

Tvorba nových webových stránek titulu Men's Health a možnosti jejich marketingového využití

Website creation for the Men's Health
Magazine and their marketing utilization

Barbora Augustová

Diplomová práce

2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Abstrakt

Webové stránky mohou být marketingovým nástrojem, ale také nemusí, záleží na různých faktorech. Jedním z nich je určitá uvědomělost zadavatele, který by měl pochopit, že éra jakési elektronické vizitky již dávno minula. Dalším je schopnost webdesignera či programátora, který by měl uživatelskou přívětivost považovat za první a nejdůležitější ze svých příkazání.

Internet je unikátní médium, které má mnohé výhody, mezi které patří interaktivita, globální dosah, relativní cenová dostupnost, rychlost, názornost. Záleží jen na šikovnosti zúčastněných, aby je patřičně využili.

Hlavní smyslem této diplomové práce je zpracování koncepce tvorby právě takových webových stránek, které se stanou účinným marketingovým nástrojem a důležitým komunikačním kanálem.

Abstract

A web site is potentially effective marketing tool. Whether it is fully utilized depends on many factors. Client should be aware of the fact that a web site is no longer just an electronic business card. And web designer or programmer should always follow the most important rule - user friendly interface.

Internet is unique media that has many advantages - interactivity, global reach, price accessibility, speed. To take advantage of them appropriately is only matter of finesse.

The main purpose of this Master Thesis is to propose conceptual guidelines for creation of a web site that becomes effective marketing tool and important communication channel.

Děkuji všem přednášejícím z FMK UTB ve Zlíně za jejich profesionální a praktický přístup a především Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její cenné rady a připomínky, kterými mi pomáhala při psaní diplomové práce.

Děkuji všem, kteří mě při studiu na FMK UTB ve Zlíně podporovali, zvláště rodině, přátelům a kolegům.

Děkuji Aleně Kadečkové a mým rodičům za podporu při dokončování této práce.

Zvláštní poděkování patří členům dobrovolného sdružení HAPPY CAR – Kateřině Beránkové, Štěpánce Mikešové, Martinu Droppovi a Evě Všetíčkové. Byli a jsou mi nejenom kolegy ze studia, ale i životní inspirací a skvělými přáteli navždy, amen.

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně, 30. 5. 2005

.....

Barbora Augustová

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1. CÍLE A HYPOTÉZY.....	10
1.1 Cíle.....	10
1.2 Hypotézy.....	10
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHARAKTERIZUJÍCÍ VÝCHOZÍ	
PODMÍNKY PRO TVORBU WEBOVÝCH STRAN V ČR.....	11
2.1 Internet.....	11
2.2 World Wide Web.....	17
2.3 Prohlížeče.....	18
2.4 HTML.....	19
2.5 Dynamicky generované strany, databáze.....	20
2.6 Doména.....	21
2.7 Hosting.....	22
2.8 Webdesign.....	24
2.9 Vyhledávání.....	32
2.10 Administrační systémy.....	34
3. CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ VÝCHOZÍ SITUACE.....	35
3.1 Porovnání Internetu s ostatními médii.....	35
3.2 E-marketing.....	37
3.3 Vydavatelství Sanoma Magazines Praha s.r.o.	40
3.4 Definování problému – zadání zákazníka.....	42

II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
4.	METODY SBĚRU INFORMACÍ.....	44
5.	SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	45
5.1	Marketingové prvky umístěné na webových stránkách.....	45
5.2	Typy on-line titulů.....	53
5.3	Tištěná verze časopisu Men's Health.....	54
5.4	Zpracování výzkumné sondy.....	58
5.5	Zhodnocení výzkumné sondy.....	59
5.6	Zhodnocení původních webových stran s přihlédnutím k názorům dotázaných zapojených do výzkumné sondy.....	63
5.7	Zhodnocení amerických webových stran.....	66
5.8	Zhodnocení konkurenčních webových stran – Exquire, Maxim.....	67
6.	ANALÝZA INFORMACÍ A SYNTÉZA VÝSLEDKŮ.....	68
7.	ZÁVĚR, NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	69
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	70
8.	ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU KE SCHVÁLENÍ ZÁKAZNÍKEM.....	71
8.1	Tvorba koncepce.....	72
8.2	Stanovení struktury webových stran.....	74
8.3	Návrh technologie.....	77
8.4	Zohlednění marketingového pojetí stran.....	78
8.5	Stanovení časového harmonogramu.....	81
8.6	Stanovení rozpočtu.....	82
9.	TVORBA NOVÝCH WEBOVÝCH STRAN.....	83
9.1	Grafické návrhy.....	83
9.2	Návrh administračního systému.....	87
9.3	Statistiky návštěvnosti.....	90
	ZÁVĚR.....	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	96
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	98
SEZNAM TABULEK.....	99
SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Zadáním diplomové práce je tvorba webových stránek tištěného časopisu s důrazem na jejich marketingové využití. Téma jsem si zvolila, neboť mne Internet jako médium, možnosti jeho využití a zejména tvorba účinných webových stránek fascinuje.

Definovaným problémem k řešení této diplomové práce jsou původní webové stránky titulu Men's Health, které neodpovídají současným trendům, stanoveným cílům a marketingovému využití. Mým cílem je pojmout strany jako marketingový nástroj, který osloví další segment cílové skupiny a navnadí uživatele Internetu ke koupi tištěné verze časopisu.

V teoretické části práce se věnuji výchozím podmínkám pro tvorbu webových stránek. Popisuji filozofii Internetu, jeho historii z hlediska komerčního využití a služby s Internetem související. Internet je interaktivní médium, které je v mnoha ohledech unikátní. Pro svou schopnost oboustranné komunikace je důležitým marketingovým nástrojem. Jeho vlastnosti jako je globální dosah, rychlost, názornost, cenová přístupnost a časová neomezenost jsou stavebními kameny pro E-marketing, který využívání těchto vlastností dovádí k dokonalosti.

Praktickou část této diplomové práce jsem zaměřila na získání informací pro konkrétní řešení tvorby marketingově zpracovaných webových stran. Zdůraznila jsem prvky, které umožňují marketingové pojetí. Pro vytvoření koncepce nových webových stran jsem zpracovala výzkumnou sondu mezi zástupci cílové skupiny, která umožnila zhodnocení původních stran, využití osvědčených a účinných prvků a selekci nedostatků.

V projektové části jsem zpracovala koncepci tvorby stránek včetně návrhu struktury, technologie, časového harmonogramu a grafických návrhů. Zaměřila jsem se na marketingové pojetí stran s optimálním využitím marketingových prvků.

Závěr je stručným shrnutím nejvýznamnějších závěrů a poznatků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. CÍLE A HYPOTÉZY

1.1 Cíle

Cílem této diplomové práce je vytvořit nové webové strany časopisu Men's Health jako hodnotnou alternativu tištěné verze. Webové strany by se měly stát marketingovým nástrojem, který zvětší známost časopisu, zprostředkuje nové předplatitele, umožní komunikaci se zákazníky a bude spolupůsobit na image titulu.

1.2 Hypotézy

Webové strany díky kvalitnímu zpracování, zajímavé vizuální podobě a marketingovým prvkům zvyšují svoji návštěvnost.

Pokud aktivně zapojují zákazníky, mohou rozšířit komunikaci a ovlivnit prodejnost tištěného časopisu.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHARAKTERIZUJÍCÍ VÝCHOZÍ PODMÍNKY PRO TVORBU WEBOVÝCH STRAN V ČR

2.1 Internet

Internet můžeme chápat jako fenomén, virtuální realitu, únik před domácími pracemi či jinými povinnostmi, zdroj informací, marketingový nástroj nebo předmět podnikání.

Ale co je vlastně Internet ve skutečnosti? Dalo by se říci, že Internet je síť, nikoliv jedna a sama o sobě, ale v podstatě celá soustava vzájemně propojených počítačových sítí, které jsou založeny na společné filozofii a stejných protokolech. Stupeň jejich propojení a možnosti jejich vzájemné součinnosti jsou na takové úrovni, že běžný uživatel může výsledný celek skutečně považovat za jednu jedinou síť.

Připojením k Internetu získáváme přístup k dílčím sítím, které jsou napojeny na ostatní síť, čímž získáváme přístup k celému Internetu a zároveň se stáváme jeho součástí.

Historie Internetu

Původní síť (ARPANET) vznikla v akademickém světě v 70. letech. Jejím provozovatelem byla agentura DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) amerického ministerstva obrany DoD (Department of Defense). Ta přibližně kolem roku 1980 začala převádět síť ARPANET na protokoly TCP/IP. Nejde jen o síťový protokol IP, ale o celou soustavu protokolů označovaných jako TCP/IP a můžeme je považovat za integrující prvek všech sítí. Tyto protokoly umožňují přenos dat, manipulaci s adresami, fungování elektronické pošty, webu, přenos souborů, přístup k adresářům. Díky těmto protokolům mohla DARPA připojovat další vědeckovýzkumné sítě. Síť ARPANET se tak rychle stala zárodkem a současně i páteří sítí celé soustavy sítí - vznikajícího Internetu. V roce 1983 byla vyčleněna síť MILNET, sloužící čistě vojenským účelům.

Postupně se přestal používat termín ARPANET a převládlo označení Internet. Tedy Internet

s velkým "I", neboť internet s malým "i" se v angličtině používá k označení jakýchkoli vzájemně propojených sítí. V roce 1986 byla síť ARPANET nahrazena páteří sítí

NSFNET. Připojit se mohly pouze akademické instituce. V 90. letech byla tato pátevní síť nahrazena soustavou páteřních komerčních sítí. Od tohoto okamžiku se na Internet může připojit kdokoli, kdo je za to ochoten zaplatit.

Internet utěšeně rostl - postupně se k němu začaly připojovat nejen počítačové sítě v USA, ale i další sítě po celém světě. Internet tak úspěšně expandoval za hranice USA - dostal se do Evropy.

Historie Internetu v ČR

Ještě před Internetem přišly do ČR jiné celosvětové sítě. V březnu 1990 to byla síť FIDO, ta vzájemně propojovala stanice BBC, které si předávaly po telefonu poštu a soubory. V dubnu 1990 propojil unixové počítače EUNET. V říjnu 1990 vzniká EARN/Binet, která již počítá s trvalým propojením uzlů, což byly velké sálové počítače. V době největšího rozmachu bylo uzlů 11. Síť nabízela hlavně elektronickou poštu a přenos souborů. Pro potřeby této sítě vzniká datový okruh Praha – Linec, který je o rok později sice zatím experimentálním, ale již faktickým příchodem Internetu. 13. 2. 1992 je Československo slavnostním formálním aktem připojeno k Internetu. V tomto roce ještě pátevní síť Internetu provozovala civilní grantová agentura NSF (NSFNET), jednalo se tudíž o akademický Internet.

Přípojka z rakouského Lince vedla pouze do Prahy, bylo nutné rozvést Internet i do dalších akademických center, tak byl v červnu 1993 slavnostně spuštěn CESNET. To byla pouze pátevní síť, která rozváděla Internet do akademických center. Budována a financována byla centrálně. Dále rozváděly Internet metropolitní sítě, které byly financovány z místních zdrojů. Do poloviny roku 1995 byl Internet pouze akademickou záležitostí. Nebylo možné získat licenci na neveřejné datové služby, nebylo se tudíž možné k Internetu běžně připojit. Jedinou exkluzivní licenci dostal Eurotel, který sám připojení k Internetu neposkytoval. V roce 1995 prodal divizi datových sítí NexTel společnosti SPT Telecom, byla vydána nová licence, ta již ale nebyla exkluzivní. Teď už nic nebránilo v rozšíření Internetu do komerční sféry. V roce 1996 se na Internet dostaly významné informační zdroje – internetové verze tištěných titulů – MFDnes, Lidové noviny, Právo, Profit. Vznikají také specifické internetové tituly – Neviditelný pes, Svět namodro, Britské listy.

Charakteristické vlastnosti Internetu

Charakteristickou vlastností Internetu je, že jako celek nikomu nepatří. Jedná se o různé sítě s různými vlastníky. Nemá žádné centrální vedení, žádný centrální prvek. Nelze jej proto také jednoduše zničit, podmanit, ani koupit nebo vést. Je velmi robustní, i když některé části jsou mimo provoz, neohrozí to celek, zbytek může stále fungovat, má velmi dobrou schopnost adaptability, dokáže se přizpůsobit. Dokonce neexistuje ani centrální subjekt, který by řešil připojení. Místo toho existuje celá řada subjektů, které nabízí připojení ke své vlastní síti - a jelikož je tato jejich síť propojena s ostatními sítěmi do celku který dohromady tvoří Internet, jedná se fakticky o připojení k Internetu jako takovému. Tyto subjekty se označují jako provideři (což je odvozeno z anglického "to provide" neboli poskytovat, zde konkrétně poskytovat přístup k Internetu), formálněji jako "poskytovatelé připojení k Internetu", zkratkou ISP (Internet Service Providers). Důležité je, že jich je mnoho, vzájemně si konkurují a mohou nabízet různé služby, lišící se například v kvalitě, ceně i rozsahu.

Na Internet je možné umístit cokoliv, nikdo obsah neschvaluje, nikomu není nutné nic oznamovat. Dobré je to ovšem oznámit vyhledávačům.

Internet je jediné médium, které poskytuje v takové míře okamžitou interaktivitu. Zároveň je možné efektivně, dokonce velmi přesně sledovat návštěvnost, což neumožňuje žádné jiné médium. Díky statistikám návštěvnosti je možné zjistit jak počet přístupů na dané webové stránky či server, na kterých jsou umístěny, tak dokonce informace o návštěvnicích – a to typ prohlížeče, který používají, operační systém, providera, přes kterého se připojují, ze kterých stránek přichází, jaká klíčová slova použili k vyhledání stránek atd.

Co Internet nabízí?

Čím je Internet zajímavý pro své uživatele? Jednak rozsahem poskytovaných služeb, jednak způsobem jejich poskytování. Kromě dnes již vcelku běžné elektronické pošty a přenosu souborů nabízí přístup do ohromného množství informačních zdrojů v USA i jinde - do rozsáhlých databází, knihoven, depozitářů souborů atd. Zpřístupňuje také

využití výkonných výpočetních prostředků - např. superpočítačů - všem, kteří mají potřebná přístupová práva.

Zajímavý je také interaktivní způsob poskytování služeb - např. pomocí mechanismu tzv. vzdáleného přihlašování (remote login) je možné otevřít ze svého počítače terminálovou relaci s jiným uzlovým počítačem v Internetu. Vlastní počítač se tak stává terminálem, který je ve stejném postavení jako skutečný terminál vzdáleného počítače. S tímto vzdáleným počítačem je možné pracovat stejným způsobem, jako kdyby byl v přímé blízkosti. Na dálku je tak možné interaktivně "pohrabat" například knihovní systém některé univerzity v USA (nebo dokonce v kongresové knihovně USA) a vůbec přitom neopustit svůj "rodný" počítač, resp. terminál.

Historie způsobu využívání Internetu firmami

Zatímco jednotlivci, obvykle řazení do kategorie tzv. domácích uživatelů, mohou využívat Internet pro svou zálibu, ze zájmu či jen ze zvědavosti a přitom se příliš neohlížet na návratnost a ekonomickou rentabilitu takového počínání, v případě podnikatelských subjektů je tomu jinak. Ti již musí prostřednictvím Internetu řešit nějakou svou konkrétní potřebu či potřeby, a to efektivněji než kdyby tak činili jinými způsoby. Na následujících řádcích je popsáno, jak se historicky vyvíjel způsob využívání Internetu firmami.

Když komerční subjekty poprvé získaly možnost využít Internet, využívaly ji zejména k tomu, aby o sobě daly vědět i v novém prostředí, které kolem Internetu vzniká. To fakticky znamenalo, že si tyto subjekty pořídily www stránky, prostřednictvím kterých informovaly o tom, že vůbec existují, jak se jmenují, kde sídlí, jaké mají kontaktní údaje a co nabízí.

Byly to povětšinou statické prezentace firem, které se principiálně nelišily od tradičních inzerátů a propagačních brožur - snad jen v tom, že využívaly novou formu a oslovovaly nový okruh potenciálních zákazníků a partnerů.

S postupem času si lidé uvědomili, že možnosti Internetu nabízí i určitou novou kvalitu při oslovování potenciálních zákazníků i při podpoře zákazníků aktuálních. Například umožňují vyhodnocovat návštěvnost firemních www stránek a podle toho usuzovat na to, co širší veřejnost, resp. potenciální zákazníci zajímá. Také aktuálním zákazníkům mohou

vyjít vstříc, například využitím možností Internetu pro poskytování uživatelské podpory, přijímáním dotazů uživatelů/zákazníků, reakcí na tyto dotazy, ale i archivováním a zpřístupněním často kladených dotazů, tak aby si je potenciální tazatel mohl najít sám a přečíst si je, aniž by kladl dříve již mnohokrát položený dotaz.

Stejně tak je možné prostřednictvím Internetu zpřístupnit existujícím zákazníkům různé aktualizace (např. nové verze ovladačů) či je informovat o novinkách, důležitých sděleních apod.

Další fází ve využívání Internetu pak je to, že se Internet stává dalším "odbytovým kanálem". Příkladem může být situace, kdy firma začne přijímat objednávky na své zboží prostřednictvím Internetu, ať již třeba díky formuláři na svých www stránkách, elektronickou poštou apod. Zde existuje opravdu velmi široká realizací. Od pouze prvotního impulsu či poptávky, po které jsou další úkony vyřizovány tradičním způsobem, až po řešení všech souvisejících úkonů prostřednictvím Internetu včetně placení a někdy i dodávky (dle povahy poskytovaného produktu či služby). Příslušný podnikatelský subjekt tím vstupuje do oblasti e-commerce (elektronického obchodu), ale v této fázi si ještě zachovává své tradiční odbytové kanály (tj. Internet je pouze dalším, novým odbytovým kanálem).

S postupem času význam Internetu jako odbytového kanálu roste. Je to dáno celou řadou vlivů, počínaje měnícím se chováním uživatelů, pro které je nakupování po Internetu pohodlné, atraktivní (často i módní záležitostí), a někdy i jediné dostupné, například z důvodu odlehlosti, časových omezení apod. Zatímco klasické obchody jsou umístěny v určitých lokalitách (kam je nutné za nimi dojít) a mají své otevírací hodiny, obchody na Internetu jsou dostupné stejným způsobem odkudkoli, kde je přístup k Internetu, a nepotřebují mít nikdy zavřeno.

Dalším významným důvodem pro růst významu Internetu coby odbytového kanálu jsou jeho nižší transakční náklady - pro prodejce může být tento kanál výrazně lacinější než tradiční kanály (odpadají například nájem prodejních a skladových prostor, platy prodávачů atd.), což mu dává tolik potřebnou konkurenční výhodu a možnost snižovat ceny. To jsou velmi pádné důvody, které vedou k tomu, že Internet se postupně stává rozhodujícím odbytovým kanálem, zatímco význam ostatních tradičních kanálů spíše klesá.

Schopnost snižovat transakční náklady, ale také zrychlovat průběh transakcí a zvládat je čím dál tím více "automaticky" vede k růstu významu Internetu i coby dodavatelského kanálu. Jde například o to, že i prodejci musí komunikovat se svými dodavateli, výrobci se svými subdodavateli atd., a dokonce i v rámci jednotlivých firem musí mezi sebou komunikovat různé jejich složky. Také zde přitom jde o komunikaci charakteru transakcí, které lze díky Internetu, internetovým technologiím a možnostem telekomunikací zautomatizovat a tím výrazně zrychlit, zlevnit a také zpřesnit a zvýšit jejich spolehlivost (odstraněním potenciálně chybného lidského činitele). Například je možné optimalizovat nejrůznější dodávky tak, aby se minimalizovaly různé prostoje, resp. doby uskladnění a náklady na dopravu, tak aby vše probíhalo tzv. just in time (přesně v okamžiku, kdy je to třeba).

