

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza vybrané webové prezentace

Analysis of selected web presentation

Lucie Štichová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza vybrané webové prezentace“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20.4.2022

v. r. Lucie Štichová

Poděkování

Chci poděkovat především vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Janu Petrylovi, Ph.D., za jeho cenné rady, věcné připomínky, komentáře a velkou dávku motivace při každé konzultaci. Dále chci vyjádřit vděčnost za podporu rodině a blízkým přátelům.

Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing na internetu.....	11
1.1 Vymezení marketingu na internetu	11
1.2 Výhody digitálního marketingu	11
1.3 Marketingový mix na internetu.....	12
1.4 Marketingová komunikace a její cíle	13
1.5 Marketingový komunikační mix a jeho nástroje.....	14
1.6 Marketingové komunikační kanály	14
2 Druhy webových stránek, webová prezentace a její cíle	15
2.1 Rozdíly webové aplikace a e-shopu.....	15
2.2 Druhy webových stránek	15
2.2.1 Webové stránky pro malé a střední podniky	16
2.2.2 Firemní webové stránky	16
2.2.3 Landing page či jednostránkový web	16
2.2.4 E-shop.....	17
2.2.5 Další typy webových stránek.....	17
2.3 Cíle webové prezentace	17
3 Informační architektura webu a jeho použitelnost.....	19
3.1 Informační architektura vzhledem k uživatelskému rozhraní a uživatelskému zážitku	19
3.2 Rozdíl mezi informační architekturou a navigací webu	19
3.3 Typy informačních architektur.....	19
3.3.1 Jednostránkový web	20
3.3.2 Plochá struktura webu	20
3.3.3 Rejstříková webová stránka.....	20

3.3.4	Vzor striktní hierarchie.....	20
3.3.5	Vzor koexistujících hierarchií	20
3.4	Tvorba informační architektury	20
3.5	Použitelnost webu	21
4	Design a přístupnost.....	23
4.1	Layout, wireframe, šablona.....	23
4.2	Responzivní design a mobilní web	23
4.2.1	Výhody responzivního webu.....	24
4.2.2	Nevýhody responzivního webu	24
4.2.3	Mobilní web	24
4.3	Přístupnost webu	25
5	Technické zpracování a návštěvnost	26
5.1	Frontend	26
5.2	Backend.....	26
5.3	Návštěvnost.....	26
5.3.1	Klíčový ukazatel výkonnosti	27
5.3.2	Konverze	27
5.3.3	Google Analytics.....	27
6	Obsah a optimalizace pro vyhledávače	28
6.1	Funkce obsahu.....	28
6.2	Obsahová strategie	28
6.3	Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	28
6.3.1	Analýza klíčových slov	29
6.3.2	Faktory SEO	29
6.4	Nástroje SEO.....	31
6.4.1	Google Search Console	31

6.4.2	Další nástroje	31
7	Představení vybrané webové prezentace a jejích konkurentů	32
7.1	Představení organizace Radovánek	32
7.2	Představení webové prezentace Radovátku	33
7.3	Představení konkurenčních organizací a jejich webových prezentací	34
7.3.1	Rodinné centrum Vlnka	34
7.3.2	Kroužky	35
7.3.3	Středisko volného času Lužánky	36
7.3.4	Středisko volného času Jednička	38
8	Definování cílů a cílového publika webové prezentace Radovátku	39
8.1	Cíle webové prezentace Radovátku	39
8.1.1	Další možné konverzní akce	39
8.1.2	Cíle vyplývající ze zmíněných konverzí	40
8.2	Cílová publika webové prezentace Radovátku	40
8.2.1	Rodič dítěte	40
8.2.2	Dospělí se zálibou	41
8.2.3	Pracovníci škol a školek	42
8.2.4	Další publika	42
9	Analýza vybraných webových prezentací	43
9.1	Metodika	43
9.1.1	Saatyho metoda	44
9.1.2	Konkrétní využití Saatyho metody	44
9.2	Výsledky analýzy	46
9.3	Podrobná analýza jednotlivých kritérií	47
9.3.1	Informační architektura a navigace webu	47
9.3.2	Použitelnost	48

9.3.3	Technické zpracování.....	52
9.3.4	Přístupnost.....	54
9.3.5	Design.....	56
9.3.6	Obsah.....	58
9.3.7	SEO faktory.....	59
9.4	Návrhy a doporučení na možná zlepšení webové prezentace SVČ Radovánek	62
9.4.1	Nefunkční navigační menu v prohlížeči Safari	62
9.4.2	Další problémy s navigačním menu	62
9.4.3	Zrychlení načítání webové prezentace	63
9.4.4	Vylepšení přístupnosti.....	63
9.4.5	Korektura a kontrola obsahu	63
9.4.6	Vylepšení jednotlivých podstránek kroužků	63
9.4.7	Zlepšení responzivity a použitelnosti	64
9.4.8	Vhodnější řazení položek	64
9.4.9	Vylepšení vyhledávacího pole.....	64
	Závěr.....	65
	Seznam použitých zdrojů.....	66
	Seznam použitých zkratk a značek	70
	Seznam tabulek.....	71
	Seznam obrázků	72
	Seznam příloh	73
	Příloha A	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Pro spoustu lidí jsou dnes webové stránky základním zdrojem k čerpání informací. Potřebujeme odeslat balík, a tak si na internetu vyhledáme otevírací dobu nejbližší pobočky České pošty. Jsme v neznámém městě, a proto potřebujeme získat tipy na to, kde se dobře najíst či na jaké památky se jít podívat. Ztratili jsme telefonní číslo na kadeřnici, a tak se bez váhání podíváme na webové stránky jejího salonu. Velká část z nás používá webové stránky denně při práci i ve volném čase, a to nejen na počítači, ale i na mobilním telefonu.

Tvůrci webových stránek se snaží vytvořit web tak dokonalý, aby vyhledávače jeho adresu na zadaný vyhledávací dotaz zobrazovaly na těch nejvyšších příčkách. Tím se totiž zvyšuje pravděpodobnost, že si ho uživatel vybere a klikne na daný odkaz. Někteří webdesignéři a majitelé webových stránek používají PPC reklamy, jiní volí kvalitní obsah a optimalizaci pro vyhledávače. Je ale důležité si uvědomit, že není třeba web přizpůsobovat pouze vyhledávačům, ale také uživatelům, kteří web z různých důvodů a s různými potřebami navštěvují. Těmto úpravám a vylepšením webu předchází obsáhlá analýza a zhodnocení současného stavu, které má za cíl najít nedostatky a navrhnout doporučení na zlepšení. Právě tím se autorka v práci zabývá.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat vybranou webovou prezentaci a formulovat návrhy, které mají potenciál zlepšit výkon této webové prezentace.

Dílní cíle jsou:

- definovat potřebný teoretický rámec marketingu na internetu a webových stránkách,
- popsat nejdůležitější parametry a vlastnosti webových stránek,
- představit vybranou webovou prezentaci a definovat její cíle a cílová publika,
- prezentovat její konkurenty,
- na základě zvolené metodiky provést analýzu všech webových prezentací,
- představit výsledky analýzy a navrhnout a doporučit možná zlepšení.

V první kapitole je definován marketing na internetu a dále jsou popsány druhy webových stránek a cíle webové prezentace. Následuje představení jednotlivých kategorií a parametrů webu, a to informační architektura, použitelnost, design, přístupnost, technické zpracování, návštěvnost, obsah a optimalizace pro vyhledávače.

Praktická část práce obsahuje představení vybrané webové prezentace a jejích konkurentů. Následně jsou stanoveny cíle webové prezentace a cílová publika. Nechybí ani představení zvolené metodiky. Dále je podrobně rozepsána samotná analýza pěti webových prezentací společně s výsledky v podobě váženého bodového hodnocení. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení na zlepšení současného stavu vybrané webové prezentace.

1 Marketing na internetu

Žijeme v digitálním světě, což znamená, že marketing na internetu je pro podniky důležitější než kdy jindy. Internet dnes používá více než 5,17 miliardy lidí, což je 65,6 % populace (Internet World Stats, 2021), kteří neustále hledají relevantní údaje o firmách, produktech a službách. Proto je internetový marketing jedna z nejdostupnějších a nejjednodušších možností, jak upoutat a zaujmout potenciální zákazníky.

Jak tvrdí Janouch (2010), rozšířením marketingu na internet prošel marketing jako takový velkou změnou. V tomto tvrzení se shoduje i s McCoy (2021), která dodává, že vlivem velkého množství dat, které je možno nasbírat díky nejmodernějším nástrojům a technologiím používaných na internetu, lze nabídnout uživateli cílenou reklamu a poskytovat užitečné informace, které mají ohlas.

1.1 Vymezení marketingu na internetu

Pojem marketing na internetu, který použili Eger a kol. (2015), vychází z klasické definice marketingu. Jde o komunikaci hodnoty, ceny a distribuce poskytovaných produktů či služeb pomocí internetu. Tuto definici vhodně doplňuje McCoy (2021), která tvrdí, že internetový marketing, nazývaný také online marketing či digitální marketing, se zabývá propagací společnosti a jejich produktů nebo služeb prostřednictvím online nástrojů, které vytváří potenciální zákazníky zvyšující návštěvnost a prodej.

Eger a kol. (2015) dále definuje digitální marketing jako nadřazený pojem pro velkou škálu digitálních kanálů využívajících různých marketingových cest a strategií, zatímco Zeman (2017) označuje online marketing jako „soubor marketingových aktivit prováděných v prostředí internetu.“

1.2 Výhody digitálního marketingu

Jaké výhody má využití digitálních kanálů? Podle videa od WebFX (WebFX, 2020) jde o přesné cílení na konkrétního uživatele, možnost oslovení zákazníka v každé fázi nákupního procesu a úprava dat na základě analýzy předešlé kampaně. Stejnomený web (WebFX, n.d.) ještě přidává výhodu obousměrné komunikace mezi zákazníkem a firmou, zvyšování povědomí o daném subjektu, příležitost zjistit informaci kdykoliv (není zde časové omezení,

internet funguje takřka pořád) a automatizaci kampaní, reklam, aktivit a procesů díky užitečným nástrojům.

Janouch (2020) se s předešlým autorem na většině shoduje. Jako významné přednosti digitálního marketingu označuje komplexnost, monitorování a měření, dostupnost 24 hodin 7 dní v týdnu, individuální přístup k zákazníkovi a dynamický obsah.

1.3 Marketingový mix na internetu

Specifičnost a dynamičnost internetového marketingu zapříčiňuje neustálé rozrůstání marketingového mixu a jeho nabývání na síle. Za základní složky marketingového mixu, jež vytvořil profesor E. Jerome McCarthy z Minnesota State University (Blažková, 2005), označili Kotler a Keller (2007) takzvané 4P: *Product* (produkt), *Price* (cena), *Place* (Distribuce) a *Promotion* (Komunikace).

Blažková (2005) rozdělení 4P vztáhla k internetu následovně:

- *Produkt na internetu* může být jakékoliv zboží či služby nabízené na internetu, ale i informace získávané z různých webových stránek či webové stránky samotné.
- *Cena na internetu* je částka vynaložená na produkt nabízený na internetu. Výhodou je možnost rychlé změny či použití voucheru a slevových kuponů.
- *Distribuce na internetu* je také specifická. Internet sám může být distribučním kanálem pro nehmotné produkty či konkrétní služby, které lze poskytovat na dálku.
- *Komunikace* je nejdůležitější složkou marketingového mixu na internetu. Se vznikem internetu a rozvojem e-commerce se postupně začala zvětšovat nabídka komunikačních kanálů.

Kotler a Keller (2011) už však popisují 4P jinak, a to v aktualizovaném moderním pojetí odrážejícím holistický marketing: *people* (lidé), *process* (procesy), *programs* (programy) a *performance* (výkon).

Více autorů (Janouch, 2020; Management Mania, 2017) také hovoří o jiných koncepcích, například koncepci 7P nebo 4C.

Pro správné použití marketingového mixu je však důležité chápat nejen jeho použití z pohledu prodávajícího, ale hlavně z pohledu kupujícího. Proto Blažková (2005) dále představuje marketingovou koncepci 4C, která vychází ze 4P.

Model 4P je orientovaný produktově, tedy z pohledu firmy, zato koncepce 4C na zákazníka. Prvky 4C jsou *Customer value* (hodnota pro zákazníka), která zde nahrazuje produkt z koncepce 4P, *Customer's total costs* (celkové náklady zákazníka) nahrazující cenu, *Convenience* (pohodlí) vystihující distribuci a *Communication* (komunikace), která zůstala stejná.

Chromý a Ryashko (2013) navíc představili pilíře webového marketingového mixu označovaného jako 4S, který vypracoval Efthymios Constantinides. Jeho součástí jsou podle webu Management Mania (2016) *Scope* (strategie), *Site* (webové stránky), *Synergy* (spolupráce) a *System* (systém, technologie).

- *Strategie* představuje promyšlený záměr marketingové komunikace společnosti a jeho propojení s marketingovou strategií organizace.
- *Webové stránky* znamenají důležitý nástroj pro komunikaci a u menších firem mnohdy i jeden z nejdůležitějších distribučních kanálů.
- *Spolupráce* na on-line i off-line marketingových aktivitách a jejich vzájemném prolínání a doplňování, také na interních činnostech firmy a na provázání webových stránek se stránkami třetích stran.
- *Systém* jako komplexní technologické řešení a zázemí webových stránek. (Management Mania, 2016)

Jakubíková (2013) však popisuje webový marketingový mix odlišně. Uvádí *Scope* jako dosah, *Site* jako umístění, *Synergy* jako synergii a *System* jako systém.

1.4 Marketingová komunikace a její cíle

Součástí marketingového mixu je komunikace. Někdy je tato položka nesprávně přeložena z anglického slova *Promotion* na propagaci. Jak zmínil Janouch (2020), doslovný překlad je klamavý a nevystihuje podstatu marketingové komunikace, kterou není pouze propagace ve smyslu reklamy. Komunikace v tomto významu však také neznamená jen předání sdělení (přenos informací mezi dvěma subjekty), ale právě i velmi důležitou možnost reagovat na poskytnuté sdělení. Jde tedy o obousměrný tok zpráv a informací.

Janouch (2010) marketingovou komunikaci dělí na cílové trhy, cíle, prostředí a nástroje. Nástrojům se autorka již výše věnovala, prostředí rozebere v další kapitole jako marketingové komunikační kanály. Nyní se věnuje cílům.

Do cílů marketingové komunikace se musí prolínat firemní cíle. Tyto cíle je nutné dále rozdělit na cíle kampaní, případně na cíle samostatných forem a způsobů kampaně. Podle stanovených cílů lze hodnotit úspěšnost kampaně. (Janouch, 2020)

Za základní cíle marketingové komunikace Janouch (2020), s nimiž souhlasí i Eger a kol. (2015), považuje čtyři primární okruhy: informování, ovlivňování, přiměnění k akci a udržování vztahu. Tyto cíle jsou však ve směru k zákazníkovi a ve směru od zákazníka se informace liší. Janouch (2010) je shrnuje do třech hlavních okruhů: informace týkající se nákupu, informace o požadavcích, spokojenosti a potřebách a informace o zákazníkovi jako takovém. Ve své novější publikaci však Janouch (2020) uvádí už jen dva okruhy, a to informace o zákaznících a informace o zákazníkovi jako takovém.

1.5 Marketingový komunikační mix a jeho nástroje

Ačkoliv je nadpis této sekce velmi podobný jednomu z předešlých, jde o jiný nástroj marketingu. Marketingový mix se používá k tvorbě strategie značky a firmě umožňuje úpravu nabídky přesně pro cílového zákazníka, zato komunikační mix definuje možné způsoby komunikace se zákazníky. (Professional academy, n.d.)

White (2020) uvádí, že hlavní důvod pro používání nástrojů marketingové komunikace je navázání kontaktu s cílovými zákazníky bez ohledu na způsob komunikace.

Marketingový komunikační mix se podle Kotlera a Kellera (2011) skládá z několika nástrojů: reklama, podpora prodeje, eventy a zážitky, PR a publicita, přímý marketing a osobní prodej. S tím souhlasí i Eger a kol. (2015), kteří jednotlivé části komunikačního mixu ještě více specifikují. Janouch (2020) mezi nástroje přidává navíc sponzoring a výstavy a veletrhy.

1.6 Marketingové komunikační kanály

Kanál marketingové komunikace definovala Velazquez (2021) jako způsob doručení nabídky publiku. Díky marketingovým komunikačním kanálům budují firmy image a kontakt s cílovými zákazníky. I přes existenci různých typů kanálů marketingové komunikace mají všechny jedno společné. Jejich společným cílem je budování povědomí o značce a hledání potenciálních zákazníků. Pokud se tento cíl podaří splnit, stane se značka lídrem trhu ve svém oboru. Základní marketingové kanály související s digitálním marketingem jmenovala Velazquez (2021) čtyři: Sociální média, e-maily, podcasty a web.

2 Druhy webových stránek, webová prezentace a její cíle

„Webové stránky jsou jedním z míst, kde probíhá marketingová komunikace se zákazníky a v případě e-shopů také prodej. Obecně proto můžeme říct, že jde o komunikační prostředky“ (lze je také nazývat média nebo kanály). (Janouch, 2020, s. 51)

Janouch (2020) dále rozděluje komunikační prostředky na vlastní, cizí, ale pod kontrolou a cizí nekontrolovatelné. Webové stránky patří mezi vlastní média.

Webové stránky lze obecně rozdělit na 3 základní druhy: webová prezentace, webová aplikace a e-shopy. (Bhardwaj, 2020)

Webová prezentace podle Řezáče (2014) má za cíl prezentovat produkt či službu a ovlivnit či úplně změnit chování určité skupiny lidí. Nadřazeným pojmem webové prezentace jsou webové stránky. (NetDirect, n.d.)

Eger a kol. (2015, s. 30) vzpomíná na vznik webových stránek kolem roku 1991, kdy se webové stránky „postupně stávaly základním jednoduchým prostředkem, jak dát o produktu, společnosti či o sobě vědět.“

2.1 Rozdíly webové aplikace a e-shopu

Podle Řezáče (2014) webová aplikace řeší problém svých uživatelů. Nejde o kanál pro přímý prodej produktů, ale sama o sobě je produktem. Cílem návrhářů webových aplikací je vytvořit nový zvyk, aby aplikace odpovídala životu uživatele.

E-shopy prodávají produkty nebo služby online. Jejich cílem tedy není pouze vystavení produktů, ale hlavně jejich prodej. (Řezáč, 2014)

2.2 Druhy webových stránek

Jak uvádí Janouch (2020), rozdělení webových stránek jako komunikačních prostředků na vlastní, cizí kontrolovatelné a cizí nekontrolovatelné není plně dostačující, protože marketingová komunikace je na různých druzích webových stránek odlišná.

