

#### 3.1 Způsob měření návštěvnosti

Stejně jako většina systému měřících uživatele na webu, používá i Google Analytics soubory cookie. Co do velikosti jde o malé textové soubory, které nesou informaci spojenou s uživatelem navštívené domény. S každým návštěvníkem webu je spojen určitý soubor cookie, který uživateli přiděluje anonymní ID a pracuje s ním pro pozdější sběr dat. Díky toho se dá zjistit, kolik přichází na web nových či vracejících se návštěvníků.

Tyto soubory se ukládají v samotném PC návštěvníka. V případě využívání určitých bezpečnostních programů může docházet k částečnému blokování souborů cookies, což následně ale komplikuje využívání mnoha současných webových služeb. Zároveň to znemožňuje analyzovat v budoucnu návštěvníkovu další aktivitu.

Samotný Google Analytics měří skrze Javascritový kód, obsažený v hlavičce (oblast označená <head> v zdrojovém kódu). Google následně přijme informaci o návštěvníkovi, tedy

jeho ID, adresy, které prochází, adresu ze které web navštívil, rozlišení obrazovky apod. a vznikne unikátní sada cookie souborů, která má identifikovat tohoto návštěvníka.

Na pozadí webu je umístěn průhledný obrázek ve formátu GIF o minimálních rozměrech 1x1 pixelů, který je načítán ze serveru Google Analytics a na který jsou zaslány informace o návštěvníkovi, který tento obrázkový objekt načel na daných webových stránkách.

Data jsou dále zpracovávána co hodinu a administrátoři či marketingoví pracovníci mohou s daty následně nakládat dle svých potřeb. Vše je přehledně zobrazeno v přehledech v administraci Google Analytics.

Pro měření skrze Google analytics je nutné vlastnit Google účet. Po zaregistrování se do služby Google Analytics se následně pro jednotlivé webové stránky vytváří profily. V závěru vytváření takového profilu je poskytnut kód s označením unikátního ID webu. Celý kód je nutné následně implementovat do hlavičky webových stránek skrze editor zdrojového kódu. Google následně ověří, zda kód nalezl, a po úspěšném ověření dochází k okamžitému sběru dat. (Clifton, 2009)

## 3.2 Vybrané funkce a přehledy v Google Analytics

### Srovnání časových období

Jednou z klíčových funkcí pro analýzu efektivity webové prezentace po mnoha různých stránkách je srovnání časových období. Veškerá data lze porovnávat v libovolných časových úsecích, nejčastěji se pak využívá snadno dostupná funkce porovnání se stejným úsekem loňského roku. Snadno tak získáme přehled o zvýšení/snížení konverzí z placených kampaní, plnění námi stanovených cílů, změně míry opuštění a mnoha dalších užitečných funkcích, které systém nabízí. Data jsou srovnávána v přehledných grafech, které lze exportovat do PDF pro prezentaci výsledků. Export dat platí pro veškeré přehledy, které v systému lze zobrazit. (Clifton, 2009)

### Překryvná data mapy

Díky použití dat, zobrazovaných na mapě, lze při aplikaci křížových segmentací kupříkladu zjistit, jaké vyhledávače využívají v daném městě či lokalitě. Barevné značení a velikost

vyznačených bodů na mapě znázorňují hodnotu pro dané místo. Spolu s tmavší barvou se zvyšuje hodnota, kterou právě sledujeme.

Základní funkcí je tedy demografické členění a zjištění, odkud uživatelé přicházejí. Díky pokročilým filtrům a segmentaci pak ale lze zjistit, v kterém městě tráví lidé nejdelší dobu na stránkách. Možností výstupních dat je nespočet.

### **Vizualizace cesty**

Díky této funkci lze přehledně zjistit, jakým způsobem se zákazník či uživatel dostal k definovanému cíli. Při cíli definujeme i cestu a dle statistik následně porovnáváme, do jaké míry se uživatelé stanované cesty drží. Pokud dochází k častým odbočkám, změnám výstupních stránek či naprostému nedosažení cíle, slouží tento přehled jako výstup pro analýzu pravděpodobné chyby v nastavení struktury stránek a cesty k cíli. (Clifton, 2009)

### **Zdroje provozu**

Díky vyznačeným zdrojům návštěv je možné zjistit přístup návštěvníků z placených i nepladených odkazů ve vyhledávačích, ale také jakýchkoli jiných odkazů z webových stránek či emailů, které směřují na měřený web. Údaje jsou pak přehledně k dispozici a dá se snadno zjistit, z jakých prohlížečů přichází více uživatelů, ale také jaké weby na nás odkazují.

### **Hlavní obsah**

V komplexním přehledu jde zobrazit obsah webu různými způsoby. Hlavní obsah ovšem zobrazuje nejnavštěvovanější stránky a vypočítává také dobu na stránce, návratnost, procentuální podíl různých zdrojů na celkových návštěvách a další informace. Při detailu dané stránky se dá prohlédnout navigační analýzu, tedy způsob, jakým se lidé na stránku dostávají. Zobrazitelné je samozřejmě i procento opuštění po shlédnutí této stránky, či pokračování na konkrétní další stránky. (Clifton, 2009)

## 4 OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK

### 4.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Anglická zkratka SEO označuje „search engine optimization“, česky se dá přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. V rámci ČR dominují dva velké fulltextové vyhledávače, a to tuzemský Seznam a mezinárodní Google.

Proces optimalizace se skládá z mnoha dílčích činností a jde o činnost dlouhodobou, které by se mělo věnovat systematicky pozornost a výsledky průběžně vyhodnocovat. Zatímco u placeného přednostního výpisu ve vyhledávání (skrze reklamní systémy vyhledávačů) je možné upravovat klíčová slova a způsob výpisu téměř okamžitě, u SEO optimalizace jsou reakce na úpravy a změny mnohem delší a dosahují řádově týdnů.

Výsledky optimalizace spočívají jak na odbornosti toho, kdo ji provádí, tak na tom, do jaké míry má web optimalizovaný konkurence. Často však náročnost či nemožnost domoci se lepších výsledků ve vyhledávání způsobuje prostý fakt, že základní klíčová slova pro naši činnost používá neskutečné množství dalších webů a konkurence je opravdu velká. Stojí proto také za zvážení, kdy a za jakých podmínek provádí firma optimalizace interně, a kdy je naopak vhodné využít odborníků a provést outsourcing. (Kubíček, 2010)

#### 4.1.1 Principy fungování vyhledávačů

Zmiňované vyhledávače Seznam a Google jsou v rámci ČR dominantní a oba vyhledávají fulltextově – tedy prochází obsah webů stránku po stránce a snaží se předložit co nejrelevantnější výsledek k hledání. Přesto je mezi nimi značný technologický rozdíl a Google je dnes považován za nejpokročilejší vyhledávač, který nabídne nejrelevantnější výsledky na většinu dotazů.

V moderním pojetí, které prosazuje především Google, již nehrají roli pouze klasická meta-data, ale výslednou pozici udává na základě kvality obsahu, webového provozu, struktury obsahu a mnoha dalších kategorií.

Již na začátku ne nutně díky dat z webových statistik zjistit, jaký vyhledávač klienti využívají nejvíce a porovnávat, jak reaguje vyhledávač na různé prvky optimalizace stránek.



Roboti vyhledávačů procházejí nové stránky automaticky a po jejich důkladnějším prověření je zařazují do výsledků vyhledávání. Přesto je možné zažádat o přidání stránky manuálně skrze formulář na stránkách vyhledávače.

Výsledky dotazů jsou zobrazeny na **SERP** – search engine result page. Cílem je dostat se co nejvýše v těchto výsledcích. Výsledek samotný obsahuje titulek, náhled webu, úryvek textu (také zvaný snippet), samotnou URL adresu a případné další informace.

**Snippet** neboli úryvek webu je buď nejbližší relevantní souvislý text, který vyhledávač použije automaticky, případně jej lze cíleně ovlivnit skrze meta značku „description“, kterou se však není vyhledávač povinen řídit. Tuzemský Seznam navíc využívá informace ze svého katalogu a rejstříku firem, a tak při klíčovém slovu, které obsahuje název firmy, zobrazuje i výpis z firem, včetně mapy, adresy a kontaktů. A to přednostně, což má své opodstatnění, jde o zviditelnění vlastní služby Seznamu.

Google naproti Seznamu zobrazuje ještě rozšířené odkazy, s podkategoriemi či podstránkami u výsledku hledání. Skrze Google Webmaster tools jde tyto odkazy pouze promazávat, ne však nastavit své cílené. Google sám vyhodnocuje, které kategorie zobrazí či doplní za smazaný odkaz. (Procházka, 2012)

#### 4.1.2 Indexace stránek

Indexace stránek do vyhledávačů probíhá skrze roboty vyhledávačů, což jsou programy, které neustále monitorují internetový prostor a přidávají zcela nové webové stránky, na které narazí, a zároveň procházejí vývoj současně indexovaných webových stránek. Dochází k tomu v pravidelných intervalech, které se liší mezi každým jednotlivým vyhledávačem.

#### 4.1.3 Klíčová slova

Při výběru klíčových slov je nutné zvážit nejen to, která slova vystihují webovou stránku, ale také jakým způsobem lidé hledají, jaká klíčová slova a spojení slov používají a na základě toho vybrat ta nejvhodnější.

K tomu dopomáhá ve značné míře Keyword Suggestion Tool AdWords, což je služba sloužící primárně pro zájemce o inzerci skrze PPC systém AdWords od Googlu. Je však dostupný pro kohokoli, a tak při optimalizaci můžeme snadno zjistit, jaký měsíční objem hledání daného slova Google zaznamenal a dle toho vytvořit seznam vhodných klíčových slov. Seznam nabízí o dost jednodušší, ale také přehlednou možnost zobrazení příbuzných slov k zadanému klíčovému slovu, resp. najde spojení slov se zadaným klíčovým slovem. (Procházka, 2012)

Podstatnou metodou, jak dosáhnout lepších konverzních poměrů a zvýšení účinnosti optimalizace je využití tzv. „long tail“. Jde o označení metody, kdy se na základě hlavních a podstatných klíčových slov odvozují další, sice méně hledaná, ale konkrétnější slovní spojení. Díky toho se v mnoha případech podaří dostat na přední pozice a v celkovém počtu zacílení na konkrétní slovní spojení získáme lepší zacílení na konkrétní skupinu zákazníků, a v neposlední řadě docílíme lepšího konverzního poměru. Právě výběr velice specifických slovních spojení a pojmů dopomáhá k tomu, že tyto výrazy s největší pravděpodobností hledají relevantnější lidé, kteří budou mít o obsah webu zájem.

Tato metoda se přirozeně užívá hlavně v případě webů s mnoha kategoriemi a širokou paletou produktů a pro e-shopy.

Klíčová slova by se měla mimo meta značky využívat všude, kde je to možné, což zahrnuje titulky stránek, názvy odstavců a podnadpisy, vyskytovat by se měly v samotném obsahu, avšak v co nejpřirozenější formě a zakomponována v textu. Zapomínat by se nemělo ani na popisy a názvy obrázků, které se mnohdy pojí s klíčovým slovem pro danou stránku. (Kubíček, 2010)

#### **4.1.4 On-page optimalizace**

Při on-page optimalizaci jde o úpravy obsahu, navigace, titulků a dalších prvků webových stránek za účelem lepších pozic ve vyhledávači. Druhou formou optimalizace je pak off-page optimalizace, zahrnující zejména získávání zpětných odkazů neboli linkbuilding. (Smička, 2004)

#### 4.1.5 Optimalizace obsahu

Optimalizace obsahu spočívá v úpravách všech jeho částí.

**Titulek** – pro každou stránku by měl být unikátní a měl by vystihovat to, o čem daná stránka pojednává obsahově. V mnoha případech, především pak u e-shopu, se do samotného titulku přidává název firmy samotné. Ten bývá často hledaným slovem a je důležité, aby byl zmíněn na každé podstránce. Podstatné je také pořadí slov v titulku i samotném obsahu. Google totiž text analyzuje a počítá výskyt daného slova. Spolu s těmi nejpoužívanějšími tvoří slovní spojení, a to skrze nejbližších slov. Při psaní samotného obsahu tak musíme mít na paměti, na jaká klíčová slova má být stránka, a tedy i text, optimalizován.

Vhodné je také obsah pravidelně aktualizovat a obměňovat. I ty nejmenší změny často způsobí, že je stránka ohodnocena jako aktualizována, což je kladný jev z hlediska Googlu a ve výsledcích tak stoupá odkaz na danou stránku nahoru. (Procházka, 2012)

#### 4.1.6 Mapa stránek

Mapa stránek, neboli sitemap, je v praxi soubor s daným pojmenováním sitemap.xml, který se nachází v kořenovém adresáři webové stránky. Slouží pro urychlení a ulehčení práce robota, a to tak, že tento soubor obsahuje mapu celých stránek s odkazy na jednotlivé podstránky. Vyhledávač pak nejčastěji převezme tento seznam a zaindexuje automaticky v něm uvedené adresy.

