

# Optimalizace webových stránek vybrané společnosti z pohledu zákazníka

Bc. Volf Matěj

Sekce - EKONOMIKA,

Fakulta ekonomická, 5. ročník

Magisterský studijní program – MARKETING A MEZINÁRODNÍ OBCHOD

**Abstrakt:** Příspěvek se zabývá optimalizací webových stránek mikropodniku INSTAL spol. s r.o. z oblasti instalatérských a topenářských služeb s využitím neuromarketingových metod. Výzkum je postaven na triangulaci tří datových zdrojů: analýzy vizuální pozornosti prostřednictvím eye-trackingu (Tobii Pro Lab), polostrukturovaných hloubkových rozhovorů a kvantitativní analýzy časové náročnosti plnění uživatelských úkolů. Na základě výzkumného vzorku 7 respondentů z definované cílové skupiny bylo identifikováno 6 klíčových problematických oblastí stávající webové prezentace. Výstupem výzkumu je návrh optimalizovaných webových stránek reagující na empirická zjištění a ekonomické zhodnocení navržené optimalizace. Příspěvek demonstruje, že neuromarketingové metody jsou aplikovatelné i v kontextu malého a středního podnikání a přináší hlubší podklady pro UX optimalizaci než tradiční dotazníkové šetření.

**Klíčová slova:** Eye-tracking, neuromarketing, online marketing, optimalizace webových stránek, uživatelské rozhraní (UI), uživatelská zkušenost (UX)

## 1. Úvod a cíl práce

Digitální prezentace podniků prostřednictvím webových stránek představuje v současném podnikatelském prostředí klíčový komunikační a konverzní nástroj. Pro mikropodniky a malé podniky poskytující lokální servisní služby bývá web jediným kanálem, prostřednictvím kterého potenciální zákazník poprvé hodnotí důvěryhodnost a relevanci dodavatele. Přestože optimalizace webových stránek z pohledu zákazníka (UX) patří k základním předpokladům digitálního marketingu, aplikace neuromarketingových metod v prostředí malého a středního podnikání zůstává relativně méně zmapovaná oblast.

Cílem příspěvku je popsat metodický přístup a klíčová zjištění výzkumu zaměřeného na optimalizaci webové prezentace společnosti **INSTAL spol. s r.o.** z pohledu zákazníka. Jedná se o mikro podnik sídlící v Jablonci nad Nisou, který se zabývá řemeslnými službami v oblasti topenářských, vodohospodářských a instalatérských systémů. Odkaz na webovou prezentaci společnosti je k nalezení [zde](#). Specifickým přínosem je aplikace neuromarketingové metody eye-tracking v prostředí mikropodniku, jejíž výstupy jsou propojeny s kvalitativními a kvantitativními daty v rámci triangulačního výzkumného designu. Práce tak rozšiřuje dosavadní poznání o aplikovatelnosti neuromarketingových nástrojů v kontextu SME a přináší praktické výstupy ve formě konkrétního návrhu optimalizace webu a ekonomického modelu přínosů.

## 2. Teoretická východiska

Online marketing se stal klíčovým přístupem pro komunikaci mezi firmami a jejich zákazníky. S růstem světové dostupnosti internetu, využívání sociálních sítí a změnou spotřebitelského chování došlo k tomu, že tradiční formy marketingové komunikace postupně ustupují ve prospěch digitálních kanálů. (Burešová, 2022)

Web společnosti představuje jeden z nejstarších pilířů online marketingu a funguje jako primární komunikační a prodejní nástroj podniku v digitálním prostředí. Je místem, kde se střetává většina digitálních marketingových kanálů, od SEO, PPC reklamy až po e-mail marketing, PR, obsahový marketing a sociální sítě. (Chaffey a Smith, 2022)

Optimalizace webové prezentace z perspektivy uživatelské zkušenosti vychází z několika propojených teoretických oblastí. Princip vizuální hierarchie a F-pattern popisuje přirozené vzorce skenování obsahu uživatelem, přičemž pozornost je soustředěna převážně v horní části stránky a klesá směrem dolů a doprava. Tento princip je klíčový pro navrhování rozmístění konverzních prvků (CTA) a kontaktních informací. (Josephson a Holmes, 2006)

