

CELKOVÝ OBRAZ

Executive summary

Web komunikuje hlavnú ponuku len čiastočne jasne a niektoré časti si vyžadujú lepšie ukotvenie.

Silné stránky

- Konkrétna a zrozumiteľná základná ponuka.
- Silné SEO a dobrý technický základ.
- Jasne identifikovateľný typ webu a obchodný účel.

Hlavné riziká

- Pri väčšom rozsahu ponuky môže používateľ potrebovať rýchlejšiu orientáciu.
- Overiť hlavnú používateľskú cestu, zrozumiteľnosť ponuky, dôkazové prvky a jasnosť ďalšieho kroku používateľa.
- Niektoré vrstvy ponuky alebo cieľové skupiny môžu splývať.

ĎALŠÍ POSTUP

Top priority

[Prvá verzia vizuálneho reportu](#)

01

Opraviť alebo odstrániť nefunkčné odkazy

Oblasť: **Navigácia / technická kvalita**
Dopad: **vysoký**

02

Spresniť úvodné vysvetlenie ponuky a ďalší krok používateľa

Oblasť: **Komunikácia**
Dopad: **vysoký**

03

Zjednotte hlavný sľub webu a zopakujte ho konzistentne v hero sekcii aj v ďalších dôležitých blokoch

Oblasť: **Komunikácia / stratégia**
Dopad: **stredný**

Technický výkon a Lighthouse

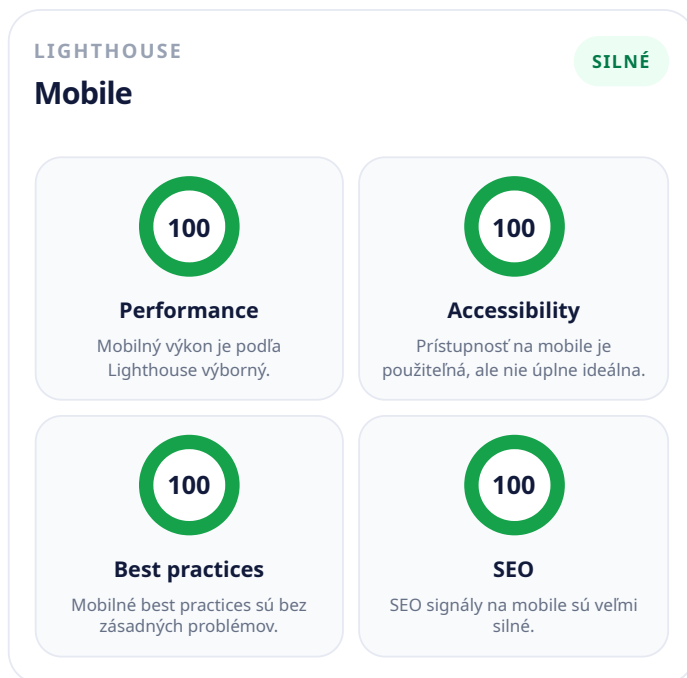
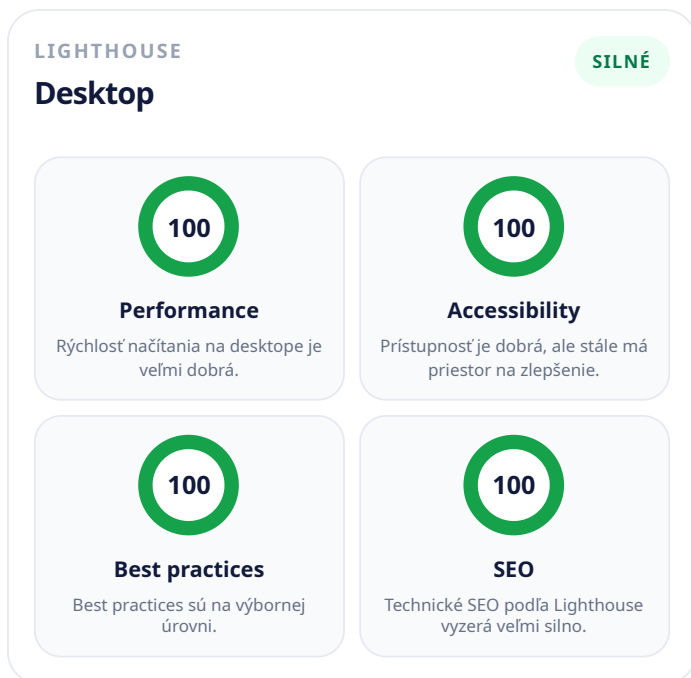
Prehľad výkonnosti, SEO, indexácie a základného technického zdravia webu.