Velmi ilustrativním příkladem jsou dnes v ČR velké obchodní řetězce, které takto zpracovávají obrovské množství transakcí a jiné řešení by pro ně ani nepřipadalo v úvahu. Za zmínku jistě stojí skutečnost, že tyto velké řetězce požadují stejný přístup i od svých dodavatelů, kteří se ve vlastním zájmu velmi rychle přizpůsobují.

Snižování nejrůznějších transakčních nákladů, které je ve své podstatě kvantitativním jevem, může přerůst i do zajímavé změny kvality. Dříve například nepřipadalo v úvahu, aby výrobce přizpůboval své výrobky požadavkům jednotlivých konkrétních zákazníků - například aby jim vyrobil auto s výbavou přímo na míru. Ne snad, že by nechtěl, ale něco takového pro něj bylo příliš náročné (obtěžně zvládnutelné a příliš drahé). Dnes to již, díky poklesu transakčních nákladů a možnosti automatizace nejrůznějších činností včetně komunikace se zákazníkem a nejrůznějšími dodavateli, připadá v úvahu. Dnes už například některé automobilky umožňují, aby si zákazník po Internetu doslova "navrhnul" své budoucí auto, a to mu pak vyrobí, za minimální či přímo nulový příplatek.

2.2 www

Všeobecně není příliš známo, co to www je a jak funguje, přestože je hojně využíván. Často je tento pojem zaměňován s Internetem samotným. Pro uživatele asi není příliš důležité vědět, k jakým procesům dochází, když zasednou ke svému PC a napíší `www.“něco“.cz`. V tuto chvíli se jim objeví požadované stránky a jsou na Internetu. Internet je ovšem velmi široký pojem, jak již bylo nastíněno výše, a služba world wide web je pouze jeho součástí, podobně jako elektronická pošta, messenger, vyhledávání nebo diskuze. Byla vyvinuta v roce 1989 ve středisku CERN ve Švýcarsku jako prostředek sdílení informací v komunitě fyziků. V roce 1994 se začala prosazovat i v komerčním světě. Původně šlo především o textovou službu, která nepodporovala grafiku a měla skromné prezentační schopnosti. Dnes její vývoj značně pokročil, nejenže zprostředkovává text, obrázky, ale i různé multimediální formáty, animované stránky, zvuk, hry, ale zpřístupňuje i další služby jako vyhledávání, různé aplikace atd. Původně šlo o externí aplikace či doplňky - plug-iny, které byly později zabudovány přímo do prohlížečů.

Princip www je založen na nelineárním uspořádání informací, podobně jako mozek používá asociace, díky kterým propojuje jednotlivé vzpomínky a znalosti a vytváří tak celou pavučinu. Tak vznikl hypertext, což je text uzpůsobený pro přeskakování z jedné informace na druhou, přičemž přeskakování v hypertextu je označováno jako brouzdání. Informace v hypertextové podobě jsou propojeny libovolnými vazbami, které se nazývají aktivními odkazy (linky), jejich označením (nakliknutím) je možné vyvolat přechod na jinou stránku. Díky www jsou dnes strany takové, jaké jsou – přívětivé, intuitivní. Z Internetu pouze pro odborníky udělaly Internet pro každého.

Webové stránky fungují na základě předpokladu, že jsou umístěny na serveru, který je uchovává a poskytuje na žádost klienta – tedy www prohlížeče, který si je vyzvedává a zobrazuje. Pro zobrazení www stránek musí mít tedy uživatel nainstalován vhodný program – www prohlížeč.

2.3 Prohlížeče

Jsou to programy interpretující obsah webových stránek. Fungují jako okénko do pavučiny www. Jelikož se často neurčuje přesně, jak má např. text vypadat, velmi záleží na www prohlížeči, který uživatel používá. Může se tak stát, že dva různé prohlížeče zobrazí stejné stránky jinak. Nejvíce používaný je Microsoft Internet Explorer, majoritní podíl (75 – 85%) uživatelů používá verzi 5.1. Druhou pozici s asi 15% zaujímá Netscape Navigator – Mozilla. Mezi další známější patří Opera, Konqueror.

Zobrazení webových stran

Jak tedy dochází k zobrazení webových stránek? V počítači, který je připojen k Internetu, je nutné otevřít prohlížeč a do něj zapsat adresu ve tvaru www tečka „něco“ tečka např. .cz neboli URL. Prohlížeč odešle dotaz v rámci DNS (Domain Name System) na name server a zeptá se na IP adresu serveru, na kterém jsou uloženy požadované webové stránky. Ten ji většinou nezná a odešle dotaz dále a v této hierarchické struktuře se nakonec najde name server, který odešle prohlížeči odpověď a sdělí mu, že IP adresa požadovaných stránek je např. 81.0.233.82. V tuto chvíli prohlížeč vysílá požadavek na zobrazení požadovaných webových stránek, které jsou uloženy na nějakém serveru s touto IP adresou. Výsledek – webové stránky se zobrazí v prohlížeči.

Pro korektní zobrazení webových stránek musí existovat všeobecně dodržované konvence o formátu, tedy způsobu zápisu či tvorby stránek (HTML), a způsobu jejich přenosu mezi serverem a klientem, tedy protokol HTTP.

2.4 HTML

Hypertext Markup Language je jazyk, kterým jsou webové stránky napsané. Prochází vývojem, původně měl jednoduché prezentační schopnosti a jednosměrnou komunikaci, postupně získal zpětnou vazbu, větší prezentační možnosti. Filozofie jazyka HTML je založena na tom, že je definováno, co je text, nadpis, zvýrazněný text, odkaz atd., ale není nadefinováno, jak má text přesně vypadat, o tom rozhoduje až klient – tedy www prohlížeč. Jak již bylo zmíněno výše, může to mít za následek různý vzhled stránek v různých prohlížečích. Vývoj jde rychle kupředu. Dnes se již běžně používají kaskádové styly, díky kterým se specifikuje vzhled mimo stránky a styl se na ně aplikuje. Při úpravě stran pak stačí upravit styl a změna se promítne do všech stran. HTML se doplňuje o Java Applety (programy běžící na straně uživatele), Active X objekty, skripty (program ve zdrojovém tvaru, který je interpretován prohlížečem – běžet mohou na straně klienta i serveru), DHTML, což je dynamické HTML – dynamické ovládání různých vlastností a parametrů HTML kódu stránky.

2.5 Dynamicky generované strany, databáze

Dříve byly strany řešeny jako statické, každá strana byla webdesignerem naprogramována zvlášť. U menších projektů se tento postup používá nadále, vývoj se však ubírá směrem ke stranám dynamicky generovaným. To znamená, že strany neexistují dopředu, dotváří se až za chodu, v okamžiku konkrétní potřeby, např. jako výsledek dotazu, nebo podle aktuálního stavu databáze. Obrovská výhoda těchto stran spočívá ve snazší aktualizaci. Není nutné strany upravovat, zaktualizuje se pouze databáze, kterou může být např. tabulka z programu Microsoft Excel.

2.6 Doména

Několikrát zde byla zmíněna adresa, kterou je pro zobrazení webových stránek nutné zapsat do prohlížeče. Je to vlastně symbolické jméno IP adresy, které se pamatuje snáze než čísla. Zároveň to je určitý prvek v rámci hierarchického členění jmenného prostoru. Jak má přesně doména vypadat, není předepsáno, výjimku tvoří pouze národní domény (ccTLD – country code TLD), které odpovídají státní útvarům a jejich tvar se řídí normou ISO-3166. Národní doména pro ČR je cz, pro Slovenskou republiku sk, USA us, Rusko ru. Další domény nejvyšší úrovně (TLD – Top Level Domain), tedy 1. řádu, mají charakter subjektu (generic TLD). Komerční organizace mají com, školské organizace edu, další org, int, net, gov, mil, arpa. V České republice původně spravovala národní doménu VŠCHT Praha, později CoNET (později KPNQwest CZechia), tato firma byla jedním z providerů v konkurenčním vztahu s ostatními, což nebylo zcela optimální. Doménu 2. řádu, tedy např. **utb.cz**, bylo možné původně získat jen tehdy, odpovídala-li názvu firmy zapsané v obchodním rejstříku. Domény pro soukromé účely nebyly možné vůbec. V roce 1997 došlo k uvolnění. Správa národní domény přešla na společnost CZ.NIC založenou českými providery. Následně si každý mohl zaregistrovat libovolný počet domén, a to pro jakékoliv účely. Bohužel to vedlo ke spekulacím, které do určité míry přetrvávají dodnes. V roce 2003 došlo k decentralizaci a registrovat domény mohou smluvní partneři CZ.NIC se statutem registrátora. Zároveň došlo ke schválení nových pravidel registrace, které již neumožňují v takové míře zřizování domén s libovolnými názvy.

Jak by měla doména vypadat?

Doména 2. řádu by měla být vhodně zvolená, jednoduchá a předvídatelná. Povolena je syntaxe složená z písmen, případně z písmen a číslic, doplněna může být o znaky jako je pomlčka nebo podtržítko, které ovšem nesmí být na začátku ani na konci. Není povolena diakritika, nerozlišují se malá a velká písmena. Každé dílčí jméno může mít max. 63 znaků, celé doménové jméno může mít max. 255 znaků. Dílčí jméno, tedy doména dalšího, v tomto případě 3. řádu, je např. **www.fmk.utb.cz**. Registrovat ji může majitel domény druhého řádu.

2.7 Hosting

Již bylo zmíněno, že k tomu, aby prohlížeč mohl webové stránky zobrazit, musí mít svoji doménu a stránky musí být umístěny na nějakém serveru, tedy musí mít svůj domov. V podstatě je možné napojit svůj (dostatečně výkonný) počítač optimální cestou (trvalým připojením) k Internetu a je možné zobrazovat své stránky ve vlastní režii. Velké firmy s početným IT oddělením to tak dělají.

Podstatně jednodušší cestou, která nevyžaduje žádný servis ze strany zákazníka (kromě udržování svých stránek), je umístění webové prezentace na www server někoho jiného, kdo takový server provozuje. V takovém případě se jedná o page hosting, častěji web hosting - ve smyslu hostování stránek.

Takovou službu dnes nabízí na Internetu celá řada subjektů. Nabídky lze rozdělit na placené a neplacené s tím, že neplacená možnost, tzv. free web hosting, zkráceně free web, je většinou omezena velikostí prostoru, kterou subjekt na svých serverech poskytuje. Vhodný je spíše pro osobní stránky, což souvisí také s doménou, která bývá ve tvaru např. www.firma.seznam.cz, což není pro komerční subjekty příliš zajímavé. Placený web hosting nebývá apriorně omezený, jeho případná omezení vyplývají z toho, co si zákazník platí. Takový hosting bývá doprovázen větším počtem doprovodných služeb a dalších možností. K velikosti prostoru na serveru si zákazník volí počet e-mailových schránek, velikost databáze, anketu, chat, diskuzní fórum atd.

Samotný termín "hosting" je přitom odvozen od anglického "host", které má přesně opačný význam než české "host" - anglický "host" znamená ve skutečnosti "hostitele" neboli někoho kdo něco má či vlastní (hostuje to u něj) a může to nabízet k využití. Dnes existují různé druhy "hostingu" – již výše zmíněný web hosting, který znamená hostování www stránek uživatele na www serveru jeho poskytovatele. Tzv. server hosting pak odpovídá situaci, kdy hostování se týká nikoli konkrétních stránek, ale celého www serveru. To znamená, že si zákazník nepronajme pouze část prostoru na příslušném serveru, ale server celý. Alternativou k server hostingu pak je server housing, kdy si zákazník zřídí svůj vlastní www server, vybavený vším potřebným, a to jak hardware, tak software, a tento počítač fyzicky umístí u hostingové firmy. Tato možnost se využívá hlavně kvůli lepší konektivě (dostupnosti z Internetu) hostingových firem.

Hostování aplikací, tzv. application hosting, lze chápat i jako další stupeň v právě naznačené škále hostovacích služeb, které se od předchozích liší nejen v povaze toho, co je hostováno. Místo www stránek či fyzických serverů jsou poskytovány aplikace.

2.8 Webdesign

Historie přístupu k webdesignu

Webdesign (výraz vznikl spojením tří anglických slov - web site design, což znamená vytváření webových stránek) za posledních několik let prodělal velký vývoj. Udály se změny na poli technologií, stejně tak v oblasti prohlížečů. Dnes ale výrobce většinového prohlížeče (Microsoft) s novými verzemi nebude spěchat, a i kdyby se technologie vyvíjely sebezrychleji, bez jeho podpory to nepůjde. Proto je možné, že technologie webu zůstanou na současné úrovni ještě několik následujících let. Co se ale bude vyvíjet, je celkový přístup k webdesignu. Zběžně tedy k jeho historii.

V polovině devadesátých let byl web v režii skupiny nadšenců. Jako dosud neprozkoumané médium si mohl stěžovat na nedostatek návštěvníků i stránek, které se zde objevovaly buď po vzoru zahraničních modelů (třeba www.seznam.cz), nebo převodem osvědčených témat z jiných médií. Webdesign představovalo několik značek jazyka HTML a pár obrázků na každé stránce.

Web se jako médium sice překotně vyvíjel, ale nebyl to vývoj kontrolovaný - jedna verze prohlížeče střídala druhou, technologie se s každou novou verzí měnily. Médium se teprve začalo probouzet a noví webdesigneré zjišťovali, kudy cesta nevede.

Na web se i v Česku začaly dostávat větší firmy. Když se jich však zeptáte, proč vlastně stránky chtějí, často ani nevědí nebo řeknou něco jako: „Protože naše konkurence je už má“.

V další fázi se začaly prosazovat technologické a jiné standardy. Teprve tehdy bylo možno věnovat se i jiným věcem než technologiím.

Nová fáze webdesignu se začala orientovat na uživatele – vytvářely se weby, které přinášejí návštěvníkům hodnotný obsah, jsou jednoduše použitelné, důvěryhodné, přístupné na různých minoritních platformách a dobře naleznutelné ve vyhledávačích. Webdesignové projekty mají cíl, podle toho se stavějí a v ideálním případě ho dodrží. Bylo vyzkoušeno, že cesta živelného vývoje nevede k úspěšným webovým stránkám, proto se mnohem více analyzují cílové skupiny, konkurence, provádějí se uživatelské testy a vyhodnocuje chování uživatelů na stránkách. (Martin Michálek, 2004)

Obecné zásady pro tvorbu webových stran

Na následujících řádcích jsou uvedeny obecně platné zásady pro tvorbu webových stránek. Nikde není stanoveno, že se jimi webdesigner musí řídit, a dost často tomu tak opravdu není. Vychází to také z faktu, že se strany snaží dělat příliš mnoho lidí, kteří mají v oboru malé nebo žádné zkušenosti. Webdesign si musel své místo na slunci vybojovat, neboť např. i Microsoft Word může vygenerovat html strany, tudíž v pokušení vyrobit si strany svépomocí je stále mnoho lidí.

Jako jeden z prvních aspektů, které je při tvorbě webových stránek nutné vzít v potaz, je cíl, který mají strany splnit a cílová skupina, pro kterou jsou určeny. Teprve potom se volí optimální prostředky, tedy technologie, která musí odpovídat rozsáhlosti stránek. Vytváří se struktura, která musí být jednoduchá a jasná a musí se vytvářet s ohledem na uživatele, tedy na ty, kteří na strany přistupují, ne na ty, kteří se jimi prezentují. Následně se přistupuje k tvorbě grafického návrhu. Zde je namístě střídmost, která musí reflektovat rychlost načítání stránek, která je přímo úměrná kvalitě připojení k Internetu. Zároveň je nutné chápat, že návštěvníka prvotně zajímá obsah stránek, rychlost načítání by tedy měla být nadřazena grafice.

Zároveň je nutné vzít v potaz velikost rozlišení monitoru, který používá ten, kdo si stránky bude prohlížet. Ještě pořád se používá rozlišení 600 x 800 px, strany se tudíž musí touto velikostí řídit. Není vhodné nutit uživatele příliš rolovat, pokud to nemá specifický význam. Zároveň ale ani zbytečně klikat, pokud se obsah může vejít na stranu.

Čitelnost textu je další důležitým prvkem. Platí zde typografické zásady, podobně jako u tištěného textu, navíc by měly být přísnější, neboť čtení z obrazovky je pomalejší než z papíru. Vhodné je nabídnout uživateli verzi textu pro tisk. Nesmí se zapomenout, že písmo ovlivňuje prohlížeč, je tedy nutné vybírat takové, jaké umí prohlížeč zobrazit. Písma, která nezná totiž nahrazuje písmem nejbližším dle názvu, výsledek tak může být velmi netradiční.

Jakob Nielsen k tvorbě webových stran

Na těchto řádcích je vhodné nechat promluvit předního odborníka v oboru – guru webdesignu. Je jím Jakob Nielsen, podobně jako Ogilvy v reklamě nebo Kottler v marketingu. Jako deset největších prohřešků ve webdesignu označil tyto chyby:

1. Používání rámců (frames)
2. Nadužívání posledních technologických výstřelků
3. Pohybující se text, grafika a běžící animace
4. Složitá adresa
5. Slepé stránky
6. Pro hodně informací musí uživatel "rolovat"
7. Odfláknutá navigace
8. Používání nestandardních barev
9. Neaktuální informace
10. Dlouhé načítání stránek

(Jakob Nielsen, 2002)

Některé další Nielsenem uváděné zásady

Nejlepší weby jsou rychlé weby, neboť jsou 2x více navštěvované. Pokud mají strany odezvu do 1 s, mají uživatelé stránky pod kontrolou, vědí, že se se stránkou něco děje. Při čekání delším než 10 s se uživatel začíná věnovat další činnosti. V textu je vhodné používat mezititulek, krátký úvodní odstavec, volné řádky mezi odstavci, minusky, neboť VELKÁ PÍSMENA SE ČTOU O 10 % POMALEJI. Vhodná jsou zvýrazněná slova, ale ne celé řádky. Text musí být stručný, čtení z obrazovky je o 25 % pomalejší než z papíru. Důležité je umístění standardních navigačních prvků. V každou chvíli by měl uživatel znát odpověď na otázku „Kde jsem?“, „Kde jsem byl?“, „Kam mohu jít?“

(Jakob Nielsen, 2002)

Použitelnost webových stran

Použitelnost (usability) internetových stránek určuje, jak snadno se na nich uživatelé orientují, jak rychle pochopí jejich uspořádání a ovládání a jaký uživatelský zážitek si z nich odnesou.

Dobře použitelné stránky jsou přehledné, srozumitelné, snadno ovladatelné. Je radost s nimi pracovat. Na špatně použitelných stránkách uživatelé tápou, nedokážou dosáhnout svého cíle a odcházejí z nich zklamáni.

Použitelnost je však také odborná disciplína, která exaktními metodami zkoumá příčiny uživatelských úspěchů i neúspěchů při práci s internetovými stránkami.

Použitelnost např. dokáže vysvětlit, proč si mnoho uživatelů vloží vybrané zboží do elektronického nákupního košíku, ale jen málo z nich skutečně dokončí objednávku.

Jacob Nielsen přisuzuje použitelnosti těchto pět základních cílů:

- Uživatel rychle pochopí a dokáže používat web, na který přišel poprvé.
- Uživatel dokáže snadno a rychle dosahovat svých cílů na webu, který již zná.
- Uživatel si uspořádání a ovládání webu zapamatuje a znovu rychle vybaví, když se na něj po určité době vrátí.
- Uživatel dělá minimum závažných chyb a z každé chyby se rychle vzpamatuje.
- Používání webu přináší uživateli příjemný zážitek.