Nejlepším způsobem, jak na naši mapu stránek upozornit, je nastavit na něj přímo cestu v Google Webmaster Tools, skrze které se dozvíme i kolik stránek z naší mapy stránek Google přijal a zaindexoval, případně nás informuje o chybě při pročitání našeho souboru s mapou.

Při nastavování mapy stránek máme možnost nastavit několik parametrů. Jedním z nich je frekvence, neboli jak často udáváme, že má robot vyhledávače přijít a načerpat aktuální data. Je rozumné a důležité, aby byla frekvence vhodně a správně zvolena. V případě, že webové stránky mají frekvenci upozorňování vyhledávačů naprosto nesmyslně a robot tak prochází sitemap zbytečně, může se to projevit pozastavením pročitání souboru sitemapy.

Dle našich potřeb lze tedy nastavit frekvenci následovně:

- NEVER: vhodné pro archivované zprávy, u kterých už k žádným aktualizacím docházet nebude
- YEARLY: obecné stránky s kontakty na danou firmu, bez širšího obsahu
- MONTHLY: stránky s občasnou aktualizací
- WEEKLY: on-line katalogy produktů a výrobků, služby
- DAILY: hlavní stránka u blogů a denně aktualizovaných magazínů
- HOURLY: informace o aktuálním počasí, zpravodajství na internetu, internetové deníky
- ALWAYS: služby s online nepřetržitým přenosem informací

Mezi další parametry patří *priority*, díky kterému nastavujeme hodnotu od 0 do 1 po desetinných. Při neudání priority je robotem automaticky ohodnocena na 0,5. Čím blíže se hodnota blíží k 1, tím důležitěji hodnotíme danou stránku. Obvykle tedy nejvyššími čísly ohodnotíme úvodní stránku a některé landing page.

Soubor s mapou lze vytvořit přes různé generátory a práce spočívá pouze v přidávání jednotlivých odkazů a nastavování parametrů. (Kubíček, 2010)

#### 4.1.7 URL adresy

V případě adresa a SEO se hovoří o přátelské URL adrese, nebo v originále SEO friendly URL. Za využití příkazů *rewrite* v souborech *.htaccess* lze docílit změny adres, a to z původních, pro vyhledávače nepřijatelné formy, která neobsahuje slova podstránky v URL, do nové podoby, která má za lomítkem obsahuje samotný název dané stránky.

Příklad: <http://www.domena.cz/index.php?p=124>

v porovnání s

<http://www.domena.cz/nazev-podstranky>

Samotná změna URL adresy značně dopomáhá k jednodušší identifikaci obsahu stránky vyhledávači, ale lépe působí i po estetické stránce na koncové uživatele.

V případě, že webové stránky využívají některé z dostupných CMS systémů, je tato funkce nastavitelná v samotném administračním rozhraní. (Kubíček, 2010)

#### 4.1.8 Komunikace s roboty

Díky možnostem komunikace s roboty je možné v případě potřeby nastavit určité stránky tak, aby nebyly zobrazeny ve výsledcích vyhledávání. V případě interaktivních prvků a možností komunikace skrze komentáře a fóra není vždy vhodné, aby byla firma spojována s příspěvky, které nejsou jejími názory.

Zároveň se dá vyhnout stránkám, které z různých důvodů potřebujeme mít na webu dvakrát, nebo se jejich obsah málo liší, a hrozilo by podezření na duplikovaný obsah, který vyhledávače hodnotí negativně.

#### 4.1.9 Rychlost načítání stránek

Rychlost načítání stránek je dán mnoha faktory, mezi které patří rychlost připojení na obou stranách (serveru i návštěvníka), využitý hardware, software ale také samotný obsah webu. Při tvorbě vizuální stránky webdesignu by se mělo myslet na rozumnou komprimaci grafických prvků, při vkládání obsahu totéž platí o obrázcích a videích.

Rychlost odezvy webu se dá také upravit způsobem, jakým probíhá ukládání stránek do mezi paměti, i odkud čerpá web svá data – zda jde o data z databáze, nebo textové soubory uložené na serveru. (Kubíček, 2010)

## 5 WEBOVÉ STRÁNKY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Webové stránky se v současnosti zařazují do komunikačního mixu firem. Poskytují komunikační prostředek v prostoru internetu.

Začlenění webových stránek do konkrétní kategorie není jednoduché, protože kombinují prvky několika součástí komunikačního mixu. Díky dnešním technickým možnostem lze unifikovat obsah webu pro jednotlivce. Webové stránky tak oslovují cíleně a uzpůsobeně prohlízejícímu. V tomto směru by se webové stránky dalo označit za součást direct marketingu. Vzhledem k obsahovým možnostem jsou webové stránky také nedílnou součástí public relation, které jej mohou hojně využívat pro účely komunikace se všemi zainteresovanými skupinami návštěvníků. Neobvyklým není ani chápání webu jako prostředku podpory prodeje, pokud je jeho primárním obsahem kupříkladu soutěž.

Setkat se můžeme také se začleňováním webových stránek do prostředků pro posílení image firmy či značky. A nelze zapomínat ani na to, že stále přibývá internetových obchodů, které jsou beze sporu nástrojem přímého prodeje. (Karlíček, 2011).

## 6 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

Hovoříme-li o analýze webových stránek, jde zpravidla o ucelené testování a hodnocení webových stránek pomocí různých pohledů. Existuje mnoho odlišných způsobů analýz, které se liší způsobem provedení i svým výstupem. K určitým typům analýz webových stránek před samotným nasazením by mělo docházet už jen z důvodu ověření budoucí úspěšnosti u uživatelů webu. Časově však není provádění analýz nijak vymezeno a může probíhat v jakékoli fázi fungování webových stránek.

Po uskutečnění jakéhokoli typu analýzy je jejím výstupem výčet nalezených nedostatků včetně návrhů na řešení. Do průběhu analýzy však nespadá samotná realizace opatření. (Štrupl, 2008)

### 6.1 Individuální osobní dotazování

Individuální osobní dotazování je jednou z možností získání kvalitativních dat. Jeho využití jako jediný zdroj kvalitativní dat je méně častý, ale občasně také používaný. Výsledkem takového dotazování by měly být individuální názory uživatelů webů na jeho způsob fungování, vzhled a obsah. (Štrupl, 2008)

### 6.2 Strukturované rozhovory

Strukturované rozhovory tvoří jednu ze základních výzkumných metod pro získávání kvalitativních dat. Dle striktnosti dodržování předem daných otázek se dělí na standardizované, polo standardizované a volné.

*„Strukturovaný rozhovor je forma rozhovoru, jehož cílem je získání odpovědí na předem připravený soubor otázek. Tento soubor otázek je pak v nezměněné podobě předkládán všem jedincům z určitého souboru respondentů. Formulace otázek by proto měla být stálá a standardizovaná, protože použití jiného výrazu může mít za následek různé odpovědi.“* (Metodické pokyny pro zpracování diplomových prací, 2007 [online]).

### 6.3 Analýza návštěvnosti

Primárním výstupem analýzy návštěvnosti je získání odpovědí na otázky týkající se webového provozu, chování uživatelů na webu a technické vybavenosti uživatelů. Otázky formuloval Štrupl následovně:

- *Kolik lidí navštívuje můj web za zvolené období (den, týden, měsíc,...)?*
- *Jaký je podíl nových a vracejících se návštěvníků?*
- *Kolik času průměrně lidé tráví na mém webu, kolik za svou návštěvu zhlédnou stránek a kterým stránkám/sekcím věnují největší pozornost?*
- *Odkud lidé nejčastěji na web přicházejí? Přes jaká klíčová slova (z vyhledávačů) a z jakých odkazujících webů?*
- *Jakými technickými prostředky návštěvníci disponují – tzn. jaký používají operační systém a prohlížeč, jaké mají rozlišení monitoru a podporuje jejich technické vybavení moderní technologie (JavaScript, Flash apod.)?*
- *Jaké jsou nejčastější vstupní stránky a ze kterých stránek naopak lidé nejčastěji web opouštějí?*
- *Když shrneme tyto otázky a dokážeme na ně odpovědět, získáme představu o tom, jak asi vypadá typický návštěvník našeho webu a částečně také o tom, jak se na našem webu chová. (Štrupl, 2008, str. 46).*



## **7 METODIKA A CÍLE PRÁCE**

Cílem této bakalářské práce je analýza webové prezentace firmy Fysiomed CS. Práce se zaměřuje na webovou prezentaci jako celek a používá několik typů analýz, jejichž postup je popsán níže. V celém rozsahu praktické práce se opírá o teoretická východiska uvedená v této práci.

### **7.1 Postup analýzy grafického, obsahové a technicko-ergonomického**

Pro analýzu uvedených tří prvků byla individuální výzkumná metoda, která kombinuje hodnocení zásad použitelnosti a hodnotí se stanovená kritéria v určené bodové škále od 1 do 10 bodů. Hodnocení je uvedeno na konci analýzy v přehledné tabulce a výsledek se průměruje.

### **7.2 Postup analýzy optimalizace pro vyhledávače**

V rámci analýzy optimalizace pro vyhledávače se zkoumají klíčová slova, pro která je web optimalizován. Dále se hodnotí současný efekt optimalizace vyhledávání pomocí manuálního hledání skrze vyhledávače a zjišťování dosažených pozic. Úspěšnost či neúspěšnost dané podstránky se dává do souvislosti s on-page faktory.

### **7.3 Postup analýzy návštěvnosti**

Při analýze dat z Google Analytics se využijí především data, díky kterým bude možné zhodnotit dvouroční vývoj základních statistických údajů, které Google Analytics poskytuje. Tedy mimo samotnou návštěvnost také zdroje návštěvnosti, preferované vyhledávače, časová délka návštěvy, poměr stránek na návštěvníka či zhodnocení prokliků na hlavní stránce. Data z Google Analytics také měla poskytnout pohled na užívání webových stránek uživateli, a díky přehledu nejnavštěvovanějších stránek půjde dát do souvislosti úspěšnost dobře optimalizovaných stránek spolu s počtem jejich zobrazení.

### **7.4 Postup analýzy rozhovorů**

Pro získání kvalitativních dat byla zvolena metoda strukturovaných rozhovorů, při kterých se individuálně dotazuje na předem dané otázky. V ideálním případě se budou odpovědi a názory značně lišit. Výstupem by mělo být subjektivní zhodnocení některých prvků použitelnosti webu klienty firmy, ale také zjištění nedostatků, které web obsahuje z jejich pohledu.

Výsledkem této práce mají být odpovědi na tyto výzkumné otázky:

VO1: *Je možné na základě dat z Google Analytics získat ucelený pohled na cílovou skupinu navštěvující firemní webové stránky?*

VO2: *Lze pomocí SEO optimalizace výrazně zviditelnit produkty před konkurencí a zvýšit tak konkurenceschopnost?*

VO3: *Poskytují výsledky získané strukturovanými rozhovory možnost získání konkrétního náhledu na vnímání webu cílovou skupinou?*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 SPOLEČNOST FYSIOMED CS

### 8.1 Zaměření a působnost

Firma Fysiomed CS působí na českém trhu od roku 1992, kde rozvíjí výhradní zastoupení renomované belgické společnosti Fysiomed NV-SA, která vyrábí a distribuuje celosvětově široký sortiment rehabilitační a medicínální techniky. Mezi stěžejní produktové kategorie patří fyzioterapie, ergoterapie, mechanoterapie a vodoléčba.

Krom zmiňované belgické firmy tvoří firma vybrané produkty sama, z vlastních zdrojů, případně spolupracuje s českými firmami, které pro ně výhradně produkty vyrábí. Dále rozvíjí spolupráci s nadnárodní společností AC International, která sdružuje dvě velké firmy – Technomex (Polsko) a Cosmogama (Itálie), které se snaží sjednotit několik dílčích firem ve všech zemích EU a nabízet jednotnou produktovou linii s cílem ušetřit za náklady na výrobu některých marketingových materiálů.

Od roku 2011 má firma také výhradní zastoupení na sportovní a rehabilitační běžecké pásy americké společnosti Woodway.

Krom obchodní činnosti se společnost Fysiomed CS zaměřuje také na servis, jak přístrojů vlastních, tak přístrojů jiných firem. Poskytuje komplexní služby spojené s prodejem techniky – instalací, zaškolením obsluhy, záručním a pozáručním servisem, pravidelné prohlídky a revize přístrojů. Má zkušenost s dlouhodobou servisní činností pro několik nemocnic v ČR. Mezi provedené zakázky patří i kompletní stavba rehabilitačních bazénů.

Svou pobočku má také na Slovensku, kde působí od roku 1997. Od roku 2009 má zastoupení v Saudské Arábii, kde realizuje vybavení rehabilitačních center a zaškolení personálu.