V dnešní době existuje mnoho různých druhů webových stránek, které je možné vytvořit. Webové stránky lze dělit na tři základní druhy (jak již bylo zmíněno výše): webová prezentace, e-shopy a webová aplikace, ale je také možné je rozčlenit podle účelu a druhu

využití. Tímto dělením nelze jednoznačně definovat počet existujících druhů webových stránek. (Řezáč, 2014)

Někteří autoři (SiteSaga Editorial, 2021; Bhardwaj, 2020) je dělí na základní skupiny, do kterých lze zařadit i ty, které jiní autoři (Lawlor, 2021; GWS Team, 2019) považují za samostatný druh. Autorka si jako názorný příklad vybrala širší rozdělení od Lawlora (2021) v zhuštěné formě, které částečně podporuje i rozdělení Janoucha (2020).

2.2.1 Webové stránky pro malé a střední podniky

Tyto webové stránky jsou obvykle malé, skládají se z několika stránek o produktech a službách podniku, kontaktech, popřípadě informacích o historii firmy či o možnostech kariéry. (Janouch, 2020)

Příkladem těchto typů webových stránek jsou webové stránky místního automechanika, lékaře nebo kadeřnictví. (Lawlor, 2021)

2.2.2 Firemní webové stránky

Tyto webové stránky jsou určeny pro velké společnosti s mnoha zaměstnanci. Jsou poměrně rozsáhlé, skládají se ze stovek nebo dokonce tisíců podstránek a mohou obsahovat mnoho typů informací a obsahu určených různým cílovým skupinám. (Lawlor, 2021)

Ukázkou by se mohly stát webové stránky ministerstev ČR nebo jiných vládních institucí, které potřebují na svůj web umístit velké množství vhodně členěného obsahu. (Lawlor, 2021)

2.2.3 Landing page či jednostránkový web

Na druhém konci spektra jsou jednostránkové webové stránky, jejichž účelem bývá zajištění jedné hlavní akce. (Janouch, 2020)

Za příklad lze považovat různé marketingové kampaně či vstupní brány, které mají zákazníka přivést na konkrétní web. Také to může být web s účelem odhlášení zákazníka z odebírání newsletteru či vyplnění průzkumu. (Lawlor, 2021)

2.2.4 E-shop

Tyto webové stránky jsou jednoduché stránky prodávající produkty zákazníkům online. Jedním z největších e-shopů na světě je Amazon. (Lawlor, 2021)

2.2.5 Další typy webových stránek

Existuje spousta dalších druhů webových stránek, které se autorka rozhodla jen krátce zmínit a vysvětlit. Jde o:

- *portfolio, bibliografie* – webová stránka o osobnosti či člověku; online životopis,
- *osobní web, blog* – online deník; vzpomínky z cest; online kuchařka; odborný/firemní blog s know-how,
- *zábavné a vzdělávací weby* – online hry, vtipná videa; vzdělávání a informování publika,
- *zpravodajský web* – informace ze světa,
- *politický web* – pomáhá s kampaní před volbami; sdílení názorů konkrétních politických stran či politiků,
- *vládní webové stránky* – webové stránky vládních subjektů,
- *webové portály* – část obsahu bývá zabezpečena přihlášením,
- *portály s pracovními nabídkami* – umožňují inzerovat nabídky práce,
- *komunitní a diskusní fóra* – sdružení komunity; předávání zkušeností,
- *webové stránky pro crowdfunding* – získání peněz pro nejrůznější projekty,
- *sociální sítě* – platformy umožňující komunikaci či sdílení multimédií,
- *wikipedie* – online encyklopedie,
- *streamingové platformy* – umožňují přehrávání videa,
- *fotobanky či jiné stránky pro sdílení souborů* – široké databáze dat nejrůznějších formátů,
- *bazary* – lidé inzerují a prodávají věci, které už nechtějí,
- *aukční weby* – nákupy zboží/nemovitostí/aut atd. v aukci v reálném čase,
- *vyhledávače* – zvláštní kategorie. (Lawlor, 2021)

2.3 Cíle webové prezentace

Cíle jsou bezesporu důležitou součástí marketingové strategie firmy a vedou k úspěchu na internetu. Podle Krause (n.d.) je nevědět, jaké jsou vaše cíle a úkoly, jako řídit auto neznámo

kam. Dnes již velmi známá poučka SMART udává, že by každý cíl, aby mohl být označen za cíl, měl být specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní a časově ohraničený.

Dále Krause (n.d.) hovoří i o rozšířené verzi SMARTER. Cíle musí být nejen měřeny, ale i hodnoceny, a také musí být jejich dosažení patřičně odměněno.

Cíle webových prezentací by se měly v první řadě řídit jejich účelem. Evolve (2020) vysvětluje rozdíl mezi cílem a záměrem. Webová prezentace může mít různé záměry jako například informovat či představit produkt, e-shop samozřejmě prodávat zboží. To samo o sobě není nijak měřitelné. Cíl, jak už bylo popsáno výše, musí být měřitelný, a tak je potřeba ho stanovit zcela konkrétně. Pokud je tedy například záměrem webové stránky zvětšit objem sledujících na sociálních sítích, vhodným cílem k tomuto záměru může být zvýšení počtu sledujících na Instagramu o 10 % za 1 rok.

Pro lepší představu, jak různorodé cíle mohou být, autorka přidává pár příkladů inspirovaných autorem Lowem (2021):

- získání 500 unikátních návštěvníků webové prezentace během jednoho měsíce,
- snížení míry okamžitého opuštění webu za rok o 10 %,
- dosažení 10 000 odběratelů newsletteru webové prezentace za 5 let,
- zvýšení míry prokliku newsletteru z aktuálních 30 % na 35 % za 1 rok,
- dosažení vyšší pozice, než je aktuální ve výsledcích vyhledávání, na konkrétní klíčové slovo za 1 měsíc.

Cíle webových prezentací tedy mohou vypadat různě, ale důležité je, aby odpovídaly vlastnostem SMART metody a aby byly propojené se záměrem existence webové prezentace. Také je důležité si uvědomit, že existují cíle, kterých lze dosáhnout v různě dlouhých dobách. (Low, 2021)

Velké cíle je třeba rozdělit do mnoha menších dílčích cílů tak, aby bylo možné postupně dosáhnout toho hlavního. Pokud je tedy ročním cílem webové prezentace dosáhnout 10 000 unikátních návštěvníků, je optimální si objem 10 000 návštěvníků rozložit do měsíců. Roční cíl může zpočátku působit nereálně, ale po rozdělení na měsíční počet je nutné každý měsíc získat ani ne 850 nových návštěvníků, což už vypadá dosažitelněji. (Low, 2021)

3 Informační architektura webu a jeho použitelnost

Podle Altexsoft (2021) je informační architektura věda o strukturování obsahu na webových stránkách, blozích, rezervačních systémech, e-shopech i jiném softwaru. Cílem informační architektury je jasně, srozumitelně a přehledně rozdělit obsah na části a následně jej seřadit či uspořádat podle souvislostí do kategorií, což umožňuje uživateli jednoduše najít to, co hledá. Při vytváření struktury informací je potřeba zohlednit nejen potřeby uživatelů, ale i obchodní cíle firmy.

3.1 Informační architektura vzhledem k uživatelskému rozhraní a uživatelskému zážitku

Celkový uživatelský zážitek (anglicky User Experience, zkráceně UX) je složen ze všeho, s čím se uživatel setká. Přestože samotná informační architektura (IA) není v uživatelském rozhraní (anglicky User Interface, zkráceně UI) viditelná, uživatelé po návštěvě webu se správně vytvořenou informační strukturou získávají pocit, že obsah je rozdělen a propojen způsobem, který odpovídá jejich očekáváním a potřebám. (Cardello, 2014)

Altexsoft (2021) dále uvádí trefné přirovnání: Informační architekturu je možno připodobnit ke kostře výrobku, které drží pohromadě všechny části na tom správném místě. Uživatelské rozhraní je vzhled, který vnímají lidé, kteří s produktem interagují, a uživatelský zážitek je emoce, která se projeví jako výsledek této interakce.

3.2 Rozdíl mezi informační архитектурou a navigací webu

Cardello (2014) označuje navigaci na webových stránkách za soubor komponent uživatelského rozhraní. Hlavní cíl webové navigace je pomoci uživatelům najít informace a přimět je k žádoucím akcím. „Mezi navigační komponenty patří globální navigace, místní navigace, obslužná navigace, drobečková navigace, filtry, fasety, související odkazy, zápatí, tlusté zápatí atd.“

3.3 Typy informačních architektur

Pro efektivní zorganizování a strukturování webových stránek je možné použít mnoho typů návrhu informační architektury. Díky prvotnímu průzkumu a poznání cílové skupiny lze následně vybrat ten správný, který bude uživatelům vyhovovat. (Craig, n.d.)

3.3.1 Jednostránkový web

Jednostránkové weby mají velmi omezenou funkčnost a možnosti, ale i přes to mohou být pro určité typy produktů vyhovující. Může jí například o jednoduché osobní stránky, které mají za cíl představit danou osobu a předat kontaktní informace či web s jedním nabízeným produktem. (Craig, n.d.)

3.3.2 Plochá struktura webu

Tato informační architektura staví všechny stránky na stejnou úroveň, a tak jsou všechny stránky stejně důležité. Může jít například o online katalog s pár produkty. (Craig, n.d.)

3.3.3 Rejstříková webová stránka

Hlavní stránka s podstránkami je velmi často používaný typ informační architektury webu. Hlavní stránka bývá v této struktuře označena jako titulní či domovská stránka. Všechny podstránky jsou na stejné úrovni a mají tak stejnou důležitost. (Craig, n.d.)

3.3.4 Vzor striktní hierarchie

Webové stránky s touto hierarchií mají indexovou stránku, která má své podstránky, a každá podstránka ještě své další podstránky, čímž vzniká přímá třívrstvá hierarchie. (Craig, n.d.)

3.3.5 Vzor koexistujících hierarchií

Tento vzor je alternativou k předešlé hierarchii. Stále se jedná o nadřazené a podřazené stránky, které ale mohou být vzájemně propojeny podle potřeb webu. Hierarchie je tak částečně narušena proto, aby dobře reflektovala překrývající se informace. (Craig, n.d.)

3.4 Tvorba informační architektury

Stejně jako při tvorbě obchodní strategie, plánování marketingové kampaně, či dalších činnostech spjatých s byznysem je nejprve nutné udělat průzkum trhu, jehož cílem je poznat potřeby potenciálních zákazníků či klientů. Je důležité znát potřeby a požadavky zákazníků, protože následně je možné vytvářet produkt přímo na míru, což se v mnohých ohledech ukazuje jako velmi výhodné. (Altexsoft, 2021)

Řešení, které navrhne zadavatel webu s myšlenkou optimálního řešení, vždy nemusí být to správné. Je potřeba si uvědomit, že přístup získávání informací člověka, který danému oboru

rozumí, a absolutního nováčka může být velmi odlišné. (Craig, n.d.) I Řezáč (2014) upozorňuje na častý problém odlišného názoru klienta a návštěvníka webu.

V oboru webových stránek se pro detailní poznání návštěvníků webu a specifikaci cílových publik používá technika tvorby persony. Podle Chaffey (2021) tato technika pomáhá zvýšit použitelnost a umožňuje vytvořit zákaznický orientovaný web. Ten definuje personu jako „soubor charakteristik, potřeb, motivací a prostředí klíčového typu uživatelů webových stránek.“ Řezáč (2014) personu charakterizuje v zásadě podobně, a to jako soubor chování, motivací a potřeb uživatelů webu.

Friess (2015, s. 176) uvádí, že „persony jsou hypotetické archetypy potenciálních uživatelů.“ Přesto, že jsou vytvářeny na základě dat shromážděných při pozorování či rozhovorech, specifikují fiktivní cílové uživatele. Na základě třech úkolů realizovaných v této studii za i bez použití person lze konstatovat, že využitím person se lze zaměřit na uživatele a snadněji a rychleji odhalit a vyřešit případné problémy a nedostatky webu.

Pro výběr ideální struktury webu je možné použít několik nástrojů, které usnadní jeho tvorbu. Craig (n.d.) jako vhodné techniky zmiňuje třídění kartiček, mapování stránek pomocí diagramů a tvorbu prototypů. Altexsoft (2021) k již zmíněným přidává ještě tvorbu myšlenkových map.

3.5 Použitelnost webu

V předchozím odstavci již byl zmíněn pojem použitelnost. Pro ucelenost celé kapitoly je potřeba uvést, co tento termín znamená.

99designs Team (2021) uvádí, že „použitelnost webových stránek je vlastnost webových stránek a způsob jejich navrhování, který se zaměřuje na potřeby uživatele.“ Smyslem použitelnosti je navrhnout web efektivně s ohledem na uživatele, a nikoliv pro lidi, kteří web navrhli. Janouch (2020) definuje použitelnost velmi podobně.

Podle Egera a kol. (2015) je však použitelnost široké téma zahrnující strukturu navigace, obsahu, míru zapojení uživatelů, bezpečnosti, přístupnosti a technického zpracování webových stránek.

Jako příklady parametrů použitelnosti lze využít některé položky z check-listu podle Řezáče (2014):

- Web je snadno čitelný, text je dostatečně velký a kontrastní.
- Navigace je navržena jednoduše a uživatel ji snadno a rychle pochopí.
- Odkaz z loga přesměruje uživatele zpět na hlavní stránku.
- Odkazy jsou odlišené od zbytku textu a jsou po celém webu ve stejném stylu.
- Každá stránka má svůj hlavní nadpis.
- Web používá favicon (to znamená malou ikonku v horní liště prohlížeče na dané kartě). (Kang, 2021)
- Obsah na webu je po odborné i pravopisné korektuře.
- Web obsahuje funkční vyhledávací okno.

Janouch (2020) se s Egerem a kol. (2015) na některých parametrech použitelnosti shoduje, ale přidává i aktuálnější pohled na věc. Podle něj použitelnost zahrnuje i korporátní identitu nebo nezávislost na prohlížeči či operačním systému.

Dále Janouch (2020) uvádí, že neexistuje jednoznačná šablona či pravidla, podle kterých by se web dal označit jako použitelný či nikoliv, ale shrnuje několik bodů jako hlavní zásady použitelnosti:

- Musí být zřejmé, komu jsou stránky určeny či co nabízí.
- Jejich vzhled by měl být spíše střídmý, bez výrazného nadbytku grafických prvků, které na webu uživatele spíše rozptylují.
- Nesmí obsahovat rizikové technologie, například špatné zabezpečení uživatelské sekce či odlišné zobrazení v různých prohlížečích.
- Je nutností pravidelně kontrolovat aktuálnost obsahu, funkčnosti i designu.

4 Design a přístupnost

Podle Řezáče (2014) je při návrhu vizuální stránky webu velmi jednoduché sklouznout k tvorbě podle své oblíbenosti, nikoliv podle toho, jak si ho představuje klient, potenciální uživatelé či vůbec s myšlenkou na jeho funkčnost. Každý člověk má jiný vkus a to, že se někomu něco líbí, vůbec neznamená, že je to správné či efektivní. Přesto, že je potřeba, aby se klientovi, který web platí, web líbil, je na webdesignerovi, aby klienta přesvědčil o tom, proč web vypadá zrovna takto a na základě čeho je tento vzhled zvolen.

Zaměřeno na vzhled webu, je potřeba text umisťovat do vzhledných bloků tak, aby pasoval ke grafice a obrázkům. Dále vybrat čitelný font, který vystihuje celý design či brand, popřípadě vybrat fontů více, které se ale navzájem doplňují. Také barvy jsou nesmírně důležité, protože v lidech vyvolávají emoce. V neposlední řadě je nutné sledovat i použité tvary prvků a také všechny tyto elementy uspořádat do vhodného a přehledného layoutu. (Gandy, 2021)

Řezáč (2014) připomíná, že před návrhem designu webu je potřeba si promyslet samotný brand firmy či celkový vzhled projektu.

4.1 Layout, wireframe, šablona

V oboru grafického designu jsou již základní ověřené funkční principy, při jejichž dodržení si může webdesigner značně ulehčit práci. (Řezáč, 2014)

Wireframy představují základní rozvržení (layout) jakékoliv webové stránky a zaměřují se výhradně na velikost, umístění a vztah klíčových prvků rozhraní. Používají se zjednodušené grafické elementy, které umožňují experimentovat s jejich umístěním bez vysoké časové i nákladové náročnosti. Na základě wireframu lze vytvořit již konkrétní šablonu webu. (Moqups, n.d.)

U návrhu wireframu je však důležité mít již jasnou představu o obsahu webu. (Řezáč, 2014)

4.2 Responzivní design a mobilní web

Eger a kol. (2015) popisuje responzivní design neboli responzivní web jako stejnou verzi webu, která se zobrazuje odlišně podle druhu a rozlišení použitého zařízení. Janouch (2020)

responzivní design navíc charakterizuje třemi příznaky: citlivý vnímavý a reagující na zařízení. Flexibilita se zdá být nejbližší synonymum pro pojem responzivita.

Již Eger a kol. (2015) ve své publikaci zmiňuje, že webové stránky stále více uživatelů navštěvuje z mobilního telefonu. Clement (2021) vytvořil statistický přehled podílu návštěvnosti webových stránek z mobilních zařízení na celém světě od roku 2015 do roku 2021. V roce 2015, tedy v době začátku tohoto průzkumu, se v jednotlivých čtvrtletích návštěvnost pohybovala od 31,16 % do 38,43 %. V prvním čtvrtletí roku 2021 byla tato návštěvnost už ve výši 54,8 %. Tvrzení Egera a kol. z roku 2015 lze tedy i dnes jednoznačně potvrdit. Stejný názor jako Eger a kol. má i Janouch (2020).

4.2.1 Výhody responzivního webu

Eger a kol. (2015) uvádí jako výhody responzivního webu přenášení menšího množství dat než u standardního webu, lepší optimalizaci (SEO) a nižší pořizovací cenu, protože jde ve výsledku jen o jeden rozdílně se zobrazující web.

Janouch (2020) má podobný názor, ale přidává také snadnou správu kódu, protože provádění změn je možné z jednoho místa, a automatické přizpůsobování různým obrazovkám.

4.2.2 Nevýhody responzivního webu

Nevýhodami responzivního webu Eger a kol. (2015) označil přenášení většího množství dat než u mobilního webu a zobrazování stejného obsahu na všech platformách pouze s upravenou velikostí (to znamená, že i tak může web na konci vypadat na mobilním zařízení nepřehledně).