(Jakob Nielsen, 2002)

Proč je použitelnost stran důležitá

Dobrá použitelnost je spolu s přístupným a kvalitním obsahem základní podmínkou úspěchu webových stránek. Jacob Nielsen k tomu řekl:

„Pokud se web obtížně používá, lidé z něj odejdou. Pokud úvodní stránka neobsahuje jasné informace, o čem web je a co na něm jde dělat, lidé odejdou. Pokud uživatel na webu zabloudí, odejde. Jestliže se informace na webu uživateli obtížně čtou či neodpovídají na jeho otázky, odejde... Po ruce je plno dalších webů. Odchod je základní obrana uživatele před potížemi.“

(Jakob Nielsen's Alertbox., 2003)

Typografie webových stran

Obvyklé členění stránek vychází z tradic členění textu na papíře „zleva doprava a shora dolů“. V horní části se nachází záhlaví společné pro celý web nebo jen určitou skupinu stránek. Pokud jsou weby mezi sebou provázány, měly by být tyto odkazy umístěny jako první, tzn. nejlépe jako první „řádek“ záhlaví. Do záhlaví patří logo, ilustrační obrázky související s náplní stránek a menu. Pro menu není vyhrazeno pevné umístění v designu stránek. V kompozici webu se nejčastěji objevuje jako levý sloupec pod záhlavím. Na záhlaví navazuje hlavní část, vyhrazená textu samotné stránky. Na ně se vztahuje několik typografických zásad, a i když jsou z větší části převzaty z klasické typografie vycházející z tištěných dokumentů, jsou dobře uplatnitelné i v prostředí Internetu.

Když se mezi titulek a hlavní text umístí dvou až třířádkový podtitulek, zvýší se tím chuť čtenáře k přečtení toho ostatního.

Úvodní odstavec by měl být krátký. Je nutné zajistit, aby podtitulky byly odlišitelné od titulků i běžného textu. Dlouhý první odstavec čtenáře odradí. Kratší odstavce jsou přehlednější a méně únavné. Přísné pravidla reklamní tvorby obvykle doporučují ne více než 11 slov.

Schéma stavby textové kompozice může vypadat zhruba takto: první mezititulek je vložen asi po pěti až sedmi řádcích základního textu. Toto členění se může v celé textové straně v pravidelných intervalech opakovat. Pro běžného čtenáře moderní doby jsou titulky (mezititulky) to jediné, co si přečte, a podle toho zůstane nebo vyhledá další záchytný bod - titulek.

Mezititulky udržují čtenáře v textu. Jejich stručná forma se uplatňuje tak, aby čtenář co nejrychleji pochopil jádro sdělení z meztitulků, aniž by musel číst celý text.

Titulek by neměl být jen nadpisem, ale měl by také být po všech stránkách spojením jasně formulovaných slov, vystihujících to podstatné ve sdělení.

V textu, který je výčtem určitých položek, je účelnější místo pomlček, sloužících k označení každé položky, použít číslování.

Když se mezi odstavce vloží volná řádka, zvýší se tím pozornost čtenáře.

V DLOUHÉM TEXTU SE VERZÁLKY ČTOU HŮŘE než minusky.

Čím méně je zvýrazněných slov (půltučným, tučným řezem, podtržením, proložením apod.) na řádku, tím je text čtenářem rychleji vnímán. Pokud je text dobře napsán, nemá smysl zvýrazňovat celé řádky.

Zarovnáním textu do bloku se dosáhne větších mezer mezi slovy, než jsou mezery mezi řádky. Vznikají tzv. řeky, kde se řádek rozpadá do více nesouvislých celků.

Má-li být text více vidět, zaslouží si i více volného prostoru, například samostatná řádka, odstavec nebo předsazený textový blok.

Výběr písem je nutné provádět uvážlivě. Kresba jednotlivých znaků se liší podle cílového použití. Pro elektronické publikování v médiích jako internet se doporučují jednoduchá písma bezpatkového typu. Avšak u sazby delších textů, které se obtížně člení do schématu krátkých odstavců proložených například číslovanými (či odrazkovými) seznamy apod., nalezne uplatnění patkové písmo.

Pro běžný text se používá vždy písmo v základním řezu.

Na hlavní část navazuje pata stránky. Pata může obsahovat doplňující informace ke stránce, kde mohou být také uvedeny údaje o vzniku stránek (datum, copyright, kontakt na autora atd.).

Při použití konkrétního typu písma je nutné omezit na ta, která jsou dostupná v systémech uživatelů. Při definování písma pro webové stránky je otázkou i jejich velikost. Patková písma se v malých velikostech vykreslují neostře. V případě webu s informacemi pro širokou veřejnost obezřetnost platí dvojnásob. Například pro patková písma Georgia, Times New Roman je možné použít velikost 16px a pro bezpatkové písmo Verdana 12px. Rozdíly optického působení velikosti písma nejsou však měřitelné velikostí v bodech.

Například Verdana působí ve čtrnácti bodech oproti stejně velkému písmu Times New Roman jako slon a myš.

Určit barevnost textu není nikdy snadné. Vždy se hledají kompromisy mezi barevností textu, odkazů, pozadí stránek, loga atd.

(Robert Janák, 2003)

Testování

Tvorba použitelných stránek se neobejde bez znalostí toho, co je použitelné a co ne. Základní metodou získání takových znalostí je uživatelské testování (user testing) a aplikace jeho výsledků. Alternativně lze nasadit též úspornější a operativnější heuristické hodnocení.

Webdesigner, který stránky navrhuje, se zpravidla nedokáže přesně vžít do role budoucího uživatele, jehož znalosti a zkušenosti jsou diametrálně odlišné. Nedílnou součástí návrhu a vývoje každého webu by proto mělo být testování jeho použitelnosti s věrohodným vzorkem potenciálních uživatelů (tzv. user testing).

Princip uživatelského testování je jednoduchý. Vybrané reprezentativní skupině uživatelů se zadá série úkolů, které mají na testovaném webu (prototypu) provést a sledují se jejich reakce a úspěšnost. Uživatelé tak sami svými chybami odhalují slabiny designu a svými úspěchy potvrzují jeho kvality.

Uživatelské testování má své místo ve všech fázích návrhu či redesignu webu. Je vhodné testovat již prvotní návrhy struktury webu, navigace a rozvržení stránky, které jsou dosud jen na papíře. Později se testuje prototyp webu a nakonec i jeho finální podoba. Více kratších testů s méně uživateli přináší lepší výsledky než jeden rozsáhlý test těsně před koncem.

Tam, kde relativně nákladné uživatelské testování přesahuje finanční možnosti projektu, přichází ke slovu heuristické hodnocení použitelnosti. Toto hodnocení je založeno na výsledcích mnoha uživatelských testování zobecněných do souboru pravidel a doporučení. Podmínkou heuristického hodnocení je kvalitní metodika a vysoká odbornost hodnotitele.

Web bez bariér, pravidla pro tvorbu přístupného webu

K vysvětlení toho, co vlastně přístupnost je, se dá použít příměr s mobilním telefonem. Starší lidé si často stěžují na velikost písma na displeji svého mobilu. Dřívější modely mobilů často nebraly v potaz uživatele se slabším zrakem. Přístroj, na jehož displeji se nedá nic přečíst, se může sebelépe ovládat, ale pro staršího člověka, který z něj nepřečte ani znak, je nepřístupný. Na webu je to stejné – často jsou k vidění malé velikosti písma, navíc se stává, že je znemožněno zvětšení písma v prohlížeči.

S tímto problémem se nesetkávají pouze lidé se slabším zrakem, případně kdokoliv z desetiny barvoslepých občanů, nevidomá osoba se čtecím výstupním zařízením, ale i např. manager s malým displejem PDA, indexovací robot vyhledávače Google, který chce stránky zařadit do své databáze, nebo jen kolega u vedlejšího stolu, který používá jiný prohlížeč. Tihle všichni mohou tvořit velmi silnou část návštěvníků webových stran a tihle všichni se na spoustu webových stránek nedostanou, protože „vidí“ stránky trochu jinak než většina návštěvníků.

Jak nepřijít o tuto, často významnou, část uživatelů a zároveň se chovat ohleduplně k postiženým? Dodržovat zásady přístupného webu.

Stránky jsou přístupné, jestliže například poskytují alternativní textový obsah pro netextové prvky (obrázky, Flash), umožňují změnu velikosti textu, užívají barvy, které jsou dostatečně kontrastní, dodržují významové značky v XHTML atd.

Touto problematikou se v ČR zabývá několik firem na již vysoce kvalitní úrovni. Jelikož přístupnost a použitelnost webových stran je obzvláště důležitá pro státní instituce, snaží se co nejvíce informací poskytnout i Ministerstvo informatiky. Na jejich webových stránkách tedy můžeme najít pravidla pro tvorbu přístupného webu. Kompletní znění je uvedeno v příloze č. 1.

2.8 Vyhledávání

Internet je bezdná studnice informací. Nalézt je zde možné téměř cokoliv, je ovšem nutné vědět, kde a jak hledat. Jelikož neexistuje žádné povolovací řízení, žádná ohlašovací povinnost, tudíž neexistuje ani centrální autorita, která by věděla o všem. Existují pouze dílčí pokusy vést evidenci dostupných zdrojů. Tato skutečnost je založena na skutečných demokratických principech, činí ovšem vyhledávání informací do jisté míry složitější. Další skutečnost, se kterou je nutné se při čerpání informací z Internetu smířit, je obtížné zjišťování věrohodnosti informací. Obvykle se posuzuje podle věrohodnosti zdroje, ze kterého pochází. Dalším charakteristikou je nejednotnost formátu informací.

Charakteristickým rysem vyhledávání, které je jedním ze základních aplikací Internetu, je že čím lépe jsou informace organizované, tím menší je jejich záběr. Automatizované systémy, které informace třídí nedokážou posoudit ani jejich obsah, význam nebo kvalitu. Vyhledávací služby fungují na principu zjišťování informace, uživateli pak ukazují, kde se daná informace nachází.

Vyhledávací služby je možné rozdělit na specializované a univerzální, samostatné a nadstavbové. Vývoj se ubírá směrem k univerzálním a nadstavbovým, hlavně právě díky univerzálnosti, jednoduchosti a uzpůsobení na platformu www. Nejvíce jsou využívány fulltextové vyhledávače, následně katalogové vyhledávací služby a nakonec seznamy zdrojů. Seznamy zdrojů jsou téměř vždy úzce zaměřené na určitou konkrétní oblast, dokážou tak pojmut poměrně malou část informací, které jsou na Internetu dostupné. Vyžadují velký objem lidské práce, odkazy je nutné ručně setřídít. Katalogy jsou obvykle univerzálněji zaměřené, informace jsou uspořádány do předmětové hierarchie. Odkazy jsou uspořádány do kategorií, ze kterých si uživatel vybírá. Podobně jako seznamy zdrojů vyžadují velký podíl lidské práce. Odlišným způsobem fungují fulltextové vyhledávače, které si žádnou lidskou práci dovolit nemohou. Informace jsou v jedné velké databázi, neexistuje zde žádná předmětová hierarchie. Uživatelé kladou dotazy, databáze poskytuje seznam vyhovujících odkazů. Obecně platí, že čím je databáze větší, tím je těžší se správně zeptat. Sběr informací o stránkách zajišťují indexovací roboty, které prohledávají webové stránky, všímají si datového zdroje, odkazů vedoucích na další stránky, hledají nové informační zdroje a sledují změnu u již známých zdrojů. Sebranými daty jsou aktualizovány databáze těchto vyhledávacích strojů. Uživatel jim může předkládat vyhledávací požadavky. Výsledky získané zpracováním databáze vyhledávacího stroje

jsou uživatelé prezentováni obvykle ve formě webového dokumentu. Takový strojový sběr informací také trvá určitou dobu, vhodnou alternativou je tedy u vyhledávací služby nové stránky zaregistrovat.

Ve světě www neexistuje žádná jediná a ta pravá služba, která by dokázala vše najít. To vyplývá také z faktu, že neexistuje univerzální vyhledávací strategie. Platí tedy, že pokud jedna vyhledávací služba nenajde to, co uživatel hledá, ještě to neznamená, že to na Internetu není, znamená to pouze, že to vyhledávací služba nezná. Vyhledávače fulltextového charakteru jsou vhodnější, pokud uživatel poměrně dobře ví, co hledá, a dokáže to vhodně popsat. Pokud uživatel nemá příliš přesnou představu, pak jsou vhodnější služby typu katalogů nebo seznamů zdrojů.

Vývoj nezadržitelně spěje ke kombinaci vyhledávacích služeb. Dochází ke kombinaci fulltextových a katalogových vyhledávačů. Vznikají vyhledávací portály, které se snaží uživatele udržet. Typické portály dnes nabízejí fulltext, katalog, free mail, free web, diskuzi, zpravodajství. Mezi nejznámější české portály patří Seznam, Atlas, Centrum, Quick, RedBox, SearchCZ, Sherlock, U zdroje, Pavouk, Kompsas, NoseyParker. Ze zahraničních to jsou Alta Vista, Excite, HotBot, InfoSeek Guide, Lycos, Magellan, Open Text, WebCrawler, Yahoo.

2.10 Administrační systémy

Administrační systém je řešení, které usnadňuje aktualizaci webových stran. Umožňuje lidem, kteří se nezabývají programováním, spravovat a aktualizovat své strany. Takové řešení je možné zakoupit, nainstalovat a podle možností přizpůsobit potřebám daných stran. To často nebývá dostačující, neboť systém se většinou nedá upravit ve všech aspektech. Další možností je nechat si vytvořit systém, který odpovídá specifickým potřebám a požadavkům zákazníka a webových stran. Řešení vychází z potřeb zákazníka a stran už od zpočátku tvorby systému, je tedy dokonale sladěno s jeho potřebami.

Administrační systém může být řešen jako samostatný program (off-line) nainstalovaný na počítači, ze kterého je aktualizace a správa dat prováděna. Nová data jsou následně publikována na server, kde jsou strany umístěny. Další variantou je on-line aktualizace dat ze kteréhokoliv počítače připojeného na internet, a to přes administrační systém, který se zobrazuje v prohlížeči (většinou Microsoft Internet Explorer).

3. CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ VÝCHOZÍ SITUACE

3.1 Porovnání Internetu s ostatními médii

Pro vhodnou prezentaci firmy a provázanost jejího působení v jednotlivých médiích je důležité znát možnosti působení jednotlivých médií. Internet má mnoho výhod, které je vhodné patřičně využít.

Tab. 1. Porovnání masmédií s Internetem

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	Velmi vysoká	Velmi vysoká	Dobrá	Vysoká	Nízké	Vysoké	Velmi vysoká
Rozhlas	Vysoká	Nízká	Nízká	Velmi vysoká	Velmi nízké	Velmi nízké	Velmi vysoká
Časopisy	Nízká	Střední	Velmi vysoká	Střední	Střední	Střední	Střední
Noviny	Nízká	Střední	Dobrá	Velmi vysoká	Nízké	Střední	Velmi vysoká
Plakáty	Velmi nízká	Velmi nízká	Dobrá	Střední	Střední	Vysoké	Vysoká
Internet	Střední	Nejvyšší	Velmi vysoká	Nejvyšší	Velmi nízké	Nízké	Vysoká

(Stuchlík P., Pegner M., Dvořáček M., 1998)

Naléhavost - je mírou neodbytnosti média. Některá média dávají zákazníkovi větší, jiná menší možnosti uniknout působení komerčního sdělení. Mezi jednotlivými službami Internetu existují významné rozdíly, proto je parametr naléhavosti brán u Internetu jako jakýsi průměr.

Názornost – vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku. Na Internetu lze výrobek popsat pomocí textu, obrázku, videa, zvuku. Často lze stáhnout různé návodné dokumenty. Existují výukové programy, ty mohou být textové s obrázky nebo ve formátu např. videa, či přímo jako program, umístěný do www stránek. Samotná filozofie hypertextu, ve kterém jsou různé informace propojeny v celek, umožňuje uživateli kdykoliv se vrátit do kterékoliv části, napomáhá názorně a kompletně popsat celek. Internet lze považovat za nejnázornější médium.

Identifikace balení – vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji obal výrobku. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční média a k tomu mnoho dalších. Obchodování na Internetu je ovšem spojeno s možností objednat výrobek přímo, což do budoucna zmenšuje význam tohoto parametru.

Rychlost odezvy – vyjadřuje rychlost odezvy zákazníků na komerční sdělení. Vysoké hodnoty tohoto parametru u služeb Internetu podporuje možnost okamžitě výrobek objednat

a bezhotovostně zaplatit. Hodnotu tohoto parametru ovlivňuje také rychlost aktualizace komerčního sdělení, tedy jak dlouho trvá, než se zamýšlená změna projeví ve vlastním sdělení. Rychlost aktualizace dematerializovaných informací se na Internetu – na rozdíl od tradičních médií – nepočítá ve dnech, ale v hodinách.

Náklady – tímto parametrem se vyjadřují náklady na zakoupení času nebo prostoru v médiích, a to vztažené na 1000 zasažených diváků, posluchačů, čtenářů nebo návštěvníků. U Internetu je velikost těchto nákladů velmi nízká.

Výrobní náklady – to jsou náklady na vytvoření reklamního spotu, plakátu, webových stránek. Výrobní náklady u služeb Internetu, především tedy webových stránek, elektronického obchodu nebo reklamních prvků, se mohou odlišovat podle nároků, které si kladou. Přes velké rozdíly zpracování a tedy i nákladů patří výrobní náklady u Internetu mezi nízké.

Penetrace hlavních trhů – označuje možnost média působit na největší městské části, kde ve většině případů bývá soustředěna spotřebitelská poptávka. Internet je mezinárodní síť, nejvíce ji využívají osoby s nadprůměrným vzděláním, studenti, lidé s vyššími příjmy, bydlící spíše ve městech.

3.2 E-marketing

Marketing na Internetu (e-marketing, online marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami a nebo zbožím pomocí Internetu. Klasický marketing a reklama jsou založeny na užití médií – reklamních ploch, televize, rozhlasu nebo tisku. Tyto formy reklamy jsou pro malé a střední firmy, které neoslovují velkou část populace, nevhodné a navíc cenově nedostupné.

Internet představuje zcela nové reklamní médium vyžadující nový přístup. Jeho výhodou je:

- relativní cenová dostupnost,
- rychlost,
- interaktivita,
- globální dosah.

V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem (vysílací prostor nebo tisková plocha). U online marketingu je cena za reklamní prostor o řády nižší. Náklady na čas sdílejí u online marketingu zákazníci – návštěvníci firemní stránky. V klasické reklamě a marketingu se s obrazy, hudbou a slovem pracuje zcela odlišným způsobem a většinou se působí na emotivní stránku příjemce.

V online marketingu je kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu. V klasické reklamě působí tok informací jednosměrně, spotřebitelé přijímají reklamu pasivně jako diváci nebo posluchači. U online marketingu spotřebitelé aktivně vyhledávají informace na Internetu a firemní stránky obsahují řadu interaktivních prvků nebo dávají možnost zasílat reakce na nabídky e-mailem.

Nízké náklady umožňují, aby online marketing využívaly i malé firmy, které by si nemohly dovolit nabízet své produkty spotřebitelům klasickým způsobem. Internet nezná hranic,

i malá firma, která by klasickým způsobem neměla šanci, může expandovat na vzdálené trhy. I ten nejmenší obchod může díky e-shopu nabízet své produkty po celém světě. Dobře sestavená internetová stránka malé firmy využívající všechny výrazové prostředky online

marketingu může být na Internetu do jisté míry stejně úspěšná jako stránka nadnárodní společnosti.

Internet smazává hranice, vše je dosažitelné, produkt nebo služba se dá objednat odkudkoliv. Nákupní rozhodování může probíhat v pohodlí, u počítače. Internetové obchody jsou otevřené 24 hodin denně, 365 dní v roce, s minimálními náklady. Zredukován je distribuční řetězec. Naprostá většina produktů je při objednání přes e-shop levnější.