KLIENT

sigel-industries.com

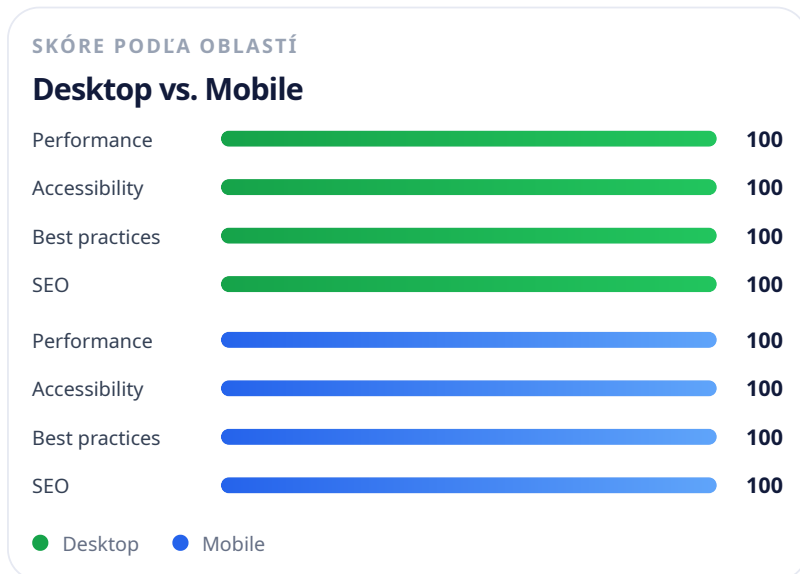
WEB

sigel-industries.com



TECHNICKÉ ZDRAVIE

Základné signály webu

[automatická kontrola](#)


INTERPRETÁCIA

Čo z toho vyplýva

- ✓ Technické SEO a Lighthouse skóre treba čítať spolu s dostupnosťou webu a režimom auditu.
- ✓ Audit profil: partial_access.
- ✓ Režim navigácie/renderu: static_html.
- ✓ Robots.txt: nájdený, sitemap: nájdený.
- ✓ Základné bezpečnostné hlavičky neboli plne potvrdené.



Technický záver

Technický základ je celkovo silný. Ďalšia práca má dávať dôraz najmä na obsah, UX detaily, jasnosť ponuky a prioritné obchodné odporúčania.

Indexácia, navigácia a odkazy

Prehľad objaviteľnosti webu, stavu odkazov, CTA prvkov a základnej navigačnej použiteľnosti.

KLIENT

sigel-industries.com

ROZSAH

6 / 20 stránok



ROBOTS.TXT

nájdenny

Web nezakazuje základný prístup vyhľadávateľom.



SITEMAP.XML

nájdenny

Vyhľadávače majú k dispozícii mapu dôležitých URL.



REŽIM PRECHÁDZANIA

normal

Audit reálne preveril 6 stránok z plánovaného rozsahu 20.



SPOLAHLIVOSŤ

stredná

Renderovaná kontrola: nie.

ODKAZY

PREHLAD

Stav navigačných odkazov

SKONTROLOVANÝCH
ODKAZOV**10**

BROKEN LINKS

1

BLOCKED

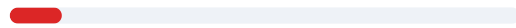
0

OK odkazy



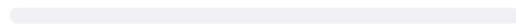
9

Broken



1

Blocked



0

Anchor



16

Odkazy na manuálne overenie

- **broken HTTP 404**
<https://sigel-industries.com/info@sigel-industries.com>

INTERAKCIA

CTA prvky

CTA
CELKOM**15**

BROKEN CTA

3PODOZRIVÉ
CTA**0**

Príklad na overenie

RIZIKÁ

Navigačné a indexačné nálezy

semafor podľa závažnosti

● ODKAZY

Broken links

Bolo zistených 1 nefunkčných odkazov.

● DOSTUPNOSŤ

Režim auditu

Audit bežal v režime partial_access; výsledky treba čítať v tomto kontexte.



ODPORÚČANIA

Čo z tejto sekcie vyplýva

01

Opraviť alebo odstrániť nefunkčné odkazy.

02

Zachovať sitemap a robots.txt ako funkčný základ indexácie.

UX, viewport a komunikácia

Ako web pôsobí na používateľa: mobilná použiteľnosť, jasnosť ponuky, CTA a orientácia v obsahu.

KLIENT

sigel-industries.com

PRIMÁRNA OBLASŤ

UX / komunikácia



72

Jasnosť komunikácie

Základná ponuka je pochopiteľná, ale niektoré vrstvy môžu vyžadovať rýchlejšie vysvetlenie.



88

Konzistentnosť ponuky

Jednotlivé časti webu smerujú k podobnému účelu a nepôsobia zásadne nesúrodne.



82

Špecifickosť ponuky

Web pracuje s konkrétnymi produktmi, kategóriami alebo používateľskými situáciami.



82

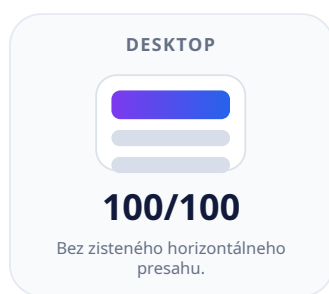
Genericita komunikácie

Komunikácia nepôsobí genericky; pracuje s konkrétnymi témami, produktmi a situáciami.

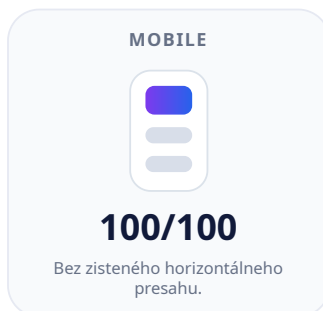
RESPONZIVITA

Viewport / mobilné správanie

BEZ ZÁSADNÉHO NÁLEZU



VS



Mobilný nález

Horizontálny presah približne 0 px, počet problémov: 0.