Responzivní webové stránky bývají primárně vytvořeny pro menší zařízení (například mobilní telefony) a následně až pro obrazovky počítačů. To může způsobovat komplikace při tvorbě navigačního menu. (Hammad, 2021)

4.2.3 Mobilní web

Jde, na rozdíl od responzivního webu, o jinou verzi webových stránek. Je navržena přímo pro potřeby mobilních telefonů. (Eger a kol., 2015) Stránky pro mobilní telefony by měly být jednodušší na používání a připraveny na to, že uživatel chce obraz zvětšovat i zmenšovat, popřípadě otáčet obraz atd. (Janouch, 2020)

Výhodou mobilního webu je možnost přepnutí se do klasického zobrazení či na obsah vytvořený přímo pro mobily. Nevýhodou je správa více URL adres, tudíž náročná údržba, ztížená optimalizace pro vyhledávače (SEO) a také poměrně drahá realizace (v porovnání s vývojem responzivního designu), a proto dnes již responzivní design převažuje nad tvorbou mobilního webu. (Janouch, 2020)

4.3 Přístupnost webu

Přístupnost webu ulehčuje práci zdravotně postiženým uživatelům, kterým může spousta elementů použitých na webu působit nepřekročitelnou překážku. (Eger a kol., 2015)

Webové stránky ministerstev, státních úřadů, krajů, obcí, dopravních podniků, vysokých škol, výzkumných ústavů a dalších organizací zřízených státem či zákonem jsou povinné řídit se zákonem č. 99/2019 Sb. (Zákon o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací). Dodržení pravidel přístupnosti však může přinést benefity i pro běžné uživatele. (Janouch, 2020)

Janouch (2020) dále popisuje celosvětové používání pravidel přístupnosti řídicí standardem WCAG 2.1, což jsou 4 základní principy přístupnosti:

- *Vnímatelnost,*
- *Ovladatelnost,*
- *Srozumitelnost,*
- *Stabilita.*

Jde například o úpravu netextových prvků tak, aby měly svou textovou náhradu, použití silně kontrastních barev, ovladatelnost pomocí klávesnice, rozdělení webu do bloků pro snazší pohyb po webových stránkách, přítomnost nadpisů, čitelnost, neměnicí se styl navigace na webu nebo stavové zprávy. (Ministerstvo vnitra ČR, 2019)

5 Technické zpracování a návštěvnost

Vývoj webových stránek se týká vývoje, tvorby a údržby webových stránek. Zahrnuje návrh webu, publikování obsahu, programování a správu databází. (GeeksforGeeks, 2021)

Technické zpracování webu lze podle GeeksforGeeks (2021) rozdělit na dvě kategorie:

- *Vývoj frontendu* – Jde o část webových stránek, se kterou uživatel přímo komunikuje.
- *Vývoj backendu* – Jde o serverovou část webových stránek. Tuto část uživatel nevidí a nemůže s ní komunikovat.

5.1 Frontend

Frontend část webu je nejčastěji tvořena HTML jazykem, který se používá k návrhu webových stránek pomocí značkovacího jazyka, CSS, tedy kaskádovými styly, jež umožňují aplikovat styly na webové stránky a dávat jim zvolenou grafickou podobu, a Javascriptem, skriptovacím jazykem, který se používá k vytváření interaktivních prvků na webu. Také lze na web aplikovat CSS či Javascriptové knihovny a frameworky, které mohou nejen usnadnit práci s návrhem, ale také zrychlit načítání stránek či minimalizovat chybovost. (GeeksforGeeks, 2021)

5.2 Backend

Existuje mnoho programovacích jazyků, které webovým prezentacím, webovým aplikacím či e-shopům dodávají potřebnou funkčnost. Do backend části webu patří také databáze, API (soubory komunikačních protokolů používané různými programy ke vzájemné komunikaci), webové protokoly či vektorová grafika. (GeeksforGeeks, 2021)

5.3 Návštěvnost

Analýza návštěvnosti se využívá pro měření výkonu webových stránek i jiných marketingových aktivit. Klíčovými faktory úspěchu jsou analýza zdrojů návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků na webu a také kam odchází, sledování jednotlivých kroků před dosažením konverze či kontrolování kampaní. (Janouch, 2020)

5.3.1 Klíčový ukazatel výkonnosti

Obecně se pro sledování dosažení cíle webových stránek používá pojem KPI, což znamená klíčový ukazatel výkonnosti. Webové stránky mohou mít nejrůznější cíle, pro které jejichž splnění jsou vytvořeny. Nejčastěji jde o ukazatele tržeb, ceny za přivedení potenciálního zákazníka, hodnoty zákazníka v čase, návštěvnost podle zdrojů, návratnosti investic či konverze. (Janouch, 2020)

5.3.2 Konverze

Konverze je ukazatel úspěšnosti kampaně či výkonu webové stránky. Příkladem konverze mohou být:

- přihlášení k newsletteru,
- vytvoření a odeslání objednávky,
- registrace nového uživatele,
- odeslání dotazu skrz kontaktní formulář,
- zhlédnutí videa. (Janouch, 2020)

Konverzní poměr, někdy označovaný také jako míra konverze, je další ukazatel, který lze zjistit prostřednictvím podílu počtu konverzí a celkového počtu návštěv webu. (Janouch, 2020)

5.3.3 Google Analytics

Google Analytics je bezplatný nástroj pro sledování toho, jak uživatelé nacházejí webové stránky, jakým způsobem je navštěvují a používají, a také jaká je účinnost marketingových kampaní. (Janouch, 2020)

Umožňují například rozdělení uživatelů do různých segmentů, odhalení úspěšného obsahu webu, či optimalizaci stránek pro tvorbu konverzí. (Akhtar, 2020)

6 Obsah a optimalizace pro vyhledávače

Podle Řezáče (2014) je potřeba vytvořit takové množství obsahu, aby byl návštěvník webu přesvědčen a vykonal požadovanou akci. Málodky je to hned po první návštěvě vykoná konverzní akci, ale i jen to, že se uživatel na web vrátí, lze brát jako úspěch.

6.1 Funkce obsahu

Obsah webové stránky má podle Janoucha (2020) dvě hlavní funkce: oslovení čtenářů a sdělení vyhledávačům míru hodnoty pro klíčová slova. Obsah webu musí poskytnout dostatek informací, aby dokázal uživatele přesvědčit natolik, aby provedl požadovanou konverzi.

6.2 Obsahová strategie

Obsahová strategie umožňuje podle Řezáče (2014) naplánovat, vytvořit a vyhodnotit účinnost obsahu skrz všechny marketingové kanály. Prostřednictvím obsahové strategie je obsah plně pod kontrolou a je snazší udržet jeho aktuálnost, relevantnost a konzistenci.

Moz (n.d.) přirovnává funkčnost obsahové strategie k lepidlu, které spojuje řadu prvků důležitých pro SEO, od celkové vize značky až po propagační kampaně. Vzhledem k tomu, že SEO už trochu upustilo od vkládání velkého množství klíčových slov a nákup externích odkazů, je důležité vytvářet obsah, který je relevantní a zajímavý pro zákazníky, což jim umožňuje lépe pochopit účel webu.

Nejprve je potřeba zmapovat aktuálně využívané kanály, web, stanovit zásady a procesy tvorby obsahu a následně už jen naplánovat předělání stávajícího obsahu či vytvoření nového obsahu na jednotlivých kanálech. Nelze zapomenout ani na nastavení a vyhodnocení KPI. (Řezáč, 2014)

6.3 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Jak Janouch (2020) trefně uvádí ve své publikaci, s pojmem optimalizace webových stránek se lze setkat již mnoho let, během nichž se tento obor proměnil podle potřeb vyhledávacích algoritmů, které používají internetové vyhledávače.

Janouch (2020) dále vysvětluje, že SEO (anglicky Search Engine Optimization, česky doslovně přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače) se nedělá pro vyhledávače, ale pro

uživatelé. Tato informace ale v mnohých zdrojích chybí, ačkoliv z principu celého oboru je pravdivá. Vyhledávač zaindexuje webové stránky a podle uživatelem zadaných klíčových slov vyhledá stránku, která tomuto dotazu nejlépe odpovídá. Snaží se tedy uživateli vyhledat co nejrelevantnější obsah. (Eger a kol., 2015)

Podle Janoucha (2020) SEO zjednodušeně znamená hlavně snadné procházení stránek vyhledávacím robotům, kvalitní UX design, zpětné odkazy, zmínky, nastavení technických parametrů či obsah, který odpovídá vyhledávacímu dotazu.

Při optimalizaci pro vyhledávače se podle Janoucha (2020) začíná vždy podrobnou analýzou klíčových slov poskytující informace pro více subjektů a činností.

6.3.1 Analýza klíčových slov

Za základ pro vytvoření kvalitního obsahu na webu považuje Janouch (2020) nalezení správných klíčových slov, která uživatele na web přivedou, ale také přesvědčí a vytvoří z nich zákazníky.

Nejprve je potřeba získat základní klíčová slova a také jejich synonyma. Následně je možné zanalyzovat stránky konkurence a sledovat, jaká klíčová slova využívá. Po získání seznamu možných klíčových slov je potřeba kriticky zhodnotit, jak moc se dané klíčové slovo hodí k dané webové stránce, ale také jako hledanost či v jakém spojení bývá nejčastěji hledáno. S analýzou klíčových slov umí pomoci marketingové nástroje – například Marketing Miner. (Janouch, 2020)

6.3.2 Faktory SEO

Strategii SEO lze podle Zlatina (n.d.) rozdělit do dvou různých kategorií: on-page SEO a off-page SEO. On-page SEO se zaměřuje nejen na obsah webové prezentace, který ovlivňuje jeho pozici ve vyhledávacích, ale také na meta tagy nebo URL adresy. Také sem patří nadpisy, vnitřní prolinkování či doba načítání webu. Off-page SEO jsou aktivity zvyšující povědomí o značce, tudíž je nelze přímo ovlivnit, a to hlavně proto, že se odehrávají mimo danou webovou prezentaci. Jde o zpětné odkazy, u kterých je nejdůležitější kvalita, ale také o marketing na sociálních sítích, e-mailový marketing, influence marketing a off-line marketingové kanály.

Přítomnost zpětného odkazu představuje fakt, že se někomu líbí obsah na tomto webu, a tak na něj odkazuje. Pro vyhledávač je toto znamení a weby, na které je odkazováno z kvalitních webů, ve výsledcích vyhledávání upřednostňuje. (Janouch, 2020)

Janouch (2020) však uvádí, že toto rozdělení platilo v minulosti, a podle názorů odborníků není potřeba již faktory dělit, ale spíše srovnávat podle důležitosti, a to následovně:

- *content type* – deklarace znakové sady,
- *titulek stránky* – obsahuje název stránky v maximálně 65 znacích,
- *popis stránky* – nachází se ve výsledcích vyhledávání a je omezen na 250 znaků,
- *viewport* – udání pokynů vyhledávači, jak má ovládat rozměry webové stránky,
- *jazykové cílení* – deklarace jazyka používaného na webové stránce,
- *čitelný font* – dostatečná velikost použitého fontu,
- *robots.txt* – textový soubor poskytující vyhledávačům informace o tom, jak mají prohledávat danou stránku,
- *validní kód* – kvalitně zpracovaný kód bez chyb usnadňující robotům indexaci,
- *sitemap* – soubor s odkazy na stránky webu urychlující indexaci,
- *rychlost načítání stránek* – rychlost načtení ovlivňuje nejen vyhledávací roboty, ale i uživatele, kteří nechtějí čekat, než se web načte,
- *strukturovaná data* – uspořádaná data usnadňují vyhledávači pochopit, co se na stránce nachází,
- *bezpečnost stránek a ochrana uživatelů* – komunikace mezi webem a uživatelem musí splňovat bezpečnostní standardy,
- *nadpisy* – nadpisy slouží nejen uživatelům pro snazší orientaci, ale i vyhledávači pochopit, co se na stránce nachází,
- *klíčová slova v textu* – s klíčovými slovy to v dnešní době už není radno přehánět, protože vyhledávač s již poměrně dokonale vyvinutými algoritmy může stránku přeplněnou stejným klíčovým slovem penalizovat,
- *kvalita obsahu a angažovanost* – kvalitní obsah je nejdůležitější složkou dobrého webu,
- *sekce o nás a kontakt* – pro uživatele je podstatné zjistit historii či úspěchy firmy a kontaktní údaje,
- *vnitřní prolinkování webu* – uživatel musí mít vždy možnost se vrátit či dostat se tam, kam potřebuje, za pomoci kvalitní navigace,

- *kanonický odkaz* – duplicita webových stránek pro vyhledávač představuje velký problém, a proto je potřeba zvolit preferovanou stránku,
- *odchozí odkazy* – například označení odchozích odkazů s reklamním sdělením.

V oboru SEO samozřejmě existují i praktiky a doporučení, které nedělat. Jde například o zcizený obsah, skrytý text či odkazy, automaticky generovaný obsah, zneužívání HTML značek, tvorbu webů pouze odkazujících na ostatní weby různých oborů, které pro reálné uživatele nemají vůbec žádný přínos. (Janouch, 2020)

6.4 Nástroje SEO

I vzhledem k množství výše zmíněných faktorů lze konstatovat, že optimalizace pro vyhledávače je celkem komplikovaná činnost. Naštěstí již v dnešní době existuje nespočet nástrojů, které mohou práci na optimalizaci webu usnadnit. (Janouch, 2020)

6.4.1 Google Search Console

Jde o bezplatnou službu od společnosti Google, pomocí které lze sledovat a měřit návštěvnost a výkon stránek či najít chyby na webu, nebo řešit problémy spojené s přítomností webu ve výsledcích vyhledávání. Pomocí mnoha přehledů lze zkontrolovat URL adresy, zjistit informace o odkazech, přiřadit sitemap, ověřit rychlost načítání webových stránek, odstranit problémy s indexací nebo také řešení použitelnosti na mobilních zařízeních. („About Search Console”, 2022)

6.4.2 Další nástroje

Pravděpodobně nejpoužívanějším nástrojem pro SEO v českém prostředí je Collabim. (Janouch, 2020) Tento nástroj umožňuje měřit pozice klíčových slov na daném webu i pozice konkurence, monitorovat PPC reklamy, analyzovat webové stránky, kontrolovat zpětné odkazy či dokonce vyhledávat odkazové příležitosti. (Collabim, 2022)

Hojně používaným je i Marketing Miner, který umožňuje zjistit, jaká klíčová slova používají konkurenti v PPC reklamě a jejich hledanost v různých časových obdobích, zkontrolovat indexaci stránek, nebo také navrhnout vhodná klíčová slova za pomoci našeptávačů. (Marketing Miner, 2022)

Mezi další známé nástroje patří Majestic SEO, ContentKing či SEMrush. (Janouch, 2020)

7 Představení vybrané webové prezentace a jejích konkurentů

Za účelem zpracování této práce byla primárně vybrána webová prezentace Radovánek – středisko volného času s webovou adresou www.radovaneck.cz. S ohledem na zvolenou metodiku byly zvoleny další webové prezentace, které umožnily srovnání na základě zvolených kritérií. Jsou to zástupci nejen přímé konkurence z Plzně, ale i nepřímé konkurence, tzn. středisek volného času působících v jiných českých městech, a to za účelem získání inspirace. Konkrétně jde o:

- Rodinné centrum Vlnka (<https://www.rcvlnka-plzen.cz/>)
- Kroužky (<https://www.krouzky.cz/>)
- Středisko volného času Lužánky – Brno (<https://www.luzanky.cz/>)
- Středisko volného času Jednička – Praha 1 (<https://www.svcjednicka.cz/>)

7.1 Představení organizace Radovánek

Radovánek je středisko volného času působící v plzeňském kraji s tradicí již přes 40 let. Je školským zařízením poskytující zájmové vzdělávání nejen pro děti, ale i pro mládež a dospělé. Zřizovatelem této příspěvkové organizace s právní subjektivitou je Plzeňský kraj. (Radovánek, 2022)

„Středisko volného času RADOVÁNEK (dále jen SVC) je střediskem volného času, které uskutečňuje zájmové vzdělávání formou domu dětí a mládeže, podle zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), vyhlášky č. 74/2005 Sb., o zájmovém vzdělávání v platném znění a vyhlášky č. 55/2005 Sb., o podmínkách organizace a financování soutěží a přehlídek v zájmovém vzdělávání.“ (Tischlerová, 2018, s. 1)

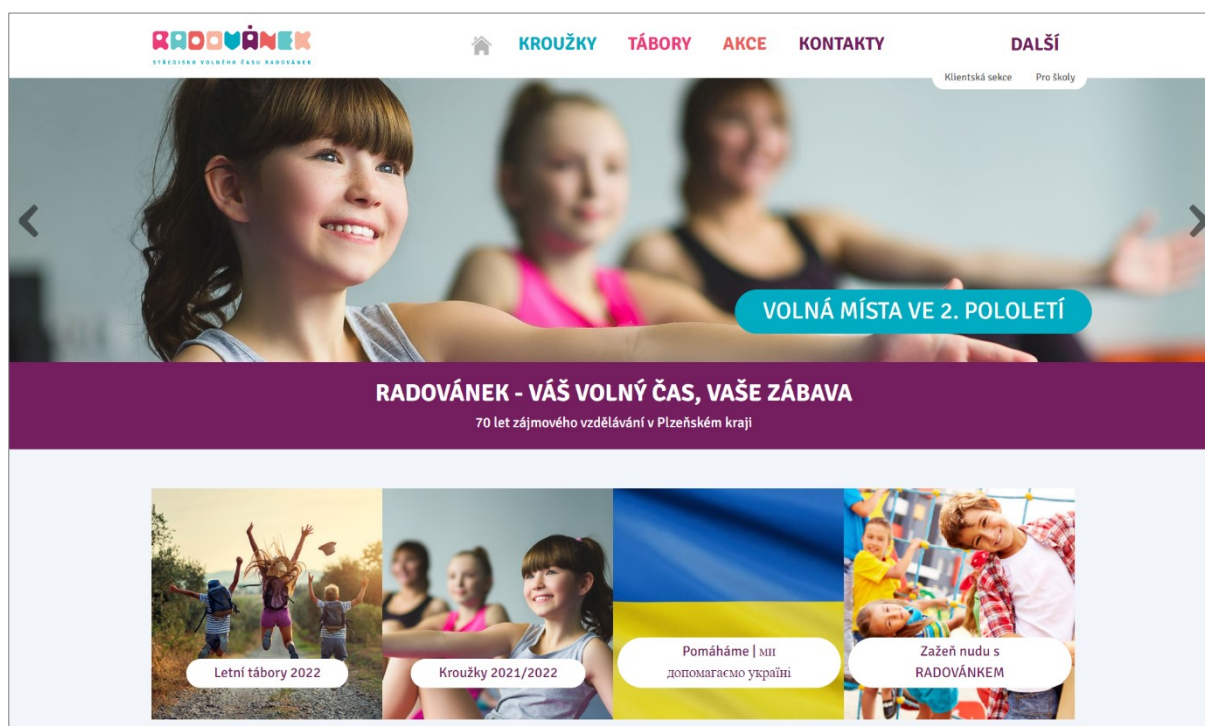
Má celkem 13 pracovišť, z toho 9 se nachází přímo v Plzni a zbytek v přilehlých městech – Kaznějov, Manětín, Nečtiny a Kozolupy. Ředitelka organizace je Bc. Eva Tischlerová, její zástupkyně pro ekonomickou činnost je Věra Šašková a pro právní a pedagogickou činnost Mgr. et Mgr. Milan Severa. Každé pracoviště má pak vlastního vedoucího pracoviště. (Tischlerová, 2018)

Radovánek se zabývá inkluzivním vzděláváním. Úspěchy má v technické oblasti v plastikovém modelářství, robotice, ale také v kreativní a taneční oblasti, kterou reprezentují na regionální, národní i mezinárodní úrovni. Každoročně slaví úspěchy v celorepublikovém i mezinárodním měřítku. Realizují kroužky, tábory a akce pro spoustu věkových kategorií v nejrůznějších oborech. Pracují na různých projektech, například na mezigeneračním centru či miniškolce Kulička. Spolupracují s organizacemi z Německa, českými neziskovými organizacemi, výrobcí deskových her, Českou pedagogickou komorou, s různými základními i středními školami a domy dětí a mládeže. (Radovánek, 2022)

7.2 Představení webové prezentace Radovánku

O vývoj rozsáhlé webové prezentace Radovánku se zasloužilo webdesignové studio Agionet s. r. o., které má pobočku v centru Plzně. Její náhled je zobrazen na obrázku níže.