Další výhodou online marketingu je možnost levně informovat všechny potenciální zákazníky firmy pomocí elektronické pošty o nových produktech, slevách, nabídce nových služeb apod. Elektronické formuláře, které jsou zařazovány na webové stránky firem, často vyzývají návštěvníky, aby se zapsali do elektronického adresáře a aby se kromě své adresy bydliště

a e-mailu blíže charakterizovali (věk, pohlaví, zaměstnání, záliby apod.).

Tyto informace mohou být statisticky zpracovány a firma tak může velmi snadno získat demografickou charakteristiku zájemců o jednotlivé produkty nebo služby. Jako hlavní výsledek používání takových formulářů je sestavení databáze e-mailových adres potenciálních zájemců o zboží a služby, na které mohou být zasílány adresné nabídky.

Internet je skvělým pomocníkem pro oblast Public Relations, oblast, jejíž význam mnozí marketingoví odborníci stavějí vysoko nad placenou reklamu. Na svém www serveru může firma provozovat informační servis pro veřejnost a prostřednictvím www či elektronické pošty komunikovat s médii, stejně tak informovat o ekologických a sponzorských aktivitách atd.

Internet znamená komunikaci. Pomocí elektronické pošty je možné komunikovat jak uvnitř, tak vně firmy. Přes Internet lze také telefonovat, čímž firma může výrazně ušetřit při hovorech do zahraničí.

K nevýhodám elektronické prezentace patří, že uživatel si nemůže produkt osahat. Neporadí se s prodávajícím, není zde nikdo, kdo by prezentoval záruku. Setrvává obava nad nemožností reklamace. Doposud není optimálně vyřešena platba, nejvíce používaným způsobem je tak stále zaslání poštou na dobírku.

Unikátní vlastností Internetu je exaktní měřitelnost, probíhá naprosto přesné měření počtu zhlédnutí stran (cpt), kliknutí na banner (cr), nákupů. Zjišťuje se, na kterých stránkách zaujal reklamní banner natolik, že se uživatel dostal na příslušné strany. Všeobecně je

klikatelnost na bannery velmi nízká, ovšem díky přesné statistice je možné kampaň přizpůsobit, bannery měnit, vylepšit. Jiná média neposkytují takovou interaktivitu, která umožňuje tak rychle vyhodnotit úspěchy či nedostatky.

Mezi nejčastěji stanovované cíle marketingu na Internetu patří:

- budovat povědomí o značce a produktu,
- zlepšit image organizace,
- zlepšit služby zákazníkům, poskytnut detailní informace o produktu,
- stimulovat zpětnou reakci,
- najít nové příležitosti,
- zviditelnit se,
- provádět obchodní jednání,
- zvětšit své trhy, získat další zákazníky,
- realizovat transakce,
- vyjít vstříc očekávání zákazníků,
- snížit náklady,
- nezaspat dobu.

Jako e-marketingový cíle pro tvorbu nových stran časopisu Men's Health bylo stanoveno rozšířit známost časopisu, tedy značky, ovlivnit prodejnost časopisu - získat nové trvalé zákazníky – předplatitele a nové občasné zákazníky – návštěvníky webových stran, umožnit komunikaci se zákazníky, aktivně je do ní zapojit a pozitivně působit na image titulu.

3.3 Vydavatelství časopisu Men's Health Sanoma Magazines

Praha s.r.o.

Webové stránky časopisu Men's Health jsou specifické (podobně jako jiné on-line tituly) tím, že jsou zaměřené hlavně na produkt, tedy časopis, prezentace firmy - vydavatelství je upozaděna. V běžných stránkách firma prezentuje kromě služeb a produktů i sídlo firmy, svůj vývoj, velké zákazníky atd.

Před tvorbou webových stránek Men's Health, je vhodné znát směr, kudy se vydavatelství ubírá, a podle toho řešit koncepci tvorby nových stran.

Vydavatelství MONA (název zkrácením slov **MO**derní **žeNA**) vzniklo v listopadu 1968 jako zastřešující vydavatelský dům pro tři již existující ženské časopisy: týdeník Vlasta (vychází od r. 1947), měsíčníky Žena + móda (vycházel v letech 1949-1993) a Praktická žena (vychází od r. 1950). Od počátku existence bylo vydavatelství MONA jednoznačně orientováno převážně na ženskou část čtenářské populace.

V roce 1992 se 100% vlastníkem vydavatelství stal Nizozemský svaz nakladatelů (VNU). Společnost VNU kromě investic poskytla své dceřinné společnosti know how pro transformaci v podnik evropských parametrů. Časopisy Vlasta a Praktická žena prošly rozsáhlými textovými i grafickými změnami, díky kterým se staly moderními časopisy pro ženy.

Postupně byly na trh uvedeny další vlastní časopisy jako Story (1994), Překvapení (1996), Puls (1997), Beau Monde (2000), Seriál (2000), Men's Health (2000). Portfolio titulů vydavatelství bylo v roce 1997 rozšířeno akvizicí dalších dvou titulů – Týdeník Květy a Ring.

Koncem roku 1999 MONA koupila vydavatelství STRATEGIE, které se profilovalo ve dvou základních tematických okruzích – marketing (Strategie) a zdravotnictví (Zdravotnické noviny, Postgraduální medicína, Sestra).

V únoru 2001 MONA koupila tituly vydavatelství ROOF zaměřené na problematiku bydlení (Střecha nad hlavou, Kuchyně pro labužníky, Koupelna, Půdní byt a katalog Nové byty, domy a pozemky).

V roce 2003 bylo ukončeno vydávání časopisu Beau Monde. V roce 2004 byly na trh uvedeny dva nové tituly, a to Hvězdný víkend a titul Viky, který je zaměřen na mladé čtenářky.

Původní název společnosti MONA se změnil na vydavatelství Sanoma Magazines Praha, které se v roce 2001 stalo součástí finského mediálního koncernu SanomaWSOY a se svým portfoliem titulů se řadí mezi největší vydavatelství časopisů v České republice. Kromě populárních časopisů pro širokou veřejnost (tzv. konzumní) vydává i odborné tituly v oblasti marketingu a zdravotnictví.

SanomaWSOY (mateřská společnost) je největším finským mediálním koncernem a současně největší mediální společností v celé Skandinávii. V roce 2002 dosáhla čistých tržeb ve výši 2,4 bilionu eura a provozního zisku (EBIT) ve výši 134,4 milionu eur.

SanomaWSOY vznikla v roce 1999 sloučením společnosti Sanoma a vydavatelství WSOY, které existovaly na finském trhu více než 100 let a hrály významnou úlohu ve finském kulturním vývoji.

Dnešní SanomaWSOY se svými pěti divizemi zaujímá široké pole působnosti v oblasti médií.

Sanoma Magazines (dceřinná společnost) je pátým největším vydavatelstvím časopisů v Evropě, které vydává kolem 220 titulů v 9 zemích (Belgie, Česká republika, Finsko, Nizozemsko, Chorvatsko, Maďarsko, Rumunsko, Slovensko a Švédsko) a zároveň je největším distributorem tisku v Nizozemsku.

3.4 Definování problému – zadání ze strany zákazníka

V roce 2004 se vydavatelství rozhodlo, že zreviduje své on-line verze časopisů a zadá tvorbu nového designu, jejich správu a aktualizaci externí firmě. Aktualizace do této doby prováděli pracovníci vydavatelství při jednotlivých redakcích nebo marketingových odděleních. Byly řešeny dvěma způsoby. Prvním je správa administračním systémem RedHQ, offline aplikací vytvořenou přímo pro potřeby vydavatelství. Poměrně rozsáhlý program umožňoval všechny úkony, které jsou po administračním systému vyžadovány. Původně byl vytvořen pro jeden časopis, IT pracovníci vydavatelství se jej snažili uzpůsobit pro potřeby více titulů. Jelikož firma, která systém původně navrhla, nepředala dokumentaci a lidé, kteří projekt vytvářeli, již u této firmy nepracovali, nebylo možné uspokojivě přizpůsobit systém novým požadavkům. Druhý systém aktualizací, pro další část titulů vydavatelství, probíhal administračním systémem WebToDay, na základě ekonomicky náročného pronájmu.

Vydavatelství se rozhodlo řešit problém předáním projektů externí firmám, a to jak fyzicky (na externí servery), tak jejich správy a aktualizace.

Původní webové stránky časopisu Men's Health byly zhodnoceny jako zastaralé, neodpovídající současným trendům. Vydavatelství se rozhodlo pojmout strany jako marketingový nástroj, který by měl oslovit další segment cílové skupiny a navnadit uživatele Internetu ke koupi tištěné verze časopisu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. METODY SBĚRU INFORMACÍ

Při zpracovávání diplomové práce byly použity primární i sekundární zdroje informací. Primární data byly získány dotazníkovým šetřením. V spolupráci se zadavatelem byli osloveni zástupci cílové skupiny. Výsledky výzkumné sondy jsou uvedeny v kapitole 5.5. Dotazník je uveden v příloze č. P III.

Zhodnocení tištěné verze časopisu a profil zadavatele byl zpracován za použití sekundární vnitřních podkladů vydavatelství Sanoma Magazines s.r.o.

Za sekundární vnější data je možné považovat.

Prostředí pro umístění webových stránek, faktory, které ovlivňují tvorbu stránek, současné trendy v rozvoji webdesignu, možnosti využívání internetových prezentací firmami, e-marketingové zásady byly hodnoceny na základě studia sekundárních vnější dat, především odborné literatury, odborných webových stránek, konkurenčních webových stránek a původních webových stránek časopisu Men's Health.

5. SHROMAŽDĚNÍ INFORMACÍ

U nových webových stran titulu měl být kladen velký důraz na marketingové pojetí. Ke stanovení koncepce stran je nutné vědět, které prvky pomohou stránky takto zpracovat. Vzhledem ke stanoveným cílům je důležitá také znalost tištěné podoby časopisu, jeho cíle, profil čtenáře, styl časopisu, kterým čtenáře oslovují, členění, grafické zpracování a konkurenční tištěné i elektronické tituly.

5.1 Marketingové prvky umístěné na webových stránkách

Účelem marketingových prvků je zvýšení návštěvnosti stránek, která je přímo úměrně spojena s hodnotou reklamního banneru či odkazu. Čím více jsou strany navštěvované, tím draž je možné prodat reklamní prostor.

Mezi prvky, které plní tyto účely, patří reklamní banner, odkaz či button, ankety, formulář pro dotazy, náměty nebo stížnosti, soutěže, diskuzní fóra, vyhledávání, newsletter, e-shop. Je možné za ně považovat také prvky, které jsou určeny návštěvníkově komfortu, jako již zmíněné vyhledávání, nebo SMS brána, aktuální kurz měny, aktuální počasí, převodníky jednotek apod. V neposlední řadě to jsou statistiky, které jsou ukazatelem návštěvnosti stránek a jsou určeny spíše pro majitele stránek.

Interaktivita hypertextu umožňuje zcela nové pojetí online reklamy. Na rozdíl od televizní nebo rozhlasové reklamy umožňuje Internet příjemci reklamy okamžitou interakci s firmou. V televizi nebo v rozhlase je reklama zhlédnuta nebo vyslechnuta v podobě dvaceti- nebo třicetisekundového spotu, který obvykle vypráví nějaký kratičký příběh.

Reklama

na Internetu je více založena na textové informaci a pomocí hypertextových odkazů nebo jiných interaktivních prvků, např. vloženého grafického nebo zvukového souboru, může vést příjemce k ovlivnění průběhu reklamní akce. Interaktivní reklama tak vytváří možnost dialogu mezi příjemcem reklamy a jejím zdrojem.

Rozvoj online služeb předpokládá užití elektronických plateb. Proto se velmi intenzivně pracuje na elektronickém šifrování údajů platebních karet, elektronických podpisů (ID). Digitální vodotisky by měly zamezit ilegálnímu kopírování elektronických publikací

a zvýšit úroveň ochrany autorských práv. Roste význam zprostředkovatelských informačních systémů, které umožňují efektivní kontakt mezi zákazníky a výrobci.

Reklamní banner

Internetová reklama a její nejčastější a nejviditelnější zástupce - reklamní banner – má velkou výhodu, jak již bylo zmíněno, v možnosti přesného sledování počtu zobrazení a počtu kliknutí, které vyvolá přechod na strany, kde je produkt, služba nebo webové stránky, které jsou inzerovány. Klikatelnost je poměrně nízká, neboť hodně uživatelů se naučí tzv. bannerové sleposti. Tvůrci reklamy jsou tudíž stále důmyslnější a agresivnější. Přesto má internetová reklama velké výhody, které souvisí s nasazením a korigováním během krátké doby, nízkými náklady na výrobu, možností oslovení velmi úzkých skupin, jednoduchou měřitelností a vyhodnocením.

Efektivitu bannerové reklamy zvyšuje vhodná forma, obsah a grafika reklamního sdělení, správně zvolená cílová skupina a intenzita působení reklamního sdělení na tuto skupinu, aktivní výměna reklamních bannerů, jednoduchý a výrazný design, neotřelé nápady a výrazné asociace. Sdělení by mělo být srozumitelné i bez zvuku, který uživatelé tolerují často pouze při najetí myši. Vhodně musí být zvolena také velikost, aby načítání trvalo optimální dobu i při pomalejším připojení. Tvůrci by se měli vyvarovat speciálních efektů na upoutání pozornosti, které mohou uživatele rušit, cizím slovům a speciálním výrazům.

Reklamní banner je umístěn na webových stránkách jiné organizace a má za úkol dovést návštěvníka na vlastní stránky. Pokud jsou vlastní stránky dostatečně navštěvované, je možné do nich umístit reklamní banner jiné firmy, který tak přináší zisk.

Bannery jsou vytvářeny ve standardních velikostech, hlavně z důvodu možnosti výměny bannerů mezi jednotlivými servery. Umístění reklamního banneru na webové stránky je účtováno třemi možnými způsoby. Inzerent může platit paušální poplatek, většinou za každých tisíc zobrazení. Používá se také metoda „for a click“ – zadavatel reklamy platí za každého člověka, který reklamu navštíví (tedy naklikne). Poplatek za jedno „prokliknutí“ se stanovuje předem. Třetím způsobem je tzv. sdílení zisku. Firmě, která reklamní banner vydává, platí zadavatel určité procento z částky, kterou díky prodeji získal.

Reklamní banner umístěný v samostatném okně nebo případně okno, které se otevře zároveň nebo s nějakým úkonem na webových stránkách a v němž jsou umístěny jiné

webové strany, to je další z možností internetové reklamy. Tento způsob je rušivější, neboť pokud uživatele informace neupoutala, nutí jej okno zavřít. Pokud je okno použito k reklamě na podobný či doplňují obsah jako je téma stránky, kterou na internetu doprovází, má tedy pro uživatele jistou hodnotu, nemusí obtěžovat. Bohužel je v hojné míře tato možnost využívána erotickými weby. Dnes již existují programy, které znemožní vyskakování takových oken.

Stejně jako v jakémkoliv jiném médiu i na Internetu funguje sponzorování. Hlavně na velkých portálech jsou umístěna textová upozornění na komerční webové stránky. Klikne-li na ně návštěvník a koupí zboží, dostane pak portál procento z prodeje

Ankety

Ankety jsou bezesporu zajímavým prvkem, který strany oživí. Jsou anonymní, nenutí vyplňovat žádné údaje. Důležité jsou vhodně zvolená zajímavá otázka i odpovědi, ze kterých uživatelé vybírají. Přestože návštěvník stránky nemá zájem sám v anketě odpovědět, často se alespoň podívá, jak odpovídají ostatní. Otázka i odpovědi jsou krátké, výsledek bývá zobrazen graficky i v procentech, tudíž uživatel během krátké chvíle anketu projde a může pokračovat dál. Získává přitom pocit, že se na stránkách něco děje, tudíž že jsou aktualizované, živé (pokud na webových stránkách nevisí jedna anketa příliš dlouhou dobu) a že majiteli webových stran záleží na jeho názoru.

Formulář pro dotazy, náměty nebo stížnosti

Vynikající prvek pro zpětnou vazbu. I kdyby nebyl uživateli hojně využíván, opět navozuje iluzi, že majiteli stránek na názoru uživatele záleží. Běžně se zpracovává jako formulář,

kde je prostor pro text, e-mailovou adresu. Obsah takového okna bývá nejčastěji zasílán na e-mailovou adresu majitele stránek, případně se zpracovává do databáze.

Soutěže

Z pohledu uživatelů oblíbený způsob interaktivity. Obvykle vyžaduje registraci, tudíž poskytuje majiteli stránek informace, které může dále marketingově využívat. Často je pojímán jako motivační prvek k objednání nějaké služby či produktu. Jeho efektivita je výrazně ovlivněna produktem, který zákazník může po slosování vyhrát.

Diskuzní fórum

Kromě webových stránek, které jsou výlučně založené na diskuzi jako jsou chaty, existují diskuzní fóra, která se vkládají do stránek jako jejich součást, která umožňuje uživateli vyměnit si názory, zkušenosti, získat informace či inspiraci od jiných uživatelů, někdy odborníků či známých osobností, kteří jsou do diskuze zapojeni (pouze v určitý konkrétní čas). Vstup do takové diskuze je umožněn na základě registrace, kde je vyžadována minimálně volba přezdívky hesla pro vstup, případě dalších údajů jako e-mailová adresa, jméno apod. Z důvodu udržení diskuze na určité úrovni bývá e-mail ověřen, zda skutečně existuje, a heslo pro vstup do diskuze zasláno na něj. Pokud se uživatel chová v diskuzi nevhodně, je mu vstup administrátorem zakázán. Pokud se chce uživatel se zakázaným vstupem dostat do diskuze znovu, musí si zřídit nový e-mailový účet.

Diskuze může být pro majitele stránek inspirací pro další služby či obsah stránek.

Vyhledávání

Vyhledávání může být pojato jako služba prohledávající celý Internet podobně jako vyhledávače, nebo jako nástroj usnadňující prohledávání pouze konkrétních stránek, na kterých je vyhledávání umístěno. V takovém případě bývá vyhledávání řešeno fulltextově, bývá tedy indexován celý obsah stran a je hledán požadovaný výraz. Další možností je přiřazení klíčových slov, která popisují obsah jednotlivých textů (zde mohou být použity výrazy, které nejsou v textu uvedeny) a kterým je možné zadat určitou relevanci. Takové nastavení pak ovlivňuje výsledek hledání. Tento systém bývá využíván u databázových stran.

Newsletter

Po zaregistrování, které je umístěno na webových stranách a vyzývá uživatele k vyplnění údajů spolu s e-mailovou adresou a vyjádření souhlasu s přijímáním newsletteru, jsou zájemci zasílány aktuální informace o nabídce nových produktů či služeb nebo informací např. typu tiskových zpráv. Informace bývají zajímavě graficky zobrazeny a často nabádají k opětovné návštěvě stran, kde jsou uvedeny další informace.

E-shop

Jestliže dřívější četné rozборы elektronických obchodních aktivit souhlasně konstatovaly, že obchod na Internetu je rozsahem zatím nevýznamný, lze v poslední době vidět počátky obratu. Nejnovější prognózy předpovídají v nejbližších letech významnou akceleraci růstu elektronického obchodu. Vytvářejí se potřebné standardy mající globální dosah a na jejich základě se realizují technické a programové prostředky použitelné na nejrozličnějších počítačových platformách.

Existují portály, které se výlučně zabývají elektronickým obchodováním, jako jsou např. Shop.cz, Vltava.cz. Menší aplikace mohou být součástí kterýchkoliv webových stránek a jsou určené k prodeji vlastních produktů či služeb.

Nejjednodušším způsobem je použití E-mailu. Na příslušné www stránce se nabízený produkt patřičně předvede a vychválí spolu s poznámkou, že objednávky je možné zasílat na příslušnou adresu.

Dalším stupínkem je používání elektronických formulářů, jež jsou součástí definice jazyka HTML.