Fysiomed CS nabízí široký sortiment produktů pro fyzioterapii (skládající se z elektroterapie, laserové terapie, magnetoterapie, teploterapie, rázové vlna), vodoléčbu (balnegologii), ortopedickou rehabilitaci, a dále vyrábí několik typů rehabilitačních lehátek a stolů. Také nabízí kosmetická a gynekologická křesla.

Nově se zaměřuje také na pokročilou techniku v oblasti rehabilitačních diagnostiky, kdy přístroje pro měření stability a mobility končetin jsou propojeny s počítačem a výsledky léčby jsou tak jasně prokazatelné. Nově nabízí rehabilitační pásy Woodway, které se uplatní především v posturální terapii a rovněž umožňují pokročilé zpracování výsledků terapie skrze propojení s PC. Mezi okrajovou část pak spadají sportovní a fitness produkty.

## 8.2 Cílová skupina

Cílová skupina firmy je tvořena především lékaři a zdravotními sestrami z veřejných i privátních nemocnic a rehabilitačních center. Dále se do ní ale musí zahrnout také ekonomy a servisní techniky daných nemocničních zařízení. Méně často to pak bývají soukromé osoby, pro které jsou produkty při samostatném využívání nepraktické či finančně nedostupné.

Věk cílové skupiny se pohybuje ve velkém rozmezí 25 – 65 let, což občas způsobuje rozpolcenost ve využití nástrojů marketingové komunikace, zvláště pak v případě novějších technologií. Všeobecně vzato je zde velké procento nízké počítačové gramotnosti, která nezřídka končí u využívání emailu a textového editoru Microsoft Word či prohlížeči PDF souborů. Z těchto důvod je potřeba počítat s občasnými nelogickými postupy při hledání informací a chápání webu z pohledu cílové skupiny. Primárně platí, že jde bez výjimek o osoby velice zaneprázdněné, které chtějí získat co nejjasnější informaci v co nejkratším čase.

Způsob nákupního rozhodování se spolu s technickým vývojem částečně přesouvá na internet. A ačkoli jde povětšinou o B2B trh, získávají se informace stále více z webových stránek. Oproti normálnímu nákupnímu rozhodování zde hraje roli systém grantů a projektů na státní úrovni, které určují nejen finanční rozpočet, ale většinou také technické požadavky na výrobky.

Firma působí v rámci České republiky a Slovenska. V rámci České republiky nelze hovořit přímo o regionálním členění, avšak je zde určitá převaha klientů v rámci Moravy a Slezska.

## 9 HODNOCENÍ GRAFICKÉHO ZPRACOVÁNÍ

### 9.1 Přehlednost, barevnost a logo

Webové stránky jsou laděny do modro-šedé barevné kombinace. Tyto barvy se následně prolínají do mnoha prvků, ať už efektů menu či tlačítek. Mezi barevně vyjímající se prvky patří kromě fotek produktů především slideshow na hlavní straně, na které se barevně střídá více barev.

Obsah stránek zabírá na šířku 940 pixelů a je vystředěn, což je dnes běžný standard. Díky užití šířky je možné web bez větších problémů zobrazit jak na mini noteboocích, tak i na tabletech s rozlišením 1024 pixelů na šířku.



*Obr. 1: Hlavička, dvě navigační lišty a slideshow na homepage*

Zmiňovaná slideshow je značně dominantním prvkem na hlavní stránce a používá kombinaci promo fotek a úsporné množství textů pro upoutání pozornosti návštěvníků. Vzhledem k tomu, že všechn obsah, který má být vidět bez rolování, je hned nad slideshow, je možné obhájit i větší výšku této slideshow, dosahující tak nadstandardních 400 pixelů.

Využití barvy, tedy modrá a šedá, korespondují s logotypem a jejich kombinace, kdy sytější modrá tvoří pozadí slideshow, je využita v rozumné míře a nijak nenarušuje celistvost webu. Této barevné kombinace však využívají téměř všechny konkurenční firmy, a proto stojí za zvážení, zda pro potenciálního zákazníka nedochází touto skutečností k případné zámě-

ně, nebo alespoň horší orientaci a zapamatování si konkrétní firmy. To se ovšem týká pouze potenciálních zákazníků s téměř nulovou znalostí firem v oboru.

Logo samotné je umístěno typicky, v levé horní části stránek. Svými rozměry se dá říci, že je ještě v únosné velikosti. Trendem však zůstává nadále loga zmenšovat. Zmenšení v tomto případě je však o něco komplikovanější, protože logo využívá hned dvou symbolů a sloganu pod dělicí čarou symbolů. Po zmenšení by tak samotný název firmy byl až příliš nevýrazný. Tím, že je za logem barevný přechod ze světle modré do bílé, není logo zbytečně razící a plní svou funkci obstojně.

U loga samotného by bylo vhodné zvážit redesign a přiblížení se současným trendům. To by zahrnovalo zjednodušení a využití pouze jednoho symbolu. Totéž platí i o případné změně barevnosti a odlišení se tak od konkurence.

## 9.2 Navigace

Webové stránky využívají dvě horizontálně orientované navigační lišty. První je součástí záhlaví s logem a na webu se značně vyjímá. Využívá nadstandardně většího písma a má pouhých šest položek. Ty jsou však všechny velice podstatné a v mnoha případech návštěvníci hledají právě pouze kontaktní informace či ceníky. Pro tyto účely tak plní tato navigační lišta svou úlohu velmi dobře.

Druhá navigační lišta využívá plnou šíři obsahové části stránek, tedy 940 pixelů. Obsahuje hlavních devět položek, které již tvoří konkrétní kategorie produktů firmy. Každé menu je zároveň víceúrovňové, v tomto případě jde o dropdown (menu se vyroluje níže pod vybranou hlavní kategorii a nabízí další položky). V několika případech se ještě i podmenu člení do dalších podmenu.

Horní navigační lišta je pak ještě dodatečně duplikována v zápatí ve formě vertikálního menu.

Mezi navigací lze dále zahrnout i tlačítko „Rychlá poptávka“, která se nachází fixně uchyteno v pravé části obrazovky. Tlačítko je fixní, to znamená, že při rolování stránky níže zůstává tlačítko i nadále viditelné.

## 9.3 Typografie

Na webu je využito dvou písem. Prvním písmem, užívaným v dominantnější horní navigační liště a v nadpisech, je písmo Myriad Pro. To však je součástí balíku Adobe Suite a

běžný uživatel jej v mnoha případech na počítači nemá. V tom případě se mu na webu zobrazí pouze písmo Arial, které jinak tvoří i zbytek obsahu webu.

Velikostí se písma liší dle potřeby, v navigacích je užíváno tučné a větší písmo. U produktů a článků je hojně užíváno několika typů nadpisů, které jsou velikostně odstupňovány.

Písmo je všude čitelné a nedá se říci, že by někde bylo využito pro důležitý text příliš malé písmo, či naopak.



## 9.4 Kvantitativní hodnocení

*Tabulka 1 Hodnocení typografie*

<b>Kritérium</b>	<b>Bodové hodnocení</b>
Nadpisy	8
Velikost písma základních textů	7
Velikost písma v navigaci	8
Střídání typů písem	8
Průměr	7,75

*Tabulka 2 Hodnocení přehlednosti, loga a barevnosti*

<b>Kritérium</b>	<b>Bodové hodnocení</b>
Umístění a rozměry loga	8
Grafické provedení loga	4
Šířka stránky	9
Vhodnost využití barevnosti webu	7
Průměr	7

*Tabulka 3 Hodnocení produktové navigační lišty*

<b>Kritérium</b>	<b>Bodové hodnocení</b>
Počet odkazů a podúrovní	4
Grafické zpracování menu efektů	7
Přehlednost	5
Průměr	5,3

**CELKOVÝ PRŮMĚR: 6,7 bodů z 10**

## 10 TECHNICKO-ERGONOMICKÉ ZPRACOVÁNÍ

### 10.1 Doména

Pro webové stránky byla pochopitelně využita česká národní doména obsahující název firmy bez přípony „CS“. Doména fysiomed.cz je tak logicky a správně zvolená. Jednoslovný název je i tak ale dosti složitý a pro lidi bez spontánní znalosti firmy je těžké si tento název zapamatovat. Zkráceniny slov „fysioterapie“ a „medicína“, které tak utváří název „Fysiomed“. Je zde tedy nutno řešit hned několik problematických aspektů. Za prvé, jak již bylo zmíněno, lidé si nemusí slova ihned spojit a název pro ně zní složitě. V úvahu by se tak mělo vzít užití doménového aliasu, který by používal jen obecný výraz týkající se oboru, jako například „zdravotnické potřeby“, který by se užíval pro zjednodušení přístupu na web.

Druhým problémem jsou pak už samotná písmena v názvu. Mnoho lidí má sklon vyslovovat a následně i psát slovo „fysiomed“ s písmenem „z“ a vytvoří tak „fyziomed“. Bohužel doména „fyziomed.cz“ je již mnoho let zabrána a užívaná firmou pořádající kurzy, semináře a konference, které se zaměřují na fyzioterapii a rehabilitaci. Řešením může být jak návrh odkupu domény, tak i případně reklama na současných stránkách. To právě v případě, že by odkup nebyl možný.

Problémem při čtení názvu firmy a záměně písmen může být i zapsání ve formátu „physiomed“. Tento případ je ještě citlivější, protože existuje konkurenční firma, která se takto jmenuje, a na české doméně s tímto názvem provozuje e-shop s konkurenčními výrobky.

Vzhledem k působnosti na slovenském trhu je dále velkou chybou, že zatím stále není zaregistrována slovenská národní doména. Ačkoli s vlastnictvím slovenské domény byly legislativní problémy, kdy český právní subjekt nemohl vlastnit slovenskou národní doménu, je možné využít českých registrátorů, kteří tento nákup zprostředkují.

### 10.2 Webhosting

Webové stránky využívají CMS systém, a tak použitý webhosting vychází mimo jiné i z požadavků na provoz tohoto CMS systému. Webové stránky nejsou po stránce grafické nijak náročné, a tak se hosting vybral také dle dobrých referencí a dostatku prostoru pro interní uložení dat, ale také téměř neomezených emailových schránek. Momentálně je tedy web provozován u společnosti Blueboard, s.r.o.

Díky velkému diskovému prostoru se využívá FTP přístupů pro partnery a dává se jim k dispozici interní marketingové materiály, brožury a videa ke stažení.

Nejvyužívanější službou v rámci webhostingu jsou pak vlastní emaily, které tvoří schránky jednotlivých zaměstnanců a jedna obecná adresa ve formátu „info@fyysiomed.cz“.

Ačkoli webhosting nabízí jednoduchou aplikaci Google Apps pro firmy, zahrnující použití Gmail emailu pro vlastní doménu, a s tím spojenou synchronizaci a společný kalendář, zůstává využit i nadále pouze klasický email u webhostingu. To je dáno využíváním desktopových emailových klientů u všech pracovníků firmy, a tedy nevyužití výhod Google aplikací.

### 10.3 Webové technologie

Stránky aktivně běží na Linuxovém serveru, který podporuje PHP skriptovací jazyk a databázi MySQL. Obě zmíněné technologie web využívá skrze CMS systém.

### 10.4 Zdrojový kód a validita

Zdrojový kód stránky je ve velké míře generován skrze CMS systém, který používá zabudovaný editor obsahu. Ten bohužel často generuje nevalidní kód, a tak v samotných podstránkách, zvláště těch obsáhlejších, lze narazit na více chyb.

Web dodržuje standardizovanou formu, kdy šablona používá samostatné PHP soubory se záhlavím a zápatím. Záhlaví obsahuje meta data a všechny formální náležitosti.

Dle W3C validátoru je aktuálně hlavní stránka webu naprosto validní a bez chyb, splňuje tím XHTML 1.0 normy. To může pozitivně ovlivnit následné hodnocení vyhledávači.

### 10.5 Kompatibilita

Při kontrole kompatibility v rámci zobrazení v různých prohlížečích a při různých rozlišeních se naskytlo hned několik chyb. Cílová skupina mimo jiné stále využívá zastaralý a Microsoftem již ani nepodporovaný Internet Explorer 6. Právě u něj došlo k nejcitelnějším komplikacím při testování zobrazení.