SEMAFOR

UX rizikové oblasti

- Mobilné zobrazenie** nízke
 V testovanom rozsahu nebol potvrdený zásadný mobilný viewport problém.
- CTA prvky** nízke
 CTA prvky nepôsobia v testovanom rozsahu ako hlavný technický problém.
- Hierarchia obsahu** nízke
 Hlavná H1 štruktúra nepôsobí ako zásadný problém.
- Jasnosť ponuky** stredné
 Používateľ musí rýchlo pochopiť hlavnú ponuku, kategórie a ďalší krok.

NAVIGÁCIA

Orientácia a CTA

TYP NAVIGÁCIE

one_page

CTA PRVKY

15

PODOZRIVÉ CTA

0

H1 štruktúra OK

Hlavná H1 štruktúra nepôsobí ako zásadný problém.

MOŽNÝ DOPAD

Dopad na konverziu

NÍZKY

Orientačný obchodný dopad podľa zistených broken links, CTA a viewport nálezov.

Nefunkčné odkazy

stredný

Čo web komunikuje dobre

- Web má identifikovateľnú a konkrétnu ponuku.
- Základný účel webu je pochopiteľný.

Čo je nejasné

- Niektoré časti ponuky môžu vyžadovať jasnejšie vysvetlenie.
- Ďalší krok používateľa by mohol byť výraznejší.

Doporučené zlepšenie

- Jasnejšie pomenovať hlavnú ponuku a cieľové segmenty.
- Zvýrazniť primárne CTA a praktický benefit.

Obsah a komunikácia ponuky

Strategické pochopenie webu: čo reálne ponúka, komu slúži a ako zrozumiteľne komunikuje svoju hodnotu.

TYP WEBU

softvérový produkt alebo SaaS

ISTOTA POCHOPIENIA

high

IDENTITA WEBU

softvérový produkt alebo SaaS

HLAVNÁ PONUKA

poskytnutí analytického podkladu pro rozhodování v oblasti marketingu a web designu

DOMINANTNÝ ÚČEL

poskytnout analytický podklad pro rozhodování v oblasti marketingu a web designu

BIZNIS MODEL

prodej analýz a doporučení na základě beta auditů

PONUKA VS. KOMUNIKÁCIA

Súlrad: vysoká



Komunikácia je vo veľkej miere v súlade s tým, čo web reálne ponúka.

ČO WEB REÁLNE ROBÍ

poskytuje analytický podklad pro rozhodování v oblasti marketingu a web designu

ČO EXPLICITNE KOMUNIKUJE

Sigel poskytuje beta audit s plnohodnotným výstupem, který lze dále ladit na základě reálného použití a zpětné vazby od prvních klientů a agentur



Produkty a služby

poskytnutí analytického podkladu pro rozhodování v oblasti marketingu a web designu



Sekundárne ponuky

porovnání celého segmentu webů

doporučení pro zlepšení archetypu značky, nabídky a priorit



Hlavné témy

marketingová strategie

web design

beta audit

analytický report

archetyp značky



Cieľové segmenty

firemní zákazníci v oblasti marketingu a web designu

marketingové agentury

web design studiové

KOMUNIKAČNÉ SKÓRE

Čitateľnosť a jasnosť ponuky

strategická interpretácia

JASNOSŤ KOMUNIKÁCIE

72

čiasť jasná

Ukazuje, či návštevník rýchlo pochopí hlavnú ponuku, jej hodnotu a ďalší krok.

KONZISTENTNOSŤ PONUKY

88

vysoká

Ukazuje, či jednotlivé časti webu smerujú k rovnakému účelu.

ŠPECIFICKOSŤ PONUKY

82

stredná

Ukazuje, či web komunikuje konkrétne služby, produkty alebo situácie.

GENERICITA KOMUNIKÁCIE

82

nízka

Nížšia genericita je pozitívna: komunikácia nepôsobí ako prázdny všeobecný marketing.

SLABÉ MIESTA

Čo môže brzdiť pochopenie hodnoty

- Niektoré časti ponuky môžu vyžadovať jasnejšie vysvetlenie.
- Používateľ môže potrebovať výraznejší ďalší krok.

ODPORÚČANIA

Ako ponuku spresniť

- Jasnejšie pomenovať hlavnú ponuku a cieľové skupiny.
- Zvýrazniť primárne CTA a praktický benefit.



Strategický záver

Web má čitateľnú základnú ponuku. Najväčší priestor je v presnejšom rozlíšení ponuky, dôkazových prvkoch, cieľových skupinách a jasnejšom ďalšom kroku používateľa.

Archetypy značky a publika

Strategický profil toho, ako web komunikuje navonok a aké typy zákazníkov prirodzene priťahuje.

HLAVNÝ ARCHETYP

Tvorca

ISTOTA

high

HLAVNÝ ARCHETYP ZNAČKY



Tvorca

Archetyp Tvorca má podporiť jasnejšie pozicionovanie značky a spôsob komunikácie. V tomto kontexte má slúžiť hlavne pre: jasná hodnota produktu, onboarding, dôvera, použiteľnosť a dôkaz funkčnosti.

STRATEGICKÁ ZHODA

88



INTERPRETÁCIA

Čo to znamená

Hlavný archetyp značky je Tvorca. V kontexte tohto webu to znamená najmä: jasná hodnota produktu, onboarding, dôvera, použiteľnosť a dôkaz funkčnosti.