Neuromarketing jako vědecká disciplína umožňuje měřit nevědomé kognitivní a emocionální reakce spotřebitelů na marketingové podněty, jež nejsou zachytitelné tradičními dotazníkovými metodami. Eye-tracking patří mezi nejrozšířenější neuromarketingové metody, které zaznamenávají trajektorii pohledu, délku fixací a rozložení vizuální pozornosti na konkrétních prvcích rozhraní. Agregovaným výstupem je heatmapa, která vizuálně znázorňuje intenzitu pozornosti respondentů. Tato data zachycují, na co uživatelé skutečně hledí, na rozdíl od toho, co subjektivně tvrdí v dotazníku. (Ramsøy, 2015)

### 3. Metodika výzkumu

Výzkum byl realizován jako laboratorní UX test použitelnosti kombinující metody neuromarketingového měření a následného hloubkového rozhovoru. Cílem bylo posoudit, zda testovaný web umožňuje uživateli v typické situaci akutní potřeby opravy v domácnosti, rychle vyhledat klíčové informace a provést kontaktní akci. Jedná se o pochopení uživatelského chování na webu vyžadující kombinaci objektivních měřitelných dat s interpretační hloubkou, kterou samotné kvantitativní metody neumožňují. Výzkum probíhal v laboratoři Ekonomické fakulty TUL vybavené pomocí stacionární technologie eye-tracking na PC v programu Tobii Pro Lab při zachování standardizovaných podmínek.

#### 3.1 Výzkumný design a triangulace dat

Výzkum je postaven na triangulaci tří datových zdrojů. Tato kombinace zvyšuje validitu výsledků a umožňuje komplexnější pohled na uživatelské chování, než by bylo možné prostřednictvím jediné metody.

- **Eye-tracking** – agregované heatmapy zachycující rozložení vizuální pozornosti na pěti klíčových stránkách webu. Tato data odhalují, co uživatelé skutečně vnímají, aniž by si to uvědomovali.
- **Polostrukturované hloubkové rozhovory** – realizované bezprostředně po experimentu; zaměřené na subjektivní vnímání, verbální hodnocení a kognitivní pochody při interakci s webem.
- **Kvantitativní analýza časové náročnosti** – měření doby plnění pěti standardizovaných uživatelských úkolů s výpočtem základních deskriptivních statistik (průměr, medián, rozptyl a směrodatná odchylka).

Triangulace umožňuje ověřit vzájemnou synergii zjištění: kde si data z různých metod odpovídají, zvyšuje se spolehlivost závěru; kde se liší, otvírá se prostor pro hlubší interpretaci příčin uživatelských obtíží.

#### 3.2 Cílová skupina a stanovení persony

Cílová skupina výzkumu byla definována jako muži či ženy ve věku 23–29 let nastupující do prvního samostatného bydlení, kteří využívají internet jako primární zdroj při hledání řemeslných a servisních firem při identifikaci problému. Nemají žádné ověřené kontakty, proto také využívají vyhledání služeb pomocí internetového vyhledávače. Na základě charakteristik

cílové skupiny byla vytvořena výzkumná persona *Tomáš Novák*. Persona je definována konkrétními behaviorálními vzorci: rychlé skenování obsahu webu, aktivní hledání důvěryhodnostních prvků (reference, fotografie realizací, sekce „O nás“), prioritizace snadné dostupnosti kontaktu a nízká tolerance vůči nepřehledné navigaci. Tomáš web opouští, pokud do několika sekund nenalezne odpovědi na tři klíčové otázky: *Dělá firma to, co potřebuji? Mohu jí věřit? Jak ji rychle kontaktuji?*

### 3.3 Výzkumný soubor a saturace

Výzkumu se zúčastnilo 7 respondentů splňujících kritéria této cílové skupiny. Výzkum byl ukončen po dosažení informační saturace. Od šestého respondenta se již nepřidávala žádná kvalitativně nová témata, která by prohloubila pochopení uživatelského chování. Tento postup je v souladu s doporučením pro UX testování, přičemž menší výzkumné soubory jsou v kontextu kvalitativního výzkumu metodologicky legitimní. Experiment probíhal ve standardizovaných podmínkách laboratoře. Respondenti podepsali informovaný souhlas a měli možnost experiment kdykoli ukončit. Data byla anonymizována v souladu s GDPR.