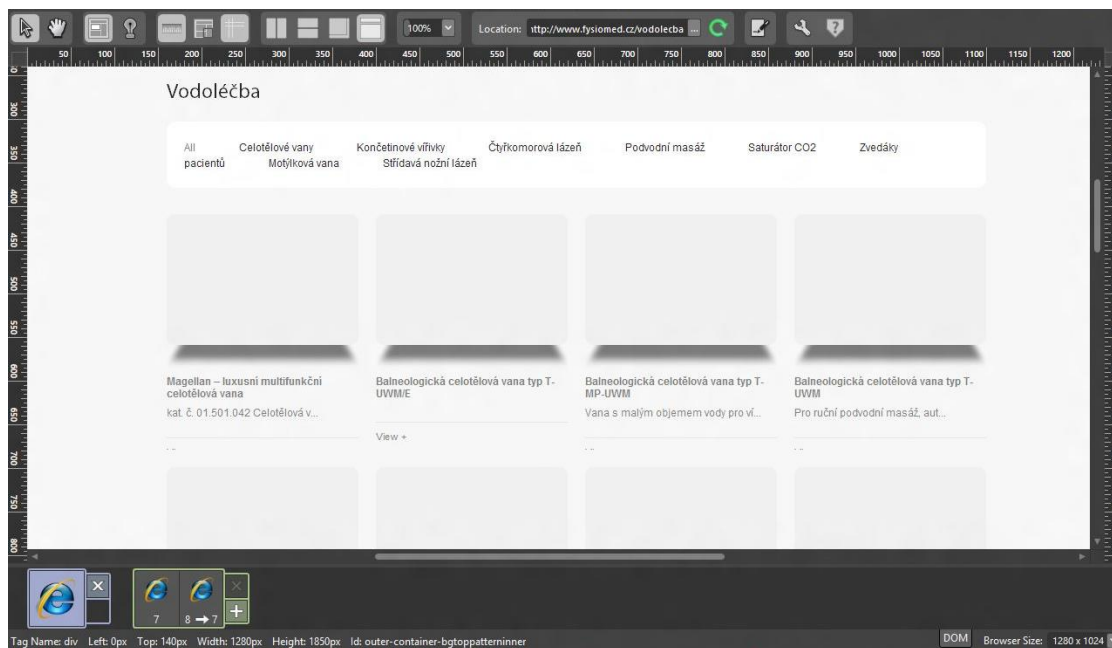
Skrze software Microsoft Expression Web 4.0 SuperPreview se při kontrole zobrazování v Internet Exploreru objevily následující chyby:



Obr. 2 Zobrazení hlavní stránky webu v Internet Explorer 6

Zdroj: vlastní

**Homepage** – v záhlaví je použito obrázkové logo ve formátu PNG s transparentním pozadím. To však Internet Explorer 6 nepodporuje, a tak se místo průhlednosti zobrazuje šedá plocha. Obdobný problém je u označení položky v druhé navigační liště. Navíc je zde bílý pruh na plnou šířku prohlížeče hned nad menu.



Obr. 3 Zobrazení kategorie produktů v Internet Explorer 6

Zdroj: vlastní

**Kategorie produktů** – na podstránce kategorie produktů vodoléčby je sice zobrazen výpis produktů ve čtyřech sloupcích, ovšem náhledy jsou zcela nefunkční.

V zápatí webu se pak dále vytvářel 40 pixelů vysoký černý pruh, který však nijak nenarušoval prohlížení webu.

Použitelnost webu je těmito problémy tedy natěsně snížena. U rolovacího menu docházelo k zasekávání se a nefunkčnosti Java skriptu, který ono rolování řídí. Opět to znemožňovalo přístup k informacím.

Web byl dále testován v prohlížečích Google Chrome, Opera, Safari, Firefox a Internet Explorer 7, 8, 9 a 10 (ve verzi beta). U žádného z uvedených prohlížečů nebyla nalezena žádná vážnější závada, která by znemožnila web řádně využít a získat požadované informace. Docházelo pouze k rozdílnému vykreslování ostrosti i velikosti písma, ale v minimálních rozdílech.

Při testování rozlišení nebyla rovněž nalezena žádná závada, pokud se pomine fakt, že při užití rozlišení 800 x 600 pixelů způsobí slideshow a koncepce webu na šířku 940 pixelů zobrazení horizontálního posuvníku u prohlížeče.

V případě použití zvětšování a zmenšování prvků na webu skrze prohlížeč opět nenastal problém, text a prvky se proporciálně zvětšovaly a nedošlo k žádnému nečekanému odsazení či uskočení prvků na webu.

## 10.6 Využitý CMS systém

Web pro svůj chod využívá CMS systém Wordpress. Ten je v současnosti nejpopulárnějším a nejrychleji se vyvíjejícím open-source systémem na internetu. Dle tohoto systému se odvíjí funkční možnosti, výhody ale i nevýhody webových stránek.

Pro účely firmy je systém dále rozšířen o nutné přídatné funkce, které zajišťují například propojení se statistikami Google Analytics, nebo také dávají možnost vkládání a obsluhy zmiňované slideshow, editace souborů ke stažení, možnost správy odesílacích formulářů či optimalizaci pro vyhledávače.

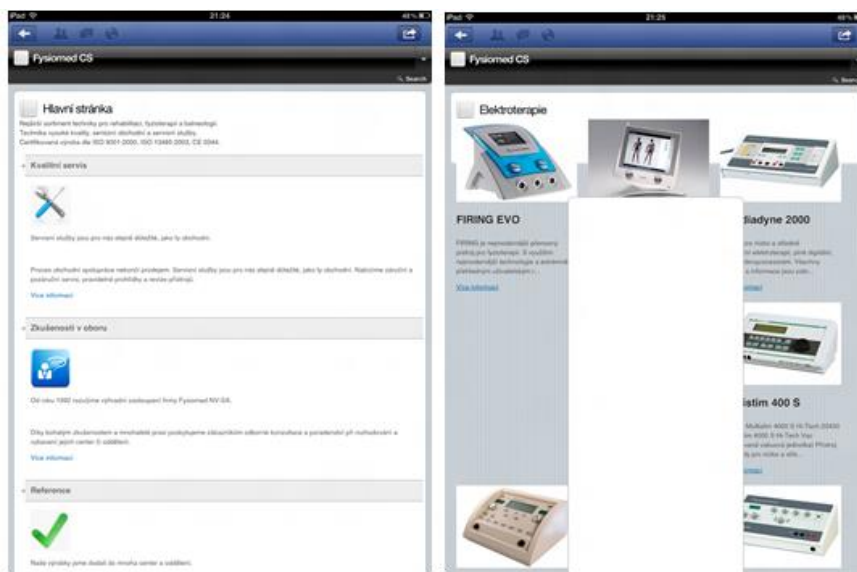
Největším benefitem systému je možnost zaškolení zaměstnanců firmy a vytvoření přístupu do administrace. Při využití zabudovaného editoru je správa obsahu relativně jednoduchou činností, která nevyžaduje příliš odborné znalosti. Obeznamenost s HTML jazykem je však většinou výhodou.

Mezi největší nevýhody naopak patří velká zranitelnost systému. Kvůli své rozšířenosti a otevřenosti je častým terčem útoků hackerů. Weby bývají zneužity pro tzv. „pishing“, kdy dochází k přesměrovávání či načítání obsahu na pozadí. Zároveň neexistuje včasné varování ani vydávání bezpečnostních záplat tak, aby se těmto útokům v budoucnu zabránilo.

Stejný problém může nastat i při využití konkurenčních open source systémů, jako jsou Drupal či Joomla. Jedinou možností je využít systém od firem, které vyvíjejí vlastní CMS systémy, které dále upravují na míru zákazníkům. Ty se však nákladově pohybují řádově v desítkách tisíc korun.

## 10.7 Mobilní verze

Při testování zobrazení webových stránek na tabletu iPad a telefonech iPhone se systémem iOS a telefonech HTC se systémem Android 2.3 se vyskytla zásadní chyba. Ačkoli web využívá rozšíření pro mobilní verzi stránek, tak kvůli neodbornému zásahu do kódu a přidání dodatečné navigační lišty není možné zobrazit navigaci. Pohyb po webu je tak značně omezen.



Obr. 4 Zobrazení webových stránek v mobilní verzi

Zdroj: vlastní

Při zobrazení odkazu na danou kategorii produktů se navíc narušilo zobrazení ve sloupcích. Webová verze je tedy naprosto nedoladěná a nepoužitelná.

Naopak při nevyužití nabízené mobilní verze a využití klasické si s webem poradil velice dobře iPad, který web v prohlížeči zmenšil pro zobrazení celé stránky, a nedošlo k jedinému problému.

## 10.8 Kvantitativní vyhodnocení

### Doména

Tabulka 4 Hodnocení domény

Kritérium	Bodové hodnocení
Nezaměnitelnost	9
Obsah klíčového slova v názvu	10
Jednoduchost	3
Zapamatovatelnost	4
Průměr	6,5

**Zdrojový kód***Tabulka 5 Hodnocení zdrojového kódu*

<b>Kritérium</b>	<b>Bodové hodnocení</b>
Jednoduchost	5
Validita	10
Kompatibilita	8
Průměr	7,6

**CMS systém***Tabulka 6 Hodnocení CMS systému*

<b>Kritérium</b>	<b>Bodové hodnocení</b>
Funkčnost	9
Rozšiřitelnost	10
Jednoduchost	8
Bezpečnost	4
Průměr	7,75

**CELKOVÝ PRŮMĚR: 7,3 bodů z deseti**



## 11 OBSAH WEBU

### 11.1 Přehlednost a logika uspořádání

#### Homepage, záhlaví a zápatí

Hlavní stránka je rozvržena po stránce obsahové velice přehledně. Na novinky a podstatné informace poutá slideshow, nad kterou jsou dvě navigační lišty. V záhlaví je proklik na hlavní stránku skrze logo, což je velice běžné, ale chybí zde i textová verze v první navigační liště.

Druhá navigační lišta pak obsahuje devět odkazů na jednotlivé kategorie produktů. To je v porovnání s konkurencí vcelku normální, ačkoli některé firmy používají souhrnné čtyři hlavní kategorie, které se po otevření dále, přehledněji větví do jednotlivých podkategorií a produktů ve stromové vertikální navigaci. To by bylo lepší především pro návštěvníky, kteří s oborem nejsou natolik obeznámeni a příliš podrobný výpis kategorií nevyužijí.

V záhlaví by jinak mělo být také dostupné vyhledávání, to je však posunuto až zcela do zápatí, které je tvořeno 5 sloupci. Zápatí v zásadě obsahuje podružné, dodatečné informace, jako je zkrácená verze kontaktů, seznam prodávaných značek, ale nalezneme i duplikované menu ze záhlaví. Dále obsahuje zápatí také krátký úsek z textu o firmě. A konečně zmiňované hledání. Ačkoli se občas vyskytuje na webech vyhledávací formulář i v zápatí, bývá to spíš jako doplnění k odkazu či formuláři, který se nachází někde jinde a je výrazně označen. Zvláště u webu s tak rozsáhlým a členitým sortimentem je vyhledávání značně podstatné a mělo by být rozhodně v záhlaví.

Zbytek hlavní stránky tvoří výraznější informace o zaměření firmy, certifikaci, zkušenostech, referencích a je zde také vhodně umístěn odkaz na PDF katalog produktů.

#### Stránka kategorie

Stránky kategorií se dělí dle toho, zda se daná kategorie dále člení. V takovém případě nabízí filtraci produktů na jednotlivé podkategorie, jak tomu bývá běžně například v e-shopech. To vše probíhá skrze ajaxový skript, což v praxi znamená, že se produkty dané podkategorie zobrazí ihned, bez znovu načítání stránek při změnách filtrování.

Produkty se zobrazují ve čtyřech sloupcích s náhledem a krátkým popisem. Systém zobrazení opět připomíná značně e-shopy. Jediné, co pak chybí, jsou ceny.

### **Stránka produktu**

Stránky s konkrétními produkty obsahují výrazný nadpis a ve dvou sloupcích zobrazují detailní informace o produktu. Vpravo je užší sloupec, který zpravidla zobrazuje technické informace. Nad samotným nadpisem s názvem produktu se nachází průběžná navigace, která má zobrazovat současné zařazení produktu v kategoriích. Zjednodušeně tedy zákazník má zjistit, kde se právě nachází, Tato navigace však vlivem kombinace nevhodného rozšíření systému Wordpress, který není kompatibilní s automaticky generovanou navigací tohoto typu, nezobrazuje zařazení produktu v daných kategoriích. Zákazník tak nemá možnost zjistit, v jaké kategorii se právě pohybuje. To je nevýhoda především tehdy, pokud je vstupní stránkou již konkrétní stránka s produktem, na kterou návštěvník přijde skrze vyhledávač.

### **Stránka s formulářem pro zaslání ceníku**

Jde o jedinou stránku, která nabízí interakci na webu, tedy možnost něco vyplnit a zaslat. Ceníky nejsou volně ke stažení, nejprve totiž vyžadují uvedení kontaktních údajů, zahrnujících pouze jméno a příjmení, název firmy a zároveň nabízí dobrovolnou možnost přihlášení se k odběru informací o novinkách na uvedený e-mail.