Ovšem opravdovými supermarkety mezi virtuálními obchody jsou až systémy s dynamicky vytvářenými stránkami, načítající aktuální produkty, ceny a např. počet kusů na skladě z databáze.

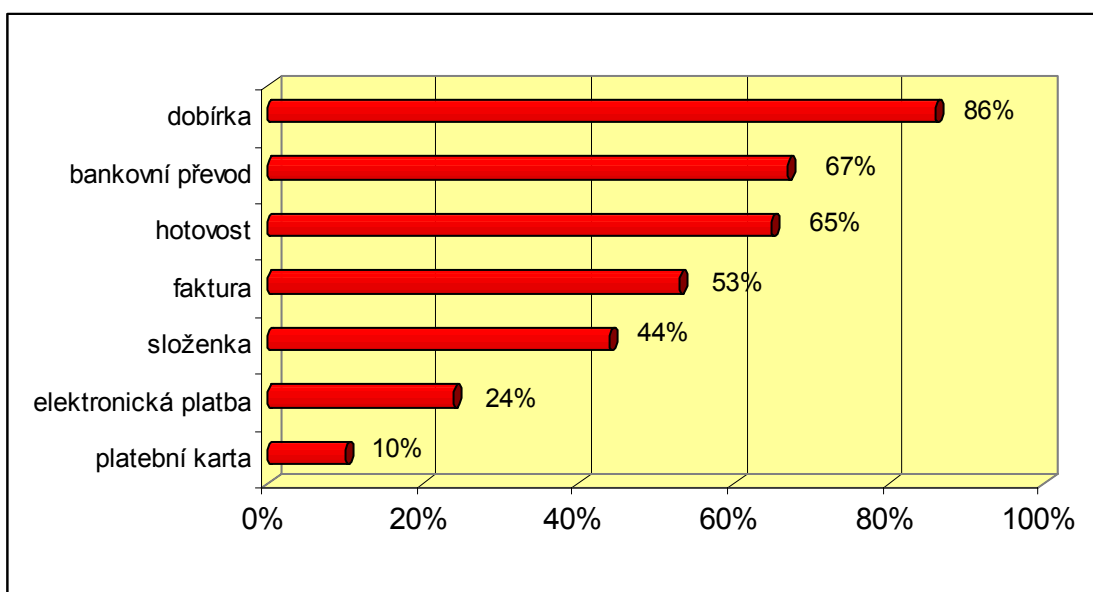
Uživatel prochází jednotlivými odděleními a vybrané zboží průběžně ukládá do virtuálního nákupního košíku, jehož obsah si může kdykoli prohlédnout, a pokud se rozmyslí, může některé položky ubrat. Při této příležitosti se mu zároveň ukazuje informace o celkové ceně všech zatím vybraných položek. Jakmile ukončí výběr, stačí zmáčknout příslušné tlačítko a systém se ho zeptá na všechny potřebné náležitosti, aby objednávka mohla být kompletní.

Jelikož se minimalizují náklady na distribuční síť a reálné obchody, bývají ceny výrazně nižší než v běžné maloobchodní síti.

Mezi nejvíce nakupované zboží a služby na internetu patří lístky do kin, divadel a koncertů, rezervace ubytování, nákup zájezdů, lístků na sportovní zápasy a soutěže, zprostředkování práce, nákup letenek, zprostředkování pojištění, nákup knih, oděvů,

hardwaru, hudby, CD-Romů (GfK Praha, 2005). Nejvíce brzdí vývoj poplatky za připojení, které jsou pořád poměrně vysoké a způsoby platby. Ta se v ČR zatím nejběžněji odehrává zasláním poštou na dobírku, bankovním převodem a hotovostí. Platba kartou je kvůli zabezpečení méně pohodlná, v zahraničí je ale nejběžnějším způsobem placení. Aby bylo možné na internetu platit kreditní kartou, je třeba vlastnit např. VISU nebo Mastercard s vytlačeným číslem a jménem, takovou, kterou se běžně platí v obchodech. Karty jako Visa Elektron a Maestro příliš nepomohou ty jsou určeny pouze pro výběr peněz z automatů. Prodejci se sdělí jméno, číslo karty a datum platnosti, ten kartu ověří u kartového centra a zúčtuje si příslušnou částku. I když je privátnost zajištěna bezpečnostním protokolem SSL, často se tyto údaje kvůli bezpečnosti posílají zvlášť mailem nebo se zcela mimo internet faxují či sdělují telefonicky. V ČR není placení kartami příliš rozšířené kvůli vysoké provizi, kterou si banky účtují (až 5 %), a obtížím s ověřováním platnosti karty v kartovém centru. V naší zemi se setkáváme s hotovostní platbou i v případě nakupování pomocí internetu, ačkoliv ve světě toto již vlastně vymizelo. Osvědčený způsob doručování zboží zásilkovými službami u nás a nejčastěji používaným způsobem platby u elektronických obchodů je dobírka. Platbu předem pomocí šeku nikdo z online prodejců u nás nenabízí, v zahraničí je však běžnou alternativou např. k platbě kreditními kartami. Pro zákazníka často mnohem pohodlnější způsob platby než dobírka je platba převodem z účtu.

Obr. 1. Způsoby platby na Internetu v ČR v minulém roce



SET je zkratkou pro "Secure Electronic Transactions," jedná se o skoro magické slůvko, které má přinést světlou budoucnost online obchodování. Je to způsob placení na internetu pomocí veřejného digitálního klíče. Zakódované údaje dojdou k obchodníkovi, on je přepośle autorizačnímu centru, které je svým soukromým klíčem rozkóduje, ověří u banky platnost karty a dá vědět jak centru, tak potencionálnímu zákazníkovi i obchodníkovi. Obchodník bude mít od banky zaručeno, že mu dojdou peníze, a zákazník bude mít jistotu, že jeho privátní údaje nespatrił nikdo jiný než banka. Tento platební systém teprve čeká na své nejlepší časy, dá se ovšem předpokládat, že přijdou poměrně brzy.

S elektronickým obchodem je spjato očekávání hlubokých ekonomických změn, o kterých se předpokládá, že povedou k přetvoření soudobých tržních vztahů v úplně nové vztahy, umožňující podnikům plně využít jejich potenciál a zákazníkům rozvinout jejich potřeby na úrovni nových možností. Tyto nové možnosti spočívají v globalizaci obchodní nabídky a výběru. Protože Internet nezná geografické a státní hranice, nemusí je znát ani internetový elektronický obchod, který navíc může poskytnout v tomto směru stejné šance i velmi malým obchodníkům, jak již bylo naznačeno. Virtuální obchodování umožňuje personalizaci produktů a služeb. Elektronická interakce poskytuje možnost shromažďovat podrobné informace o individuálních potřebách konzumentů a automaticky přizpůsobovat dodávané produkty a služby jejich osobním přáním. Elektronický obchod zrychluje proces uspokojování potřeb zákazníka nejen elektronizací obchodních transakcí, ale i vyřadřováním zbytečných obchodních mezičlánků mezi výrobcem a spotřebitelem. Elektronický obchod přispívá ke stimulaci rozvoje nových produktů a služeb. Významnou částí jsou např. nové služby poskytované online způsobem.

Tvorba elektronického obchodu podléhá určitým zákonitostem. Nejdůležitější faktor, který při tvorbě musí být zohledněn, je uživatelská přívětivost. Na stránkách existují místa, kde návštěvníci stran očekávají určité prvky. Vhodné uspořádaní navigačních prvků podle očekávání uživatelů je uvedeno v příloze č. 2.

Statistiky

Statistiky vyhodnocují počet shlédnutých jednotlivých stránek dle určitého časového intervalu. Podávají informace o nejčastěji navštěvovaných stránkách, stažených souborech, o návštěvnících stránek, konkrétně o IP adrese, typu jejich prohlížeče, operačního systému,

providerovi, velikosti rozlišení nebo barevné hloubce jejich monitoru. Poskytnou přesný čas, kdy návštěvník na stránky přišel a kdy odešel.

Pro plánování umístění on-line reklamy jsou důležité údaje o tom, ze kterých stránek návštěvníci přichází. Výrazy, které uživatelé zapsali do vyhledávačů (a do kterých), a jež je dovedly na stránky, jsou zajímavé pro zaindexování stran do těchto prohlížečů. Informace lze získávat zpětně podle dní, týdnů, měsíců.

Statistiky jsou důležitý zdroj informací k vyhodnocení efektivnosti webu a vývoji návštěvnosti.

5.2 Typy on-line titulů

Další oblastí, v níž Internet přináší převratné změny, je publikační a vydavatelská činnost. Vydavatelé novin, jako jsou New York Times, Financial Times nebo Wall Street Journal, již dnes nabízí elektronické verze těchto klasických tiskovin, v nichž má čtenář přístup i k audiovizuálním informacím (např. projevy státníků). Předpokládá se, že klasický knihtisk a distribuce knih v globálním mohou být nahrazeny distribucí elektronických knih,

např. ve formátu PDF, které si čtenář vytiskne sám a nebo si je nechá vytisknout v místě svého bydliště.

On-line tituly by se daly rozdělit na tituly typu ihned.cz, lidovky.cz, pravo.cz. Tedy na tituly, které poskytují aktuální informace, jsou aktualizované několikrát denně, dá se říci, téměř bezprostředně po události. Tyto tituly mají své tištěné verze, které ovšem nepodávají tolik informací, jako jejich elektronické varianty. Další výhodou je archiv, kde si může návštěvník stran dohledat informace starší. Díky provázanosti stran je možné v textu odkazovat na další zdroje nebo starší články. Pokud čtenář nepochytil vývoj daného tématu, proti tištěné verzi velmi jednoduše nalezne související články.

Další pojetím jsou stránky typu www.menshealth.cz a dalších časopisů, které poskytují pouze část informací tištěné verze. Chtějí nalákat uživatele ke koupit tištěného titulu. Opět mohou poskytovat služby, které si tištěný časopis nemůže dovolit. Je jím podobně jako u elektronických novin hlavně archiv článků, související články a jakékoliv interaktivní aktivity jako je anketa, které na rozdíl od tištěného média mohou okamžitě poskytnout výsledky.

Posledním druhem elektronických titulů jsou ty, které jsou pouze v internetové podobě jako je Neviditelný pes, odborné Grafika.cz, Živě.cz, Lupa.cz, Webtip.cz, Cdesign.cz., Interval.cz. Jejich ekonomická samostatnost vyplývá z reklamy, která je na stránkách umístována. Čím více jsou navštěvované stránky, tím dražší, ale také účinnější, reklama.

5.3 Tištěná verze časopisu Men's Health

Historie vzniku časopisu

Do doby, než se na trhu objevilo první číslo časopisu Men's Health, existovaly na trhu s tiskovinami pouze dva druhy časopisů, které měly velmi vyhraněné účely. Podle toho se také dá titul zařadit buď mezi časopis pasivní, nebo aktivní. Pasivní znamená, že tyto časopisy nemotivují k žádné aktivitě. Jsou pouze určeny na to, aby si je čtenář přečetl a co nejlépe se bavil. Mezi tyto časopisy patří například Maxim, Esquire, GQ, FHM (dnes již pouze Maxim a Esquire).

Na druhé straně jsou časopisy, které jsou výhradně zaměřeny na aktivitu. Tyto časopisy neobsahují příliš materiálu na čtení, jsou tam spíše rady a tipy, jak lépe cvičit, a názorné obrázky s popisky. K těmto titulům se na českém trhu řadí například časopis Muscle & Fitness.

Umístění na trhu

V roce 1988 se v americkém vydavatelství Rodale rozhodli vydat časopis, který bude kompromisem mezi těmito dvěma druhy časopisů. Titul, který bude zaměřen na všechny věci, se kterými se může muž během svého života setkat. Jak se postupem času ukázalo, tento krok byl správný. Během krátkého času se stal Men's Health nejčtenějším časopisem pro muže ve Spojených státech.

Cíle časopisu

Hlavním cílem časopisu bylo a stále je pomáhat mužům žít lépe. Zprostředkovávat jim informace a dávat jim rady, jak a čím si zlepšit život. Jde o to, aby si každý muž v časopise našel to svoje. Pokud se v časopise prezentuje nějaký problém, nechybí tam také návod na jeho řešení nebo na jeho prevenci. Když jsou prostřednictvím časopisu podávány rady, autoři se nejdříve sami zabývají tím, dá-li se rada opravdu zrealizovat. Tyto rady jsou také inspirovány novými vědeckými poznatky. V časopise se objevují skutečné příběhy obyčejných lidí. Autoři se nebojí psát o jakémkoliv tématu, které však musí být pro čtenáře zajímavé. Články, které se v časopise objevují, mají být jakýmsi vzkazem „můžeš změnit svůj život – tady je jak“. Konkurenční časopisy často ukazují, jak žijí celebrity. V MH se také objevují celebrity. Plní zde však jinou funkci. Mají na svém příkladu čtenářům ukázat

nebo jim poradit, jak co dělat, aby byli stejně úspěšní jako oni. Cílem není prezentovat, ale poradit. Vše, co se objeví v časopise, má jediný úkol: motivovat muže k nějaké aktivitě. Ať už se jedná o sport, zdravou výživu, péči o duševní a fyzickou stránku.

Profil čtenáře, cílová skupina časopisu

Muži, kteří si koupí časopis MH, nechtějí pouze vyplnit čas čtením. Chtějí pro sebe udělat více. Jsou to muži, kterým na sobě záleží a jsou ochotní pro svoje zlepšení něco obětovat. Jsou inteligentní a moderní. V časopise hledají nové tipy, rady, návody, ale i příběhy ostatních mužů, kterými se mohou sami inspirovat.

Primární cílovou skupinou časopisu MH v každé zemi, kde časopis vychází, jsou muži ve věku od 20 do 50 let. Průměrný věk čtenáře je 34 let. 50 % z nich je ženatých. Je zaměřen na muže se středním a vysokoškolským vzděláním. Jejich příjmy se pohybují od průměrných až k nadprůměrným platům populace v zemi, kde časopis vychází. Všichni čtenáři jsou aktivní ve svém životě a chtějí mít pod kontrolou svůj život. Mají pozitivní postoj k životu. Starají se o své zdraví a chtějí mít po ruce ty nejčerstvější informace týkající se nových trendů. V neposlední řadě chtějí vypadat atraktivně.

Sekundární skupinou jsou ženy, které čtou časopis, protože si chtějí své muže „vychovat“ nebo je motivovat k aktivitě.

Zpracování časopisu

Velmi důležitým faktorem, který rozhoduje o úspěšnosti časopisu na trhu, je jeho zpracování. Svým vzhledem by měl upoutat pozornost a obsahem nabídnout něco, co čtenáře zaujme.

Titulní strana

Obálka časopisu je další z věcí, která zásadně odlišuje časopis MH od ostatní konkurence. Od prvního vydání časopisu až do současnosti se na titulní stránce objevují dobře vypadající muži s vypracovanými těly. Je tomu tak proto, aby se čtenář mohl s těmito muži ztotožnit

a nechat se od nich motivovat, aby i on něco se svým tělem udělal. Lidé se někdy ptají, proč se na titulní straně neobjevují atraktivní ženy. Odpověď je vždy stejná. Tento časopis

je celý o muži, o opravdovém muži. Chce mluvit k muži, který chce zlepšit svůj život. A aby ho oslovil, nepotřebuje k tomu mít na titulní straně ženu. Na titulní straně se vždy objevují krátká sdělení, která mají potenciálnímu kupujícímu přiblížit a naznačit, o čem se v časopise píše. Mají čtenáře zaujmout a vyvolat v něm touhu časopis si koupit. V tomto ohledu jsou nejdůležitější součástí titulní strany.

Malegrams

Vedle hlavních témat (viz. Hlavní témata), které tvoří asi 88 % obsahu celého časopisu, se zde ještě objevuje rubrika Malegrams. Dá se říci, že tato rubrika otvírá celý časopis. Nachází se vždy na prvních stranách časopisu. Obsahuje krátké informace, rady, tipy, ve kterých se může čtenář přehledně orientovat. Vše je doplněno velmi kvalitní grafikou a fotografiemi dokreslujícími daná témata.

Hlavní témata

Časopis se věnuje několika hlavním tématům, která tvoří kostru časopisu. Objevují se v něm pravidelně v časopise a čtenáři jsou na ně zvyklí. Mezi tato témata patří zdraví, stres, fitness, dobrodružství, sex, vztahy, móda, oblečení, péče a výživa.

Konkurence

Jak už bylo zmíněno výše, má časopis MH dva velké konkurenty, kteří se snaží oslovit stejnou cílovou skupinu čtenářů. Za tyto konkurenty jsou považovány časopisy Esquire a Maxim, který se dříve prodával pod názvem Quo. Mezi další konkurenci se mohou započítat časopisy Redhot, Playboy, některé zpravodajské týdeníky, jako jsou například časopisy Týden, Reflex. Nemělo by se také zapomenout na specializované časopisy zaměřené na automobily (Speed), elektroniku (Stuff, Stereo & Video), fitness (Muscle & Fitness), neboť těmito tématy se zabývá i časopis MH.

Rozdíly mezi MH ve světě

Hlavní, co redakce mezi sebou odlišuje, je poměr mezi vlastní tvorbou a převzatými materiály z jiných redakcí. Mezi redakce, které přebírají nejvíce materiálu, patří tolik úspěšná italská redakce. Například česká redakce je na tom opačně. Její vlastní produkce převažuje nad přebíráním příspěvků od jiných zahraničních redakcí.

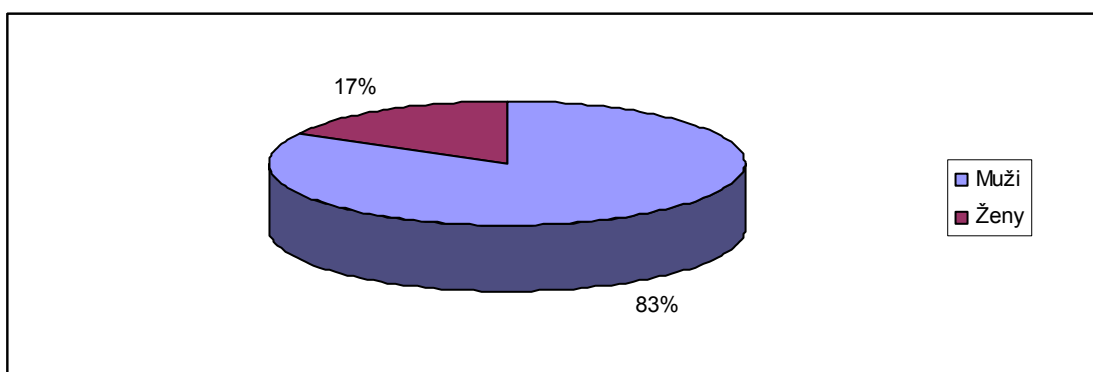
Další rozdíl je ve finančních možnostech a počtu zaměstnanců v redakcích. Je pochopitelné, že úspěšné redakce, jako jsou například redakce z USA, Itálie, Německa, Španělska atd., mají lepší finanční podmínky než malé redakce z České republiky či Slovinska. V těchto redakcích pracuje také více lidí.

Redakce se odlišují i tím, kolik čísel ročně vydávají. Redakce volí jednu ze dvou možností. Buď deset, nebo dvanáct čísel ročně. Zde už se to nedá jednoduše rozdělit na bohatší a chudší redakce. 12 čísel vydává například slovinská, španělská, jihoafrická redakce, zatímco 10 čísel redakce americká, italská, česká, a další.