### 3.4 Standardizované úkoly

Respondenti plnili pět úkolů simulujících reálné chování zákazníka při návštěvě webu servisní firmy při řešení konkrétního problému s plynovým kotlem na začátku topné sezóny. Úkoly pokrývaly celou uživatelskou cestu: od orientace v nabídce služeb přes posouzení důvěryhodnosti až po navázání kontaktu. Standardizace měření probíhala jako jedno souvislé měřené sezení. Úkoly byly respondentům předloženy v tištěné formě na formátu A4, aby nedocházelo k ovlivňování jejich výkonu a koncentraci ze strany výzkumníka. Z tohoto důvodu nebyly během experimentu používány žádné verbální instrukce krom verbálního ukončení „*Mám*“ při dokončení požadovaného úkolu.

- **Start úkolu:** respondent zahájí řešení daného úkolu okamžikem, kdy si přečte instrukci z tištěného listu a začne pracovat. Tento moment je zaznamenán jako začátek měření.
- **Konec úkolu:** po nalezení požadované informace respondent verbálně oznámí „*Mám*.“ a zároveň ukáže kurzorem myši na místo, které považuje za správné řešení. Kombinace verbálního oznámení a vizuální identifikace umožňuje jednoznačné ověření splnění úkolu.

Respondent postupuje systematicky od prvního až po pátý úkol. U každého úkolu bylo zaznamenáno, zda byl splněn či nesplněn. Na první část výzkumu byl aplikován časový limit 4 minut na veškeré požadované úkoly. Po překročení limitu bylo měření zastaveno a pokračovalo se druhou částí experimentu, tedy hloubkovými rozhovory.

### 3.5 Data z hloubkových rozhovorů

Po dokončení první části byl s respondentem veden hloubkový polostrukturovaný rozhovor, který doplňuje výsledky z heatmap a plnění úkolů o subjektivní pohled uživatele. Otázky jsou strukturovány dle pěti úkolů a zaměřují se na to, kde respondent informace očekával, co mu pomohlo či překáželo, a jak vnímal orientaci, srozumitelnost a důvěryhodnost webu. Součástí rozhovoru jsou také doporučení na zlepšení jednotlivých sekcí a závěrečné shrnutí hlavních problémů a pozitivních prvků aktuálních webových stránek.

### 3.6 Limity experimentu

Mezi hlavní limity patří laboratorní prostředí (které se může lišit od běžného domácího chování), práce na desktopu (i když část uživatelů může web běžně navštěvovat z mobilu) a retrospektivní charakter polostrukturovaného hloubkového rozhovoru, kdy může docházet k

situaci, že respondent není schopen přesně formulovat verbálně své myšlenky, z důvodu paměťového efektu. Tyto limity jsou částečně kompenzovány standardizací podmínek a jasným scénářem.

#### 4. Vyhodnocení primárního výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení výsledků primárního výzkumu realizovaného za účelem identifikace klíčových problémů současné webové prezentace společnosti a analýzy uživatelského chování při interakci s webovým rozhraním.

##### 4.1 Analýza pozornosti

Analýza pozornosti uživatelů představuje jednu z elementárních částí primárního výzkumu, jejímž cílem je identifikovat způsob, jakým respondenti vizuálně vnímají jednotlivé prvky webové stránky, a na které části rozhraní soustřeďují svou pozornost. Pro tento účel byla využita technologie eye-tracking, která umožňuje zaznamenat trajektorii pohledu uživatele při interakci s webovým rozhraním a následně analyzovat rozložení vizuální pozornosti. Analýza byla provedena na základě agregovaných dat všech respondentů, což umožňuje identifikovat opakující se vzorce uživatelského chování a oblasti webové stránky, které přitahují největší vizuální pozornost či naopak zůstávají přehlíženy. Výsledky měření jsou prezentovány prostřednictvím základního typu vizualizace, a to heatmapy. Tyto mapy znázorňují intenzitu vizuální pozornosti respondentů na jednotlivých částech stránky, přičemž červeno-oranžové oblasti reprezentují místa s nejvyšší koncentrací pohledů. Ukázky vybraných heatmap jsou zachyceny na obr. 1.