Web zdôrazňuje tvorbu, stavanie nových riešení a premenu nápadov na konkrétny výsledok. Preto najviac sedí archetyp Tvorca.

BRAND VRSTVA

Firemné archetypy

ZNAČKA



Tvorca

88

Archetyp Tvorca má podporiť jasnejšie pozicionovanie značky a spôsob komunikácie. V tomto kontexte má slúžiť hlavne pre: jasná hodnota produktu, onboarding, dôvera, použiteľnosť a dôkaz funkčnosti.



Hrdina

70

Značka má komunikovať schopnosť riešiť problém, prekonať prekážku a doviest' používateľa k výsledku. V tomto kontexte je jadrom výkon, rozhodnosť a praktická pomoc: jasná hodnota produktu, onboarding, dôvera, použiteľnosť a dôkaz funkčnosti.



Mudrc

64

Značka má pôsobiť ako odborný a dôveryhodný zdroj. Najsilnejší je dôkazový, presný a vysvetľujúci tón: jasná hodnota produktu, onboarding, dôvera, použiteľnosť a dôkaz funkčnosti.

PUBLIKUM

Spotrebiteľské archetypy

ZÁKAZNÍK



Seberealizujúci tvorca

77

Potrebuje cítiť možnosť rastu, tvorby, zlepšenia vlastného systému alebo posunu svojej práce na vyššiu úroveň.

Komunikovať konkrétnu hodnotu, dôkazy, výsledok a jasný ďalší krok bez zbytočného marketingového balastu.



Experimentátor / hľadač nového

72

Tento typ publika potrebuje rýchlo pochopiť hodnotu, dôkaz a ďalší krok. Pre tento web je kľúčové komunikovať: jasná hodnota produktu, onboarding, dôvera, použiteľnosť a dôkaz funkčnosti.

Komunikovať konkrétnu hodnotu, dôkazy, výsledok a jasný ďalší krok bez zbytočného marketingového balastu.



Technokrat / analytik

67

Potrebuje presné informácie, dôkazy, štruktúru, transparentný postup a možnosť overiť si tvrdenia.



Efektívny pragmatik

62

Potrebuje jasnú hodnotu, praktický prínos, minimum trenia a rýchlu odpoveď na otázku, či mu web pomôže vyriešiť konkrétny problém.

Nasledujúca stránka ukazuje, ako sa archetyp značky prepája s jednotlivými typmi publika a kde vzniká najsilnejšia strategická zhoda.

Mapa vzťahu archetypov

Prepojenie medzi archetypom značky a zákazníckymi motiváciami. Mapa slúži ako komunikačný kompas, nie ako dekorácia pre ľudí, čo milujú kruhy.

DOMINANTNÝ SMER

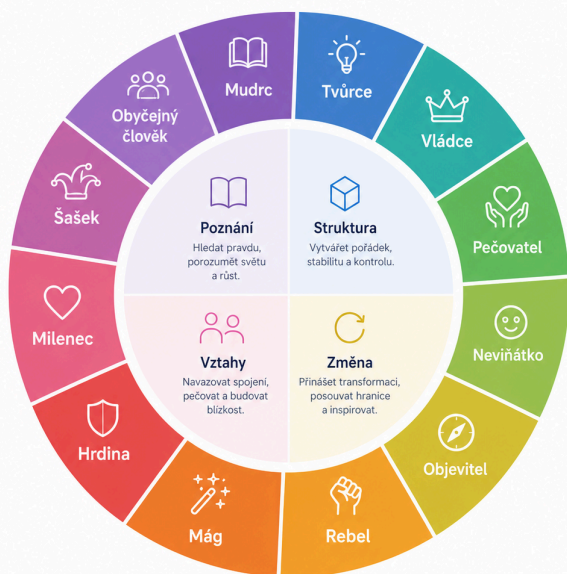
Tvorca

PRIMÁRNE PUBLIKUM

Seberealizujúci tvorca

Mapa 12 archetypů značky

Strategická orientační mapa pro interpretaci značky



Mapa slouží jako orientační rámec pro strategii značky.

AKO MAPU ČÍTAŤ

Značka → zákazník

Mapa ukazuje, ktoré hodnotové oblasti sú pre značku a publikum najdôležitejšie. Dominantný archetyp značky vytvára tón komunikácie, zákaznícke archetypy určujú, aký typ argumentov bude najlepšie fungovať.

- Brand archetyp
- Spotrebiteľský archetyp
- Vedľajšia archetypová vrstva

PREPOJENIE

Brand archetyp → zákaznícky archetyp

strategická zhoda

Tvorca → Seberealizujúci tvorca **high**

Mapovanie medzi archetypom značky Tvorca a spotrebiteľským archetypom Seberealizujúci tvorca je silné.

Tvorca → Experimentátor / hľadač nového **high**

Mapovanie medzi archetypom značky Tvorca a spotrebiteľským archetypom Experimentátor / hľadač nového je silné.

Tvorca → Technokrat / analytik **medium**

Spotrebiteľský archetyp Technokrat / analytik je s archetypom značky Tvorca kompatibilný, ale nie je to najpriamejšie párovanie.

Tvorca → Efektívny pragmatik **medium**

Spotrebiteľský archetyp Efektívny pragmatik je s archetypom značky Tvorca kompatibilný, ale nie je to najpriamejšie párovanie.