Obrázek 1: Náhled webové prezentace SVČ Radovánek



Zdroj: vlastní zpracování s využitím webové prezentace SVČ Radovánek, 2022

Účelem webové prezentace je především informovat o kroužcích, táborech, akcích a projektech, ale také:

- zvýšit povědomí o organizaci,
- umožnit registraci dítěte na kroužek či tábor,
- zprostředkovat platby vzniklých poplatků,
- získat nové kontakty (díky poli určenému na zadání e-mailové adresy, která je následně použita pro rozesílání newsletteru),
- sdílet fotky, videa a reportáže z akcí a
- prezentovat organizaci dalším subjektům.

7.3 Představení konkurenčních organizací a jejich webových prezentací

Pro zpracování této práce byly vybrány další webové prezentace tak, aby bylo možné je mezi sebou vzájemně porovnávat a na základě tohoto porovnání vytvořit doporučení ke zlepšení webové prezentace Radovánku.

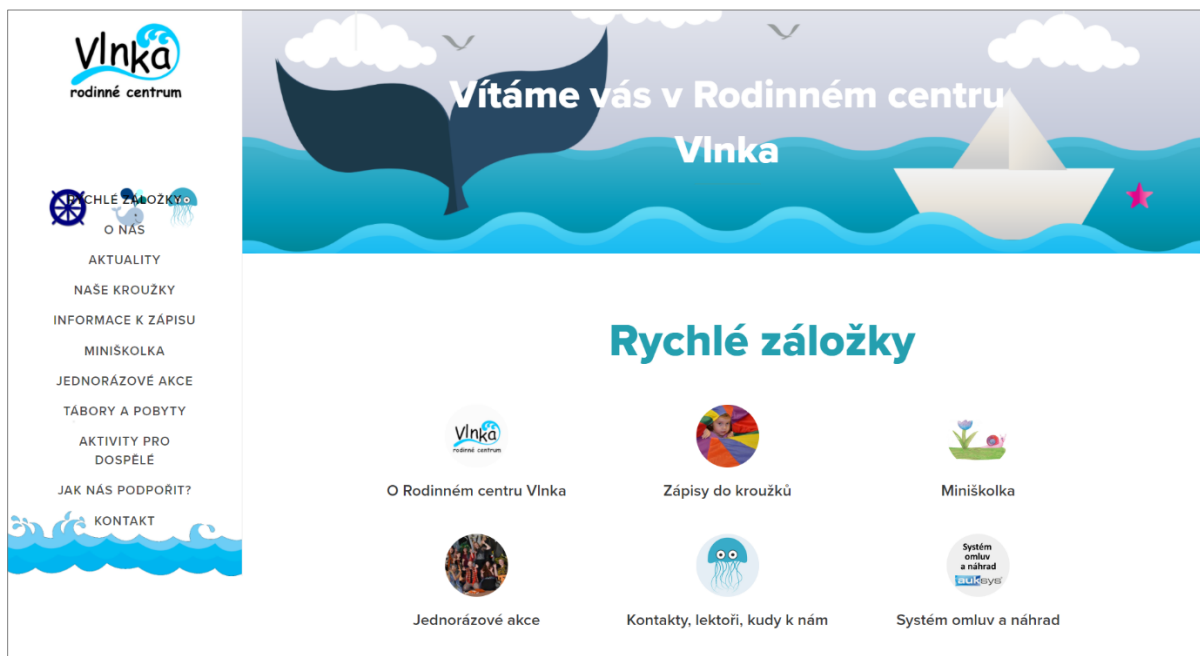
7.3.1 Rodinné centrum Vlnka

Rodinné centrum Vlnka je menší organizace působící v Plzni od roku 2004. Až do roku 2015 fungovalo jako součást organizace Motýl. Nabízí rodinám s dětmi smysluplné využití volného času ve formě zájmových aktivit pro děti i dospělé, příměstských táborů, pobytů pro rodiny s dětmi, Miniškolku a také Cvičení kojenců a batolat, Veselou školičku, jednorázové akce a vzdělávací kurzy, které spadají do projektu Vědomé rodičovství ve spolupráci s organizací MOTÝL, z. ú. (Vlnka, n.d.)

Na obrázku níže si lze prohlédnout úvodní stránku rodinného centra. Vlevo je umístěna poměrně strohá navigace. Na úvodní stránce je několik prvků nazvaných Rychlé záložky, které také mohou sloužit také jako navigace. Webová prezentace je spíše menší, což je zapříčiněno tím, že organizace Vlnka není rozhodně tak velká jako Radovánek.

Na první pohled nejsou jednotlivé podstránky graficky v souladu. I přes to jsou členěny, ne však tak efektivně jako u Radováňku.

Obrázek 2: Náhled webové prezentace RC Vlnka



Zdroj: vlastní zpracování s využitím webové prezentace RC Vlnka, 2022

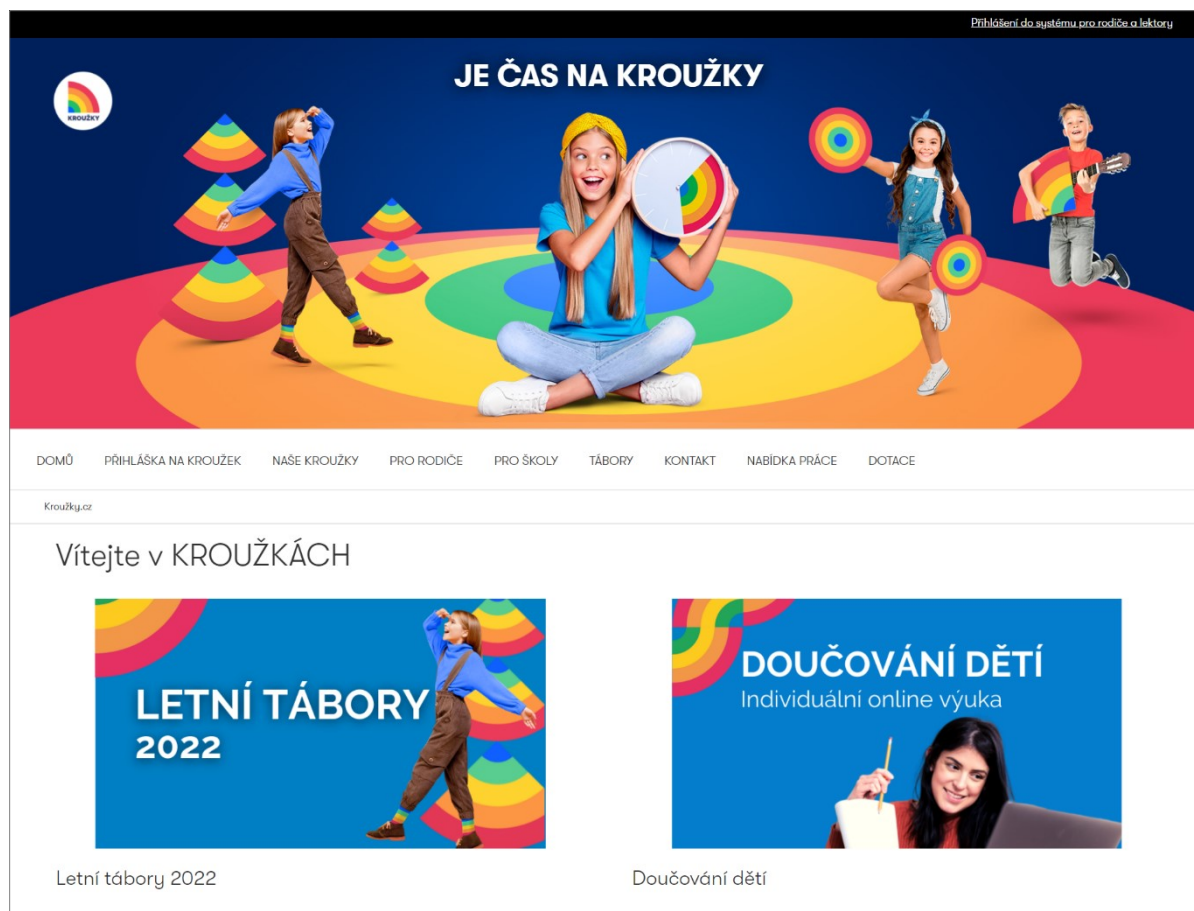
7.3.2 Kroužky

Kroužky jsou nezisková organizace a školské zařízení zapsané Ministerstvem školství ČR fungující již od roku 1999 po celé České republice a v Bratislavě. Specializují se na nejrůznější kroužky vedené podle metodických materiálů, které si sami zpracovávají, ale i na příměstské a pobytové letní tábory či tábory během jiných prázdnin a online doučování. (Kroužky, 2021)

Kroužky jsou vedeny přímo v prostorách základních a mateřských škol, kam dochází jejich lektori. Dítě však může docházet na kroužek i do jiné školy, než kterou běžně navštěvuje. (Kroužky, 2021)

Na další stránce je možné si prohlédnout náhled úvodní stránky webové prezentace Kroužky. Na první pohled je design čistý a jednotlivé prvky k sobě ladí. Webová prezentace obsahuje jednoduché menu, které se nachází pod úvodním obrázkem. Součástí webu je i sekce skrytá za přihlášením sloužící pro rodiče jako platforma k přihlašování na kroužky a také sekce pro lektory, která je určena k administraci a výběru kroužků, které chce daný lektor vést.

Obrázek 3: Náhled webové prezentace Kroužky



Zdroj: vlastní zpracování s využitím webové prezentace Kroužky, 2022

7.3.3 Středisko volného času Lužánky

Lužánky jsou středisko volného času situované v Brně. Jde o příspěvkovou organizaci zřízenou jihomoravským krajem fungující již více než 70 let. Pořádají kroužky, příměstské i pobytové tábory a vzdělávací kurzy, výukové programy a další akce pro děti, mladé lidi a dospělé. (Lužánky, 2018)

Kromě těchto činností mají Lužánky ještě další projekty, do kterých se zapojují. Jde například o podporu vzdělávání pedagogů mateřských škol či projekt zabývající se digitálními a mediálními kompetencemi žáků a učitelů. (Lužánky, 2018)

Obrázek 4: Náhled webové prezentace SVČ Lužánky



Zdroj: vlastní zpracování s využitím webové prezentace SVČ Lužánky, 2022

Výše na obrázku lze vidět úvodní stránku, na které pravděpodobně uživatele na první pohled upoutá slider a členění do jednotlivých bloků. Úvodní stránka tak vypadá velmi strukturovaně a přehledně. I podstránky jsou rozděleny do různých bloků a obsah je atraktivní na pohled. Webová prezentace si drží jednotný design.

7.3.4 Středisko volného času Jednička

SVČ Jednička je detašované pracoviště DDM Praha 4 – Hobby centrum 4. Jde o příspěvkovou organizaci zřízenou hlavním městem Praha. Nabízí zájmové kroužky, tábory, výlety, poznávací zájezdy a další aktivity jako soutěže, kurzy, divadelní představení, přednášky a školení. (Dům dětí a mládeže Praha 4 – Hobby centrum 4, 2020)

Obrázek 5: Náhled webové prezentace SVČ Jednička



Zdroj: vlastní zpracování s využitím webové prezentace SVČ Jednička, 2022

Na obrázku výše si lze prohlédnout úvodní stránku SVČ Jednička. Navigační menu je na první pohled docela podobné navigačnímu menu použitému na webu Radovánku. Je zde opět k vidění opět i využití slideru a pod ním se nachází aktuality. Design je čistý a prvky vzájemně ladí. V horním řádku jsou uvedeny kontakty a také je zde odkaz pro vstup do klientského centra.

8 Definování cílů a cílového publika webové prezentace Radovánku

Cíle webové prezentace Radovánku úzce souvisí s jejím účelem. V kontextu webových prezentací lze cíl vyvodit i z nastavené konverzní akce. Autorka bohužel neměla možnost ověření nastavených cílů přímo v organizaci, a proto lze předpokládat, že po ověření těchto cílů by byl nutný další zásah tak, aby cíle plně odpovídaly skutečnosti a potřebám organizace.

8.1 Cíle webové prezentace Radovánku

Hlavní konverze webové prezentace Radovánku je realizování transakcí. Lze ale předpokládat, že poptávka po kroužcích bude významně zvýšená v měsících okolo začátku nového školního pololetí (leden, únor, září a říjen) a poptávka po táborech v jarních či brzdce letních měsících (převážně březen, duben, květen, červen), tudíž počty transakcí v různých měsících budou kolísat.

Za hlavní cíl webové prezentace lze tedy považovat realizaci 2 000 transakcí platících zákazníků za kroužek v období celého školního roku 2021/2022. Aktuálně (26.3.2022) je na podstránce Kroužky zveřejněno 332 kroužků, z nichž 56 je plně obsazeno. Kapacita kroužků se nejčastěji pohybuje od 10 do 20 míst. S ohledem na tyto údaje se autorce zdá počet 2 000 transakcí relevantní a dosažitelný.

Webová prezentace Radovánku však pořádá nejen kroužky, ale také tábory. Pokud se zaměříme na letní pobytové i příměstské tábory, dalším hlavním cílem může být realizace 700 transakcí platících zákazníků za letní tábor v období první poloviny roku 2022. Aktuálně (26.3.2022) je na podstránce Tábory zveřejněno 67 letních táborů, z nichž je 16 plně obsazeno. Jejich kapacita se převážně pohybuje od 10 do 30 míst.

8.1.1 Další možné konverzní akce

Konverzí na webu Radovánku může být například získání nového unikátního uživatele, nastavení doby strávené čtením konkrétního článku či vybíráním kroužku či tábora, vytvoření nové registrace nebo kontaktování vedoucího pracoviště za účelem objednání kroužku.

Všechny tyto konverze, až na jednu, lze nastavit a sledovat v nástrojích sloužících pro sledování návštěvnosti webu jako je například Google Analytics. Již zmíněné kontaktování

vedoucího za účelem objednání kroužku lze sledovat jen částečně. Pokud by se na webu všechna telefonní čísla a e-mailové adresy nastavily jako přímý odkaz, bylo by možné sledovat počet kliknutí na tyto odkazy. Telefonní číslo lze prokliknout hlavně z mobilního zařízení, ale pokud má uživatel propojený počítač s telefonem, tak může kliknutím na odkaz přeposlat toto telefonní číslo do mobilního telefonu.

8.1.2 Cíle vyplývající ze zmíněných konverzí

Za další cíle webové prezentace Radovánku lze považovat:

- zvýšení počtu unikátních návštěvníků webu nejméně o 5 % za kalendářní rok 2022,
- 300 uživatelů měsíčně stráví na webové prezentaci při jedné návštěvě alespoň 5 minut,
- vytvoření minimálně 100 nových registrací za kalendářní rok 2022,
- doba čtení konkrétního článku u 50 uživatelů za měsíc přesáhne 3 minuty (počet minut závisí na délce článku a počet uživatelů na tématu článku a vhodně zvoleném nadpisu),
- 30 návštěvníků webové prezentace měsíčně kontaktuje vedoucího kroužku se zájmem přihlášení svého dítěte (počet lidí, kteří vedoucího kroužku kontaktují, je silně ovlivněn daným měsícem).

8.2 Cílová publika webové prezentace Radovánku

Znalost cílových publik je klíčová především pro tvorbu obsahu a zvolení optimálního designu webové prezentace.

8.2.1 Rodič dítěte

Největší cílové publikum webové prezentace Radovánku je rodič dítěte (nezávisle na pohlaví) žijící v plzeňském kraji (nejčastěji v okrese Plzeň-město a Plzeň-sever, kde se realizuje nejvíce kroužků). Konkrétním zástupcem této skupiny je persona níže na obrázku.


Jana Novotná je maminka dvou chlapců, které bohužel často hlídá babička, protože Jana je dlouho v práci a pokud přijde z práce dříve domů, pracuje na svém malém businessu s kosmetikou.

Chtěla by, aby její synové měli nějaký koníček, a tak uvažuje o tom, že pro ně najde kroužek. Informace vyhledává na internetu. Před tím, než se rozhodne, vše probere se svými syny, a

také se poptá ve svém okolí ostatních maminek, jaké kroužky jejich děti navštěvují. Hodně dá na osobní doporučení či pozitivní recenze.

Pokud bude s vedením kroužku spokojena, přihlásí své kluky i na letní tábor, aby měla více času na své nově vznikající podnikání.