Obrázek 1: (a) Heatmapa domovské stránky vybrané společnosti, (b) heatmapa stránky služeb stránky.

Intenzivní vizuální pozornost domovské stránky (a) byla soustředěna především v horní části webové stránky, zejména v oblasti navigačního menu, také vizuálnímu prvku „prodejna uzavřena“. Naopak oblasti spojené s důvěryhodnými prvky ve spodní části stránky byly zcela téměř přehlíženy. Zajímavým zjištěním je také skutečnost, že některé vizuálně dominantní prvky stránky, jako je logo společnosti či barevně výrazný nadpis „Topení, voda, plyn“, nepřitahují téměř pozornost respondentů. Tento výsledek je v rozporu s obecnými předpoklady, dle nichž by tyto prvky měly představovat klíčové vizuální body. Tento jev lze vysvětlit především celkovou vizuální roztržitostí stránky, použitím výrazné barevné palety a nejednotnou typografií, které vedou k rozptýlení pozornosti.

Z analýzy kontaktní stránky (b) je patrné, že vizuální pozornost respondentů je soustředěna především opět v centrální části stránky, konkrétně v oblasti obsahující kontaktní údaje společnosti. Nejvyšší koncentrace fixací je patrná u telefonních čísel a sekce „Napište nám“ což přímo souvisí se zadáním experimentálního úkolu, jehož cílem bylo vyhledání kontaktu. Přestože jsou telefonní čísla hlavním bodem pozornosti, jejich zvýraznění není z pohledu vizuální hierarchie dostatečné. Zároveň respondenti upozorňovali na skutečnost, že telefonní kontakt je na webu umístěn na více místech, což sice zvyšuje jeho dostupnost, avšak bez dostatečného vizuálního odlišení nevede k jeho rychlejší identifikaci, spíše k parazitování pozornosti.

#### 4.2 Kvantitativní vyhodnocení testovaných úkolů

Do experimentu bylo zapojeno všech 7 respondentů. V rámci vyhodnocení byly sledovány dva hlavní ukazatele – úspěšnost splnění jednotlivých úkolů a čas potřebný k jejich splnění. Pro analýzu časové náročnosti byly využity základní deskriptivní statistiky, konkrétně minimální a maximální čas, průměrná hodnota, medián, rozptyl a směrodatná odchylka. Medián byl zařazen z důvodu eliminace vlivu extrémních hodnot, které se mohou při menším počtu respondentů vyskytovat. Veškeré hodnoty uvedené v tabulce 1. jsou zaokrouhleny na jedno desetinné místo.

Kvantitativní výsledky časové náročnosti jednotlivých úkolů jsou shrnuty v tabulce 1.

Tabulka 1: Časová náročnost a úspěšnost splnění jednotlivých úkolů

Úkoly	Popis úkolu	Počet úspěšných respondentů	Úspěšnost [%]	Min [s]	Max [s]	Aritmetický Průměr [s]	Medián [s]	Výběrový Rozptyl	Směrodatná odchylka [s]
1.	Nalezení dvou služeb v oblasti topení.	7 ze 7	100	6	61	22,7	16	324,9	18
2.	Nalezení ukázky provedené práce.	7 ze 7	100	12	56	35,1	35	237,5	15,4
3.	Nalezení telefonního kontaktu.	7 ze 7	100	4	11	9	10	7	2,7
4.	Nalezení formuláře „Napište nám“ a identifikace povinných polí.	7 ze 7	100	8	31	18,1	18	64,1	8
5.	Nalezení informace o kotlích značky Bosch.	7 ze 7	100	15	77	46,1	46	479,5	21,9

Dle tabulky 1. vyplývá, že úspěšnost respondentů při plnění jednotlivých úkolů dosahovala 100 %, což znamená, že všichni respondenti byli schopni požadované informace na webových stránkách nalézt a úkoly úspěšně dokončit. Z hlediska časové náročnosti lze pozorovat rozdíly mezi jednotlivými úkoly. Minimální průměrný i mediánový čas byl 9 sekund u úkolu č. 3, kde respondenti hledali telefonní kontakt. Zatímco maximální průměrné i mediánové hodnoty 46 sekund dosahoval úkol č. 5, kde respondenti hledali detailní odbornou informaci. Úkol č. 5 také dosahoval maximální hodnoty a to 77 sekund, naopak nejnižší hodnota byly 4 sekundy u úkolu č. 3. Dle ostatních naměřených hodnot lze pozorovat rozdíly ve variabilitě časů mezi

jednotlivými úkoly. Nejvyšší hodnoty směrodatné odchylky byly zaznamenány u úkolů č. 1, 2 a 5, kde přesahovaly 15 sekund, přičemž nejvyšší hodnota byla zaznamenána opět u úkolu č. 5.