Strategické upozornenie

Archetypy treba používať ako komunikačný kompas, nie ako dekoráciu. Každý archetypový tón musí byť podložený konkrétnou ponukou, dôkazmi a jasným ďalším krokom používateľa.

Archetypový playbook

Hlbší výklad výsledných archetypov: ako ich premeniť na tón komunikácie, obsah, argumenty a obchodné rozhodnutia.

HLAVNÝ SMER

Tvorca

PRIMÁRNE PUBLIKUM

Sebarealizujúci tvorca

VÝKLAD

Čo táto sekcia robí

Archetypy tu nie sú použité ako dekorácia, ale ako praktický komunikačný nástroj. Pomáhajú určiť, aký tón má značka používať, aké argumenty zdôrazniť a čo môže na publikum pôsobiť slabšie.

POUŽITIE

Kde sa to prejaví

Výsledky sa dajú použiť pri tvorbe homepage, CTA, landing pages, článkov, predajných argumentov, vizuálneho tónu aj pri celkovom pozicionovaní značky.

BRAND PLAYBOOK

Ako má pôsobiť značka

firemná vrstva



PRIMÁRNY SMER

Tvorca

88

Archetyp Tvorca má podporiť jasnejšie pozicionovanie značky a spôsob komunikácie. V tomto kontexte má slúžiť hlavne pre: jasná hodnota produktu, onboarding, dôvera, použiteľnosť a dôkaz funkčnosti.

Ako sa má prejavovať

- prepojiť archetyp s konkrétnou hodnotou webu
- opierať tón komunikácie o reálne dôkazy a potreby publika
- zjednotiť homepage, CTA a obsahové argumenty

jasný

praktický

dôveryhodný

Na čo si dať pozor

- nepoužívať archetyp ako dekoráciu bez praktického dopadu
- neodpojiť tón značky od reálnej ponuky



SEKUNDÁRNA VRSTVA

Hrdina

68

Značka má komunikovať schopnosť riešiť problém, prekonať prekážku a doviest' používateľa k výsledku. V tomto kontexte je jadrom výkon, rozhodnosť a praktická pomoc: jasná hodnota produktu, onboarding, dôvera, použiteľnosť a dôkaz funkčnosti.

Ako sa má prejavovať

- ukazovať konkrétny problém a cestu k jeho vyriešeniu
- zdôrazniť výsledok, akciu a schopnosť posunúť používateľa ďalej
- používať jasné CTA a silné, neprekomplikované argumenty

akčný

sebavedomý

praktický

výsledkový

Na čo si dať pozor

- nepreháňať tón do agresívnej sebaaprezentácie
- nesľubovať viac, než web dokáže dokázať



SEKUNDÁRNA VRSTVA

Mudrc

62

Značka má pôsobiť ako odborný a dôveryhodný zdroj. Najsilnejší je dôkazový, presný a vysvetľujúci tón: jasná hodnota produktu, onboarding, dôvera, použiteľnosť a dôkaz funkčnosti.

Ako sa má prejavovať

- opierať tvrdenia o dáta, metodiku, skúsenosti alebo jasné vysvetlenie
- pomenovať limity, postup a dôvody rozhodnutí
- robiť zložité veci zrozumiteľnými bez zjednodušovania do prázdnych fráz

odborný

dôkazový

pokojný

jasný

Na čo si dať pozor

- neznieť akademicky neprístupne
- neskrývať hlavnú hodnotu za príliš odborný jazyk

Ako osloviť publikum

zákaznícka vrstva



PRIMÁRNE PUBLIKUM

Sebarealizujúci tvorca

82

Potrebuje cítiť možnosť rastu, tvorby, zlepšenia vlastného systému alebo posunu svojej práce na vyššiu úroveň.

Ako ho osloviť

- Ukázať konkrétny rast schopností a výsledok, ktorý si účastník odnesie.
- Zdôrazniť praktické projekty, portfólio, certifikát alebo kariérny posun.
- Použiť jazyk osobného posunu: naučíš sa, vytvoríš, zvládneš, aplikuješ.

Spúšťače rozhodnutia

praktický výstup portfólio kariérny posun
nová schopnosť

Čomu sa vyhnúť

- Prázdny motivačný sloganom bez dôkazu.
- Nejasnému popisu výstupov kurzu.



SEKUNDÁRNE PUBLIKUM

Experimentátor / hľadač nového

67

Tento typ publika potrebuje rýchlo pochopiť hodnotu, dôkaz a ďalší krok. Pre tento web je kľúčové komunikovať: jasná hodnota produktu, onboarding, dôvera, použiteľnosť a dôkaz funkčnosti.

Ako ho osloviť

- Zdôrazniť nové technológie, hands-on skúšanie a aktuálne témy.
- Ukázať konkrétne nástroje, projekty a scenáre, ktoré si môže vyskúšať.
- Použiť dynamický jazyk: testovať, objavovať, experimentovať, prototypovať.

Spúšťače rozhodnutia

AI cybersecurity hands-on nové technológie

Čomu sa vyhnúť

- Príliš školskému tónu.
- Komunikácii bez ukážok a konkrétnych príkladov.



SEKUNDÁRNE PUBLIKUM

Technokrat / analytik

62

Potrebuje presné informácie, dôkazy, štruktúru, transparentný postup a možnosť overiť si tvrdenia.