Obrázek 6: Persona zastupující největší cílové publikum

Charakteristika osoby <ul style="list-style-type: none">• Je rozvedená.• Bydlí v Plzni na Doubravce.• Pracuje jako vedoucí oddělení účtárny.• Měsíčně vydělá 38 000 Kč.• Začíná podnikat.• Nemá moc volného času, děti často hlídá babička.• Práci dohání o víkendech.• Informace získává hlavně na internetu a v televizi.• Denně pracuje na počítači, je průměrně zdatná.	Jana Novotná (38 let) maminka dvou chlapců ve věku 7 a 10 let 
Co potřebuje? <ul style="list-style-type: none">• Potřebuje zajistit zábavu jejím dvěma synům během doby, kdy je v práci, aby nemuseli být u babičky.• Chce si najít více času na odpočinek a také se věnovat dětem.	Jak se rozhoduje? <ul style="list-style-type: none">• Jsou pro ní důležité recenze či osobní doporučení.• Požaduje důvěryhodnost a především bezpečnost.• Nerozhoduje se sama, na všem se domlouvá s jejími syny.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

8.2.2 Dospělí se zálibou

Dalším cílovým publikem jsou dospělí mající volný čas a touhu mít zálibu či se v něčem zlepšovat, žijící v plzeňském kraji. Radovánek aktuálně (26.3.2022) nabízí 48 zájmových kroužků nejrůznější oborů pro dospělé a také občas připravuje přednášky na nejrůznější témata (nyní je to například přednáška Magdalény Krátké o poruchách příjmu potravy s názvem Válka s kilogramy realizovaná 21.4.2022).

Toto publikum bude vybírat hlavně podle svých časových možností a typu kroužku. Nedbá tolik na bezpečnost a osobní doporučení, protože si nejčastěji chce udělat vlastní názor.

Některé zájmové aktivity jsou tak úzce zaměřeny, že se předpokládá, že daný jedinec tento kroužek navštěvoval už jako dítě a s postupem času se dostal až do této kategorie

(např. *Jaguars Cheerleaders – SENIOR*, *Spider DC – dospělí street dance*, či *Storm Ballet – Junioři-Dospělí*). K těmto zájmovým aktivitám se může nováček připojit i v dospělém věku, je ale potřeba úspěšně absolvovat konkurz, což se začátečníkovi bez přípravy nejspíš nepovede.

8.2.3 Pracovníci škol a školek

Posledním nejmenším cílovým publikem lze obecněji označit jako pracovníky škol a školek, kteří s Radovánkem spolupracují či by spolupracovat chtěli. Konkrétněji může jít o výchovného poradce školy a ředitele školy či školky.

Pro ně je zaměřena především podstránka *Pro školy*, kde najdou kategorii vzdělávacích programů, které Radovánek nabízí, ale také možnost navštívit dopravní hřiště či informace o soutěžích vyhlašovaných MŠMT.

Výchovný poradce či ředitel školy bude vybírat hlavně podle důvěryhodnosti a odbornosti dané organizace, také podle velikosti nabídky a možnosti přizpůsobit program na míru žákům.

8.2.4 Další publika

Na webovou prezentaci Radovánku jistě zavítají i uživatelé nespádající do žádného z výše definovaných publik. Mohou to být návštěvníci, které zaujala jedna z mnoha připravovaných akcí Radovánku na sociálních sítích, nebo zástupci partnerů a sponzorů, kterých má Radovánek opravdu mnoho. Také sem přichází uživatelé reprezentující konkurenci, organizátoři kurzů a akcí, představitelé státní správy, médií a jiných subjektů.

9 Analýza vybraných webových prezentací

Zprvu byla zvolena vhodná metodika, následně byla provedena samotná analýza a zhodnocení definovaných kritérií na webových prezentacích a později formulovány zjištěné nedostatky.

9.1 Metodika

Pro zpracování této bakalářské práce byla vybrána metoda srovnání webových prezentací na základě hodnocení různých kritérií. Jednotlivá kritéria jsou rozdělena do sedmi následujících kategorií:

- Informační architektura a navigace webu,
- Použitelnost,
- Technické zpracování,
- Přístupnost,
- Design,
- Obsah,
- SEO faktory.

Kategorie byly zvoleny podle postupu přístupu a pohybu na webu. Nejdříve musí uživatel web vyhledat, popřípadě zadat jeho URL adresu (pokud ji zná). Aby mohla být webová prezentace vyhledána, musí cílit na vhodná klíčová slova, která bude uživatel pravděpodobně zadávat do vyhledávače jako vyhledávací dotaz. Jsou tedy důležité *SEO faktory* a také *Obsah*, protože vyhledávač zaznamenává veškerý text a porovnává shodu s vyhledávacím dotazem. Pokud uživatel zadává přímo URL adresu, měla by být snadno zapamatovatelná (což je jedno z kritérií *Použitelnosti*).

Následně je určitě důležité, aby se web v prohlížeči správně zobrazil (jedno z kritérií *Technického zpracování*) a uživatel na první pohled pochopil jeho účel (opět *Použitelnost*). Mnoho návštěvníků webové prezentace ovlivní i vzhled, a to nejen samotný *design*, ale také struktura webu a navigačního menu (*Informační architektura a navigace webu*)

Vzhledem k tomu, že Radovánek jakožto středisko volného času spadá pod definici školského zařízení pro zájmové vzdělávání, má povinnost zajistit *přístupnost* jeho webové prezentace. (Ministerstvo vnitra ČR, 2019)

U každé webové prezentace bylo posuzováno splnění kritérií, která jsou definována ve formě tvrzení. Pokud tvrzení platí, webová prezentace získala daný vážený počet bodů, jinak získala nulu. Souhrnné možné bodové ohodnocení si lze prohlédnout v příloze A.

Pro stanovení váženého počtu bodů bylo využito kvantitativní párové srovnání, kterému se říká také Saatyho metoda.

9.1.1 Saatyho metoda

Tato metoda spočívá v postupném porovnání každého kritéria s každým dle jejich důležitosti. (Úřad vlády České republiky – oddělení RIA, 2017)

K vyjádření velikosti rozdílu srovnávané dvojice kritérií se běžně používá následující škála:

- 1 – kritéria jsou si rovna, tudíž jsou stejně důležitá,
- 3 – řádkové kritérium je slabě preferováno před sloupcovým kritériem,
- 5 – řádkové kritérium je silně preferováno před sloupcovým kritériem,
- 7 – řádkové kritérium je velmi silně preferováno před sloupcovým kritériem,
- 9 – řádkové kritérium je absolutně preferováno před sloupcovým kritériem,
- 1/3 – sloupcové kritérium je slabě preferováno před řádkovým kritériem,
- 1/5 – sloupcové kritérium je silně preferováno před řádkovým kritériem,
- 1/7 – sloupcové kritérium je velmi silně preferováno před řádkovým kritériem,
- 1/9 – sloupcové kritérium je absolutně preferováno před řádkovým kritériem.

Tato škála bývá někdy ještě rozšířena o sudá čísla, která jsou využita jako mezistupně pro přesnější určení rozdílů důležitosti. (Úřad vlády České republiky – oddělení RIA, 2017)

9.1.2 Konkrétní využití Saatyho metody

K porovnání rozdílů významnosti byla využita rozšířená škála, která však nedosahovala vyšších hodnot, než je 5, protože porovnání rozdílů bylo mnohdy velmi těsné a záleželo především na úhlu pohledu. Využitá škála vypadá následovně:

- 1 – kritéria jsou si rovna, jsou stejně důležitá,
- 2 – řádkový prvek je velmi slabě významnější než sloupcový,
- 3 – řádkový prvek je slabě významnější než sloupcový,
- 4 – řádkový prvek je silně významnější než sloupcový,
- 5 – řádkový prvek je silněji významnější než sloupcový,

1/2 – sloupcový prvek je velmi slabě významnější než řádkový,

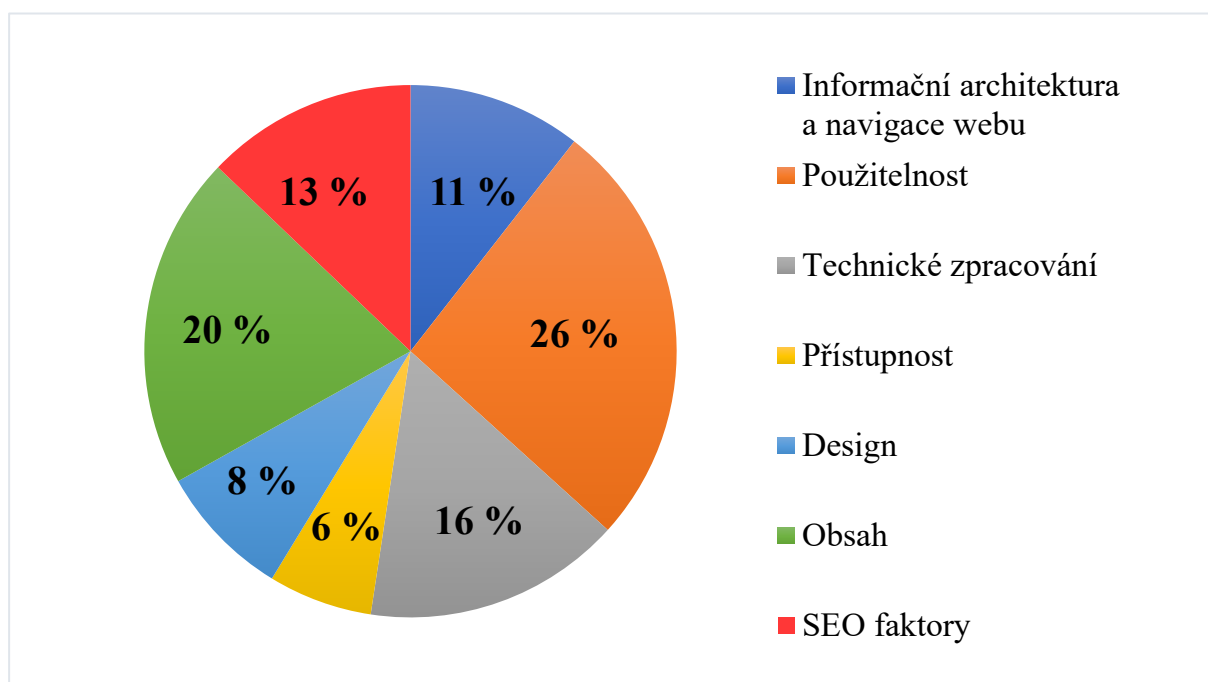
1/3 – sloupcový prvek je slabě významnější než řádkový,

1/4 – sloupcový prvek je silně významnější než řádkový,

1/5 – sloupcový prvek je silněji významnější než řádkový.

Nejprve byla zhodnocena vzájemná významnost kritérií v kategoriích. Následně autorka pokračovala se srovnáním důležitosti jednotlivých kategorií. Bez tohoto srovnání by se do výsledných vah silně projevil počet kritérií v kategoriích, což by negativně ovlivnilo výsledek zkoumání (např. nejvýznamnější kritérium v kategorii Přístupnost získalo váhu 0,438 při celkovém počtu čtyřech kritérií a nejvýznamnější z Použitelnosti má váhu 0,259 při celkovém počtu deseti kritérií – jde tedy o významný nepoměr). Srovnání významnosti kategorií je zobrazeno v následujícím grafu.

Obrázek 7: Grafické znázornění porovnání důležitosti kategorií



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Dále byly získané váhy kritérií upraveny o vzájemnou důležitost kategorií. Vynásobením byly získány výsledné váhy kategorií, což pomohlo ke snížení výše popisovaného nepoměru.

Nakonec byly převedeny do váženého bodového hodnocení vynásobením 100 a zaokrouhlením na dvě desetinná místa.

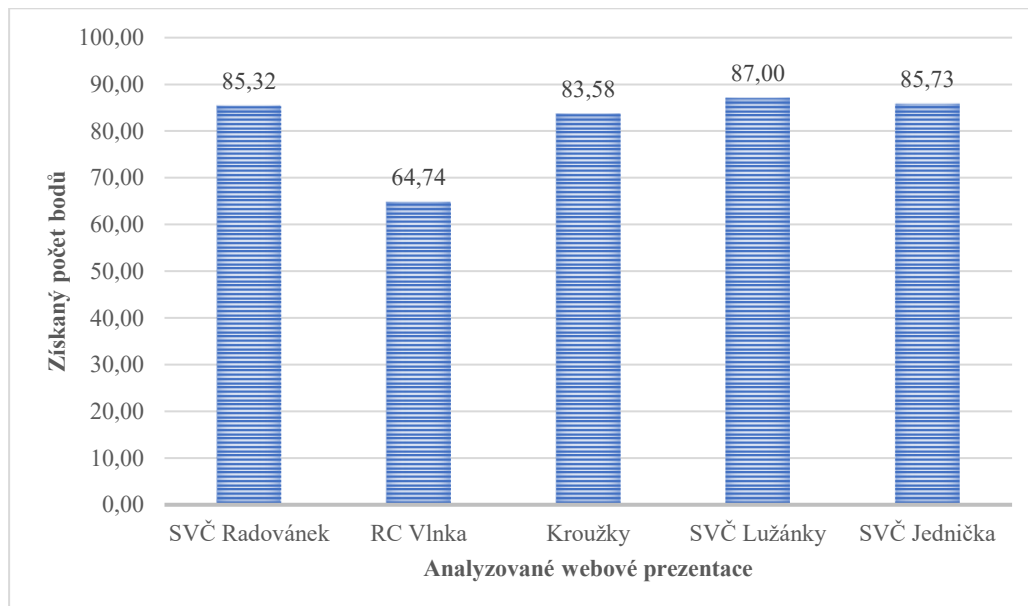
9.2 Výsledky analýzy

Bylo analyzováno pět již představených webových prezentací prostřednictvím vytvořené metodiky. Získané výsledky budou nejdříve prezentovány jako celek a následně bude podrobně zdůvodněno zvolené hodnocení.

Výsledky analýzy jsou přehledněji znázorněny níže na grafu. Na prvním místě se s 87 body umístil web SVČ Lužánky. Druhé místo obsadila webová prezentace SVČ Jednička a třetí SVČ Radovánek, které na Lužánky chybělo pouze 1,68 bodu. Poslední místo obsadila webová prezentace RC Vlnka. Autorku tento výsledek nepřekvapil, protože Vlnka je malé rodinné centrum, které na vývoj perfektního webu pravděpodobně nemá dostatek finančních prostředků.

Při hodnocení pouze mezi přímou konkurencí, tzn. webových prezentací specializujících se pouze na okresy Plzeň-město a Plzeň-sever, je ale SVČ Radovánek stále nejlepší. Srovnání s webovými prezentacemi středisek volného času z Prahy a Brna má také inspirativní charakter.

Obrázek 8: Grafické znázornění výsledků analýzy



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

9.3 Podrobná analýza jednotlivých kritérií

Všechny webové prezentace byly hodnoceny ve všech kategoriích. Splnění některých kritérií lze podložit důkazem z různých nástrojů (jde hlavně o kategorii *Přístupnost* a *SEO faktory*), ale hodnocení kategorie *Design* lze označit jako subjektivní názor autorky. Je ale nutno podotknout, že autorka se snažila kritéria hodnotit očima již představených cílových publik.

9.3.1 Informační architektura a navigace webu

Součástí této kategorie je ohodnocení vhodnosti zvolené informační architektury a navigace webové prezentace. Všechna 4 kritéria této kategorie i s bodovým ohodnocením lze vidět v tabulce níže.

Tabulka 1: Kritéria kategorie Informační architektura a navigace webu

	Informační architektura a navigace webu	10,55
1	Architektura webu je vhodně zvolená, je přehledná a dostatečně strukturovaná	4,53
2	Navigace je po celém webu konzistentní	2,11
3	Je využita tzv. drobečková navigace	0,93
4	Položky navigace jsou logicky seřazeny	2,98

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Webové prezentace získaly za každé hodnocené kritérium buď příslušný počet bodů nebo nulu. Hodnocení je shrnuto v následující tabulce.

Tabulka 2: Počty bodů získaných v kategorii Informační architektura a navigace webu

	SVČ Radovánek	RC Vlínka	Kroužky	SVČ Lužánky	SVČ Jednička
1	4,53	0	0	4,53	4,53
2	2,11	2,11	2,11	2,11	2,11
3	0,93	0	0,93	0	0,93
4	2,98	0	2,98	0	2,98
	10,55	2,11	6,02	6,64	10,55

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

SVČ Radovánek spolu s SVČ Jednička si v této kategorii vedla nejlépe. Navigační menu webu Radovánku zobrazované v hlavičce je na první pohled velmi skromné. Jsou zde vypíchnuty pouze nejčastěji hledané odkazy (odkaz na *Kroužky*, *Tábory*, *Akce* a *Kontakty*) a zbytek položek menu je schovaných za položkou *Další*. Na základní liště jsou ještě dvě další položky, a to vstup do *klientské sekce* a položka *Pro školy*. Menu je dostatečně přehledně strukturováno. Dojem strukturovanosti vytváří hlavně rozdělení do nadřazených kategorií,

kteřé bohužel přímo z menu nelze prokliknout. Díky drobečkové navigaci se však na tyto podstránky uživatel dostane. V menu také chybí některé položky, které lze vidět až po rozkliknutí dané kategorie, jako například *Pomáháme Ukrajině* spadající do kategorie *Aktuality z činnosti*.

RC Vlnka v této kategorii získalo nejhorší hodnocení, protože autorka vnímá nedostatečnou přehlednost menu, kterou zhoršují především obrázkové elementy zasahující do prvních dvou položek. Chybí zde i drobečková navigace, která u takto malého webu asi není úplně stěžejní, ale celkový dojem z prohlížení tohoto webu popisuje jako zmatený, a to také z důvodu, že položky menu postrádají logické řazení.

U Kroužků nebyla dosažena dostatečná strukturovanost.

SVČ Lužánky, stejně jako RC Vlnka, nemají na webu logicky seřazené položky navigačního menu a nevyužívají drobečkovou navigaci, která by na jejich poměrně rozsáhlé webové prezentaci byla potřeba.

9.3.2 Použitelnost

U této kategorie byly hodnoceny použité funkce, zřejmost účelu webu, funkčnost odkazů a zobrazování obrázků a problémy s ovládáním webu. Celkem 10 podrobných kritérií je popsáno v tabulce níže.

Tabulka 3: Kritéria kategorie Použitelnost

	Použitelnost	26,16
1	Je zřejmý účel webu	3,17
2	Doména webu je snadno zapamatovatelná	2,40
3	Ovládání navigace webu je jednoduché a snadno srozumitelné	6,78
4	Logo webu přesměruje uživatele na úvodní stránku	0,78
5	Odkazy jsou odlišeny od běžného textu	1,87
6	Jsou přítomné nadpisy podstránek pro lepší orientaci	1,28
7	Neobsahuje chyby, tzn. nefunkční odkazy, nezobrazující obrázky, aj.	0,93
8	Funkce na webu (pokud jsou přítomny) jsou jednoduché a snadno ovladatelné	4,67
9	Je přítomné funkční vyhledávací pole	1,06
10	Na titulní straně jsou uvedeny nejpodstatnější či aktuální informace	3,21

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Bodové hodnocení použitelnosti jednotlivých webových prezentací je v tabulce na další straně.