### 4.3 Získané poznatky z hloubkových rozhovorů

Z odpovědí respondentů vyplynulo několik opakujících se témat, která lze považovat za hlavní poznatky získané z této části výzkumu.:

- **První dojem z webových stránek** – Na základě odpovědí respondentů lze konstatovat, že první dojem z webových stránek byl u všech respondentů negativní. Stránky působí vizuálně nemoderně až zastarale. Respondenti často zmiňovali grafické provedení stránky, kombinaci barev a celkové množství vizuálních prvků, které podle jejich názoru nepůsobí jednotně.
- **Vnímání nabídky služeb** – Respondenti uváděli, že očekávali, že základní nabídka služeb bude přehledně prezentována již na hlavní stránce. 7 ze 7 respondentů uvedlo, že při hledání konkrétní služby museli procházet více částí webu nebo využít navigační prvky.
- **Vnímání referencí a ukázek realizovaných zakázek** – Všichni respondenti uváděli, že ukázky realizovaných projektů představují důležitý kredibilní prvek webových stránek. Zároveň však 6 ze 7 respondentů zmínilo, že by očekávali podrobnější informace o jednotlivých realizovaných projektech. Také 6 ze 7 respondentů uvedlo, že pod pojmem reference si představovali, že naleznou reálné zkušenosti předešlých zákazníků. Poté tito respondenti také zmiňovali, že by se rádi dozvěděli více informací o firmě např. pomocí sekce „O nás“. Také 2 ze 7 respondentů by uvítalo, kdyby společnost vytvořila firemní profil na sociálních sítích z důvodu zvýšení důvěryhodnosti v podobě ukázek realizované práce či kontaktních informací.
- **Dohledatelnost kontaktních informací** – Všechny 7 respondentů uvedlo, že telefonní kontakt očekávají primárně v sekci „Kontakty“, kterou vnímají jako hlavní místo pro jeho vyhledání. Zároveň 6 ze 7 respondentů poukázali na skutečnost, že telefonní číslo umístěné na hlavní stránce není dostatečně vizuálně zvýrazněné a může snadno zaniknout mezi ostatními informacemi.
- **Kontaktní formulář** – byl respondenty obecně vnímán jako jeden z možných způsobů komunikace se společností. Všichni respondenti uvedli, že formulář je možné na webu relativně snadno nalézt. Na druhou stranu 5 ze 7 respondentů uvedlo, že by uvítali přehlednější strukturu formuláře a jasnější rozdělení jednotlivých polí. Tito respondenti uvedli, že by ocenili informaci o tom, zda byla zpráva úspěšně odeslána nebo kdy mohou očekávat odpověď. Zároveň 6 ze 7 respondentů uvedlo, že by uvítali, kdyby kontaktní formulář byl součástí kontaktní stránky, nikoliv samotné sekce webu.
- **Odborné informace** – Při hledání informace o realizaci služeb se značkou Bosch uvedli všichni respondenti, že tuto informaci bylo obtížné dohledat. Všichni respondenti také uváděli, že nevěděli, ve které části webu by měla být tato informace umístěna, zda na hlavní domovské stránce či v sekci služeb. A také že byla součástí delšího textových bloků, které bylo nutné detailněji číst a analyzovat.

Nejčastěji zmiňované překážky při práci s rozhraním tvořila **nepřehledná struktura, velké množství textových polí, typografie a komplexní vizuální design stránek**. Všichni respondenti také zmínili, že takovéto webové stránky jsou náročné pro rychlé a intuitivní procházení.

Pozitivní prvky webu bylo nastavení jednotlivých sekcí stránek, částečná existence ukázek realizovaných projektů a možnost kontaktovat společnost prostřednictvím formuláře, který respondenti hodnotili jako jednoduchý i užitečný.