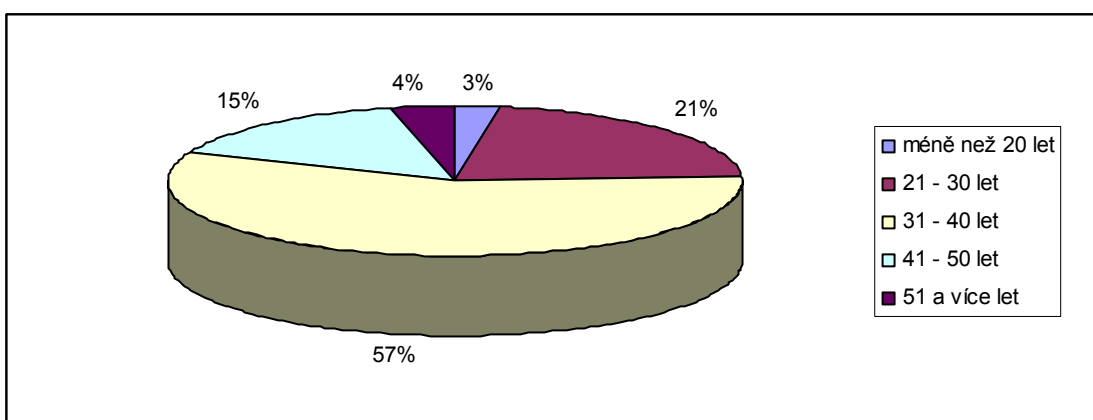
5.4 Zpracování výzkumné sondy

Důležitým krokem před stanovením koncepce nových internetových stran bylo zpracování výzkumné sondy. Jejím výsledkem je zhodnocení původních stran, které umožnilo využití účinných a kvalitních prvků stran původních a vyvarování se jejich nedostatků. Dotazník je uveden v příloze č. 2.

Ve spolupráci s vydavatelstvím byli osloveni zástupci cílové skupiny, tzn. hlavně muži, ale i ženy, ve věku od 20 do 50 let. Muži byli zastoupeni v 83 %, ženy v 17 %. Z cca 80 dotazníků bylo zpracováno doporučení, které ovlivnilo koncepci tvorby nových webových stránek.



Obr. 2. Rozložení účastníků výzkumné sondy dle pohlaví



Obr. 3. Rozložení dotázaných dle věku

5.5 Zhodnocení výzkumné sondy

Výsledky dotazníku

Tištěnou podobu časopisu znalo 56 % a internetovou podobu 35 % dotazovaných. Díky specifickému výběru dotazovaných jsou tyto údaje zavádějící pro usuzování o čtenosti časopisu nebo o všeobecné znalosti existence elektronické verze titulu, nebylo to důvodem ke zpracování této výzkumné sondy. Zajímavý se zde jeví fakt, že z 56 % oslovených, kteří znali tištěnou podobu časopisu, jich 38% někdy navštívilo elektronickou verzi. Z tohoto čísla se tedy dá usuzovat, že má smysl připravit pro webové stránky takový obsah, který není věrnou kopií tištěné verze. Může tedy na tištěnou verzi navazovat, doplňovat ji, poskytovat jiné služby.

Hodnocení členění stran

Členění stran na rubriky, podobně jako v časopisu, bylo hodnoceno v převážné míře jako vhodné, dobré, logické. Menu v levé části stran bylo naopak z větší míry hodnoceno jako nesrozumitelné, nelogicky umístěné, odstrčené. Nejvíce byla kritizována tlačítka „Ptáte se“ a „Píšete“, tazatelům nebyl na první pohled jasný rozdíl mezi těmito sekcemi.

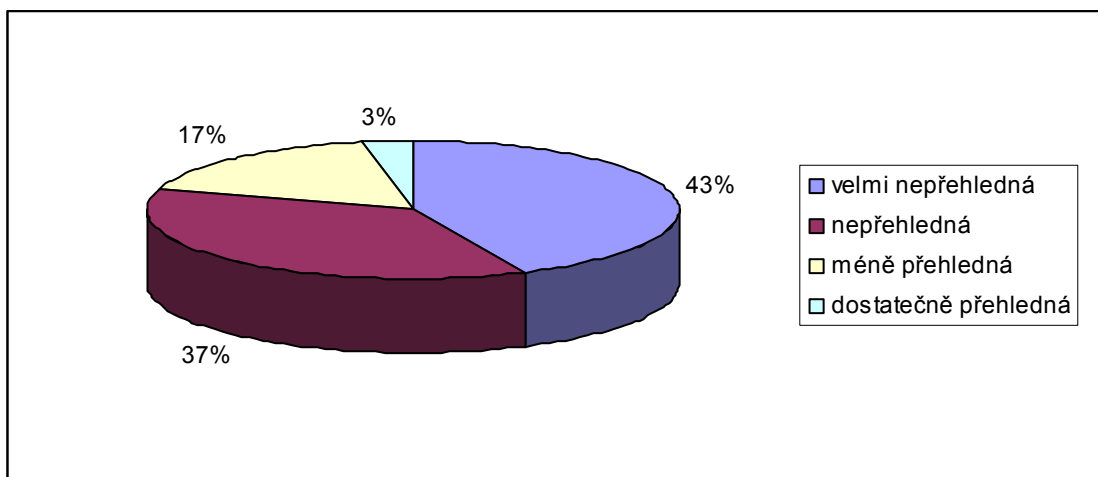
Hodnocení titulní strany

V převážné míře se objevovalo hodnocení jako nezajímavý design, neupoutává, málo akční, roztříštěná. Umístění Editorialu a Ankety bylo popisováno jako vhodné na titulní straně, ale zbytečné na všech stranách. 23 % dotázaných by ocenilo, kdyby tyto dvě sekce měly obrázek.

Expresní linka byla hodnocena jako nezajímavá, především tím, že se jedná pouze o text. Jako zbytečný prvek se objevuje sekce „Doporučujeme“, někdy je hodnocen jako nevhodně umístěný. Za chybějící prvek na titulní straně je považováno něco upoutávající pozornost, vyhledávání, soutěž. Titulka – obrázek titulní strany časopisu byl převážně hodnocen jako dobře umístěný i dostatečně výrazný.

Hodnocení vybrané sekce

Vybraná sekce se jeví ve 43 % jako velmi nepřehledná, v 37 % jako nepřehledná, v 17 % jako méně přehledná a ve 3 % jako dostatečně přehledná. Jako vhodný prvek se jeví Titulka, nevhodný různé velikosti obrázků, zbytečný Editorial, Anketa, chybějící archiv článků.



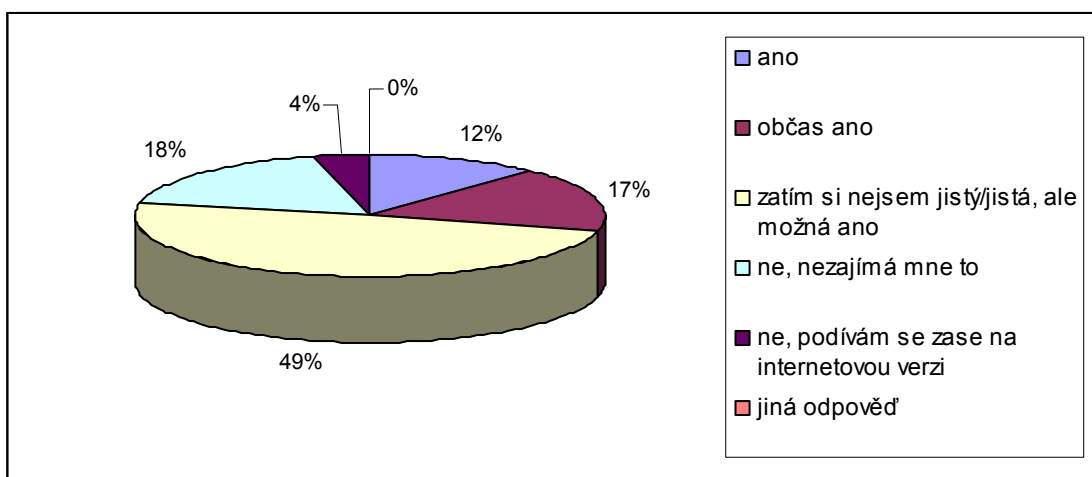
Obr. 4. Hodnocení vybrané sekce

Hodnocení vybraného článku

Text článku byl v 89 % hodnocen jako dostatečně čitelný. Orientace na stránkách, tedy odpovědi na otázku „Víte, v jaké sekci se nacházíte při čtení článku?“ byla převážně hodnocena jako ano, ale musím se lépe podívat nebo ano, ale musím se důkladně rozhlédnout. V méně případech byla hodnocena jako ano, na první pohled, žádná odpověď nebyla ztotožněna s tvrzením nechce se mi to hledat.

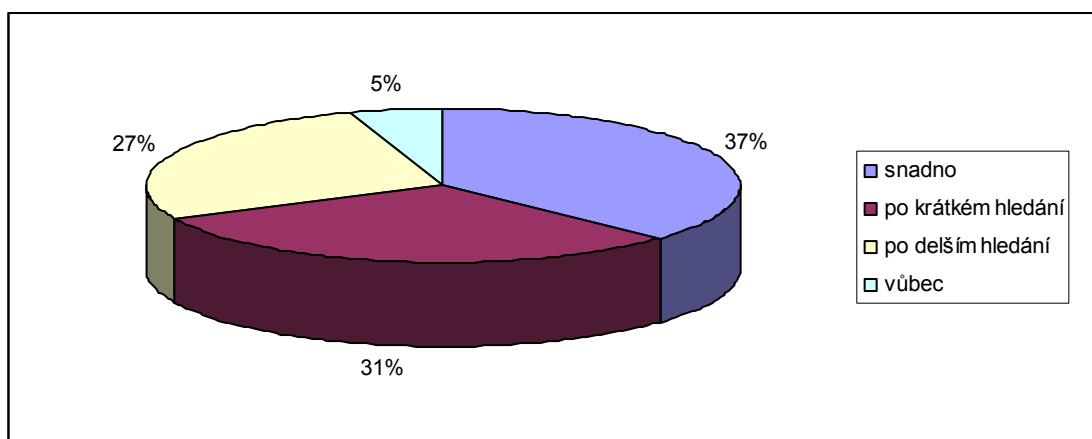
Jako upoutávající prvek jsou v převážné míře uváděny obrázky nebo Titulka - titulní strana tištěného časopisu. Za rušivé prvky jsou považovány roztržitost, Expresní linka, Anketa a Editorial uvedený na všech stranách.

Zakoupili byste si po zhlédnutí internetových stran tištěný časopis (pokud nejste předplatitel)? Tato otázka má z hlediska podnícení koupě největší význam u dotázaných, kteří časopis neznají nebo si jej koupí jen občas. U této části dotázaných odpovědělo 49 % zatím si nejsem jistý/jistá, ale možná ano, 18 % ne, podívám se zase na internetovou verzi, 17 % občas ano, 12 % ano a 4 % ne, nezajímá mě to.



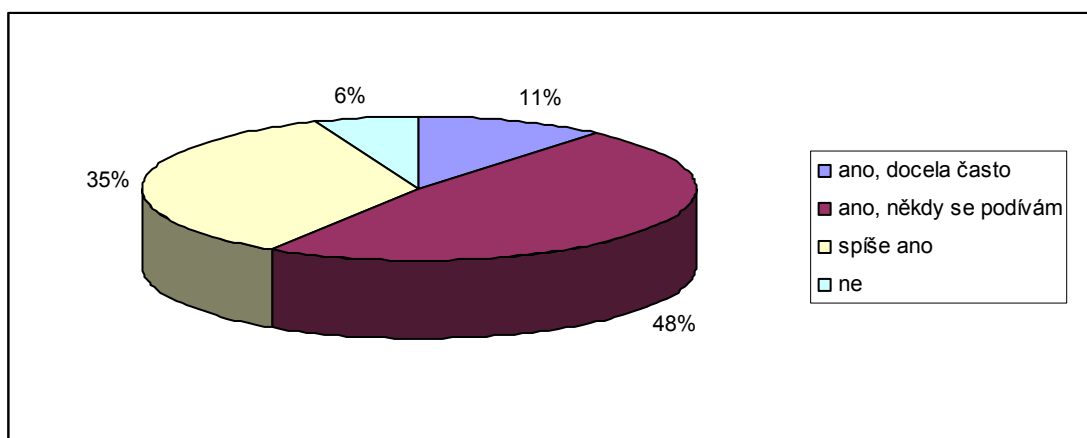
Obr. 5. Hodnocení chování po zhlédnutí internetové verze časopisu u dotázaných, kteří neznají tištěný časopis

Možnost objednání časopisu našlo 37 % snadno, 31 % po krátkém hledání, 27 % po delším hledání a 5 % vůbec. Při hodnocení upoutávky na lepší umístění, výraznější zpracování, jiné zpracování a stejný vzhled byly v převážné míře voleny odpovědi na jiné nebo výraznější zpracování, v méně případech na lepší umístění, v nejméně případech na stejný vzhled.



Obr. 6. Hodnocení umístění objednávky předplatného

Na otázku „Zaujaly Vás stránky časopisu natolik, že se k nim vrátíte?“ odpovědělo 48 % dotázaných ano, někdy se podívám, 35 % spíše ano, a 11 % ano, docela často a 6 % ne.



Obr. 7. Hodnocení opětovné návštěvy na stránky

Jako důvod, proč se na stránky časopisu vrátí, dotázaní v převážné míře uváděli, že jsou na stránkách zajímavé informace, dozví se něco nového, najdou inspiraci. Otázka „Proč se na stránky nevrátíte?“ byla zodpovězena pouze 2x, a to nezajímá mne to a nevím.

5.6 Zhodnocení původních webových stran s přihlédnutím k názorům dotázaných zapojených do výzkumné sondy

Jak vyplývá z odpovědí dotazovaných, bylo by vhodné zpracovat nové webové strany časopisu tak, aby na tištěnou verzi navazovaly, doplňovaly ji, poskytovaly do určité míry jiný obsah a jiné služby. Přesto struktura stran, která je v původní verzi členěná podobně jako v tištěné verzi, je hodnocena kladně. Sekce jsou srozumitelné a oznamují, jaká témata může návštěvník na stránkách očekávat. Při výběru kterékoliv sekce se tlačítko neoznačí, není tudíž zcela jasné, ve které sekci se uživatel nachází. Přestože se v levé části stránek odsune logo a objeví se název sekce, může tento název splývat s logem. Jako vhodnější způsob označení sekce se jeví grafický prvek nebo změna barvy písma přímo v tlačítku. Umístění loga je vhodnější ve vodorovné poloze a vždy na stejném místě. Menu v levé části stran zcela nezapadá do grafické koncepce. Tlačítka Ptáte se a Píšete by bylo vhodné jinak, např. graficky, zpracovat. Titulní strana by měla být zpracována přehledněji, ale zároveň poutavěji. Obrázky u vybraných článků by měly mít stejnou velikost. Stránky by se měly snažit zapojit uživatele do „hry“, z tohoto důvodu by Anketa měla být umístěna na titulní straně výše. Zároveň je ovšem zbytečné umisťovat Anketu, stejně jako Editorial na všechny strany, zvláště v tomto případě, kdy se jejich aktualizace provádí jednou za měsíc.

Upoutávku na předplatné časopisu není vhodné umisťovat vedle reklamního banneru. Tento prostor může být chápán jako reklamní. Objednávka předplatného by měla být výrazněji graficky zpracována, spojena s nějakou akcí.

Expresní linka je rychlá navigace zajímavými články, neměla by tedy být rozpracována do velkého prostoru, ale spíše pojata jako graficky ztvárněný dynamický prvek. Sekci Doporučujeme (webové strany časopisu Men's Health ve světě) by bylo vhodné lépe umístit. Doplnit webové strany by bylo možné o vyhledávání a odkaz na titulní stranu. Prvek Titulka – titulní strana tištěného časopisu vhodně evokuje aktuální číslo časopisu, může tak sehrát svoji roli při rozhodování o koupi přímo u stánku, bylo by dobré ponechat ji ve výrazné pozici.

Vybraná sekce by měla být ztvárněna přehledněji, se zarovnaným textem a obrázky. Vhodné by bylo doplnit archiv článků.

Sekce vybraný článek je dostatečně přehledná, vhodné by pouze bylo doplnit ji o možnost výběru podobných a archivních článků z dané sekce. Tlačítko „Napsat komentář“ otevírá nové okno, ve kterém může uživatel napsat svůj názor a odeslat je redakci. Uživatel tak získává dojem, že na jeho názoru redakci záleží, což je přínosné. Tato sekce by měla být dopracována, při nakliknutí tlačítka a otevření nového okna se okno původní ihned přesměruje na titulní stranu, mělo by ale zůstat ve vybraném článku. U tlačítka „Doporučit“ se okno chová podobně. Volba „Tisknout“ otevře přeformátovaný text s obrázky v novém okně, bez dalších prvků webových stránek, což je uživatelsky přívětivé.



Obr. 8. Původní webové stránky časopisu Men's Health (pokračování na další straně)

dovolenou anebo na služební cestu, nemusíte pak dlouho přemýšlet, kam si jít zacvičit. >>>

sex a vztahy

Dívka odvedle



Dívka odvedle pozorně vyslechne vaše dotazy a určitě vám na ně odpoví: ať už v některém z dalších čísel, e-mailem nebo poštou. >>>

výživa

Stezka hladových



Když vás honí mlsná, vědci to definují jako intenzivní vášeň pro určitý druh jídla, jemuž nemůžete odolat. Prostě si řeknete: „Chci tyčinku Mars a chci ji HNED!“ Chutě mohou mít různé příčiny – stres, deprese, hormony. A i když některé dokážete potlačit, u jiných to nejde. Co se s tím dá dělat? Prozradíme vám stručný návod, podle kterého poznáte, kdy máte bojovat, a kdy to vzdát. >>>

IZ daisicn! >>>

sport

Delší odpal



Chcete míček odpálit z tyčky co nejdál? Rada je jednoduchá: musíte dát do odpalu více síly. K tomu potřebujete posílit svaly, které vám pomáhají otáčet tělem v oblasti pasu. >>>

Veslařský maraton 2004



Men's Health vyhlašuje společně s firmou Concept-TRB 2. ročník soutěže týmů v halovém štafetovém veslování na 42 195 metrů! Nezkusili jste to vloni? Máte jedinečnou šanci začít trénovat, sestavit tým a poslat přihlášku. >>>

zdraví

Sója? Ani omylem...



Uvádíme na pravou míru 9 lží o zdraví – třeba to, že sója je zdravější než hamburgery, rakovina prsu je výhradně ženská záležitost a Alzheimerova choroba se vyskytuje jen u starců... >>>

Anketa

Kterou z hmyzích dovedností byste chtěli mít?

- ☒ Schopnost létat 52%
- ☐ Obnovitelné části těla 30%
- ☐ Lezení po zdech 7%
- ☐ Schopnost reprodukce v řádu milionů 2%
- ☐ Konzumace partnera po pohlavním aktu 8%

[Hlasovat](#)

Hlasovalo: 164 čtenářů.

Doporučujeme

- Men's Health USA
- Men's Health Británie
- Men's Health Německo
- Men's Health Francie
- Men's Health Rusko
- Men's Health Itálie

© 2003 SANOMA MAGAZINES Praha s. r. o.
Publikování nebo šíření jakéhokoli materiálu serveru bez předchozího písemného souhlasu SANOMA MAGAZINES Praha s. r. o. je zakázáno.
webmaster: webmaster@sanomamag-praha.cz

BM | Puls | Living | Story | Ring | Květy | Překvapení | Men's Health | National Geographic | ZDN | Strategie | tvoje.cz | Sanoma

Internet

Obr. 8. Původní webové stránky časopisu Men's Health

5.7 Zhodnocení amerických webových stran Men's Health

Stránky americké elektronické verze časopisu MH (Příloha P VI) jsou poměrně živé, plné obrázků, v některých případech měnících se za jiné obrázky. Na stránky jsou v poměrně velké míře umísťovány bannery a jiné reklamní upoutávky. Nalezneme je nejenom na úvodní straně, ale i v horní části strany každého nakliknutého článku. Na konci sekcí jsou placené odkazy. V každé rubrice je cca 10 top článků. Jednotlivé sekce mají své další podmenu, které nabízí např. poradce pro danou problematiku (on-line formulářem je možné zaslat specialistovi dotaz), nebo starší články.