## **11.2 Rozsah textů a multimediálního obsahu**

Rozsah textů i multimediálního obsahu u produktů je velice nevyvážený. U mnoha produktů, ke kterým by měly být materiály ve velice podrobné podobě, jsou jen zevrubné popisy. Stránky s produkty nemají jednotnou formu. Některé zobrazují vzorníky barev, podrobné fotogalerie a technické popisy, jiné tyto informace postrádají. Pokud už tyto informace u produktu jsou, často se objevují pokaždé jinde.

Texty samotné bývají velice nekvalitní, místy se projevuje špatně provedený překlad z cizího jazyka. Po stránce formátování textu je velkým problémem místy roztříštěné odstavce, nezvyklé mezery a jiné chyby. Velice často se najdou v textech také gramatické či faktické chyby.

Kvalita fotografií je v mnoha případech velice nízká a k dispozici je často pouze jediná fotografie. Videí u produktu je jen několik, avšak to je dáno také tím, že není mnoho produktů, které by byly natolik sofistikované, aby se pro ně vytvářely video demonstrace.

### 11.3 Propojení na sociální sítě

Na webu není k dispozici nikde možnost doporučit stránku skrze Facebook, Twitter či Google+. Firem se zaměřením B2B, ještě pak ve zdravotnictví, je na sociálních sítích minimum a firma Fysiomed CS v tomto není výjimkou. Přesto jsou ale tlačítka pro doporučení dnes již formalitou. A ačkoliv by se nemusela setkat s příliš velkým úspěchem, tak jejich implementace na web je snadná a prakticky bez nákladů.

Firma má funkční Youtube kanál, který ale na webu nemá nikde vyhrazený prostor. Nikde na něj není ani odkazováno, pouze se skrze tento účet vkládají videa na web.

### 11.4 Kvantitativní vyhodnocení

Tabulka 7 Hodnocení obsahového zpracování

Typ	Homepage	Kategorie produktů	Stránky produktů	Průměr
Přehlednost a logika	9	6	4	6,3
Rozsah a ucelenost obsahu	8	7	6	7
Propojení na soc. sítě a interakce	2	0	4	2

**Průměrné hodnocení obsahového zpracování: 5,1 z 10 bodů.**

## 12 SEO OPTIMALIZACE

### 12.1 Způsob optimalizace stránek

Pro optimalizaci stránek je použit externí rozšíření pro CMS systém Wordpress.

The screenshot displays the WordPress SEO plugin interface for a page titled "Zebris Posturomed - Fysiomed CS". The interface is organized into several sections:

- Snippet Preview:** Shows a preview of the search engine result snippet. The title is "Zebris Posturomed - Fysiomed CS" and the URL is "www.fysiomed.cz/display/zebris-posturomed/ - Cached". The meta description is "Nestabilní plošina POSTUROMED se systémem pro analýzu rovnováhy- Systém Zebris Posturomed."
- Focus Keyword:** The keyword "posturomed" is entered in the input field. Below it, a list of checks indicates the keyword's presence: Article Heading: Yes (1), Page title: Yes (1), Page URL: Yes (1), Content: Yes (4), and Meta description: Yes (2). A "Find related keywords" button is also present.
- SEO Title:** The title "Zebris Posturomed - Fysiomed CS" is entered. A note states: "Title display in search engines is limited to 70 chars, 39 chars left." A "Generate SEO title" button is available.
- Meta Description:** The meta description "Nestabilní plošina POSTUROMED se systémem pro analýzu rovnováhy- Systém Zebris Posturomed." is entered. A note states: "The meta description will be limited to 156 chars, 66 chars left." A "meta description template" link is provided.
- Meta Keywords:** The keywords "posturální terapie,posturomed" are entered. A note states: "If you type something above it will override your meta keywords template."

Obr. 5 Náhled administračního rozhraní s obsluhou parametrů pro SEO

Zdroj: vlastní

Optimalizace probíhá samostatně u každé stránky zvlášť a nabízí rychlý náhled výsledného vzhledu odkazu ve vyhledávání Google. Dále je k dispozici přehled užití klíčového slova v nadpise, adrese URL, samotném obsahu a meta popisku. Lze tak jednoduše zjistit, jak na tom která stránka momentálně je, i co se týče samotné optimalizace textu. Uvedený screenshot výše je právě příkladem správně provedené optimalizace konkrétní stránky s produktem.

V případě vkládání obrázků je dbáno na titulky a popisky obrázků, které napomáhají jednoduššímu nalezení například skrze Google hledání v obrázcích.

Nedostatečně se však myslí na optimalizaci samotných textů, které nejsou vytvářeny a psány v souladu s vhodnými klíčovými slovy a správným členěním nadpisů. A kupříkladu Google na obsahovou relevantnost a kvalitně strukturovaný text reaguje velice citlivě.

## 12.2 Klíčová slova a meta data

Web obsahuje všechny náležitosti v hlavičce webu, tedy jak „meta description“, tak klíčová slova. Zvolená slova se liší stránku od stránky, samotná homepage však obsahuje tato slova: rehabilitace, fyzioterapie, vodoléčba, hydroterapie, elektroterapie, diatermie, teploterapie, diagnostika. Zvolení je relativně vhodné, jde o konkrétní kategorie produktů či zaměření v oboru a stupňují se od těch obecnějších po konkrétní.

## 12.3 URL adresy

Na stránkách je použito zabudované funkce CMS systému Wordpress, díky které lze nastavit způsob utváření názvu URL adresy utvářených podstránek. Automaticky je vytvářena tak, že kopíruje samotný hlavní název konkrétní stránky. To bývá zpravidla název produktu. U každé podstránky je ale opět možnost manuální úpravy. Je-li to pak nutné, lze ještě adresu manuální přepsat a zadat vlastní. To se hodí například v případě, že chceme do URL adresy dostat klíčové slovo, které je spojené s produktem či danou kategorií, ale nechceme toto slova zadávat do samotného nadpisu.

U kategorií adresy funguje naprosto jasně, ve výsledku je ve formátu „fysiomed.cz/kategorie/podkategorie“. Problém nastává při zobrazení konkrétního produktu. Kvůli nepříliš dobře zvolenému pluginu pro zobrazování produktů ve stylu e-shopu se tak adresa neutváří logicky, ale má formát „fysiomed.cz/display/nazev-produktu“. Slovo „display“ v adrese je právě výsledkem tohoto technicky nedobře zvládnutého rozšíření. Jak z hlediska logiky, tak optimalizace, by bylo správné, aby název produktu následoval za výpisem kategorií v URL adrese.

## 12.4 Pozice ve vyhledávačích

Výsledky správné či nesprávné optimalizace jsou patrné na pozici webu pro daná klíčová slova ve vyhledávačích. Poměr vyhledávání na webu je zhruba půl na půl mezi vyhledávačem Googlu a Seznamu. Každý však funguje jinak, a tak se různí značně i výsledky.

Zvláště v případě Googlu, který je vyvíjen velice intenzivně, dochází v poslední době ke změnám, které znepríjemňují a ztěžují práci při optimalizaci. Nově totiž zapojil Google do

výsledků nejen lokaci uživatele, který hledá, ale také všechny informace o něm v rámci Google účtu. Dlouhodobě jde tak o snahu personalizovat výsledky hledání na míru danému uživateli. To ovšem znemožňuje rozumné vyhodnocování výsledků optimalizace, protože se budou čím dál více lišit u jednotlivců.

Zatímco pro všeobecné kategorie či pojmy z oblasti působnosti firmy, jako jsou například slova „zdravotnické potřeby“ či „rehabilitace“, je web naprosto nedohledatelný, u konkrétnějších podkategorií či typů produktů se již daří o poznání lépe.

Mezi nejlépe umístěné výsledky dlouhodobě patří z řad kategorií produktů tyto hledané výrazy:

- Trakce páteře (Seznam – 1. pozice, Google – 5.pozice)
- Celotělové vany (Seznam – 2. Pozice, Google – 1.pozice)
- Gynekologická křesla (Seznam – 3. Pozice, Google – 6. Pozice)
- Ergoterapie ruky (Seznam i Google – první pozice)
- Elektroterapie (Seznam – 1. Strana, Google – předposlední odkaz)

Jde o výběr několika kategorií a našly by se i další. Zpravidla jde o velice specifické kategorie, které mají ale na druhou stranu nízkou míru opuštění a jsou relevantními výsledky. Kupříkladu dobrých výsledků se dosahuje shodou okolností i u výrazu „dřevěná lehátka“, kdy na Seznamu jde o pátý odkaz v pořadí. Získává se tak určitý počet návštěv, ze kterého však ve většině případů dochází k okamžitému opuštění webu.

U samotných názvů produktů by bylo vypisování zdlouhavé a nerelevantní. Ve většině případů jsou názvy poměrně unikátní a tvoří nejhůře nižší pozice první stránky hledání. Četnost vstupních stránek s konkrétním produktem je však opravdu malá.

Dlouhodobě vzato se nedaří optimalizovat mnoho stěžejních produktů i kategorií. Zároveň se dostatečně nevyužívá Google AdWords či Sklik reklamy, které by pomohly tyto produkty zvýraznit, byť placenou formou, ne optimalizací.

U většiny výrazů se těžko dohledává četnost hledání, protože čísla jsou příliš nízká pro zobrazení objemu hledání za měsíc.

## 12.5 Mapa stránek a sitelinks

Web má generovanou mapu stránek pro Google a aktuálnost souboru sitemap.xml je kontrolována skrze Google Webmaster Tools. Poměr odeslaných a zaindexovaných odkazů skrze mapu stránek je na první pohled opravdu špatný, jde konkrétně o 264 zaslaných stránek k 11 zaindexovaným. Na druhou stranu byla mapa stránek vytvořena až po určitém čase, kdy Google již stihl větší část stránek zaindexovat.

Na mapu stránek se částečně váže i tzv. „sitelinks“, což jsou výpisy kategorií a důležitých podstránek, které se zobrazí při hledání webu firmy skrze Google.

[Fysiomed CS | fyzioterapie, rehabilitace, zdravotnická technika](#)  
[www.fysiomed.cz/](http://www.fysiomed.cz/)  
Dodavatel rehabilitační a medicínské techniky. Náš sortiment nabízí produkty pro fyzioterapii, vodoléčbu a rehabilitaci jako takovou.  
Tuto stránku jste navštívili 5krát. Poslední návštěva: 29.10.11

<a href="#">Spotřební materiál</a> Spotřební materiál - elektrody, přístrojové kabely, fixační pásy ...	<a href="#">Čtyřkomorová lázeň TASMAN</a> Čtyřkomorová lázeň kombinuje hydrogalvanickou lázeň a ...
<a href="#">Laser</a> Laserová terapie - terapie světlem. Terapeutické lasery a skenery.	<a href="#">Kryoterapie</a> CRYO – T duo – přístroj pro lokální kryoterapii. Přenosný přístroj ...
<a href="#">VACO 2000</a> Vakuová jednotka pro aplikaci elektroterapie pomocí ...	<a href="#">Podvodní masáž</a> Agregát pro podvodní masáž. K použití ve vaně, hubbartově ...

[Další výsledky z webu fysiomed.cz »](#)

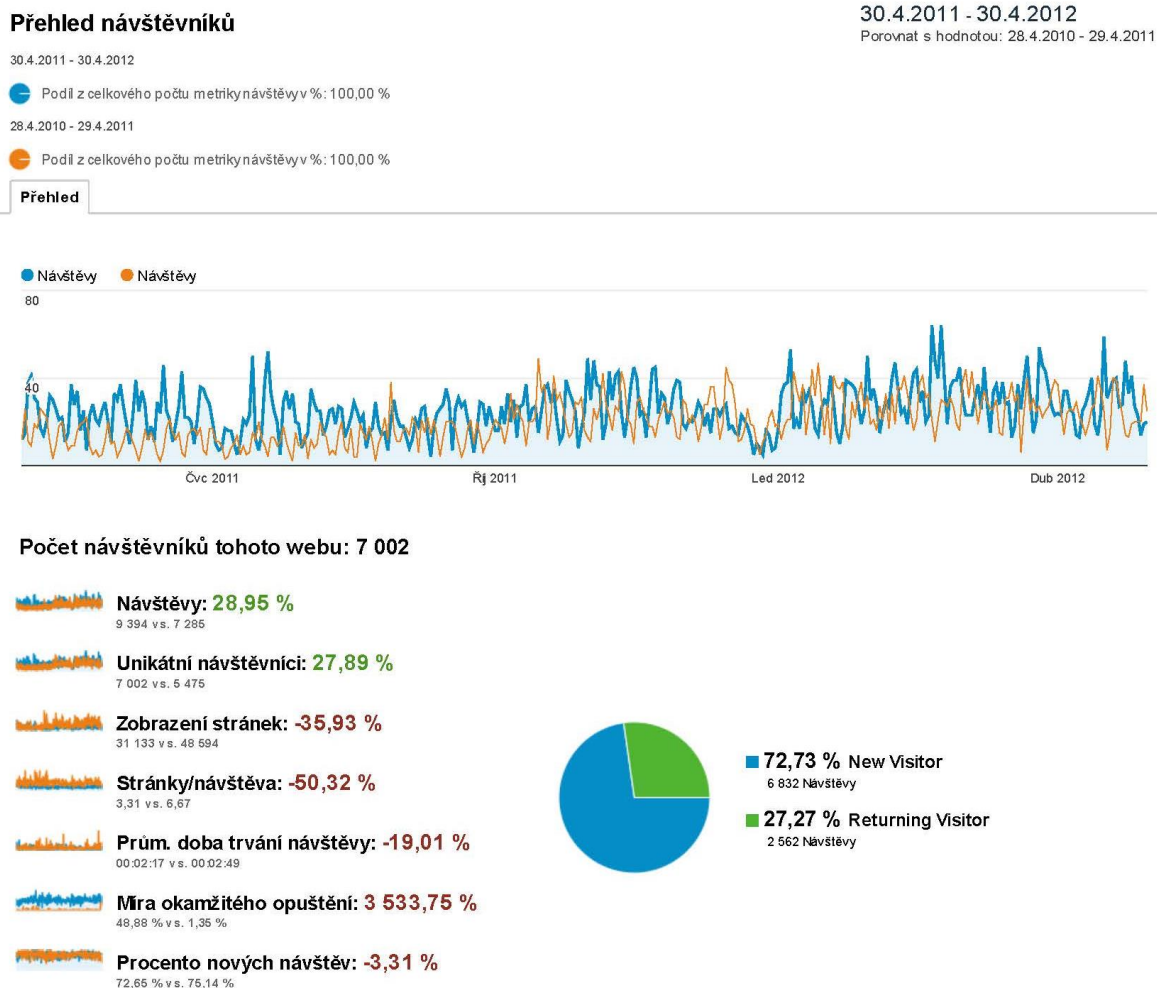
Obr. 6 Zobrazení webové stránky ve výsledcích hledání na Googlu