## 5. Výsledky výzkumu

Triangulace tří datových zdrojů odhalila šest klíčových problémových oblastí stávající webové prezentace viz tabulka 2.

Tabulka 2: Shrnutí hlavních zjištění z primárního výzkumu

Oblast webu	Zjištění z výzkumu	Dopad na uživatele
<b>Struktura webu</b>	Vysoká časová i kognitivní náročnost při hledání některých detailnějších informací (např. služby topení, informace o požadované značce). Chybí sekce o historii společnosti. Spojení kontaktního formuláře se sekcí kontakt.	Uživatelé musí procházet více částí webu, než očekávají.
<b>Vizuální prezentace</b>	Respondenti vnímali grafické provedení webu jako zastaralé a chaotické. Webové stránky také obsahují nepřehlednou vizuální strukturu z pohledu palety barev a tlačítek CTA.	Snižuje důvěryhodnost webu a přehlednost obsahu.
<b>Textový obsah</b>	Delší textové bloky jsou kognitivně náročné z pohledu uživatelů. Nejednotná typografie či centralizace textu.	Uživatelé nepreferují čtení a procházení webu. Tento jev vede k opouštění webu.
<b>Reference</b>	Fotografie realizací přitahují pozornost, ale chybí detailnější informace. Fotografie jsou nekvalitní. Chybí zkušenosti předchozích zákazníků.	Uživatelé nemají dostatek informací o provedených zakázkách (místo realizace, datum, fotografie před a po, zkušenosti zákazníků)
<b>Kontaktní informace</b>	Telefonní kontakt byl nalezen na více místech webu, ale není vizuálně výrazný.	Uživatelé nemusí kontakt okamžitě identifikovat.
<b>Odborné informace</b>	Informace o realizovaných službách, značkách a technologiích jsou obtížně dohledatelné.	Uživatelé musí procházet delší textové části stránky a neví, kde požadovanou informaci nalézt v jaké sekci.

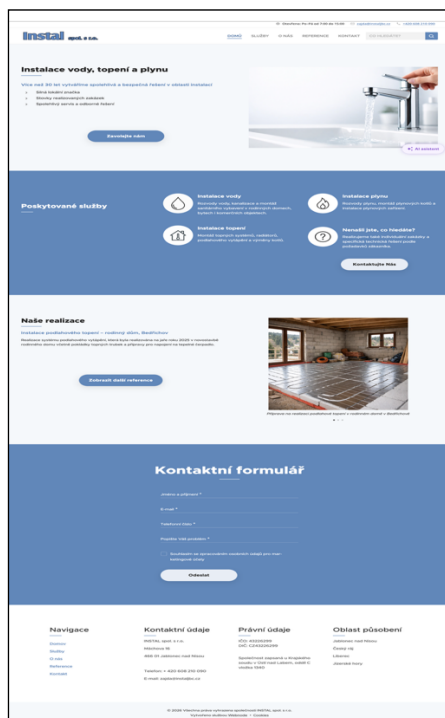
Přestože byli respondenti schopni požadované informace na webu nalézt, kvalitativní výsledky experimentu značí, že některé části webu jsou pro uživatele méně přehledné a vyžadují delší orientaci při vyhledávání informací. Nejvýraznější nedostatky byly identifikovány zejména v oblasti struktury služeb a referencí, komplexní vizuální prezentace a přehlednosti odbornějších informací. Tyto poznatky představují důležitý podklad pro formulaci návrhů optimalizace webových stránek společnosti, které budou představeny v následující kapitole.