Menu je umístěno podobně jako na původních stránkách české verze titulu v horní liště. Na titulní straně jsou zvýrazněné tři aktuální zajímavé články. Ve střední části jsou umístěny speciální sekce, které jsou barevně odlišené.

Stránky jsou členěny pomocí barevných ploch, působí tak přehledným dojmem. Na titulní straně je méně informací, ale možnosti vstupů do dalších sekcí jsou přehledné.

Celkový vzhled stránek lze charakterizovat jako příjemný a bude jedním z podkladů pro tvorbu návrhu nových webových stran českého titulu.

5.8 Zhodnocení konkurenčních webových stran – Esquire, Maxim

Maxim

První dojem při vstupu na stránky titulu ukazuje zaměření časopisu na zábavu a provokaci. Na fotografiích jsou často ženy a jejich vnady, příliš časným tématem je sex. Přestože graficky jsou stránky zhotoveny velmi zajímavě, celkové pojetí je spíše bulvární. Zdá se, že podobně jako u stránek titulu Men's Health lákají především ke koupi tištěného časopisu.

Esquire

Podobného zaměření jako jsou stránky titulu Maxim jsou webové stránky časopisu Esquire. Témata a fotografie jsou obdobné, jazyk je více vulgární. Grafické zpracování je nejednotné a působí nepřehledným dojmem. Stránky jsou pojaty více samostatně.

Stránky obou titulů jsou zaměřeny především na konzumní zábavu a lze je považovat za pasivní. Tím se od stránek i samotného časopisu Men's Health výrazně liší. Na stránkách nebyly nalezeny žádné inspirující prvky pro tvorbu nových webových stran titulu Men's Health.

6. ANALÝZA INFORMACÍ A SYNTÉZA VÝSLEDKŮ

Z výzkumné sondy vyplynulo, že původní webové stránky jsou nezajímavě a nejednotně graficky ztvárněny, neupoutávají, jsou roztříštěné a málo akční. Rozdělení stránek do sekcí je zpracováno vhodně, problémová je navigace, uspořádání textu a způsoby použití obrázku. Některé sekce, které nabízí jiné on-line tituly chybí, některé jsou nevhodně graficky ztvárněny.

Stránky nevyhovují navrženým cílům, nedostatečně komunikují se zákazníkem. Proti ahraničním.

7. ZÁVĚR, NÁVRHY ŘEŠENÍ

Jak bylo shrnuto v předchozí kapitole č. 6 strany neodpovídají navrženým cílům. Nové návrhy je nutné zpracovat zajímavěji, design navrhnout poutavěji, přehledně, jednotně a zároveň tak, aby podporoval image časopisu. Důležitým hlediskem je snadné používání, tedy intuitivní navigace, optimální velikost stran (hlavně obrázků a dalších bitmapových prvků), která ovlivňuje rychlost stahování dat.

Tvorba koncepce se zaměří na pojetí stran ve smyslu převzetí pouze části článků tištěného časopisu, obsah se tedy zcela nevyčerpá a bude se snažit zaujmout a navnadit ke koupi tištěné verze. Stránky budou doplňovány o články, které v časopise nevycházejí, a o články ze starších čísel.

Koncepce musí být pojata také s ohledem na fakt, že stránky nemohou vypadat stejně jako tištěný titul, neboť pokud se uživatel na stránky dostane, již chce vykonávat nějakou činnost.

Aktualizace bude probíhat co nejčastěji, dle možností zadavatele. Administrační systém bude navržen jako uživatelsky co nejjednodušší. Prozatím bude aktualizace provádět externí firma, v případě potřeby je ale možné zajistit správu i zadavatelem.

Zdůrazněno bude marketingové pojetí stran, budou zde umístěny prvky umožňující komunikaci nebo určitou akci. V rámci tvorby bude také řešeno co nejvhodnější zaindexování stránek do vyhledávačů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8. ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU KE SCHVÁLENÍ ZÁKAZNÍKEM

Po vyhodnocení všech dostupných informací a výsledků šetření z výzkumné sondy je nutné zpracovat projekt, který je předložen zákazníkovi. Ten zpravidla návrh připomínkuje až k dosažení ideálního stavu. Tuto fázi nelze podcenit a je nutné věnovat ji dostatečný časový prostor. Právě zde je prostor k zapracování podnětů zákazníka. Dostatek času a energie věnovaný zpracování projektu se kompenzuje během tvorby stran, kdy už měla být stanovena použitá technologie a navržena finální struktura a design stránek.

Další požadavky ve fázi tvorby stránek znamenají výraznou časovou ztrátu, neboť je nutné část projektu zcela přepracovat. Takové zásahy ze strany zákazníka mohou znamenat výrazné porušení navržené koncepce.

Součástí projektu je koncepce tvorby stran, tedy časový harmonogram, rozpočet, předběžné návrhy na realizaci, rozhodnutí o technologii. V návrhu smlouvy je nutné ošetřit vztah obou subjektů.

8.1 Tvorba koncepce

Prvotním krokem v tvorbě nových webových stran je stanovení koncepce a cílů internetové prezentace. Představou zadavatele bylo vytvořit strany, které budou stát jako samostatný projekt, navazující na tištěný časopis. Graficky měly vycházet z časopisu, stejně jako čerpat z něj náplň. Obsah neměl být věrnou kopií tištěné podoby, tím by mohl snížit prodejnost časopisu. Průběžně měl uveřejňovat články vybrané z aktuálního čísla (v den vydání časopisu nejvíce článků a dále průběžně menší počet) a nebo také články, které se v tištěné verzi neobjevily.

Po ujasnění zadání byly stanoveny cíle tvorby nových stran. Webová podoba časopisu by měla podporovat prodej časopisu, budovat dobrou image titulu, oslovovat další segment cílové skupiny. Strany by měly být zajímavé samy o sobě, měly by být samostatným projektem, který obhájí svoji pozici, ale zároveň navnadí ke koupi časopisu. Jakmile bude návštěvnost stránek dostatečně zajímavá k masivnějšímu využívání reklamy, dojde k přehodnocení koncepce a strany by se mohly do budoucna posunout k větší samostatnosti a odlišnosti od tištěné podoby.

Grafické pojetí stran bude čerpat z časopisu, hlavně jeho americké verze a internetové verze časopisu amerického, anglického, německého a italského.

Dá se předpokládat, že zajímavou sekcí, která povede návštěvníky k opakovaným přístupům na strany je diskuzní fórum. Strany nabízí široký potenciál témat, která by mohla vést k častým diskuzím. Představou je, že pod každým článkem bude upoutávka ve stylu „Diskutujte na toto téma zde“, případně zde bude ukázka aktuální diskuze. Tento link povede přímo do diskuze, která bude členěna podobně jako rubriky stran. Jednou z možností je, že se do diskuze zapojí také odborníci na téma rozpracované k článku, kterým budou mít návštěvníci možnost klást dotazy.

Stránky poskytnou uživateli při čtení co největší servis. Umožní vyhledat články na podobné téma, nejčtenější články. Základem je články dobře zařadit do sekcí a přiřadit vodná klíčová slova, to umožní nejenom vyhledání požadovaných článků v archivu, ale i funkční vyhledávání.

Důležitým prvkem celé koncepce je přístupnost webových stránek. Zvláště důležitá je vhodná volba velikosti a typu písma a jeho dostatečně kontrastní barva vůči pozadí.

Stanovení cílových skupin

Cílová skupina elektronické verze vychází z cílové skupiny tištěného časopisu. Jedná především o muže od 20 do 50 let, se středním a vysokoškolským vzděláním, s průměrnými až nadprůměrnými příjmy, aktivním přístupem k životu.

Sekundární skupinou jsou ženy, které si chtějí své muže „vychovat“ nebo je motivovat k aktivitě.

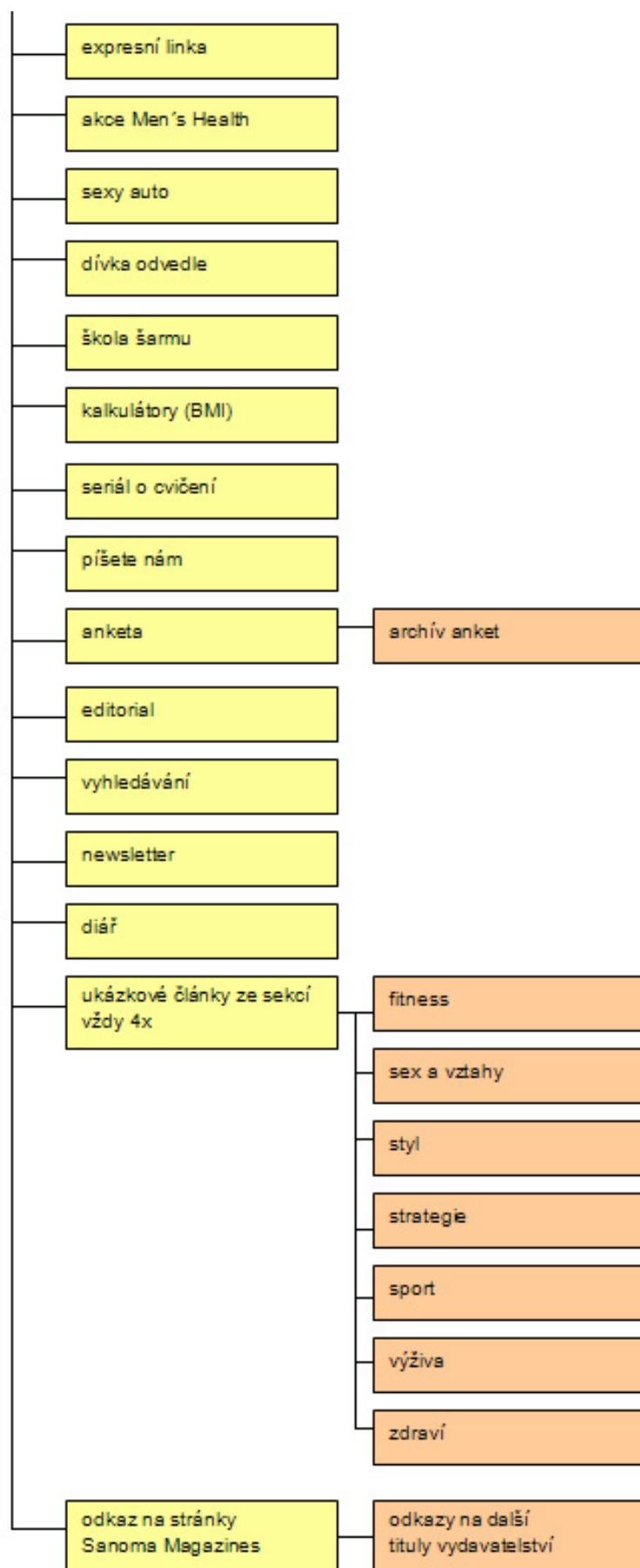
8.2 Stanovení struktury webových stran

Struktura webových stran byla stanovena podle informací zadavatele a dle hodnocení, které vyplynulo z výzkumné sondy.

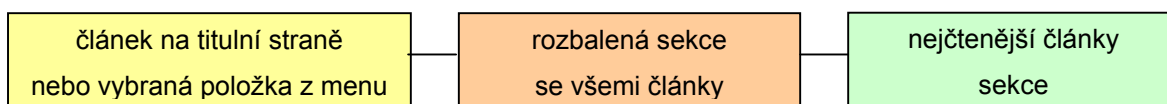
Ze strany zadavatele byly vzneseny požadavky na viditelněji zpracované sekce Dívka odvedle, Sexy auto, Škola šarmu, kalkulátory, seriál o cvičení, Píšete nám. Na úvodní stranu by měly být vytaženy tři nejzajímavější články. Editorial by se měl objevit pouze na titulní straně, není u něj požadována taková top pozice. Stránky je nutné doplnit o sekce Vyhledávání, Archiv článků, Archiv anket, Archiv starších titulních stran časopisů s možností objednávky starších čísel. Měl být navržen optimální způsob pro navigaci do předplatného. Vhodně by měla být zpracován prostor pro aktuální akci časopisu.



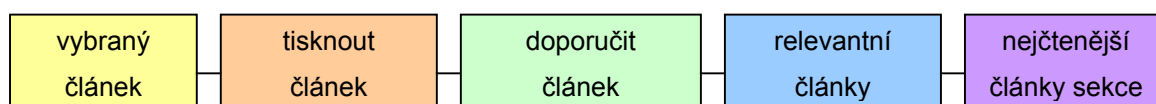
Obr. 9. Návrh struktury webových stran (pokračování na další straně)



Obr. 9. Návrh struktury webových stran



Obr. 10. Návrh struktury webových stran - sekce



Obr. 11. Návrh struktury webových stran - článek

8.3 Návrh technologie

Větší rozsáhlost stránek předurčuje způsob programování. Informace budou ukládány do databáze, ze které je bude zpracovávat skriptovací jazyk PHP. Ten se vkládá do HTML. Mnoho jeho syntaxe je vypůjčeno z C, Javy a Perlu s několika přidánými prostředky specifickými pro PHP. Jazyk umožňuje vývojářům webů rychleji psát dynamicky generované stránky.

Vzhledem k časté aktualizaci stránek bude vytvořen administrační systém. Ten bude navržen nově na základě potřeb časopisu a vydavatelství. Pouze část, wysiwyg editor (What You See Is What You Get – vytváření stránek v takovém tvaru, v jakém je vidět) pro editaci textů, bude převzat již jako hotová technologie.

8.4 Zohlednění marketingového pojetí stran

Jak bylo nadneseno v kapitole 5.1 účelem marketingových prvků je zvýšení návštěvnosti stránek a rozšíření možnosti komunikace se zákazníky. Pro nové webové stránky časopisu byly vybrány prvky reklamní banner, který bude prozatím sloužit pro upoutání na ostatní tituly vydavatelství, anketa, soutěž, odpovědní formulář, newsletter, archiv článků. Bude také řešen vhodný zápis klíčových slov do vyhledávačů.

Reklamní banner

Reklamní banner je vhodné umístit, podobně jako v současné verzi, na všech stránkách, vždy ve stejné pozici, v horní části stránek. Zpočátku lze banner využívat k vlastním prezentačním účelům nebo bártování. Jakmile se zvýší návštěvnost stránek je možné začít s komerčním využitím. Ceny za reklamní banner by mohly být umístěny i do tištěné verze titulu. Banner je zpočátku možné nabízet jako bonus k reklamě v tištěném titulu.

Newsletter

O zajímavostech nového tištěného titulu může informovat newsletter. Upoutá také na větší aktualizaci elektronické verze. Na stránkách se umístí registrace pro odebrání newsletteru, zaslané registrace se budou automaticky ukládat do databáze. V kupónu na objednavce předplatného, který je uveden v tištěném časopisu může být zařazena kolonka na mail a zároveň text se souhlasem k přijímání newsletteru elektronickou poštou. Po registraci bude zájemci newsletter zasílán, vždy den před vydáním tištěné verze časopisu tak uživatel získá informace o článcích a zajímavostech aktuálního vydání. V newsletteru bude připojen bonusový článek, který nebude uveřejněn na webových stránkách. Databáze zaregistrovaných zájemců umožní další marketingové využití. Zpracování newsletteru by mělo vypadat jako html strana, která se přímo zobrazí v mailu, graficky zpracovaná podobně jako samotný titul.

Newsletter je možné využívat k akcím, které časopis pořádá.

Později je možné zpracovat automatickou zprávu, která přijde registrovaným uživatelům mailem a oznámí přidání aktuálního článku.

Píšete nám

Formulář pro dotazy, náměty, připomínky může být pro redakci vynikajícím prvkem pro zpětnou vazbu. Bude zpracován jako graficky zvýrazněná sekce. Formulář bude odeslán na e-mailovou adresu redakce, která s uživatelem naváže přímý kontakt. Zajímavý dotaz bude zpracován redakcí nebo přízvaným odborníkem do sekce Píšete nám.

Diskuzní fórum

Jak bylo nastíněno v kapitole 8.1 diskuzní fórum má vzhledem k zajímavým tématům časopisu dobré předpoklady ke zvýšení návštěvnosti stránek. Pokud má ovšem udržet určitou úroveň, vyžaduje správce, který diskusi spravuje a také zabraňuje případným nevhodným útokům, jak bylo popsáno v kapitole 6.1.

Redakce v současné době nemá k těmto úkonům volnou kapacitu, a jelikož podle našeho názoru, nemá smysl zřizovat diskusi, která nebude dořešena natolik, aby byla pro diskutující zajímavá, dohodli jsme se diskuzní fórum v tuto chvíli nezřizovat.

Ankety

Anketa je zajímavý, odlehčující prvek, a to jak obsahově, tak graficky. Uživatel může anonymně odpovědět a ovlivnit výsledek. Pro udržení objektivity je zajištěno, aby uživatel mohl hlasovat pouze jednou. Počty odpovědí se zobrazují číselně, tedy v procentech i graficky. Položena je vždy zajímavá nebo provokující otázka, odpovědi jsou krátké a výstižné, případně úsměvné.

Soutěže

Pro soutěž byla vyhrazena zajímavá pozice na titulní straně. Využívána bude k podobným soutěžím jako v minulosti, např. získání trička nebo čepice s logem nebo předplatného časopisu. V této chvíli žádná soutěž neprobíhá, je tedy prostor využít k akci na objednání starších čísel časopisu.

Archiv článků

V sekci vybraný článek bude volba dalších článků na podobné téma a volba nejčtenější články. Ve chvíli, kdy bude archiv natolik rozsáhlý, že toto členění nebude přehledné, bude zpracován návrh na jiné řešení.

Zaindexování do vyhledávačů

Klíčová slova pro snadné vyhledání stránek vyhledávačem řešilo vydavatelství v rámci svého IT oddělení. Bylo dohodnuto, že klíčová slova budou zadána do nejpoužívanějších českých a zahraničních vyhledávačů jako jsou Seznam, Atlas, Centrum, Quick, U zdroje, Alta Vista, Yahoo.

Díky údajům ze statistického serveru, který umožňuje vyhodnocení nejpoužívanějších výrazů a frází, včetně těch, která nebyla pro nalezení stran úspěšná, bude po půlročním provozu nových stránek původní skladba klíčových slov přehodnocena a ve vyhledávačích upravena.

8.5 Stanovení časového harmonogramu

Úvodní setkání, na které zákazník nastínil své představy	1. týden
Zpracování ideje projektu	1. týden
Připomínkování ze strany zákazníka	2. týden
Návrh struktury webových stránek, návrh smlouvy	2. týden
Připomínkování ze strany zákazníka	2. týden
Zpracování připomínek ke struktuře a smlouvě	3. týden
Připomínkování ze strany zákazníka	3. týden
Představení finální struktury stránek, podpis smlouvy	3. týden
Zpracování předběžných grafických návrhů stránek	4. týden
Připomínkování ze strany zákazníka	4. týden
Úprava grafických návrhů	4. týden
Připomínkování ze strany zákazníka	5. týden
Tvorba finálních grafických návrhů	5. týden
Připomínkování ze strany zákazníka	6. týden
Tvorba webových stránek a administračního systému	6. týden
Spuštění testovací verze	9. týden
Připomínkování administračního systému ze strany zákazníka	10. týden
Zpracování připomínek	10. týden
Převod dat (článků a obrázků) z původních stránek	13. týden
Poslední úpravy dle připomínek zákazníka	14. týden
Spuštění ostré verze	15. týden

Časová náročnost projektu je stanovena na cca 4 měsíce při vhodné součinnosti zadavatele.

8.6 Stanovení rozpočtu

Přesný rozpočet tvorby webových stránek není možné uvést z důvodu zachování firemního tajemství. Cena byla stanovena zvlášť na tvorbu designu, databáze, administračního systému a aktualizací.