Zdroj: <http://goo.gl/V0naV>

Zobrazované stránky si vybírá Google automaticky, ve zmiňovaném Google Webmaster Tools lze pak pouze některé případně vymazat z výpisu, pokud je to nutné.

## 13 ANALÝZA DAT Z GOOGLE ANALYTICS

### 13.1 Průměrná návštěvnost a její vývoj



Graf 1 Přehled ročního srovnání návštěvnosti a dalších dat

Zdroj: <http://google.cz/analytics>

Díky zavedení Google analytics při první verzi webu se systémem Wordpress, tedy v dubnu 2010, je možné jako jednu z nejdéletrvajících srovnání využít porovnání návštěvnosti za dva roky provozu. Mimo jiné Analytics generují i procentuální změny v dalších parametrech, které jsou dále analyzovány samostatně.

Graf výše zobrazuje denní návštěvy v rozmezí 30. 4. 2011 – 30. 4. 2012 a srovnává je s minulostí. Na první pohled zaujme procentuální nárůst ve srovnání s předešlým rokem. Ačkoli jde o zvýšení o necelých 30%, což je obстойné číslo, ostatní ukazatele jsou naopak negativní. Zobrazení stránek, počet stran na návštěvu i průměrná doba strávená na webu



klesaly. Především u počtu stránek na návštěvu jde o markantní snížení a koresponduje to s jednoznačně nepřírozeně velkým nárůstem míry okamžitého opuštění. Patrně musí jít o chybu v záznamech Analytics.

U návštěv v prvním časovém období, tedy aktuálním roce, dochází k výrazně větším výkyvům v návštěvnosti. Mimo klasická období letních měsíců, kdy je návštěvnost pravidelně nižší, a dále totéž platí u víkendů, dochází k větším rozdílům především v první pracovní dny týdne. Nejvyšší počet návštěv dosáhl hodnoty 64 návštěv. Celkově vyšší návštěvnost dlouhodobě bývá po zaslání newsletteru a účasti na veletrzích. Překvapivě silným měsícem byl letos leden, který bývá zpravidla obdobím útlumu.

Zajímavým ukazatelem je jistě i poměr nových návštěv k vracejícím se návštěvníkům webu. Aktuálních 27,27% vracejících se návštěvníků poukazuje na ustálenou skupinu zákazníků, kteří mají důvod se na web pro informace pravidelně vracet. Číslo by na druhou stranu mohlo být o něco vyšší, vzhledem k zákaznické základně firmy.

## 13.2 Demografické údaje

Tabulka 8 Zobrazení návštěv dle země původu

Země/teritorium	Návštěvy	↓	Stránky/návštěva
1. Czech Republic	748		3,22
2. Slovakia	54		3,30
3. Poland	8		3,00
4. China	5		2,40
5. Germany	5		2,20
6. United Arab Emirates	4		4,25
7. Saudi Arabia	4		19,50
8. United Kingdom	3		4,33
9. Italy	3		8,00
10. (not set)	3		2,33

Zdroj: <http://google.cz/analytics>

Z hlediska demografického je velice podstatným faktorem podíl návštěv ze Slovenska. Ten je dlouhodobě neměnný a není dán pouze menším trhem, ale z velké části i nedostatečnou marketingovou komunikací na Slovensku jako takovém.

Několik návštěv z Polska a Německa bývají s největší pravděpodobností ze strany dvou významných obchodních partnerů a dodavatelů, totéž platí ještě o Itálii.

V případě Saudské Arábie a Spojených arabských emirátů, jde o návštěvy současných i potenciálních klientů. V tomto případě je jasné, že anglická mutace webu by měla být samozřejmostí a její absence tak odrazuje potenciální zahraniční klienty.

### 13.3 Technologie

Tabulka 9 Pořadí počtu návštěv dle použitého prohlížeče

1.	Internet Explorer	373	43,42 %
2.	Firefox	281	32,71 %
3.	Chrome	147	17,11 %
4.	Opera	41	4,77 %
5.	Safari	7	0,81 %
6.	Phantom.js bot	5	0,58 %
7.	Android Browser	2	0,23 %
8.	Opera Mini	2	0,23 %
9.	NetFront	1	0,12 %

Zdroj: <http://google.cz/analytics>

Podstatnou informací po stránce technologické jsou uživatelé používané prohlížeče internetu. Ze statistiky za poslední měsíc webového provozu je patrná stálá dominance Internet Exploreru. Ten se člení do čtyř stále využívaných verzí. Nejpoužívanější verze 8 tvoří přes 60% uživatelů Internet Exploreru, následuje verze 9 s 26%, dále verze 7 s necelými 10% a ještě stále se objevují návštěvy skrze verzi 6.

V celkovém přehledu všech prohlížečů následuje na druhém místě Firefox, až po něm dále Chrome, Opera a Safari. Vzhledem ke globálnímu nárůstu Google Chrome prohlížeče se dá očekávat jeho další růst.

## 13.4 Klíčová slova

Tabulka 10 Pořadí klíčových slov v poměru k návštěvám

	Klíčové slovo	Návštěvy	Návštěvy v %
1.	fysiomed	531	7,32 %
2.	goniometr	158	2,18 %
3.	(not provided)	121	1,67 %
4.	motolaha	115	1,58 %
5.	vaco	112	1,54 %
6.	trakce páteře	102	1,41 %
7.	vertikalizační stojan	100	1,38 %
8.	gynekologické křeslo	90	1,24 %
9.	trakce	89	1,23 %
10.	balanční plošina	82	1,13 %

Zdroj: <http://google.cz/analytics>

Z klíčových slov je patrné, že se v návštěvách opět promítají ty výrazy, které si vedou nadstandardně dobře v rámci výsledků vyhledávání. Potvrzuje to tedy nutnost práce na optimalizaci pro mnoho dalších, daleko podstatnějších výrazů, které by v tomto seznamu nejpoužívanějších deseti klíčových slov měly být obsaženy.

Neúspěch optimalizace ukazuje i to, že žádné z hlavní klíčových slov, na které je optimalizovaná samotná homepage, není v seznamu prvních deseti klíčových slov s poměrem návštěv nad 1%.

## 13.5 Vstupní a výstupní stránky

Tabulka 11 Pořadí vstupních stránek

Vstupní stránka	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva
1. /	2 219	5,06
2. /cvicebni-pomucky/ergoterapie-ruky/	326	4,13
3. /display/goniometry/	274	2,11
4. /fyzioterapie/trakce-patere/	244	2,13
5. /lehatka-a-stoly/gynekologicke-kresla/	168	3,64
6. /display/balancni-plosina-sigma/	147	1,82
7. /lehatka-a-stoly/vysetrovaci-lehatka/	142	3,58
8. /ortopedicka-rehabilitace/vertikalizacni-stojany/	135	3,66
9. /display/pomucky-pro-balancni-cviceni/	131	2,28
10. /display/automatizovane-zarizenim-pro-lokomocni-terapii-lokohelp-pedago/	126	1,79
11. /cvicebni-pomucky/balancni-cviceni/	125	2,10
12. /display/ergoterapie-ruky-stolek-a-14-nastavcu/	125	2,90
13. /display/vaco-2000/	123	1,11
14. /kontakty/	123	3,62
15. /cvicebni-pomucky/vybaveni-telocvicny/	113	3,24

Zdroj: <http://google.cz/analytics>

Při seznamu nejzobrazovanějších stránek se na prvních pozicích zobrazují některé produkty a kategorie, které se při SEO analýze zmiňovali a dosahovaly obzvláště dobrých výsledků v umístění se ve vyhledávání. Týká se to téměř všech výše uvedených odkazů. Je tedy jasně patrné a prokazatelné, že kvalitní optimalizace stránek pro vyhledávač je správnou cestou, a o to více by se na ni mělo v budoucnu pracovat.

Uvedené vstupní stránky korespondují s předešlými klíčovými slovy.

## 13.6 Průměrná doba na stránkách

Tabulka 12 Průměrná doba na stránkách

Doba trvání návštěvy	Návštěvy	Zobrazení stránek	Podíl z celku
			■ Návštěvy ■ Zobrazení stránek
Počet sekund: 0-10	522	565	56,89 % 18,64 %
Počet sekund: 11-30	57	137	6,10 % 4,52 %
Počet sekund: 31-60	82	279	8,78 % 9,20 %
Počet sekund: 61-180	122	617	13,06 % 20,36 %
Počet sekund: 181-600	91	695	9,74 % 22,93 %
Počet sekund: 601-1800	45	449	4,82 % 14,81 %
Počet sekund: 1801+	15	289	1,61 % 9,53 %

Zdroj: <http://google.cz/analytics>

Mezi návštěvníky firemního webu je zřetelně skupina uživatelů, která tráví na webu více jak minutu. Především u této skupiny je pak vidět velký rozdíl mezi počtem návštěv a počtu zobrazených stránek. Nejmarkantnější je to u skupiny v rozmezí 181-600 sekund strávených na stránkách, kdy na 91 návštěv vychází 695 zobrazených stránek.

## 13.7 Zdroje návštěvnosti



Graf 2 Zdroje návštěvnosti

Zdroj: <http://google.cz/analytics>

Při pohledu na poměr návštěvnosti v rámci zdroje se potvrzuje důležitost kvalitní SEO optimalizace, jakožto významného nástroje pro zvýšení návštěvnosti. Vzhledem k tak markantnímu zastoupení návštěv skrze vyhledávání by bylo na místě také zařadit do marketingové komunikace v rámci internetu přednostní placené výpisy odkazů skrze reklamní systémy AdWords a S-klik, ke kterým v současnosti nedochází.

### 13.8 Analýza prokliků na hlavní stránce



Obr. 7 Vizualizace prokliků s procentuálním podílem na homepage

Zdroj: <http://google.cz/analytics>

Díky nové funkci v Google Analytics lze velice snadno zjistit přímo na stránkách počet prokliků a jejich procentuální zastoupení v návštěvách. V rámci hlavní stránky webu vcelku nepřekvapí, že nejvíce prokliků, konkrétně 17%, zaznamenala položka „Kontakty“ v hlavní navigační liště. Dalšími položkami s největším procentem prokliku bylo samotné logo vedoucí na homepage a vcelku nečekaně také tlačítko „Rychlá poptávka“.

I přes velkou rozměrnost slideshow dosahuje nejvyššího procenta hned první snímek, o hodnotě pouhých 1,6% z celkového objemu prokliků.

## 14 STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Pro získání kvalitativních dat byla v rámci výzkumu zvolena metoda strukturovaných rozhovorů. Jde o polostandardizovaný typ, kdy jsou dány předem určené otázky, ze kterých se ovšem v případě logické potřeby může odbočit a položit doplňující otázky.

Testovaným vzorkem bylo pět osob z řad klientů, obchodních partnerů a servisních techniků. Testy proběhly v různé dny a v různém prostředí, dle časových dispozic těchto osob. Vzhledem k různorodosti testovaných osob, především pak v internetové gramotnosti, jsem zvolil v úvodu i několik podpůrných otázek, které se týkají způsobu vyhledávání na internetu a jeho používání obecně.