## 6. Návrh optimalizace webových stránek vybrané společnosti

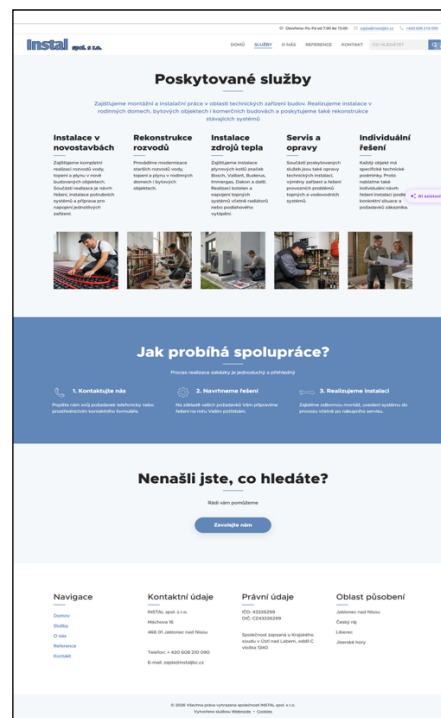
Pro návrh nových webových stránek společnosti byly implementovány poznatky zjištěné z primárního výzkumu, které jsou zachycené v tabulce 2. Pro grafické znázornění byl využit český online nástroj Webnode, který funguje na principu „*Drag & Drop*“. Cílem návrhu optimalizace bylo vytvořit novou přehlednější strukturu webových stránek, posílit důvěryhodnost společnosti a usnadnit cílové skupině uživatelů orientaci při vyhledávání informací a možnostech kontaktování společnosti.

V rámci redesignu byla navržena nová struktura webových stránek zahrnující sekce **Domů**, **Služby**, **O nás**, **Reference** a **Kontakt**. Součástí optimalizace bylo zjednodušení hlavní navigace, sjednocení grafických prvků a vytvoření konzistentního vizuálního stylu založeného na kombinaci modré, bílé a šedé barvy, které podporují profesionální a důvěryhodné vnímání společnosti. Důraz byl kladen také na úpravu typografie, lepší hierarchii obsahu a omezení rozsáhlých textových bloků s cílem zvýšit čitelnost a orientaci uživatelů. Významnou součástí návrhu byla implementace prvků důvěryhodnosti („trust elements“), mezi které patří reference zákazníků, fotografie realizovaných zakázek, prezentace délky působení společnosti na trhu, počet realizovaných projektů nebo zdůraznění rychlosti reakce na zákaznické poptávky. Do návrhu byly zároveň začleněny výrazné CTA prvky podporující okamžité kontaktování společnosti prostřednictvím telefonu nebo kontaktního formuláře. Optimalizace se zaměřila také na oblast UX a základních on-page SEO faktorů, konkrétně na interní prolinkování, kvalitnější strukturu obsahu a správnou hierarchii nadpisů. Cílem těchto úprav bylo zlepšit orientaci uživatelů na webu a zároveň zvýšit srozumitelnost obsahu pro vyhledávače (SEO).

Pro názornost jsou na obrázku 2. zachyceny návrhy optimalizace jednotlivých vybraných sekcí webových stránek společnosti. Detailní zachycení je uloženo v prostředí Google Disku na tomto [odkazu](#).



(a)



(b)

Obrázek 2: (a) Návrh optimalizované domovské stránky, (b) návrh stránky služeb.

## 7. Ekonomické zhodnocení navržené optimalizace

Ekonomické zhodnocení návrhu optimalizace webových stránek bylo provedeno na základě odhadu tržních nákladů na redesign pomocí nezávislých poptávek u dvou marketingových agentur a modelace potenciálních ekonomických přínosů pro společnost. Hodnocení vycházelo z historické návštěvnosti webu, odhadované konverzní míry, úspěšnosti přeměny poptávek na

zakázky a průměrné hodnoty realizované zakázky. Pro zvýšení vypovídací schopnosti modelu byly vytvořeny tři scénáře vývoje – **pesimistický, neutrální a optimistický**.

Odhad nákladů na realizaci optimalizace byl stanoven na základě analýzy cenových nabídek českých digitálních agentur a zahrnoval analýzu současného stavu webu, realizaci uživatelského výzkumu, návrh nové struktury a UX, grafický redesign. Odhadované náklady se pohybovaly v rozmezí 41 000 až 95 000 Kč, přičemž pro další výpočty byla použita průměrná hodnota 68 000 Kč.

Současný stav webové prezentace generuje při návštěvnosti přibližně 3 840 návštěv ročně, konverzní míře 1 % a průměrné hodnotě zakázky 20 000 Kč odhadovaný ekonomický přínos ve výši 220 000 Kč ročně.