Tabulka 4: Počty bodů získaných v kategorii Použitelnost

	SVČ Radovánek	RC Vlka	Kroužky	SVČ Lužánky	SVČ Jednička
1	3,17	3,17	3,17	3,17	3,17
2	2,40	0	2,40	2,40	2,40
3	6,78	6,78	6,78	6,78	6,78
4	0,78	0,78	0,78	0,78	0,78
5	1,87	0	1,87	1,87	1,87
6	1,28	1,28	1,28	1,28	1,28
7	0	0	0	0	0
8	4,67	4,67	4,67	4,67	4,67
9	1,06	0	0	1,06	0
10	3,21	3,21	3,21	3,21	3,21
	10,55	2,11	6,02	6,64	10,55

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nefunkční odkazy

V této kategorii žádná z webových prezentací nesplnila sedmé kritérium, které se týká nefunkčních odkazů a nezobrazujících se obrázků. Pro zjištění nefunkčních odkazů na webu byl použit nástroj Dead link checker (DLC Websites, 2022) dne 12. března a znovu kontrolně 20. března. Získané výsledky jsou shrnuty níže v tabulce.

Tabulka 5: Počty nefunkčních odkazů na webových prezentacích

	Počet odkazů celkem	Počet nefunkčních odkazů	Nefunkční odkazy v procentech
SVČ Radovánek	2 000	12	0,6 %
RC Vlka	752	9	1,2 %
Kroužky	2 000	583	29,2 %
SVČ Lužánky	2 000	98	4,9 %
SVČ Jednička	326	7	2,2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nevýhodou tohoto nástroje je omezení na 2 000 odkazů. I tak si ale autorka myslí, že získaná data jsou dostačující pro zhodnocení tohoto kritéria. Ačkoliv má web SVČ Radovánek nefunkčních pouze 0,6 % všech odkazů, toto kritérium nesplnil.

Nejde ale pouze o množství nefunkčních odkazů, ale jejich důležitost. Například na webu Kroužky tlačítko *Kontaktujte nás* přesměrovává na stránku *O nás*, kde jsou sice informace o této organizaci, ale nejsou tam k nalezení žádné kontaktní informace. Podobně závažný

problém s chybějícími/nefunkčními odkazy se dá najít prakticky na každé z hodnocených webových prezentací.

Přítomnost funkčního vyhledávacího pole

Další kritérium, které nespĺnily tři webové prezentace z pěti je deváté kritérium, tedy zda je přítomné vyhledávací pole. Vyhledávací pole slouží uživatelům k urychlení hledání potřebných informací. V případě menších webů, které jsou navrženy jako jednostránkové, ztrácí smysl a jeho vývoj by byl zbytečným výdajem (v porovnání časem, který by na vývoj bylo potřeba vynaložit), nýbrž tam uživatel velmi rychle najde to, co hledá. Žádná z analyzovaných webových prezentací však tuto informační architekturu nemá.

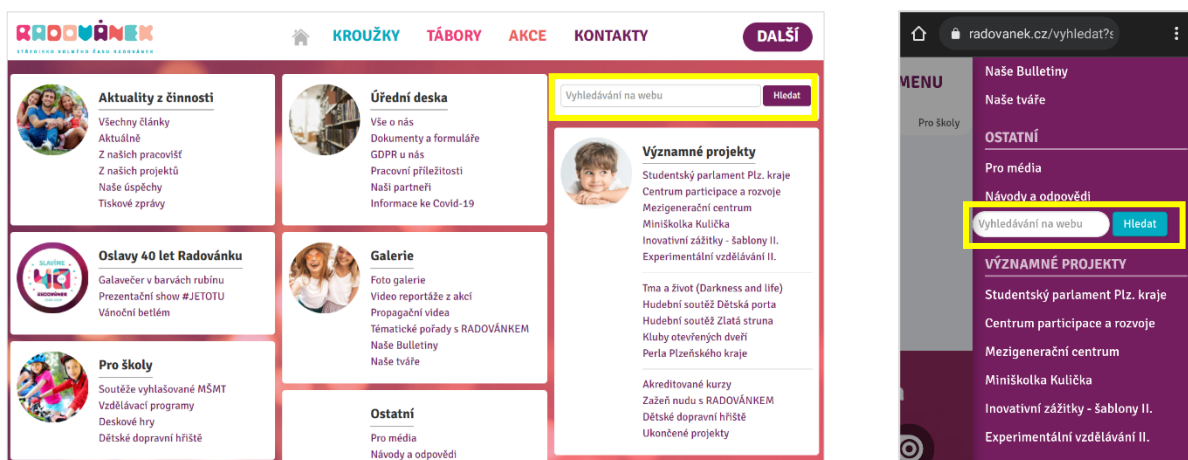
Webová prezentace SVČ Radovánek má dokonce dvě vyhledávací pole. Jedno pro celkové vyhledávání a jedno u filtru kroužků, táborů či akcí. Vyhledávací pole umístěné v navigačním menu však vyhledává fulltextově hlavně v článcích, ale při zadání vyhledávacího dotazu *Keramika* však vyhledá pouze 6 odkazů na články (z čehož 2 jsou nefunkční), ale nenabídne žádný z 15 kroužků, které vyhledá vyhledávací pole u filtru kroužků. Otázkou je, zda by propojení databází potřebných pro vyhledávání bylo technologicky možné.

Pokud by se tyto dvě databáze propojily (pro využití v hlavním vyhledávacím poli v menu, vyhledávací pole u filtru by zůstalo stejné), bylo by možné oddělit výsledky vyhledávání do skupin, a to například na skupinu kroužků/táborů/akcí, skupinu článků a dalších, jako například skupina pracovišť.

Další možností, jak by se dalo vylepšit vyhledávací pole, je možnost tzv. našeptávače. Jde o funkčnost, která podle prvních zadaných písmen odhaduje, co chce uživatel napsat.

Autorka zde upozorňuje i na další fakt, a to umístění vyhledávacího pole na menších zařízeních. Web je sice responzivní, ale jeho omezením je, že vyhledávací pole nacházející se v rozšířeném menu (pod položkou *Další*) se na mobilním telefonu dostane zhruba doprostřed nabídky, což zapříčiní, že někteří uživatelé vyhledávací pole vůbec neobjeví. Obrázek na další stránce srovnává pozice vyhledávacího pole – vlevo umístění na počítači a vpravo na mobilním telefonu.

Obrázek 9: Srovnání pozic vyhledávacího pole na dvou různých zařízeních



Zdroj: vlastní zpracování s využitím webové prezentace SVČ Radovánek, 2022

Tento problém by se dal vyřešit přidáním ikony lupy přímo do hlavní nabídky (podobně jako domeček odkazující na úvodní stránku). Po kliknutí na ní by se zobrazilo pole s možností vyhledávat.

Odlišení odkazů od ostatního textu

Odkazy jsou na webu Radovánku vždy odlišeny graficky či barevně. Po najetí kurzorem na odkaz se kurzor mění na tzv. pointer. Pokud jde o grafické odlišení, po najetí myši se pole lehce promění (zesvětlá, prohodí se barva textu a pozadí atd.), což je vlastnost v CSS označovaná jako *:hover*. Je to skvělý způsob, jak uživateli naznačit, že se jedná o odkaz. Zde se však projevuje i jedna z nevýhod redakčních systémů či šablon, které mají dané rozložení jednotlivých prvků. Na podstránkách *Kroužky*, *Tábory*, *Akce*, *Kontakty* a *dalších* se totiž v úvodním bloku takto zabarvuje pole, ve kterém odkaz není. Úvodní stránka funkční odkaz obsahuje (přesměrovává na podstránku *Tábory*), tudíž je patrné, že toto omezení vzniká právě využitím typizované šablony.

RC vlnka nezvolila příliš vhodnou doménu pro zapamatování (rcvlnka-plzen.cz) a také některé odkazy nejsou barevně či graficky odlišeny, a tak je uživatel může velmi snadno přehlédnout.

Snadná ovladatelnost a funkčnost nadstandardních funkcí

Pod kritériem číslo 8 byly hodnoceny veškeré funkce nad rámec funkčnosti webové prezentace jako takové. U SVČ Radovánek jde hlavně o možnost vyfiltrovat kroužky/tábory/akce podle nejrůznějších parametrů, přihlásit se do klientské sekce a zaregistrovat se k odběru newsletteru. (Tato možnost je v patičce webu, autorka ji vyzkoušela, ale obdržení newsletter hodnotí jako zklamání. Jde pouze o automatický e-mail s upozorněním na nový článek na webu bez jakékoliv grafické úpravy, lákavého předmětu zprávy či textu, jako to u newsletterů bývá zvykem.)

U RC Vlnka je to funkční kontaktní formulář (byl proveden test, na dotaz byla obdržena od rodinného centra odpověď na zadanou e-mailovou adresu). Kroužky mají také funkci přihlašování pro rodiče a lektory (autorka má možnost otestovat přihlašování pro lektory, protože je zaregistrována jako lektorka). U SVČ Lužánky jde opět o funkci přihlášení a registraci (byl proveden test registračního i přihlašovacího formuláře) a také o možnost filtrování kroužků/kurzů/táborů. U SVČ Jednička obdobně.

9.3.3 Technické zpracování

Součástí této kategorie je ohodnocení responzivity, možnost komunikace přímo přes webovou prezentaci, vhodnost formátu URL adres, či přítomnost vlastní chybové stránky. Kritéria jsou sepsána v tabulce níže.

Tabulka 6: Kritéria kategorie Technické zpracování

	Technické zpracování	15,68
1	Je kompatibilní s nejčastěji používanými prohlížeči	2,31
2	URL adresy mají vhodný formát (tzn. podstránky jsou vhodně pojmenovány)	1,30
3	Má vlastní chybovou stránku	1,03
4	Je možné komunikovat přímo skrz webovou prezentaci s danou organizací	1,83
5	Je responzivní, jednotlivé stránky jsou přizpůsobeny zobrazení na různých zařízeních	5,65
6	Načítání webové prezentace je dostatečně rychlé	3,56

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Podrobné hodnocení každého kritéria je v tabulce na další straně.

Tabulka 7: Počty bodů získaných v kategorii Technické zpracování

	SVČ Radovánek	RC Vluka	Kroužky	SVČ Lužánky	SVČ Jednička
1	0	2,31	2,31	2,31	2,31
2	0	1,30	1,30	1,30	1,30
3	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03
4	0	1,83	0	1,83	0
5	5,65	5,65	5,65	5,65	5,65
6	0	3,56	3,56	0	0
	6,68	15,68	13,85	12,12	10,29

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V této kategorii lze narazit na problém u čtyřech kritérií, a to kompatibilitu v prohlížečích, formu URL adres, komunikaci prostřednictvím webové prezentace a také rychlost načítání webové prezentace. Webová prezentace SVČ Radovánek nespĺňuje všechna výše zmíněná kritéria.

Ke zhodnocení kompatibility byly použity prohlížeče Google Chrome, Microsoft Edge, Opera, Firefox a Safari. Webová prezentace Radovánku má problém se zobrazením navigačního menu v prohlížeči Safari, a to jak při zobrazení na počítači, tak na mobilním telefonu. Menu se zhruba na vteřinu zobrazí a následně zmizí (a už se neobjeví), tudíž návštěvník webu se nemá prostřednictvím něj dostat na další podstránky. Jde o velmi závažný problém, protože veškerí uživatelé využívající prohlížeč Safari nemohou webovou prezentaci používat.

Nevhodnost URL adres se u Radovánku projevuje především u názvu článků. Obsahují pomlčky a náhodná čísla. Autorka předpokládá, že se jedná o automatické URL odkazy vytvořené použitým redakčním systémem. Pro uživatele ani vyhledávač však nejsou žádoucí.

Komunikace prostřednictvím webové prezentace je problém třech webových prezentací, přitom dnešní technologie umožňuje poměrně dost možností. Za dvě nejjednodušší autorka považuje kontaktní formulář, který přeposílá dotazy na e-mail organizace, a propojení Facebook Messengeru s webovou prezentací. Dobrým příkladem řešení komunikace přes web je webová prezentace SVČ Lužánky, která má na počítači odkaz na kontaktní formulář umístěn neustále na pravém okraji stránky, a tak pokud uživatel něčemu nerozumí nebo se chce dozvědět více, stačí, když klikne na tento odkaz, díky čemuž se zobrazí nové okno s formulářem, kam napíše svůj dotaz. Nemusí se složitě proklikávat na podstránku Kontakt, ale dotaz napíše a může dále pokračovat v prohlížení webu tam, kde se zrovna nacházel.

Posledním problémem v kategorii technického zpracování webové prezentace je rychlost načítání webové práce. Ta byla hodnocena prostřednictvím nástroje PageSpeed Insights (Google Developers, 2022) dne 11.3.2022. Výsledky získané z tohoto nástroje jsou zaneseny v tabulce níže.

Tabulka 8: Výsledky z nástroje PageSpeed Insights

	Výkon webové prezentace na počítači	Výkon webové prezentace na mobilu	Vyhodnocení metriky Core Web Vitals
SVČ Radovánek	41	30	Nevyhovuje
RC Vlínka	87	29	V pořádku
Kroužky	89	62	V pořádku
SVČ Lužánky	69	31	Nevyhovuje
SVČ Jednička	73	48	Nevyhovuje

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Skóre výkonu se automaticky vypočítává z několika metrik, které jsou následně vzájemně porovnány a vyhodnoceny na škále od 0 do 100. Podle metriky Core Web Vitals nevyhovují weby všech středisek volného času. Těm tedy bylo uděleno nulové hodnocení tohoto kritéria.

9.3.4 Přístupnost

V této kategorii byla hodnocena především ovladatelnost webové prezentace, dělení webové prezentace a zda mají netextové prvky nějakou textovou alternativu. Kritéria jsou uvedena v tabulce níže.

Tabulka 9: Kritéria kategorie Přístupnost

	Přístupnost	6,32
1	Prvky webové prezentace reagují až po kliknutí	0,47
2	Lze ovládat pomocí klávesnice	0,87
3	Netextové prvky jsou nahrazeny textovou alternativou	2,77
4	Podstránky jsou rozděleny do bloků pro snadnější manipulaci a urychlení pohybu	0,62
5	Text je dostatečně kontrastní, zvolená velikost textu je dostatečná pro komfortní čtení	1,59

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Ohodnocení této kategorie lze vidět v následující tabulce.

Tabulka 10: Počty bodů získaných v kategorii Přístupnost

	SVČ Radovánek	RC Vlínka	Kroužky	SVČ Lužánky	SVČ Jednička
1	0,47	0,47	0,47	0,47	0,47
2	0,87	0,87	0,87	0,87	0,87
3	2,77	0	0	0	2,77
4	0	0	0	0	0
5	0	1,59	1,59	1,59	0
	4,11	2,93	2,93	2,93	4,11

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

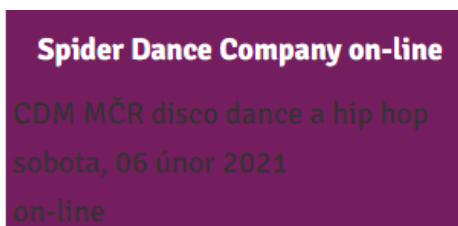
Pro hodnocení této kategorie byl využit pohled do zdrojových kódů webových prezentací a také nástroje WCAG - Contrast checker, Landmarks Navigation via Keyboard or Pop-up a WAVE Evaluation Tool, které jsou volně dostupné k přidání do prohlížeče Google Chrome jako jeho rozšíření. (Webstore Chrome, 2022)

Na hodnocených webových prezentacích nebyl objeven žádný prvek, který by reagoval sám bez kliknutí. Také se všechny webové prezentace daly poměrně snadno ovládat pouze za pomoci klávesnice, avšak žádná z nich nemá obsah rozdělený do bloků (prověřeno nástrojem Landmarks Navigation via Keyboard or Pop-up), pomocí kterých by se uživatel využívající například jen klávesnici či čtečku pro nevidomé mohl po webové prezentaci pohybovat rychleji a snadněji.

Věc, která může různě indisponovaným uživatelům působit značné potíže, jsou chybějící alt tagy u obrázků či dalších netextových prvků. Nevidomý uživatel bez něj totiž nemá možnost tento obsah jakkoliv zobrazit či pochopit. Tento nedostatek se vyskytl bohužel u tří analyzovaných webových prezentací z pěti.

Nástroj WCAG - Contrast checker umožňuje zdravému člověku přizpůsobení barevnosti webu tak, aby si mohl vyzkoušet, jak web vidí uživatelé s různými vadami zraku. Pomocí tohoto nástroje byl popsán problém nalezený na webové prezentaci SVČ Radovánek a SVČ Jednička. U Radovánku je problém s výraznou fialovou barvou jako podkladem a tmavě šedým textem na něm.

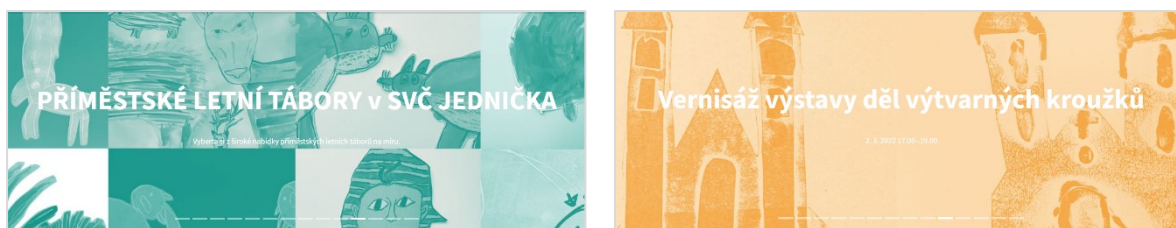
Obrázek 10: Ukázka špatné čitelnosti textu na webu SVČ Radovánek



Zdroj: vlastní zpracování s využitím webové prezentace SVČ Radovánek, 2022

U Jedničky se autorce zdála problematická čitelnost textu na úvodní stránce ve slideru, ve kterém je umístěné poměrně výrazné pozadí, na kterém se text ztrácí.