Časové rozmezí testů se pohybuje okolo deseti minut, odchylky jsou přitom i tří minutové. Důvodem může být do značné míry komunikativnost konkrétního respondenta. Zatímco dva respondenti při otázkách vnímání samotného webu při jeho otevření a používání skutečně sdělovali své myšlenky, dojmy a pocity podrobněji, zbylí tři respondenti byli o poznání stručnější a rezervovanější.

Každý rozhovor začal otázkou pro identifikaci a zařazení respondenta v rámci věkové kategorie a pracovního zaměření. Celý rozhovor byl nahráván na diktafon a záznamy rozhovorů jsou obsaženy na přiloženém CD.

### 14.1 Průběh rozhovorů

#### Otázka č. 1:

*„Můžete prosím sdělit svůj věk a svou pracovní pozici?“*

Na základě této otázky byli respondenti identifikováni následovně:

**Respondent č.1 (R1):** 32 let, jednatel společnosti

**Respondent č.2 (R2):** 29 let, servisní technik a technický referent v oblasti zdravotnické techniky

**Respondent č.3 (R3):** 44 let, servisní technik

**Respondent č.4 (R4):** 48 let, jednatel společnosti

**Respondent č.5 (R5):** 31 let, manažer technicko-provozního oddělení v nemocničním zařízení

**Otázka č. 2:**

*„Vybíráte při výběru nových produktů či firmy na servis na základě internetu?“*

Všech pět respondentů se shoduje, že jim internet při výběru výrazně napomáhá a využívají jej, ačkoli primárně se využívá dosavadních zkušeností s partnerskými firmami. Často se pak internet využívá ne ani tak k výběru, jako k porovnání a kontrole.

**Otázka č. 3:**

*„Vybrané produkty hledáte přímo na webech výrobců, které již znáte, anebo používáte vyhledávač?“*

Z výpovědí respondentů vyplynulo, že zpravidla dávají na předchozí zkušenost a pouze navštíví stránky konkrétního výrobce, zkontrolují případné změny u produktu. Pokud jde o nový produkt a neznají konkrétního výrobce, využívají vyhledávač.

**Otázka č. 4:**

*„Pokud používáte vyhledávač pro hledání produktů, který preferujete a proč?“*

U této otázky stojí za zmínku odpověď respondenta č. 4, který reagoval následovně: *„Preferuji ten vyhledávač, který mám nainstalovaný, anebo domovskou stránku, ze které vycházím.“* Při jeho výběru tedy nehraje roli zkušenost s výsledky vyhledávání, ale předinstalované nastavení v počítači. Respondent č.1 zase poukázal na to, že využívá Google především kvůli technickému náskoku oproti konkurenci a relevanci výsledků.

**Otázka č. 5:**

*„Kolik výsledků vyhledávání průměrně projdete?“*

U této otázky respondent č. 1 poznamenal: *„Tak já to jako projíždím docela rychle opticky, abych neztrácel čas, a co mi přijde relevantní, tak na to klikám. Ale asi tak čtyři?“*



Ostatní respondenti se ale shodují na tom, že pro vyhledávání relevantní informace procházejí maximálně první dvě strany vyhledávání.

Respondent č. 4 také připomíná, jak je podstatné umět hledat skrze relevantní klíčová slova.

#### **Otázka č. 6:**

*„Otevíráte i placené odkazy, které se vypisují přednostn?“*

Respondent č. 1 ihned poznamenal, že se jim zpravidla vyhýbá. Na dodatečnou otázku „*Má to nějaký důvod?*“ dále vysvětlil:

*„Bud' je tam něco co nehledám anebo to třeba vůbec není relevantní. Nebo spíš uvažuji o tom, nebo dá se říci že mám takový předsudek, že se tam bude nacházet něco s vyšší cenou.“*

U respondenta č.5 došlo k nepochopení otázky a bylo nutné doplnit a objasnit téma. Prvně považoval za přednostní výpis položky ze Zbozi.cz, které se taktéž objevují při hledání na Seznam.cz. Tento respondent tedy jako jediný prochází i placené odkazy a považuje je za výpis prvních, vyhledávačem vybraných odkazů, které by měly být nejrelevantnější. Zbylí tři respondenti se v odpovědích víceméně shodují, když poukazují na nízkou relevanci placených odkazů v přednostním výpisu. Vnímají je tedy spíše jako reklamu a vyhýbají se jim.

Respondent č.3 dodává: *„Často je tam zaplacená firma, která to zboží ani nemá, to co hledám.“*

#### **Otázka č. 7:**

*„Přistupujete na web také s mobilního telefonu či jiných zařízení?“*

Odpovědi respondentů na tuto otázku se příliš nelišily. Respondent 2 internet v mobilu nevyužívá vůbec, zbylí čtyři jej využívají pouze na příjem emailu a v nutných případech pro procházení webu. Tablety nikdo z dotazovaných nepoužívá.

#### **Otázka č. 8:**

*„Při zobrazení samotného hledaného produktu – ovlivňuje Váš zájem také přítomnost multimédií – primárně tedy ukázkových videí?“*

Respondenti č.1 a 4 se shodně vyjadřují k otázce videí v tom smyslu, že je důležitá jejich přidaná hodnota. Respondent č. 4 konkrétně zhodnocuje následovně:

*„Pokud je to nějakým způsobem opravdu ne reklamní demo produktu, ale přímo video o použití dané věci, pro to, aby si ten zákazník nebo zájemce udělal představu, jak to vlastně funguje – tedy když nestačí textový popis – tak je to určitě dobré. Ale musí být uděláno tak, aby to ten člověk opravdu pochopil.“*

Zbývají respondenti v méně obsáhlé formě souhlasí, že v případě videí nebo 3D vizualizací produktu se jedná o jasný benefit a stránku to činí zajímavější.

V této pasáži končí obecná část rozhovoru, která zmapovala způsob hledání informací a vnímání jich na internetu. Následuje část, kdy se při otevřené homepage firemní webové prezentace Fysiomed CS vede diskuze na několik daných otázek a témat.

### Otázka č.9

*„Jaký na Vás webové stránky dělají první dojem?“*

**R1:** Hned v úvodu hodnotí kladně vizuální stránku a barevnost a dělá na něj celkově pozitivní dojem. Jako primární věci si všímá velké slideshow, která upoutává jeho pozornost. Dále vyjadřuje trochu rozpačité pocity, protože si není jistý, zda jde o e-shop nebo firemní webovou prezentaci. To je dáno tím, že v jedné ze slideshow je uveden produkt také s uvedenou akční cenou. Chvilí ještě sleduje automatické procházení snímků, zcela přehlíží dvě navigační lišty, nedochází k žádnému pokusu o posunování se na webu směrem k zápatí.

**R2:** Respondent zmiňuje přehlednost a jednoduchost, nevidí žádné rušivé prvky, prohlíží si celý web, včetně zápatí. Nic konkrétního ho na druhou stranu ale ani neupoutává.

**R3:** Web je hodnocen pozitivně hlavně kvůli užití modré barvě a velkého písma v navigaci, které si všímá respondent jako první. Pochvalně se dále vyjadřuje o absenci jakýchkoli reklamních bannerů, které by narušovaly koncepci webu.

**R4:** Respondent hodnotí neutrální, našedlou barvu hlavního pozadí. Vzhledem k testování stránek na respondentově stolním počítači v kanceláři, kde využívá znatelně pomaleji rea-

gující Windows XP s prohlížečem Internet Explorer 8, dochází k problémům s animací slideshow, která se zasekává a nepřepíná se plynule. Respondent to dává za vinu pomalému připojení a hodnotí slideshow negativně. Především kvůli datové náročnosti obrázků ve slideshow a považuje to za možný prvek, který lidi odradí a z webu odejdou ihned po navštívení homepage.

**R5:** Web je hodnocen pozitivně po stránce přehlednosti i grafického zpracování.

#### **Otázka č. 10:**

*„Web mimo jiné používá na úvodní stránce dost rozměrnou slideshow. Ovlivňují Vás nějak více tyto nabídky ze slideshow, nebo u webu primárně hledáte skrze menu to, co opravdu zrovna potřebujete?“*

**R1:** Respondent poznamenal: *„Když mi přímo na prvních stránkách e-shopů se mi okamžitě objeví nějaké nabídky aktuálních produktů, tak jakoby většinou jde o něco, co mě nezajímá. Možná jestli by tam neměl být raději nějaký rozcestník, kam okamžitě potřebuju.“*

Dále vysvětlil, že u tohoto webu by pravděpodobně musel déle zvážit, na kolik jsou i nabídky ve slideshow pro něj relevantní, ale primárně používá navigaci nebo vyhledávání.

**R2:** Slideshow si podle slov respondenta nelze nevšimnout a velikostně ji považuje za vhodnou. Rychlost střídání snímků také hodnotí jako dostatečnou.

**R3:** Ze zvědavosti mívá sklon strávit chvíli u slideshow, zvláště je-li v takovéto formě, tedy rozměrná a dominantní. Pokud jej mezi prvními třemi až čtyřmi snímky něco zaujme, tak obsah zobrazí, v opačném případě pokračuje v prohlížení webu skrze navigaci.

**R4:** Slideshow jej upoutá, ale poukazuje znovu na datovou náročnost. Slideshow ale vnímá spíše jako zvýrazňování produktů skrze reklamu a na web stejně většinou přistupuje skrze hledání, takže ho dost často slideshow jako taková zcela mine.

**R5:** Nabídka ze slideshow respondenta nijak neruší, ale spíše si jí nevšimá a užívá především navigaci.

**Otázka č. 11**

*„Přijde Vám rozmístění navigace a dalších ovládacích prvků přehledné?“*

**R1:** Respondent bere rozdělení navigace na webu do dvou horizontálních menu jako dobré členění, ovšem upozorňuje na velké množství položek. Pochvalně se zmiňuje o rychlém nalezení podstatných odkazů, jako jsou „kontakty“ či „ceník“. Uveřejněním ceníku u firmy s B2B je obecně překvapen.

U druhé navigační lišty se samotnými kategoriemi produktů hodnotí počet položek jako krajní mez, co do přehlednosti. Stále však menu považuje za použitelné. Negativně hodnotí efekt přímo rolování menu i označování aktuální položky v první úrovni menu, kdy dochází k efektům dle respondenta příliš dynamicky a rychle a nekoresponduje to s jinak klidným dojmem z webu. Srolované menu rychle mizí a při užití touchpadu se mu menu špatně ovládá.

**R2:** Seřazení položek hodnoceno kladně a procházení v menu mu přijde rychlé a přehledné. U první navigační lišty v úrovni loga pozitivně hodnotí výrazné písmo a jednoduché nalezení kontaktů.

**R3:** Menu je hodnoceno kladně, opět pochvalné vyjádření na rychlou dostupnost položky „kontakty“.

**R4 a R5:** Rozčlenění navigace považují za vhodné a nenarazil na žádný problém při procházení.

**Otázka č. 12**

*„Nezaměňte web kvůli dominující modré barvě s ostatními, konkurenčními firmami, které vesměs užívají tytéž barevné kombinace?“*

**R1:** Dle respondenta je barevnost v pořádku, působí dobře a záměna nehrozí.

**R2, R3, R4 a R5:** Web respondentům nepřipomíná žádný konkurenční web, pokud jde o rozložení prvků na webu. Většina na druhou stranu dodává, že to může být dáno znalostí všech webů v oboru.

### Otázka č. 13

*„Očekával byste na webu volně dostupné ceny a funkčnost e-shopu?“*

**R1:** U produktů této firmy respondent rozumí situaci na B2B trhu v oblasti zdravotnictví, kdy jde často o větší zakázky a individuální jednání. Možnost e-shopu tedy vidí sice jako zjednodušení, ale pochybuje nad využitím cílovou skupinou, která nekupuje po jednotlivých kusech a způsob nákupu je velice odlišný od B2C trhu. Na druhou stranu chápe, že by taková funkce webu mohla způsobit jakousi změnu na trhu, otázkou však je, jakou.

Namísto funkcí eshopu by však uvítal jednodušší možnost zaslání poptávky skrze formulář u každého jednotlivého produktu.

**R2:** Veřejné ceny by respondent spíše uvítal. Konkrétně objasňuje svůj postoj takto: *„Určitě bych ty ceny uvítal. Jelikož když člověk něco shání a musí napsat mailovou poptávku, pak čekat, než někdo odpoví s nabídkou. Případně se nabídky ani nedočkáte a musíte zase volat a urgovat to znovu. Tak možnost najít si cenu určitých produktů by byla velkou, opravdu velkou výhodou. Ale chápu, že málokterá firma chce ceny zveřejnit, protože jejich utajení je výhoda proti konkurenci.“*

**R3:** Veřejné ceny by nechtěl, v případě opravdového zájmu stačí možnost stáhnout ceník. V případě nějakého spotřebního zboží by ale naopak možnost e-shopu uvítal.