Ako ho osloviť

- Komunikovať konkrétnu hodnotu, dôkazy, výsledok a jasný ďalší krok bez zbytočného marketingového balastu.
- Použiť konkrétne dôkazy, jednoduchú štruktúru a jasné CTA.

Spúšťače rozhodnutia

produkt workflow onboarding výsledok
integrácia use-case

Čomu sa vyhnúť

- nejasné sľuby bez dôkazu
- príliš všeobecné frázy
- chýbajúci ďalší krok



SEKUNDÁRNE PUBLIKUM

Efektívny pragmatik

58

Potrebuje jasnú hodnotu, praktický prínos, minimum trenia a rýchlu odpoveď na otázku, či mu web pomôže vyriešiť konkrétny problém.

Ako ho oslovit'

- Dať rýchlo jasnú odpoveď: čo kurz rieši, pre koho je, koľko trvá a čo prinesie.
- Zvýrazniť osnovu, časovú náročnosť, cenu, lektora a praktické využitie.
- Ukázať porovnanie kurzov alebo odporúčanú cestu podľa úrovne.

Spúšťače rozhodnutia

[cena](#) [čas](#) [osnova](#) [uplatnenie](#)

Čomu sa vyhnúť

- Príliš abstraktnej komunikácii.
- Dlhým textom bez konkrétneho rozhodovacieho detailu.

KOMUNIKAČNÝ MANUÁL

Praktické pravidlá komunikácie

tone of voice

Jak hovoriť

- hovoriť konkrétne, dôveryhodne a bez prázdnych marketingových fráz
- prepojiť hodnotu webu s reálnymi situáciami používateľa
- vysvetliť ďalší krok jednoducho a bez zbytočného trenia

Čo zdôrazniť

- poskytnutí analytického podkladu pro rozhodování v oblasti marketingu a web designu
- konkrétny prínos pre používateľa
- dôkazy, metodiku, výsledky alebo prípady použitia

Čomu sa vyhnúť

- všeobecné sľuby bez dôkazov
- nejasné CTA
- archetypový tón odpojený od reálnej ponuky



OBSAHOVÝ SMER

Aký obsah podporí archetypovú stratégiu

01

use-cases

konkrétne scenáre použitia, pred/po workflow, typické úlohy používateľa

02

produktové dôkazy

demo, dokumentácia, integrácie, pricing, bezpečnosť

03

onboarding obsah

rýchly štart, ukázkové projekty, návody, šablóny

Manažérske zhrnutie

Krátky rozhodovací prehľad: čo web zvláda, kde stráca výkon a ktoré oblasti majú najväčší obchodný význam.

TYP VÝSTUPU

Executive summary

PRIMÁRNY ÚČEL

rozhodovanie

CELKOVÝ OBRAZ

Stav webu v jednej vete

Web pôsobí ako softvérový produkt alebo SaaS a komunikuje hlavne: poskytnutí analytického podkladu pro rozhodování v oblasti marketingu a web designu. Najbližšia práca má smerovať k odstráneniu hlavných technických alebo UX bariér a k presnejšiemu vysvetleniu hodnoty používateľovi.

SKÓRE OBLASTÍ

Výkonnostný profil

Technical	<div style="width: 100%;"></div>	100
Seo	<div style="width: 100%;"></div>	100
Ux	<div style="width: 100%;"></div>	100
Communication	<div style="width: 81%;"></div>	81
Strategy	<div style="width: 86%;"></div>	86

KLÚČOVÉ ZISTENIA

Čo je najdôležitejšie

manažérsky prehľad

● Opraviť alebo odstrániť nefunkčné odkazy

Audit našiel 1 nefunkčných odkazov.

● Spresniť úvodné vysvetlenie ponuky a ďalší krok používateľa

Jasnosť komunikácie bola vyhodnotená ako čiastočná alebo slabšia.

● Zjednotte hlavný sľub webu a zopakujte ho konzistentne v hero sekcii aj v ďalších dôležitých blokoch

Odporúčanie vyplýva z obsahového a komunikačného auditu.

SILNÉ STRÁNKY

Na čom sa dá stavať

- Konkrétna a zrozumiteľná základná ponuka.
- Silné SEO a dobrý technický základ.
- Jasne identifikovateľný typ webu a obchodný účel.

RIZIKÁ

Čo môže brzdiť výkon

- Pri väčšom rozsahu ponuky môže používateľ potrebovať rýchlejšiu orientáciu.
- Overiť hlavnú používateľskú cestu, zrozumiteľnosť ponuky, dôkazové prvky a jasnosť ďalšieho kroku používateľa.
- Niektoré vrstvy ponuky alebo cieľové skupiny môžu splývať.

OBCHODNÝ DOPAD

Ktoré oblasti majú najväčší význam

impact view

NAVIGÁCIA / TECHNICKÁ KVALITA

vysoký

Audit našiel 1 nefunkčných odkazov.

KOMUNIKÁCIA

vysoký

Jasnosť komunikácie bola vyhodnotená ako čiastočná alebo slabšia.

KOMUNIKÁCIA / STRATÉGIA

stredný

Odporúčanie vyplýva z obsahového a komunikačného auditu.



DOPORUČENÉ ZAMERANIE

Kam sústrediť ďalšiu prácu

01

Prejsť zoznam broken links a opraviť cieľové URL alebo odstrániť neplatné odkazy.