Obrázek 11: Ukázka špatné čitelnosti textu na webu SVČ Jednička



Zdroj: vlastní zpracování s využitím webové prezentace SVČ Jednička, 2022

Nástroj WAVE Evaluation Tool byl využit na celkové zhodnocení použitelnosti webových prezentací, ale tyto výsledky nebyly zahrnuty do bodového hodnocení zvolenou metodikou, nýbrž tento nástroj hodnotí daleko více kritérií a neumožňuje zobrazit jejich důležitost. Výsledky, tedy slovní ohodnocení přístupnosti webových prezentací, se však příliš nelišily od hodnocení, které bylo provedeno samostatně (pokud by se seřadily webové prezentace podle získaného slovního hodnocení z tohoto nástroje a podle bodů získaných od autorky, šlo by o identické pořadí). Tento test tedy sloužil především k posouzení správnosti hodnocení této kategorie.

9.3.5 Design

Do kategorie Design se řadí kritéria hodnotící grafické prvky a jejich konzistenci, zvolený font, první dojem z webové prezentace či vzhled webu s ohledem na cílová publika.

Tabulka 11: Kritéria kategorie Design

	Design	8,17
1	Webová prezentace ladí s brandem organizace	1,20
2	První dojem je dobrý, webová prezentace je přesvědčivá	0,95
3	Grafické prvky a design jsou konzistentní	1,86
4	Je vhodně zvolen font	0,67
5	Obsahuje originální a vystihující favicon	0,54
6	Vzhled webu je vhodný vzhledem k personě	2,95

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V tabulce výše jsou zmíněná všechna kritéria této kategorie, která byla vytvořena tak, aby se na nich potenciálně subjektivní názor autorky na design mohl projevit co nejméně (hodnocení designu je vždy do jisté míry ovlivněno názorem daného jedince). Její hodnocení je k dispozici v tabulce níže.

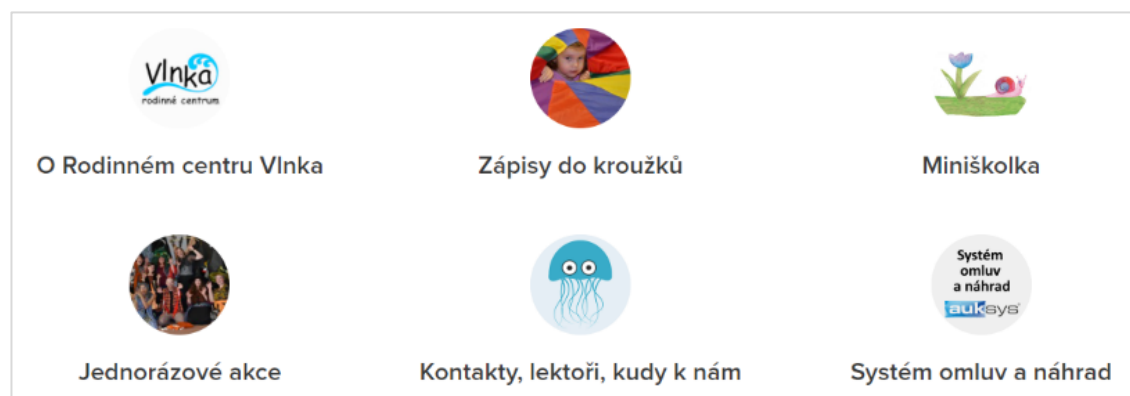
Tabulka 12: Počty bodů získaných v kategorii Design

	SVČ Radovánek	RC Vlnka	Kroužky	SVČ Lužánky	SVČ Jednička
1	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
2	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
3	1,86	0	1,86	1,86	1,86
4	0,67	0,67	0,67	0,67	0,67
5	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54
6	2,95	2,95	2,95	2,95	2,95
	8,17	6,31	8,17	8,17	8,17

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V této kategorii byla shledána pouze nekonzistentnost použitých grafických prvků u webové prezentace RC Vlnka.

Obrázek 12: Zobrazení nekonzistence grafických prvků na webové prezentaci RC Vlnka



Zdroj: vlastní zpracování s využitím webové prezentace SVČ Jednička, 2022

Vhodnost fontu byla posuzována z hlediska čitelnosti a správného využití (patkové písmo patří především na tištěné formáty, pro zobrazení na webu je obecně lepší využít bezpatkové písmo), což všechny webové prezentace dodržely.

Favicon je malá ikonka v záložce webu. Umožňuje jasné a rychlé rozpoznání webové prezentace od ostatních bez nutnosti čtení textu uvedeného v dané záložce.

To, zda ladí webová prezentace s brandem, bylo posuzováno napříč sociálními sítěmi a dalšími informacemi, které byly o dané organizaci nalezeny.

9.3.6 Obsah

Součástí hodnocení obsahu webové prezentace je hodnocení čtivosti, aktuálnost, množství a relevance textů, přizpůsobení obsahu personě, a také atraktivnost zvolené formy obsahu, což znamená, zda je obsah pouze ve formě textu, nebo zda jsou vhodně použity obrázky, grafické elementy atd. Tyto kritéria jsou sepsána v tabulce níže.

Tabulka 13: Kritéria kategorie Obsah

	Obsah	20,25
1	Texty jsou čtivé	1,92
2	Zvolená forma obsahu je atraktivní	4,70
3	Informace uvedené na webu jsou aktuální	2,26
4	Text neobsahuje pravopisné či stylistické chyby	1,33
5	Obsah je přizpůsobený personě	6,78
6	Je zde dostatek relevantního obsahu	3,26

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Zhodnocení této kategorie bylo provedeno v následující tabulce.

Tabulka 14: Počty bodů získaných v kategorii Obsah

	SVČ Radovánek	RC Vlínka	Kroužky	SVČ Lužánky	SVČ Jednička
1	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92
2	4,70	0	4,70	4,70	4,70
3	2,26	2,26	2,26	2,26	2,26
4	0	1,33	1,33	1,33	1,33
5	6,78	6,78	6,78	6,78	6,78
6	3,26	0	3,26	3,26	3,26
	18,92	12,29	20,25	20,25	20,25

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V této kategorii se jako nejdůležitějším kritériem ukázala atraktivnost obsahu, kterou nesplňuje webová prezentace RC Vluka. Je potřeba, aby zvolený text lákal ke čtení, popřípadě se využívalo obrázků týkající se tématu pro doplnění či dokreslení představy nebo například grafů, tabulek a dalších grafických prvků. I přes to, že RC Vluka pár obrázků použilo, hlavním použitým grafickým prvkem jsou rámečky s odkazy, kterých je na některých podstránkách až příliš mnoho na jednom místě.

I kvůli výše popisovanému problému tato webová prezentace působí poměrně prázdným dojmem. I s ohledem na velikost rodinného centra či jejich webu autorka přiznává, že by obsahu čekala více.

Na webové prezentaci SVČ Radovánek lze najít opravdu velkou spoustu pravopisných chyb, a to třeba i na místech, kde jsou chyby hodně vidět (například název položky ve filtru u výběru kroužků je *pro dospělě* namísto *pro dospělé*). U mnoha kroužků také chybí popisky, popřípadě jsou příliš krátké a nic neříkající.

9.3.7 SEO faktory

V poslední kategorii bylo zhodnoceno použití klíčových slov, viditelnost webových prezentací ve vyhledávači, vnitřní prolinkování či správnost hierarchie nadpisů. Tyto a další kritéria jsou uvedena v tabulce níže.

Tabulka 15: Kritéria kategorie SEO faktory

	SEO faktory	12,86
1	Při psaní článků jsou zohledněna klíčová slova	2,13
2	Webová prezentace je viditelná ve vyhledávači na zvolená klíčová slova	3,92
3	Titulek stránky a popis stránky splňují požadovanou délku a obsahují klíčová slova	2,75
4	Je splněna správná hierarchie nadpisů	1,20
5	Webová prezentace je vnitřně prolinkovaná	1,25
6	Obsahuje soubor robots.txt	0,88
7	Obsahuje sitemap	0,72

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Bodové hodnocení SEO faktorů jednotlivých webových prezentací je v tabulce na další stránce.

Tabulka 16: Počty bodů získaných v kategorii SEO faktory

	SVČ Radovánek	RC Vlnka	Kroužky	SVČ Lužánky	SVČ Jednička
1	2,13	0	2,13	2,13	2,13
2	3,92	3,92	3,92	3,92	3,92
3	2,75	0	0	2,75	0
4	0	0	0	0	0
5	1,25	0	1,25	1,25	1,25
6	0,88	0,88	0,88	0,88	0,88
7	0,72	0,72	0	0,72	0
	11,66	5,52	8,19	11,66	8,19

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hlavním problémem v této kategorii se ukázalo kritérium číslo 4, tudíž dodržení správné hierarchie nadpisů. K prozkoumání bylo zvoleno opět rozšíření do prohlížeče Google Chrome s názvem HeadingsMap. (Webstore Chrome, 2022) Tento nástroj po spuštění prohledá zdrojový kód webu a zobrazí, jaké úrovně a v jakém pořadí jsou na webové prezentaci použity. U tohoto kritéria bohužel neuspěla ani jedna webová prezentace, a to především proto, že některé určité úrovně přeskakují či zaměňují jejich pořadí.

Další kritérium, se kterým byl poměrně velký problém, je titulek a popis stránky. S urychlením zhodnocení tohoto a dalších kritérií autorce pomohl zdarma nástroj SEO test online (SEO test online, 2022a), který dokáže zhodnotit základní SEO parametry. Titulek a popis stránky má určité zásady, které by měl splňovat. Titulek by měl mít od 20 do 70 znaků a popis 70 až 160 znaků. (SEO test online, 2022b) Oba by měly využívat dostatek, avšak ne přepřilíš, vhodných klíčových slov, což někdy bývá poměrně těžké vycytat. Webová prezentace SVČ Jednička a RC Vlnka má příliš dlouhý popis a webovou prezentaci Kroužky správný titulek i popis zcela chybí.

Webové prezentace Kroužky a SVČ Jednička postrádají soubor sitemap, který pomáhá vyhledávacím robotům procházet a prohledávat stránky. Jde o doplněk souboru robots.txt. (SEO test online, 2022b)

U webu RC Vlnka nebyl shledán dostatek klíčových slov zahrnutých v textu. Je to především kvůli nedostatku obsahu na této webové prezentaci.

Vnitřní prolinkování bylo hodnoceno pomocí webové stránky SEO review tools, konkrétně pomocí nástroje Internal Link Analyser. (SEO review tools, 2022) Tento nástroj nevyhledává

pouze interní odkazy, ale i duplicitní odkazy. Výsledky z tohoto nástroje jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 17: Výsledky z nástroje Internal Link Analyser

	Celkový počet interních odkazů	Celkový počet duplicitních odkazů
SVČ Radovánek	132	41
RC Vluka	19	7
Kroužky	82	29
SVČ Lužánky	90	20
SVČ Jednička	64	24

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V porovnání s velikostí daných webových prezentací autorce připadá počet interních odkazů jako dostatečný. Duplicitní odkazy nemusí znamenat nutně problém. Aby bylo možné zhodnotit, zda je počet duplicitních odkazů opodstatněný, bylo by potřeba se jim věnovat podrobněji, což ale již přesahuje možnosti této bakalářské práce.

Viditelnost webových prezentací na zvolená klíčová slova byla testována nástrojem Collabim. (Collabim, 2022) Byla zadána klíčová slova pro každý web zvlášť a následně hodnocena jejich viditelnost. Níže je příklad viditelnosti na zvolená klíčová slova Radovánku.

Pro Radovánek bylo zadáno 52 klíčových slov. Jejich rozložení v rámci jednotlivých pozic ve vyhledávači Google a Seznam je vidět v tabulce níže.

Tabulka 18: Rozložení pozic podle zadaných klíčových slov

Pozice	Google		Seznam	
	Počet klíčových slov	Procentuální část	Počet klíčových slov	Procentuální část
1.-3.	11	21,2 %	8	15,4 %
4.-10.	8	15,4 %	4	7,7 %
11.-20.	6	11,5 %	2	3,8 %
21.+	27	51,9 %	38	73,1 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat získaných nástrojem Collabim, 2022

Podle podrobnějších výsledků analýzy v nástroji Collabim je vidět, že by web Radovánku měl na některých klíčových slovech zapracovat. Je ale potřeba podotknout, že při optimalizaci

webu pro vyhledávače je velmi důležitá trpělivost a píle. I krátká nepozornost může výsledky vyhledávání poměrně dost ovlivnit.

Tímto způsobem byly zanalyzovány všechny webové stránky. U všech se podařilo dosáhnout alespoň 10 klíčových slov na 1. až 3. pozici na Googlu a Seznamu, což autorka bere jako jasnou známku o splnění druhého kritéria. Rozsah práce bohužel neumožňuje autorce vložení všech získaných dat o všech webových prezentacích (ani to není cílem práce).

9.4 Návrhy a doporučení na možná zlepšení webové prezentace SVČ Radovánek

Autorka během analýzy všech webových prezentací získala mnoho poznatků o tom, co je nutné na prezentaci SVČ Radovánku vylepšit, opravit či doplnit.

9.4.1 Nefunkční navigační menu v prohlížeči Safari

Jedním z hlavních nedostatků této webové prezentace je nefunkčnost navigačního menu v prohlížeči Safari. Uživatelé používajícímu tento webový prohlížeč totiž není umožněno se na této webové prezentaci přemístit kamkoliv mimo úvodní stránku. Jde o problém, který se projevuje jak na počítači, tak na mobilních zařízeních. Autorka doporučuje podrobnou kontrolu webové prezentace v prohlížeči Safari a samozřejmě i odstranění této chyby.

9.4.2 Další problémy s navigačním menu

Další doporučení je přidání do hlavního navigačního menu (tzn. do hlavičky webu s položkami *Kroužky*, *Tábory*, *Akce* a *Další*) ikonku lupy, díky které by mohl návštěvník webu i bez rozkliknutí položky *Další* vyhledávat na webu přesně to, co potřebuje (podobně jako je tomu u webové prezentace SVČ Lužánky). Eliminována by se tím i chyba responzivity, kdy se vyhledávací pole na mobilních zařízeních zobrazuje uprostřed navigačního menu vyjíždějícího z pravé části obrazovky (tato chyba je zobrazena na obrázku č. 9)

V navigačním menu autorka doporučuje umožnit uživatelům proklik na podstránku ke kategorii (např. *Aktuality z činnosti*, *Pro školy* atd.)

9.4.3 Zrychlení načítání webové prezentace

Web SVČ Radovánek se velmi pomalu načítá. Příčin pomalého načítání webu může být více – ať už jde o moc velký soubor se zdrojovým kódem, velké množství obrázků a fotek ve velkém rozlišení, kvalitu hostingu či použitý cache plugin.

Rychlost webové prezentace je důležitá nejen pro uživatelský komfort, ale je i jedním z parametrů, které hodnotí vyhledávače při indexaci webových stránek. Zrychlením načítání je tedy možné dosáhnout i lepších pozic ve výsledcích vyhledávání.

9.4.4 Vylepšení přístupnosti

Je žádoucí na webové prezentaci zkontrolovat čitelnost textů a upravit barevné schéma webové prezentace tak, aby všem uživatelům, zdravým i těm s jakoukoliv oční vadou, bylo umožněno komfortní čtení obsahu. Autorka shledala jako nejvíce problematické spojení barev černé a tmavě fialové (k vidění na obrázku č. 10).

9.4.5 Korektura a kontrola obsahu

Na webu Radovánku je poměrně velké množství překlepů a pravopisných chyb, a to i na místech, kde je uživatel takřka nemůže přehlédnout. Proto autorka doporučuje provést korekturu webového obsahu. Také by bylo dobré sledovat aktuálně zobrazené články či akce. Na webu sice nebyl nalezen problém s aktuálností obsahu, ale některý obsah zde byl umístěn duplicitně (např. Přednáška Magdalény Krátké o Válce s kilogramy byla mezi vzdělávacími akcemi umístěna třikrát).

9.4.6 Vylepšení jednotlivých podstránek kroužků

Některým kroužkům na webu chybí popisek či je uvedený špatný (tzn. týkající se jiného kroužku). Relevantní by bylo sjednotit popisky kroužků do podobné formy.

Cílová publika, především rodiče hledající kroužek pro své děti, by jistě ocenila možnost ohodnotit daný kroužek/tábor/akci, anebo si přečíst názory ostatních rodičů. Autorka tedy doporučuje přidat sekci s možností hodnocení, psaní recenzí a zkušeností s daným kroužkem/táborem/akcí.

9.4.7 Zlepšení responzivity a použitelnosti

Při filtrování kroužků/táborů/akcí lze zobrazit výsledky filtru v řádcích či v blocích. Při zobrazení v blocích není dostatečně dobře nastavená responzivita těchto bloků (tzn. text se hodně přelévá do vertikální linie, což není příliš vhodné pro komfortní čtení na menších zařízeních). Autorka navrhuje uzpůsobit zobrazení filtrovaných výsledků nejen počítači a mobilu, ale také zařízením s velikostí právě mezi těmito dvěma zmíněnými (např. tabletům nebo při zobrazení menšího dialogového okna na počítači).

Také doporučuje přidat odkaz na celý prvek, a ne pouze na nadpis. Na úvodní stránce jsou aktuality tvořené z malého obrázku, nadpisu a popisu události. Celý tento prvek je sjednocen grafickým polem v pozadí. Autorka doporučuje přidat odkaz na celé toto pole (tzn. nebude záležet na tom, zda návštěvník webu klikne na obrázek, nadpis či text, ale dostane se na požadovanou stránku). V současné době musí uživatel kliknout přímo na nadpis.

9.4.8 Vhodnější řazení položek

Na podstránce Soutěže MŠMT by bylo vhodnější odkazy na jednotlivé ročníky seřadit od nejnovějších po ty nejstarší, protože uživatelé budou pravděpodobněji hledat spíše aktuální soutěže než ty několik let staré.

9.4.9 Vylepšení vyhledávacího pole

Pokud by bylo možné již dříve zmiňované spojení databází dvou vyhledávacích polí (pro účely hlavního vyhledávacího pole v navigačním menu), autorka navrhuje rozdělení výsledků k vyhledávacímu dotazu do několika sekcí (např. Kroužky, Tábory, Akce, Články, Pracoviště, Jiné) a také využití našeptávače. Zde je ale otázkou, zda by cena vývoje výše popsaného vyhledávacího pole byla vyvážena zvýšeným přínosem pro uživatele či nikoliv.

Závěr

Analýza webové prezentace je nedílnou součástí jakéhokoliv většího zásahu do již existujícího webu. Během psaní článků či dalších úprav vznikne mnoho chyb. Některé externí odkazy mohou přestat existovat. Aktualizací prohlížeče se může stát, že se webová stránka zobrazuje nečitelně či poškozeně. Konkurenční web může kvalitnějším obsahem rychle poskočit ve výsledcích vyhledávání nahoru. Je tedy nutností sledovat stav dané webové prezentace, získávat zpětnou vazbu od cílových publik a na webu neustále pracovat.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat webovou prezentaci Radovánku a také čtyři další konkurenční webové prezentace, definovat cíle a cílová publika a následně formulovat návrhy, které mají potenciál zlepšit výkon této webové prezentace.