**R4:** Podle respondenta by tam ta cena být měla. Ceny by však nezveřejňoval ihned u produktu, protože při nezveřejnění ceny odpadá možnost, že by návštěvník zcela vynechal přečtení si charakteristiky a parametrů produktu. V případě zájmu pak ale hodnotí respondent negativně nutnost pamatovat si název nebo katalogové číslo produktu a dohledávání jej v souhrnném ceníku. Uvítal by tedy individuální poptávkové formuláře na ceník konkrétního produktu. Ten by mohl být u každého produktu zvlášť.

**R5:** Absence ceníků a jejich neveřejnost vnímá respondent jako nevýhodu, zpomaluje to jeho práci. Svůj postoj konkrétně objasňuje následovně:

*„Je to věc, která neskutečně zpomaluje mou práci. A téměř všechny firmy v oboru zdravotnické techniky mají neveřejné ceníky. Což znamená, že je nutné vyplňovat různé formuláře, a to je zdlouhavé a někdy dost nudné. Chápu, že pro to máte nějaké své důvody. Ale možná by bylo lepší myslet více na zákazníky a jejich pohodlí.“*

## 14.2 Výsledky rozhovorů

Z odpovědí respondentů se dá vyvodit několik závěrů, které se týkají samotného fungování webu:

- Současný systém získávání cen a zasílání poptávek je nevyhovující a zasloužil by přepracovat tak, aby co nejvíc ušetřil čas návštěvníkům webu
- Uveřejnění cen a přepracování webu do formy standardního e-shopu by některým klientům značně ušetřilo čas a brali by to jako vstřícný krok směrem k zákazníkům.
- Na rozhovorech se odrazily různé potřeby a požadavky na fungování webu, a odlišné je i jejich chápání hledání informací na internetu. To může být rozdílností věkového i profesního zaměření klientů z řad cílové skupiny.
- Rozhovory ukázaly také nutnost opakovat obdobné výzkumné metody v budoucnu, protože neexistuje doposud reálná zpětná vazba ze strany klientů a vedení firmy tak nemá druhý úhel pohledu při svém rozhodování.

Původní záměr utvořit rozhovory jako podpůrný prostředek pro uživatelské testování narazil na problémy při samotné realizaci. Vzhledem k tomu, že web funguje primárně jako statický online katalog produktů, neexistuje zde žádná jiná interakce, než je vyplnění formuláře pro získání ceníku. Při první testu se ukázalo, že by analýza měla natolik nízkou výpovědní hodnotu, že z ní sešlo. Použití focus group, kde by se dalo očekávat vzájemnou interakci mezi klienty a tím podpořenou otevřenější diskusi nad tématy, nebylo možné realizovat z časové náročnosti na straně klientů. Je téměř nemožné sehnat pět různých klientů firmy v jeden čas na jednom místě.

## 15 DOPORUČENÍ FIRMĚ FYSIOMED CS NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ ANALÝZ

Ačkoliv dnešní doba přináší mnohé technologické novinky na poli webových stránek a grafické zpracování může s rostoucí rychlostí připojení využívat datově náročnější prvky, hlavním účelem webu je poskytovat informace. Proto jako první navrhované změny uvádím právě úpravy obsahové části webu. Celkové zkvalitnění obsahové části webu bude vyžadovat zaměstnání zkušeného copywritera.

Při tvorbě textů je pak nutné již předem myslet na vhodná klíčová slova pro daný produkt a kategorii. Zvýraznit by se mělo více samotné reference, které již firma má a v ideálním případě vydávat pravidelně aktuality. V případě absence aktuality týkajících se samotného chodu firmy by pro lepší výsledky ve vyhledávacích pomohlo vydávat články se zaměřením na aktuální trendy v rehabilitaci a vést tak formu odborného blogu.

Vzhledem k zacílení i na zahraniční trhy bude nutné vytvořené kvalitní texty taktéž přeložit do anglického jazyka. Dále by se měla zaregistrovat slovenská doména pro užívání v materiálech slovenské pobočky firmy.

V oblasti grafického zpracování navrhuji vyčlenit se vůči konkurenci použitím jiných, nežli kombinací modrých odstínů a šedé. Změnu barev je pak samozřejmě nutné promítnout do corporate designu v rámci vizuálního stylu firmy. Redesign by si zasloužilo také současné logo, které funguje beze změn již od vzniku firmy. Klíčovým by mělo být zjednodušení loga, využití aktuálnějšího typu písma a ubrání symbolů ze dvou na jeden.



*Obr. 8 Vizuální zpracování navrhovaných změn v logu*

Po stránce funkční by se mělo zapracovat na zobrazování kategorií produktů a produktů samotných. Chybí jednoduchá navigace a zobrazení, kde se uživatel stránek právě nachází.

Vzhledem k zaměření na B2B trh a s tím spojené nezveřejňování ceníku, ale pouze zaslání na vyžádání skrze formulář, navrhuji maximálně zpříjemnit a zjednodušit tento proces. Web by měl mít ještě více styl a charakter e-shopu, u spotřebního materiálu dát možnost objednávky. U zbylých zadat u cen políčko „na dotaz“. Stejným způsobem, jakým se zadávají položky do košíku v e-shopu, by zde existoval systém pro přidávání produktů na seznam poptávaných produktů. Ty by šlo pak hromadně odeslat a k tonu přidat své kontaktní informace. Zaměstnanci firmy by se pak starali o co nejvčasnější kontaktování těchto poptávajících.

Problémovou druhou navigační lištu by bylo vhodné zjednodušit a určit pět hlavních kategorií, což je způsob, kterým funguje i konkurence. Po vybrání jedné ze pěti stěžejních kategorií - *přístrojová technika, vodoléčba, fitness a wellness, lehátka a stoly, spotřební materiál* – by se zobrazovalo do levého sloupce koncipované stromové menu, na které jsou zákazníci zvyklí již z předešlého webu, a které využívá i konkurence.

Poslední položkou by bylo zavedení sekce „Servisní centrum“, kde by šlo jednoduše nahlašovat poruchy a objednávat servis.



## 16 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

*VO1: Je možné na základě dat z Google Analytics získat ucelený pohled na cílovou skupinu navštěvující firemní webové stránky?*

Na základě dat z Google Analytics lze získat pouze omezený pohled na uživatelské chování na webu, kdy lze návštěvníky filtrovat dle zdroje návštěvy, demografických údajů, ale také podle délky a hloubky návštěvy. Lze tedy určit kvantitativní počet návštěvníků, kteří se dle vlastních kritérií svým chováním stávají potenciálními zákazníky. V případě webových stránek Fysiomed CS ale poslední zmiňovaná možnost vylučuje, jelikož by vyžadovala více měřitelných interakcí a konverzí na webu.

*VO2: Lze pomocí SEO optimalizace výrazně zviditelnit produkty před konkurencí a zvýšit tak konkurenceschopnost?*

Jednoznačně ano. Potvrdily to především výstupy z analýzy optimalizace pro vyhledávače v kombinaci s daty z Google Analytics, kdy dobře umístěné odkazy ve vyhledávání tvoří hlavní vstupní stránky, a tvoří tak velkou část návštěv na webu.

*VO3: Poskytují výsledky získané strukturovanými rozhovory možnost získat konkrétní náhled na vnímání webu cílovou skupinou?*

Kvalita výpovědní hodnoty strukturovaných rozhovorů, co do oblasti vnímání webu, do značné míry kolísala. To bylo dáno také samotnou komunikativností konkrétních respondentů. Vzhledem k omezeným možnostem uživatelského testování je tedy nutné pro strukturované rozhovory vybírat ještě i pečlivě z řad samotných klientů. Ne každý je totiž schopen formulovat hlouběji své vnímání obsahové i grafické části. Ale i ze zde provedených rozhovorů vyplynulo několik podstatných informací, které by jinými formami, než jsou rozhovory, na povrch nevyplývaly. To se týká především požadavků na větší funkčnost webu ve smyslu e-shopu nebo získání názorů klientů na cenovou politiku v oboru.

## ZÁVĚR

Analýza webových stránek v praktické části této bakalářské práce přinesla stanovený výsledek, a tím je souhrn všech nalezených problematických atributů a z něj vyplývající doporučení pro firmu Fysiomed CS. Navrhované úpravy se týkají všech analyzovaných částí, od obsahového, grafického a technického zpracování, přes optimalizaci pro vyhledávače až po komplexnější změny fungování webu. Poslední zmiňovaný návrh vzešel ze strukturovaných rozhovorů, které proběhly s klienty firmy.

Jsem přesvědčen, že na základě využití alespoň některých z uvedených doporučení v závěru praktické práce může webová prezentace firmy značně zlepšit svou informační hodnotu pro klienty, ale také se více vymezit vůči konkurenci.

Mé výzkumné otázky se z větší části potvrdily, ačkoli je škoda, že vlivem koncepce webu, který nenabízí téměř žádné možnosti interakce, ale zároveň velice specifické cílové skupině, nebylo možné využít některé z pokročilejších metod kvalitativního výzkumu, jakými by dozajista byly uživatelské testování použitelnosti s nahráváním průběhu, nebo dokonce využití oční kamery.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] POWELL, Thomas A. Web design: Kompletní průvodce. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-722-6949-6.
- [2] CLIFTON, Brian. Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] VAN DUYNÉ, Douglas K., James A. LANDAY a Jason I. HONG. Návrh a tvorba webů: Vytváříme zákaznický orientovaný web. 1. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0508-3.
- [4] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [5] BEAIRD, Jason. Principy krásného webdesignu: průvodce krásného webdesignu. 1. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2895-7.
- [6] SIMMONS, Jason. Kompletní příručka pro designéry. Praha: Slovart, 2009. ISBN 978-80-247-7391-151-5.
- [7] KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [8] PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [9] SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Vyd. 1. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004, 126 str. ISBN 80-239-2961-5.
- [10] ŠTRUPL, Jiří. Komplexní analýza webových stránek. Praha, 2008. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ondřej Raška.
- [11] TASNER, Michael Scott a Jan LINHART. Marketing in the moment: the practical guide to using Web 3.0 marketing to reach your customers first. 1st ed. Překlad Lukáš Krejčí. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2010, 224 s. ISBN 978-013-7081-097.

[12] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Překlad Lukáš Krejčí. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

### **Internetové zdroje**

[13] ZRALÝ, Jiří. Vše o hostingu: Doména. Vše o hostingu na jednom místě [online]. Dostupné z: <http://vseohostingu.cz/domena>

[14] ZRALÝ, Jiří. Vše o hostingu: Co je to webhosting a jak funguje. Vše o hostingu na jednom místě [online]. Dostupné z: <http://vseohostingu.cz/webhosting>

[15] Slovníček pojmů | Hosting Blueboard.cz. BLUEBOARD.CZ. Hosting a domény | Hosting Blueboard.cz [online]. 2012. Dostupné z: <http://hosting.blueboard.cz/slovnicek-pojmu/>

[16] VODÁKOVÁ, Jitka. Metodické pokyny pro zpracování diplomových prací. [online]. 2007 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://it.pedf.cuni.cz/metodika/index.php?kap=6>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO Search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače.

CMS Content management system – systém pro správu obsahu webu.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1: Hlavička, dvě navigační lišty a slideshow na homepage .....</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 2 Zobrazení hlavní stránky webu v Internet Explorer 6 .....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 3 Zobrazení kategorie produktů v Internet Explorer 6.....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 4 Zobrazení webových stránek v mobilní verzi .....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 5 Náhled administračního rozhraní s obsluhou parametrů pro SEO .....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 6 Zobrazení webové stránky ve výsledcích hledání na Googlu.....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 7 Vizualizace prokliků s procentuálním podílem na homepage .....</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 8 Vizualní zpracování navrhovaných změn v logu .....</i>	<i>71</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Přehled ročního srovnání návštěvnosti a dalších dat .....</i>	<i>56</i>
<i>Graf 2 Zdroje návštěvnosti .....</i>	<i>61</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Hodnocení typografie .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 2 Hodnocení přehlednosti, loga a barevnosti.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 3 Hodnocení produktové navigační lišty .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabulka 4 Hodnocení domény .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 5 Hodnocení zdrojového kódu .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 6 Hodnocení CMS systému .....</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 7 Hodnocení obsahového zpracování.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 8 Zobrazení návštěv dle země původu .....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 9 Pořadí počtu návštěv dle použitého prohlížeče .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 10 Pořadí klíčových slov v poměru k návštěvám .....</i>	<i>59</i>
<i>Tabulka 11 Pořadí vstupních stránek .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka 12 Průměrná doba na stránkách .....</i>	<i>61</i>



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – náhled jednotného designu užívající nové barvy .....	82
--	----

# Mock-up - corporate identity



Příloha 1 – náhled jednotného designu užívající nové barvy