02

V úvode jasne pomenovať, čo web ponúka, komu slúži, akú hodnotu prináša a čo má návštevník urobiť ďalej.

03

Premietnuť odporúčanie do úvodnej komunikácie, štruktúry obsahu, CTA alebo dôkazových prvkov.

Priority a roadmapa

Akčný plán: čo riešiť ako prvé, ktoré úpravy majú najväčší dopad a ako prácu rozdeliť podľa priority a náročnosti.

TYP SEKcie

Action plan

POČET PRIORÍT

3

NAJVYŠŠIA PRIORITA

Opraviť alebo odstrániť nefunkčné odkazy

RÝCHLA VÝHRA

Spresniť úvodné vysvetlenie ponuky a ďalší krok používateľa

NAJVÄČŠIA PRÍLEŽITOSŤ

Zjednotte hlavný sľub webu a zopakujte ho konzistentne v hero sekcii aj v ďalších dôležitých blokoch

TOP PRIORITY

Prioritizovaný postup

01

Opraviť alebo odstrániť nefunkčné odkazy

30 dní

Navigácia / technická kvalita

Dopad: vysoký

Náročnosť: nízka až stredná

Audit našiel 1 nefunkčných odkazov.

Prejsť zoznam broken links a opraviť cieľové URL alebo odstrániť neplatné odkazy.

02

Spresniť úvodné vysvetlenie ponuky a ďalší krok používateľa

30–60 dní

Komunikácia

Dopad: vysoký

Náročnosť: stredná

Jasnosť komunikácie bola vyhodnotená ako čiastočná alebo slabšia.

V úvode jasne pomenovať, čo web ponúka, komu slúži, akú hodnotu prináša a čo má návštevník urobiť ďalej.

03

Zjednotte hlavný sľub webu a zopakujte ho konzistentne v hero sekcii aj v ďalších dôležitých blokoch

60 dní

Komunikácia / stratégia

Dopad: stredný

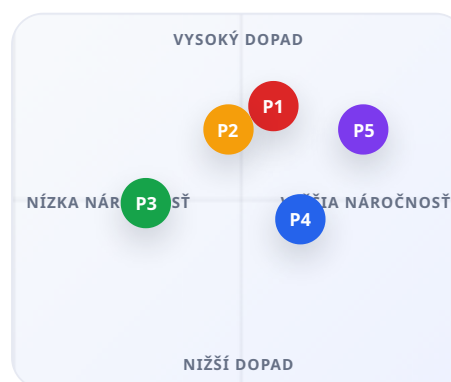
Náročnosť: stredná

Odporúčanie vyplýva z obsahového a komunikačného auditu.

Premietnuť odporúčanie do úvodnej komunikácie, štruktúry obsahu, CTA alebo dôkazových prvkov.

ROZHODOVACÍ POHĽAD

Dopad / náročnosť



Čítanie matice

Najlepšie kandidáty sú položky s vysokým dopadom a nízkou alebo strednou náročnosťou. Tie majú ísť do prvého pracovného bloku.

ROADMAPA

Krátkodobý / strednodobý / strategický plán

pracovný plán

30 dní

Najvyššia priorita

- Opraviť alebo odstrániť nefunkčné odkazy
- Spresniť úvodné vysvetlenie ponuky a ďalší krok používateľa

60 dní

Komunikácia a štruktúra

- Zjednotte hlavný sľub webu a zopakujte ho konzistentne v hero sekcii aj v ďalších dôležitých blokoch

90 dní

Dôvera a výkon

- Doplniť dôkazové prvky, referencie, metodiku alebo konkrétne scenáre použitia.

Quick wins

- Prejsť zoznam broken links a opraviť cieľové URL alebo odstrániť neplatné odkazy.
- V úvode jasne pomenovať, čo web ponúka, komu slúži, akú hodnotu prináša a čo má návštevník urobiť ďalej.
- Premietnuť odporúčanie do úvodnej komunikácie, štruktúry obsahu, CTA alebo dôkazových prvkov.

Strednodobé kroky

- Premietnuť odporúčanie do úvodnej komunikácie, štruktúry obsahu, CTA alebo dôkazových prvkov.

Strategické kroky

- Prepojiť hlavné odporúčania s merateľným cieľom webu: kontakt, registrácia, lead, dopyt, objednávka alebo použitie nástroja.
- Priebežne porovnávať automatické nálezy s manuálnym testovaním a reálnym správaním používateľov.



SLEDOVANIE VÝVOJA

KPI watchlist

UX

bez zásadných mobilných a navigačných bariér

CTA

jasný a funkčný ďalší krok používateľa

OBSAH

konkrétna hodnota, dôkazy a zrozumiteľná ponuka

Appendix a technické detaily

Doplnkové technické informácie, kontrolné poznámky a položky vhodné na manuálne overenie.

TYP SEKcie

Technický appendix

ÚČEL

detailná kontrola

TECHNICKÝ PROFIL

Základné údaje

HOSTNAME

sigel-industries.com

SERVER

GitHub.com

CONTENT TYPE

text/html; charset=utf-8

CMS

Vlastný / neidentifikovaný systém

HTML SIZE

~43.9 kB

AUDIT MODE

partial_access

SUPPORT LEVEL

partial

POZNÁMKY

Interpretácia appendixu

- Appendix slúži ako technická a dôkazová vrstva reportu.
- Strategické odporúčania treba čítať v kontexte rozsahu auditu, dostupnosti webu a kvality extrahovaných dát.
- Pri JS-heavy alebo limitovaných weboch je vhodné potvrdiť najdôležitejšie nálezy manuálnou kontrolou.