Tabulka 3: Ekonomické přínosy optimalizovaného stavu webové prezentace při neutrálním scénáři

Klíčové ukazatele	Hodnota
Měsíční návštěvnost webu	352 [návštěv]
Roční návštěvnost webu	4 224 [návštěv]
Konverzní míra	2 [%]
Počet ročních poptávek	84 [ks]
Úspěšnost poptávek	30 [%]
Počet realizovaných zakázek ročně	cca 25 [ks]
Průměrná hodnota zakázky	20 000 [Kč]
<b>Celkový ekonomický přínos webu</b>	<b>500 000 [Kč]</b>

V neutrálním scénáři optimalizovaného stavu zachyceném v tabulce 3. bylo uvažováno zvýšení organické návštěvnosti o 10 % z důvodu lepší SEO optimalizace (zásluhou on-page faktorů) a navýšení konverzní míry na 2 %. Za těchto podmínek by ekonomický přínos webu vzrostl na hodnotu 500 000 Kč ročně, tedy o 280 000 Kč více oproti současnému stavu. V rámci pesimistického scénáře bylo počítáno pouze se zvýšením konverzní míry na 2 % bez růstu návštěvnosti, přičemž ekonomický přínos dosahoval 460 000 Kč ročně. Optimistický scénář předpokládal zvýšení konverzní míry na 5 % a růst návštěvnosti o 10 %, což vedlo k odhadovanému přínosu ve výši až 1 260 000 Kč ročně.

Na základě neutrálního scénáře byla vypočtena návratnost investice (ROI) ve výši přibližně 312 % a doba návratnosti přibližně 87 dnů. I v případě pesimistického scénáře dosahovala ROI více než 250 % při návratnosti přibližně 102 dnů. Výsledky ekonomického modelu tedy naznačují, že navržená optimalizace webových stránek představuje z ekonomického hlediska vysoce rentabilní investici s relativně krátkou dobou návratnosti.

## 8. Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout optimalizaci webových stránek vybrané společnosti z pohledu uživatelské zkušenosti (UX) s využitím neuromarketingových metod. Tento cíl byl naplněn prostřednictvím primárního výzkumu kombinujícího eye-tracking, hloubkové rozhovory a kvantitativní analýzu časové náročnosti uživatelských úkolů.

Výzkum prokázal, že hlavní problémy webových stránek spočívaly zejména v nepřehledné struktuře obsahu, vizuální nejednotnosti a absenci jasné hierarchie informací. Tyto nedostatky vedly ke zvýšené kognitivní zátěži uživatelů, složitější orientaci a delšímu vyhledávání klíčových informací. Z hlediska důvěryhodnosti bylo zjištěno, že negativně působila zejména absence sekce „O nás“, nedostatečně prezentované reference a zastaralý vizuální styl webu. Naopak pozitivně byly hodnoceny kontaktní informace a ukázky realizovaných zakázek.

Na základě zjištěných poznatků byl vytvořen zcela nový návrh optimalizovaných webových stránek zaměřený na zlepšení struktury obsahu, sjednocení vizuální identity, zvýšení přehlednosti a implementaci prvků důvěryhodnosti. Návrh reflektuje principy UX designu a reaguje na konkrétní problémy identifikované během výzkumu.

Součástí práce bylo také ekonomické zhodnocení optimalizace, které ukázalo, že redesign webových stránek představuje ekonomicky rentabilní investici s vysokou návratností a krátkou dobou návratnosti i při uvažování pesimistického scénáře vývoje.

Mezi hlavní limity práce patří realizace výzkumu na omezeném vzorku sedmi respondentů, omezení stacionární eye-tracking technologie, nepřirozenost laboratorního prostředí, paměťový efekt a nemožnost testování mobilní verze webových stránek. Omezením byl rovněž časový rámec práce, který neumožnil realizaci následného ověření efektivity optimalizace prostřednictvím A/B testování nebo opakovaného eye-trackingového měření po implementaci redesignu.

## Literatura

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

CHAFFEY Dave a PR SMITH, 2022. *Digital Marketing Excellence – Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Londýn: Routledge, 13.10.2025. [2025-10-13]. ISBN 978-1003009498. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781003009498>.

JOSEPHSON, Sheree a Michael E. HOLMES, 2006. Clutter or content? online. *Proceedings of the 2006 Symposium on Eye Tracking Research & Applications - ETRA '06*, s. 155. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/1117309.1117361>.

RAMSØY, Thomas Z., 2015. *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Rørvig: Neurons Inc. ISBN 978-8799760206.