V praktické části byl realizován výzkum s účelem analyzovat a zhodnotit pět webových prezentací s důrazem na webovou prezentaci SVČ Radovánek, jež se s 85,32 body ze 100 možných umístil na třetím místě. Při srovnání pouze s přímými konkurenty z Plzně a blízkého okolí však tato webová prezentace dosáhla nejlepšího výsledku.

Celkově nejlepší hodnocenou webovou prezentací se stal web SVČ Lužánky, který získal o 1,68 bodu více než SVČ Radovánek. Z výzkumu je také zřejmé, že webová prezentace RC Vlínka se s 64,74 body nedokáže ani přiblížit ostatním konkurentům. Jde však o menší rodinné centrum, které na vývoj perfektního webu nemusí mít dostatek financí.

Hlavní předností výzkumu jsou odhalené nedostatky hodnocených webových prezentací a také náměty na vylepšení webové prezentace SVČ Radovánek. Výsledkem výzkumu je tedy nejen vážené bodové hodnocení webových prezentací a jejich pořadí, ale i seznam doporučení a návrhů možných zlepšení. SVČ Radovánek by se mělo zaměřit na opravení nefunkčního navigačního menu v prohlížeči Safari, zrychlení načítání webové prezentace, vylepšení přístupnosti hlavně v oblasti čitelnosti textu na pozadí ne příliš kontrastních barev, korekturu obsahu, přidání více informací na jednotlivé podstránky kroužků, táborů či akcí, nebo také přidání referencí a zkušeností s kroužky či tábory, což by mohlo pomoci cílovým publikům s rozhodováním.

Seznam použitých zdrojů

- 99designs Team (2021). *The principles of website usability*. Dostupné 10.1.2022 z <https://99designs.com/blog/web-digital/website-usability-principles/>
- About Search Console (2022). Dostupné 4.3.2022 z <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=en>
- Akhtar, A. (2020). *How Does Google Analytics Work? (Complete Beginner's Guide)*. MonsterInsights. Dostupné 13.1.2022 z <https://www.monsterinsights.com/how-does-google-analytics-work-beginners-guide/>
- Altesoft (2021). *How to Create Information Architecture for Web Design*. Dostupné 7.1.2022 z <https://www.altexsoft.com/blog/uxdesign/information-architecture/>
- Bhardwaj, D. (2020). *3 Different Types of Website Design To Choose From*. YourStory Media. Dostupné 15.12.2021 z <https://yourstory.com/mystory/three-different-types-website-design-choose/amp>
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Grada Publishing.
- Cardello, J. (2014). *The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation*. Nielsen Norman Group. Dostupné 7.1.2022 z <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation/>
- Clement, J. (2022). *Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 1st quarter 2021*. Statista. Dostupné 11.1.2022 z <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>
- Collabim (2022). *Jak vám Collabim pomůže?* Dostupné 4.3.2022 z <https://www.collabim.cz/funkce.html>
- Craig, W. (n.d.). *Information Architecture 101: Techniques and Best Practices*. WebFX. Dostupné 7.1.2022 z <https://www.webfx.com/blog/web-design/information-architecture-101-techniques-and-best-practices/>
- DLC Websites (2022). *Free Broken Link Checker*. Dostupné 31.3.2022 z <https://www.deadlinkchecker.com/>
- Dům dětí a mládeže Praha 4 – Hobby centrum 4 (2020). *O nás*. Dostupné 23.3.2022 z <https://www.svcjednicka.cz/o-nas>
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Evolve (2020). *The importance of defining your website's goals and objectives*. Dostupné 21.12.2021 z https://evolve.ie/q-and-a/importance-defining-websites-goals-and_objectives/
- Friess, E. (2015). *Personas in Heuristic Evaluation: An Exploratory Study*. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58(2), 176-191. DOI: 10.1109/TPC.2015.2429971
- Gandy, R. (2021). *What is Web Design? The Ultimate Guide To Website Design*. Pagecloud. Dostupné 12.1.2022 z <https://www.pagecloud.com/blog/web-design-guide>

- GeeksforGeeks (2021). *Web Technology*. Dostupné 12.1.2022 z <https://www.geeksforgeeks.org/web-technology/>
- Google Developers (2022). *PageSpeed Insights*. Dostupné 31.3.2022 z <https://pagespeed.web.dev/>
- GWS Team (2019). *20 Different Types of Websites - Part 1*. Digital Business Solutions. Dostupné 15.12.2021 z <https://www.gwsmedia.com/20-different-types-websites-1>
- Hammad, M. (2021). *Advantages and Disadvantages of Responsive Web Design*. GeeksforGeeks. Dostupné 12.1.2022 z <https://www.geeksforgeeks.org/advantages-and-disadvantages-of-responsive-web-design/>
- Chaffey, D. (2021). *Web personas – best practices and examples*. Smart Insights. Dostupné 10.1.2022 z <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/customer-analysis/web-design-personas/>
- Chromý, J., & Ryashko, L. (2013). *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Extrasystem Praha.
- Internet World Stats (2021). *World Internet Users and 2022 Population Stats*. Dostupné 12.11.2021 z <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jakubíková, G. (2013). *Strategický marketing*. Grada Publishing.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. Computer Press.
- Kang, J. (2021). *What Is a Favicon, Why Is It Important, and How Do I Add One?* Seoptimer. Dostupné 10.1.2022 z <https://www.seoptimer.com/blog/what-is-a-favicon/#fdefo>
- Kotler, P., & Keller, L. (2007). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, L. (2011). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Krause, E. (n.d.). *Website Goals and Objectives for Your Small Business*. Design Powers. Dostupné 21.12.2021 z <https://www.designpowers.com/blog/small-business-website-goals>
- Kroužky (2021). *O nás*. Dostupné 23.3.2022 z <https://www.krouzky.cz/o-nas>
- Lawlor, J. (2021). *32 Popular Website Types (With Examples)*. Active Business Growth. Dostupné 15.12.2021 z <https://activebusinessgrowth.ca/types-of-websites/>
- Low, D. (2021). *13 Website Goals To Set*. Bitcatcha. Dostupné 21.12.2021 z <https://www.bitcatcha.com/blog/website-goals/>
- Lužánky (2018). *O nás*. Dostupné 23.3.2022 z <https://www.luzanky.cz/O-nas>
- Management Mania (2016). *Webový marketingový mix 4S*. Dostupné 14.11.2021 z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>
- Management Mania (2017). *Marketingový mix (Marketing mix)*. Dostupné 17.11.2021 z <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-marketing-mix>
- Marketing Miner (2022). *Marketing Miner - Data mining nástroj pro online marketing*. Dostupné 4.3.2022 z <https://www.marketingminer.com/cs>

- McCoy, J. (2021). *What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing*. Search Engine Journal. Dostupné 12.11.2021 z <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/>
- Ministerstvo vnitra ČR (2019). *Metodický pokyn - přístupnost internetových stránek a mobilních aplikací*. Dostupné z <https://www.mvcr.cz/soubor/metodicky-pokyn-pristupnost-internetovych-stranek-a-mobilnich-aplikaci-pdf.aspx>
- Moqups (n.d.). *UI Mockups and UX Wireframes Templates for Apps or Websites*. Dostupné 12.1.2022 z <https://moqups.com/templates/wireframes-mockups/>
- Moz (n.d.). *Content Strategy*. Dostupné 4.3.2022 z <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/content-strategy>
- NetDirect (n.d.). *Webové prezentace*. Dostupné 15.12.2021 z <https://www.netdirect.cz/slovník/668/webove-prezentace>
- Professional academy (n.d.). *Marketing Theories - The Communications Mix*. Dostupné 17.11.2021 z <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>
- Radovánek (2022). *Vše co potřebujete vědět o RADOVÁNKU*. Dostupné 21.3.2022 z https://www.radovaneek.cz/uredni-deska/175-vse-co-potrebuje-vedet-o-radovanku#zakladni_informace
- Řezáč, J. (2014). *Web ostrý jako břitva*. BAROQUE PARTNERS s.r.o.
- SEO review tools (2022). *Internal Link Analyzer*. Dostupné 2.4.2022 z <https://www.seoreviewtools.com/internal-link-analyzer/>
- SEO test online (2022a). *SEO test online - otestujte si web zdarma*. Dostupné 2.4.2022 z <https://www.seotestonline.cz/>
- SEO test online (2022b). *SEO test radovaneek.cz*. Dostupné 2.4.2022 z <https://www.seotestonline.cz/vysledek/51002-radovaneek-cz.html>
- SiteSaga Editorial (2021). *13 Most Popular Types of Websites in 2021 With Examples*. Dostupné 15.12.2021 z <https://www.sitesaga.com/types-of-websites/>
- Tischlerová, E. (2018). *Informace zveřejňované dle zákona č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím ve znění pozdějších předpisů*. Radovánek. Dostupné z https://www.radovaneek.cz/images/urednideska/Informace_zve%C5%99ej%C5%88ovan%C3%A9_dle_z%C3%A1kona_%C4%8D._106_1999Sb.pdf
- Úřad vlády České republiky – oddělení RIA (2017). *Vyhodnocení variant - Příloha Vzdělávacího manuálu pro hodnocení dopadů regulace (RIA)*. Dostupné z https://www.vlada.cz/assets/ppov/lrv/ria/Vzdelavaci-manual-pro-RIA-UV-2017-priloha-Vyhodnoceni-variant_1.pdf
- Velazquez, S. (2021). *What are the different marketing communication channels your company should use?* Appvizer. Dostupné 17.11.2021 z <https://www.appvizer.com/magazine/marketing/email-marketing/marketing-communication-channels>
- Vlnka (n.d.). *O nás*. Dostupné 21.3.2022 z <https://www.rcvlnka-plzen.cz/o-nas/>

WebFX (2020, Srpen 6). *Digital Marketing Benefits | Why You Should Promote Your Business Online* [Video]. YouTube. Dostupné 12.11.2021 z <https://youtu.be/EyXLNibx2O8>

WebFX (n.d.). *7 Reasons Behind the Importance of Internet Marketing*. Dostupné 12.11.2021 z <https://www.webfx.com/internet-marketing/why-is-internet-marketing-so-important.html>

Webstore Chrome (2022). *Internetový obchod Chrome - Rozšíření*. Dostupné 1.4.2022 z <https://chrome.google.com/webstore/category/extensions>

White, D. (2020). *Best Marketing Communication Tools to Boost Your Business*. Techfunnel. Dostupné 17.11.2021 z <https://www.techfunnel.com/martech/essential-marketing-communication-tools-good-marketing-campaign/>

Zeman, M. (2017). *Co je online marketing? Můj svět marketingu*. Dostupné 12.11.2021 z <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

Zlatin, G. (n.d.). *On-Page vs. Off-Page SEO: What's the Difference?* Digital Third Coast. Dostupné 13.1.2022 z <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference>

Seznam použitých zkratek a značek

atd.	a tak dále
č.	číslo
IA	informační architektura
kol.	kolektiv
KPI	klíčový ukazatel výkonnosti
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
např.	například
RC	rodinné centrum
s.	strana
SEO	optimalizace pro vyhledávače
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SVČ	středisko volného času
tzn.	to znamená
tzv.	takzvané
UI	uživatelské rozhraní
URL	přímá adresa webové stránky
UX	uživatelský zážitek
z. ú.	zapsaný ústav

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kritéria kategorie Informační architektura a navigace webu	47
Tabulka 2: Počty bodů získaných v kategorii Informační architektura a navigace webu	47
Tabulka 3: Kritéria kategorie Použitelnost	48
Tabulka 4: Počty bodů získaných v kategorii Použitelnost	49
Tabulka 5: Počty nefunkčních odkazů na webových prezentacích	49
Tabulka 6: Kritéria kategorie Technické zpracování	52
Tabulka 7: Počty bodů získaných v kategorii Technické zpracování	53
Tabulka 8: Výsledky z nástroje PageSpeed Insights	54
Tabulka 9: Kritéria kategorie Přístupnost	54
Tabulka 10: Počty bodů získaných v kategorii Přístupnost	55
Tabulka 11: Kritéria kategorie Design	57
Tabulka 12: Počty bodů získaných v kategorii Design	57
Tabulka 13: Kritéria kategorie Obsah	58
Tabulka 14: Počty bodů získaných v kategorii Obsah	58
Tabulka 15: Kritéria kategorie SEO faktory	59
Tabulka 16: Počty bodů získaných v kategorii SEO faktory	60
Tabulka 17: Výsledky z nástroje Internal Link Analyser	61
Tabulka 18: Rozložení pozic podle zadaných klíčových slov	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Náhled webové prezentace SVČ Radovánek	33
Obrázek 2: Náhled webové prezentace RC Vlnka	35
Obrázek 3: Náhled webové prezentace Kroužky	36
Obrázek 4: Náhled webové prezentace SVČ Lužánky	37
Obrázek 5: Náhled webové prezentace SVČ Jednička	38
Obrázek 6: Persona zastupující největší cílové publikum	41
Obrázek 7: Grafické znázornění porovnání důležitosti kategorií	45
Obrázek 8: Grafické znázornění výsledků analýzy	46
Obrázek 9: Srovnání pozic vyhledávacího pole na dvou různých zařízeních	51
Obrázek 10: Ukázka špatné čitelnosti textu na webu SVČ Radovánek	56
Obrázek 11: Ukázka špatné čitelnosti textu na webu SVČ Jednička	56
Obrázek 12: Zobrazení nekonzistence grafických prvků na webové prezentaci RC Vlnka	57

Seznam příloh

Příloha A: Souhrnné možné bodové ohodnocení webových prezentací

Příloha A: Souhrnné možné bodové ohodnocení webových prezentací

Informační architektura a navigace webu	10,55
Architektura webu je vhodně zvolená, je přehledná a dostatečně strukturovaná	4,53
Navigace je po celém webu konzistentní	2,11
Je využita tzv. drobečková navigace	0,93
Položky navigace jsou logicky seřazeny	2,98

Použitelnost	26,16
Je zřejmý účel webu	3,17
Doména webu je snadno zapamatovatelná	2,40
Ovládání navigace webu je jednoduché a snadno srozumitelné	6,78
Logo webu přesměruje uživatele na úvodní stránku	0,78
Odkazy jsou odlišeny od běžného textu	1,87
Jsou přítomné nadpisy podstránek pro lepší orientaci	1,28
Neobsahuje chyby, tzn. nefunkční odkazy, nezobrazující obrázky, aj.	0,93
Funkce na webu (pokud jsou přítomny) jsou jednoduché a snadno ovladatelné	4,67
Je přítomné funkční vyhledávací pole	1,06
Na titulní straně jsou uvedeny nejpodstatnější či aktuální informace	3,21

Technické zpracování	15,68
Je kompatibilní s nejčastěji používanými prohlížeči	2,31
URL adresy mají vhodný formát (tzn. podstránky jsou vhodně pojmenovány)	1,30
Má vlastní chybovou stránku	1,03
Je možné komunikovat přímo skrz webovou prezentaci s danou organizací	1,83
Je responzivní, jednotlivé stránky jsou přizpůsobeny zobrazení na různých zařízeních	5,65
Načítání webové prezentace je dostatečně rychlé	3,56

Přístupnost	6,32
Prvky webové prezentace reagují až po kliknutí	0,47
Lze ovládat pomocí klávesnice	0,87
Netextové prvky jsou nahrazeny textovou alternativou	2,77
Podstránky jsou rozděleny do bloků pro snadnější manipulaci a urychlení pohybu	0,62
Text je dostatečně kontrastní, zvolená velikost textu je dostatečná pro komfortní čtení	1,59

Design	8,17
Webová prezentace ladí s brandem organizace	1,20
První dojem je dobrý, webová prezentace je přesvědčivá	0,95
Grafické prvky a design jsou konzistentní	1,86
Je vhodně zvolen font	0,67
Obsahuje originální a vystihující favicon	0,54
Vzhled webu je vhodný vzhledem k personě	2,95

Obsah	20,25
Texty jsou čtivé	1,92
Zvolená forma obsahu je atraktivní	4,70
Informace uvedené na webu jsou aktuální	2,26
Text neobsahuje pravopisné či stylistické chyby	1,33
Obsah je přizpůsobený personě	6,78
Je zde dostatek relevantního obsahu	3,26

SEO faktory	12,86
Při psaní článků jsou zohledněna klíčová slova	2,13
Webová prezentace je viditelná ve vyhledávači na zvolená klíčová slova	3,92
Titulek stránky a popis stránky splňují požadovanou délku a obsahují klíčová slova	2,75
Je splněna správná hierarchie nadpisů	1,20
Webová prezentace je vnitřně prolinkovaná	1,25
Obsahuje soubor robots.txt	0,88
Obsahuje sitemap	0,72

Abstrakt

Štichová, L. (2022). *Analýza vybrané webové prezentace* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: webová prezentace, webové stránky, marketing na internetu, analýza webové prezentace, hodnocení webových stránek

Bakalářská práce se zabývá analýzou pěti webových prezentací s důrazem na webovou prezentaci střediska volného času Radovánek. Nejdříve je zpracován teoretický úvod do marketingu na internetu, který je následně doplněn o dělení webových stránek a teoretický vhled do hodnocení webových prezentací. V praktické části je zprvu popsána zvolená metodika. Cílem výzkumu je analyzovat vybranou webovou prezentaci a formulovat návrhy, které mají potenciál zlepšit výkon webové prezentace. Podle metodiky jsou pak zhodnoceny všechny webové prezentace a hodnocení je podrobně zdůvodněno. Výzkum odhaluje nedostatky hodnocených webových prezentací a také přináší náměty na vylepšení webové prezentace Radováneku. Výsledkem je vážené bodové hodnocení webových prezentací a doporučení možných zlepšení.

Abstract

Štichová, L. (2022). *Analysis of selected web presentation* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: web presentation, website, internet marketing, analysis of web presentation, evaluation of websites

The bachelor thesis deals with the analysis of five web presentations with an emphasis on the web presentation of the Radovánek leisure centre. First, a theoretical introduction to marketing on the Internet is developed, which is then supplemented by a division of websites and a theoretical insight into the evaluation of web presentations. In the practical part, the chosen methodology is first described. The aim of the research is to analyse the selected web presentation and formulate suggestions that have the potential to improve the performance of the web presentation. According to the methodology, all web presentations are then evaluated, and the evaluation is justified in detail. The research reveals the shortcomings of the evaluated web presentations and provides ideas for improving the web presentation of Radovánek. The result is a weighted score of the web presentations and recommendations for possible improvements.