DNS / INFRA

Infraštruktúrne údaje

technický detail

HOSTNAME

sigel-industries.com

POČET IP

4

PRIMÁRNA IP

185.199.111.153

RDNS

cdn-185-199-111-153.github.com

SECURITY

Bezpečnostné hlavičky

kontrolný zoznam

HSTS

nepotvrdené

CSP

nepotvrdené

X-FRAME-OPTIONS

nepotvrdené

X-CONTENT-TYPE-OPTIONS

nepotvrdené

Crawl a kontrolné nálezy

Stav detekovaných prvkov, crawl poznámky a položky určené na manuálne overenie.

TYP ČASTI

Crawl / QA

ÚČEL

technická kontrola

CRAWL

Stav nálezov a detekovaných prvkov

audit data

ROBOTS.TXT

nájdenný

SITEMAP.XML

nájdenný

TRACKING

Google Analytics / Tag Manager

BROKEN LINKS

1

PODOZRIVÉ CTA

0

Crawl poznámky

- Úroveň podpory auditu: partial.
- Režim crawlu: normal.
- Obsahová extrakcia pracovala s počtom blokov: 72.
- Navigačná kontrola preverila odkazy v rozsahu: 10.
- Renderovaná kontrola nebola potvrdená; výstupy treba čítať v kontexte dostupného HTML a času merania.
- Zdroj obsahovej extrakcie: access_html.
- Istota obsahovej extrakcie: medium.

MANUAL QA

Položky na manuálne overenie

kontrola človekom

01

Overiť hlavnú používateľskú cestu

Prejsť web od vstupu po hlavný cieľ: kontakt, registrácia, objednávka, dopyt alebo použitie nástroja.

02

Overiť mobilné zobrazenie a klikateľné prvky

Skontrolovať mobilný layout, horizontálny scroll, menu, CTA a prvky mimo viditeľnú šírku.

03

Overiť zrozumiteľnosť ponuky

Potvrdiť, že návštevník rýchlo chápe, čo web ponúka, komu slúži, prečo mu má veriť a čo má urobiť ďalej.

Evidence appendix

Dôkazová vrstva reportu: technické zdroje, SEO meta dáta, URL, obsahová extrakcia, CTA a online signály.

TYP ČASTI

Evidence / QA

ÚČEL

obhájiteľnosť dát

URL a prístup

VSTUPNÁ URL

<https://sigel-industries.com/>

FINÁLNA URL

<https://sigel-industries.com/>

STATUS / SERVER

200 · GitHub.com

SEO meta dáta

TITLE

Sigel Web Audit | Audit webu, značky a zákazníckých archetypů

META DESCRIPTION

Sigel Web Audit je datově-strategický audit webu, značky, komunikace a zákazníckých archetypů. Ukáže technický stav, UX, SEO, archetyp značky, spotřebitelské archetypy a priority dalších kroků.

CANONICAL

<https://sigel-industries.github.io/>

SITEMAP

<https://sigel-industries.com/sitemap.xml/>

Obsahová extrakcia

BLOKY

72

ZDROJ

access
HTML

ISTOTA

medium

RENDERED

nie

Nadpisová štruktúra

H1

1

H2

25

H3

30

- Nejdřív pochopit web, značku a zákazníka. Až potom marketing.
- sigel-industries.github.io
- Technika ukáže, jestli web funguje. Archetypy ukážou, jak značka působí a koho dokáže oslovit.
- Neprodáváme další report do složky „někdy“. Cílem je zjistit, proč web nepřináší výsledek.
- Většina firem nezačíná marketing špatně. Jen začíná od kampaně, ne od pochopení webu, značky a zákazníka.

Kontakty a online presence

EMAILY

[info@](mailto:info@sigel-industries.com)

info@sigel-industries.com

TELEFÓNY

nezistené

KONTAKTNÉ / LOKÁLNE ODKAZY

nezistené

SOCIÁLNE PROFILY

nezistené

CTA / formulárové prvky

- **Objednat audit za beta cenu**
typ: odkaz / CTA · stav: OK
- **Otvorit demo report**
typ: odkaz / CTA · stav: OK
- **Co to řeší**
typ: formulárový prvok · stav: vyžaduje manuálne overenie
Crawler nevie potvrdiť funkčnosť formulára bez manuálneho testu v prehliadači.
- **Jak to funguje**
typ: formulárový prvok · stav: vyžaduje manuálne overenie
Crawler nevie potvrdiť funkčnosť formulára bez manuálneho testu v prehliadači.
- **Zobrazit demo report**
typ: odkaz / CTA · stav: OK

Odkazy na manuálne overenie

- **broken** · HTTP 404
<https://sigel-industries.com/info@sigel-industries.com>

Čítanie tejto sekcie: Táto stránka nie je hlavný obchodný výstup. Služí ako dôkazová vrstva pre SEO, vývojára alebo internú kontrolu reportu.

keywordy neboli dostupné