- Tvorba grafického návrhu
- Programování (HTML), tvorba databáze, PHP skriptování
- Vyhledávání
- Tvorba administračního systému
- Cena za aktualizace obsahu (paušální – stanovena na počet hodin a článků za 1 měsíc)
- Cena za vícepráce (aktualizace obsahu nad rámec paušálního poplatku)
- Cena za práce, které nejsou aktualizacemi (převod archívu, změny ve struktuře stránek, atd.)
- Tvorba Newsletteru a rozeslání na elektronické adresy

9. TVORBA NOVÝCH WEBOVÝCH STRAN

9.1 Grafické návrhy

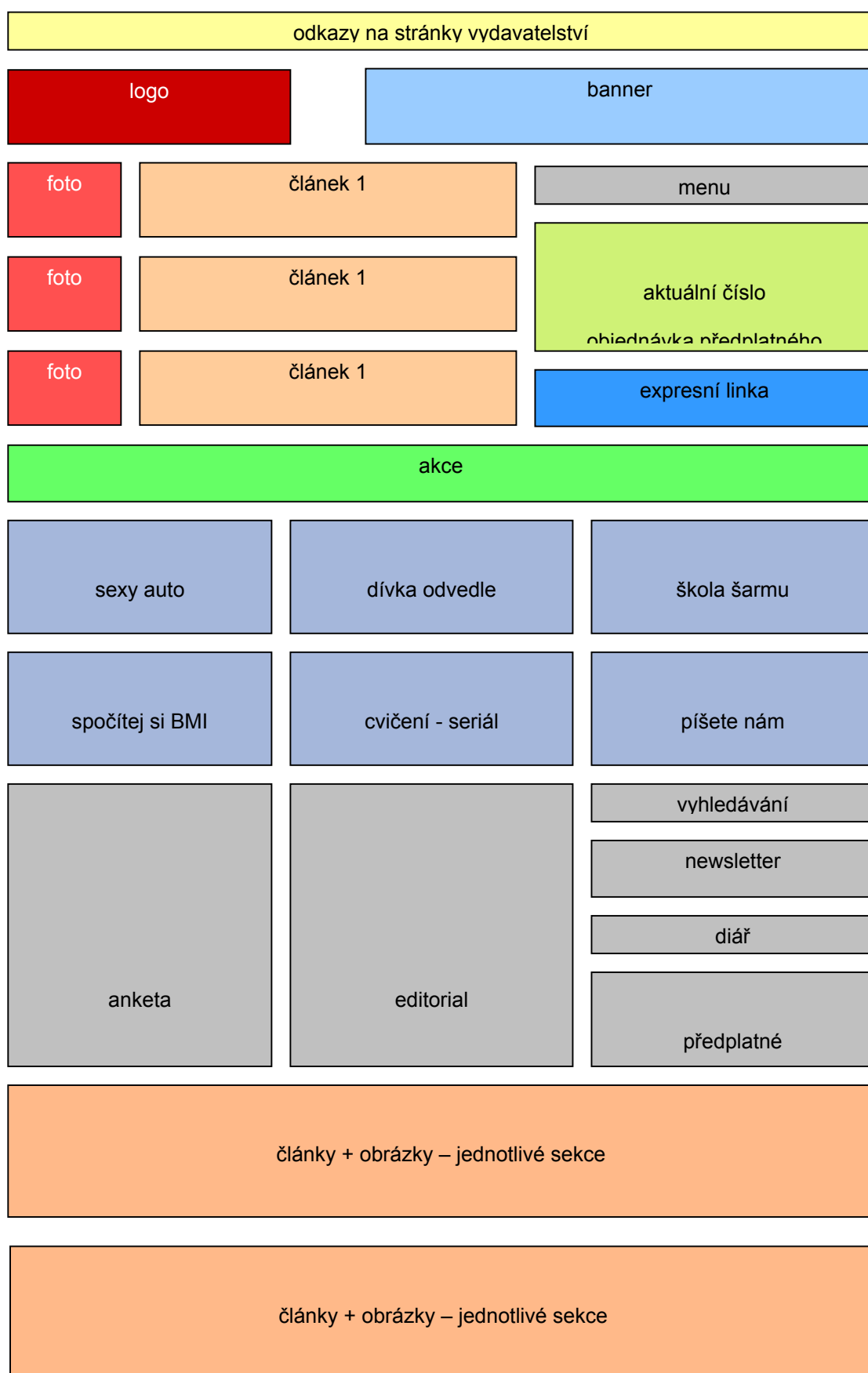
Grafické návrhy byly vytvářeny s ohledem na uživatele, kteří používají rozlišení monitoru 800 x 600 px. Zadavatel požadoval dodržení barevnosti jako u tištěného titulu, s větším důrazem na americkou verzi, ke které se připodobňuje i tištěná varianta časopisu. Základní struktura, která dělí články podle témat, byla vzhledem ke kladnému hodnocení uživatelů, ponechána, pouze s menšími úpravami názvů sekcí. Při výběru sekce se tlačítko označí, aby uživatel věděl, kde se právě nachází. Logo je umístěno ve výrazné pozici a je ponecháno

ve vodorovné, tedy přirozené pozici. Titulní strana je zpracována přehledněji, a zároveň poutavěji. Obrázky i texty u článků mají mít stejnou velikost. Anketa a Editorial jsou umístěny pouze na titulní straně.

Upoutávka na předplatné je zpracována na třech různých místech. Vedle titulní strany tištěného časopisu, jako položka v menu a jako výrazný grafický prvek pod vyhledáváním.

Expresní linka je pojata jako graficky ztvárněný dynamický prvek. Strany jsou doplněny o vyhledávání. Sekce článek je doplněna o další podobné články z dané sekce a nejčtenější články.

Se zadavatelem byly řešeny dva způsoby grafického pojetí nových webových stránek. Prvním byla modifikace stávajícího vzhledu, se zachováním designu stránek a pouze výraznější úpravou horní části. Tato varianta byla zavrhnuta již ve fázi prvotních konzultací se zadavatelem a pro další realizaci zvolena druhá varianta, která znamenala razantní změnu designu stránek.



Obr. 12. Návrh grafického rozložení jednotlivých prvků

Finální podoba webových stran je od návrhu rozdílná v chybějících sekcích Spočítej si BMI (kalkulátor), Cvičební plán (seriál o cvičení) a Píšete nám. Tyto sekce byly při zahájení provozu nových stránek vynechány s tím, že budou po zpracování materiálů zprovozněny. V administračním systému je např. editace sekce Píšete nám již připravena (viz Příloha P IV).



Obr.13. Finální podoba nových webových stran (pokračování na další straně)

SEX A VZTAHY



Sex v mozku
Co jsou zač, takhle nádherné sexy stvoření zvaná ženy? Proč nás tolik přitahují? Prozkoumejte s námi nejpěknější kouty lidského těla a zažijte neřeknutelný sex v dvouh.



Fotografujte dokonalost
Žena, kterou jste si vybrali, ještě skutečně vypadá nádherně. Jestliže vám takhle i zapůsobí, možná to rozehraje váš vnitřní svět. Z následujících rad zjistíte, jak snadno můžete zažít, aby to udělala.



Palte dle uvážení
Předčasná ejakulace nemusí nutně znamenat předčasný konec vašeho sexuálního života. Použijte následující strategii a vydržíte déle.



Život bez sexu
Téměř 30 procent z nás chodí denně se svou partnerkou do postele, aniž by se spolu milovali. Co se to, sakra, děje? A jak si můžete být jistí, že nejste jediní z nich?

SPORT A FITNESS



Běhák na povrch!
10 kg svalové hmoty a aniž byste si o tom byli vědomi, většina z nás by po tomhle risku skončila mezi nezaměstnanými.



Zkuste to!
Váš trénink produktivnější, následující cviky posílají vaše svalstvo do různých stran a rozvíjejí pružnost – váš trénink v posilovně se pak stane účinnějším. Dopřejte si navíc cvičení třikrát týdně doma. Provádějte 3 série u každého cviku a neopouštějte déle než 30 vteřin mezi sériemi.



Jiri Welsch: Úspěch je děsná dhina
Je mladý, skromý a úspěšný. A je jediným českým zápasníkem v americké profesionální basketbalové lize (NBA). Jirku Welsche (24) se během sezóny a osm desítek zápasů odehraných v dresu Boston Celtics postaraly ve Spojených státech o image sportovní superhvězdy.



Men's Health Challenge 2006
Sestavte tým a přijďte se k tréninku na další ročník veslařského indoor maratónu, který pořádá redakce Men's Health ve spolupráci s firmou CONCEPT-TRB. Maratón se jede v lednu na veslařských stezích Concept2.

ZDRAVÍ



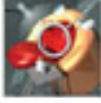
Dědek od nás: stop procentní imunita
Kde můžete chytit nachlazení, už víte. Teď se s ním naučte vypořádat dříve.



Komu hrozí osteoartróza?
Zjistěte si tenout, které ze tří našich dobrovolníků bude mít v blízké budoucnosti problémy s kĺobky. Pak se s ním pomějte a zjistíte, jak jste na tom vy.



Šarmantní muž v letech
Manuál elegantně stárnoucího muže. Stárnutí je přirozený proces, který čeká nás všechny. Má ale různé podoby i kvalitu. Chcete se dožít stovky a ženit při aktivním sexu? Připravte se včas!



Zkontrolujte své bolavé hrdlo
Bolí vás v krku a je vám nánic. Představte, že strávíte hodiny čekáním u lékaře, vám na nákladě nepříště. Jste se vyhnout mýtnu? Zjistěte, jak se za vás nákladní železniční laryngologové. Vyzkoušejte jejich rady, jak při diagnostice a jakou léčbu zvolit.

VÝŽIVA



Jděte do lechtého
Jíte, které máte rádi, vás možná zlobí. Odehněte ho tím, že z něj uděláte palivo pro růst svalů.



Šmrkající večere
Pokud vám s erotizujícími představami ujde ruka, váš výlet do kuchyně neskončí v posteli, ale na záchodě.

STYL



Jednoduchá tajemství elegance
Všechno, co potřebujete znát, aby se za vámi stáčky ženy a uzavíraly jste obchody století, najdete v přehledu 13 okamžitě použitelných triků.



Útok na dvůr kolech
Ve chvíli, kdy nemůžete řídit, chodit se vám nechce a ani kole by neměly kam odjet, stoupněte si raději na pohotovostní dopravní prostředek – nejlépe skúter.

STRATEGIE



Sabotáž vašich diet
Většinu strategií, které mají za cíl zajistit vám štíhlé tělo, vždy ideálně nabourá ještě dříve, než vůbec mají šanci působit. Ponořte se do raději jednoduchého plánu, který odhaluje – a vyřazuje z běhu – všechny spojivky vašich nadějí.



Vyladíte si bedny
Pokud nemáte reproduční dokonale vyladěné můžete peníze, které jste investovali do své zvukové aparatury, přivážet za vyhozené z okna. Řiďte se následujícími tipy na perfektní nastavení vašeho domácího kina a přístě už budete moci rybníkat vstupné.

© 2003 - 2005, SANOMA MAGAZINES Praha s. r. o.

Publikování nebo šíření jakéhokoli materiálu serveru bez předchozího písemného souhlasu SANOMA MAGAZINES Praha s. r. o. je zakázáno.

hosting a správa prezentace:

Explorer, a.s. - profesionální hosting

Internet

Obr. 13. Finální podoba nových webových stran

9.2 Návrh administračního systému

Výhody on-line správy dat

Administrační systém je navržen ve verzi on-line, která umožňuje provádět aktualizace ze kteréhokoliv počítače připojeného k internetové síti. Práce vyžaduje minimální znalostní požadavky (idiot free), prostředí je uživatelsky velmi přívětivé. S administračním nástrojem se bude pracuje v okně běžného internetového prohlížeče (Microsoft Internet Explorer). Pracovní prostředí administračního nástroje bude vystavěno na principu webových formulářů, pomocí kterých se on-line ukládají, vyhledávají, editují a mažou data přímo v databázi serveru. Komunikace se systémem bude probíhat prostřednictvím zabezpečeného protokolu HTTPS. Vstup do systému je zabezpečen heslem, je možné zřídit uživatelské účty s různými přístupovými právy. Tento požadavek nebyl vznesen. Aktualizace se budou prozatím vykonávat externě. Hlavním přínosem on-line správy přes administrační systém je tedy časová úspora. Aktualizace jsou prováděny výrazně rychleji, poplatky za úpravy stránek jsou tedy nižší, než v případě nutnosti programování.

Systém bude vyvinut zejména s důrazem na uživatelský komfort, intuitivnost ovládání a bezpečnost spravovaných dat.

Cílem redakčního systému je maximálně zjednodušit práci všech zúčastněných. Rozhraní je vytvořeno v české jazyce. Použit je vizuální textový editor – wysiwyg, který umožňuje práci jak s grafickým prostředím stránek, tak html kódem.

Základní popis

Administrační nástroj bude tvořit několik základních modulů – modul články, obrázky, anketa, editace hlavní strany a další.

Práce s administračním systémem - Modul články

Tato část administračního systému slouží pro vložení, editaci, publikaci a mazání článků. Autor vkládá jednotlivé části článku do příslušných kolonek titulek, perex, text. Perex je zároveň zkráceným textem, který se objevuje v rubrice, kde jsou vidět pouze úryvky jednotlivých článků, také se může objevuje v emailových avízech o přidání nového článku.

Formátování textu je umožněno grafickým editorem, korekci je možné provádět přímo v HTML kódu. Autor dále zadává údaje jako jméno autora, termín publikace (zobrazení článku na www stránkách), určuje rubriku a podrubriku, ve které se článek zobrazí, vkládá (importuje) do systému obrázky a zadává, kde se zobrazí, navrhuje řazení článků v podrubrikách. Po uložení článku obrazovka načte seznam článků. Pro publikaci (zobrazení) článku na webové stránky je zapotřebí navolit režim článku „aktivní“. Ukázka modulu články – Obr. 14. je uveden na následující straně. Obrázky dalších modulů jsou uvedeny v Příloze č. IV.

Další moduly

Modul Obrázky slouží pro správu a načítání obrázků, tabulek, grafů, které jsou součástí jednotlivých článků. V modulu Anketa se definují anketní otázky a možné odpovědi. Data zajímavých akcí se přidávají v modulu Diář. Datum je možné vybírat z kalendáře. Vkládá se text a příp. poznámka. Modul Píšete nám umožňuje zadávání dotazů čtenářů a odpovědi redakce. V současné době není sekce Píšete nám na webových stránkách funkční. Modul Newsletter dosud není dopracován. Na webových stránkách funguje registrace pro zasílání newsletteru. Zadané e-mailové adresy se načítají do databáze, které jsou v modulu zpřístupněny. Podle rozhodnutí vydavatelství se v nejbližší době sekce naplno zprovozní. Posledním modulem je Editace hlavní strany. Spravuje se pomocí polí, do kterých je zadáváno ID článku. ID číslo článku je unikátní číslo, které systém sám přiřadí při uložení nového článku.

V případě potřeby budou vytvořeny nebo rozšířeny další funkce nebo moduly.

Statistika

V rámci administrace lze sledovat statistiku oblíbenosti jednotlivých článků. Články lze řadit sestupně nebo vzestupně podle počtu zobrazení článků, ID, autora atd. Další statistiky jsou k dispozici na statistickém serveru poskytovatele hostingu, více v následující kapitole 9.3.

Administrace SANOMA - Microsoft Internet Explorer

Seznam | Úpravy | Zobrazit | Oblíbené | Nástroje | Náhledy

Adresa: http://www.mens-health.cz/admin.php

Men's Health

Úvodní stránka | Rozložení homepage | Články | Ankety | Obrázky | Autoři | Rubriky | Přidejte se | Diář | E-maily

Články [+ Přidat článek](#) **Editace článku**

ID	STAV	NÁZEV	DATUM	ČTENOST	AČEK
384	AKTIVNÍ	Světlo do tmy	21.04.2005 00:54	267x	
383	AKTIVNÍ	Kůže 2005	21.04.2005 00:53	1038x	
382	AKTIVNÍ	Buďte zdraví, aktivně	21.04.2005 00:42	106x	
381	AKTIVNÍ	Díky od vojáků - květen 2005	21.04.2005 00:21	361x	
380	AKTIVNÍ	Poslední zvěsti	21.04.2005 00:13	79x	
299	AKTIVNÍ	Pomozte si sami	21.04.2005 00:13	54x	
298	AKTIVNÍ	Kůže zraje pomalu	21.04.2005 00:13	30x	
303	AKTIVNÍ	Světlo do tmy	21.04.2005 00:10	88x	
294	AKTIVNÍ	Vědět o svém	14.04.2005 00:00	84x	
295	AKTIVNÍ	Tělo jako jazyk	14.04.2005 00:00	743x	
296	AKTIVNÍ	Jak odolat ležím	14.04.2005 00:00	1361x	
293	AKTIVNÍ	Máte problémy?	28.03.2005 00:00	1284x	
292	AKTIVNÍ	Ve vlastním stylu aktivně	24.03.2005 07:21	196x	
286	AKTIVNÍ	Duben 2005	24.03.2005 00:00	1004x	
285	AKTIVNÍ	Díky od vojáků - duben 2005	24.03.2005 00:00	1002x	
291	AKTIVNÍ	Jste do ležící	23.03.2005 22:21	1531x	
287	AKTIVNÍ	Kartáček kůže u zubů	23.03.2005 00:00	106x	
290	AKTIVNÍ	Lent River Discovery 2	23.03.2005 00:00	106x	
284	AKTIVNÍ	Běhání na správně	12.03.2005 00:00	5548x	
279	AKTIVNÍ	Světlo do tmy	23.02.2005 15:17	973x	
273	AKTIVNÍ	Zkusíte si	23.02.2005 11:29	402x	
272	AKTIVNÍ	Přidejte se kmeninu	23.02.2005 11:29	226x	
271	AKTIVNÍ	Vědět o svém	23.02.2005 00:00	264x	
274	AKTIVNÍ	Tělo jako jazyk	23.02.2005 00:00	202x	
275	AKTIVNÍ	Zvěsti do budoucna	23.02.2005	429x	

NÁZEV

AUTOR **RUBRIKA**

PEREX

OBRAZEK **ČTENOST** **STAV**

TEXT

KLÍČOVÁ SLOVA (ODDĚLENÁ STŘEDNÍKEM)

REFERENCE (SLOVA ODDĚLENÁ STŘEDNÍKEM, NA KTERÁ SE DÁNÝ ČLÁNEK VÁŽE)

DATUM PUBLIKACE **DATUM VYTVOŘENÍ** **DATUM ÚPRAVY**

POZNÁMKA

© Sanoma Magazines, 2004-2005

Obr.14. Modul články v administračním systému

9.3 Statistiky návštěvnosti

Statistiky návštěvnosti jednotlivých stránek titulu Men's Health je možné sledovat v uživatelsky přívětivém prostředí LiveSTATS v.7. Podávají informace o návštěvnících stránek, jejich IP adrese, typu jejich prohlížeče, operačního systému, providerovi. Poskytují také seznam klíčových slov, které uživatelé zadali do vyhledávačů a která je na stránky přivedla. V systému lze vybrat časové období, za které mají být informace zobrazeny.

Statistiky vyhodnocují počet shlédnutých jednotlivých stránek. Tudíž je možné zjistit, který článek byl pro uživatele nejzajímavější. Vzhledem k způsobu zjišťování těchto informací statistickým serverem a způsobu použité technologie při tvorbě stránek, která pracuje s databází, nejsou informace o zobrazených stránkách relevantní. Tento údaj je možné přesně zjistit ze statistiky, která je uvedena přímo v administračním systému (viz Obr. 16.)

Statistiky jsou důležitý zdroj informací k vyhodnocení efektivnosti webu a vývoji návštěvnosti, je důležité informace pravidelně sledovat a využívat.

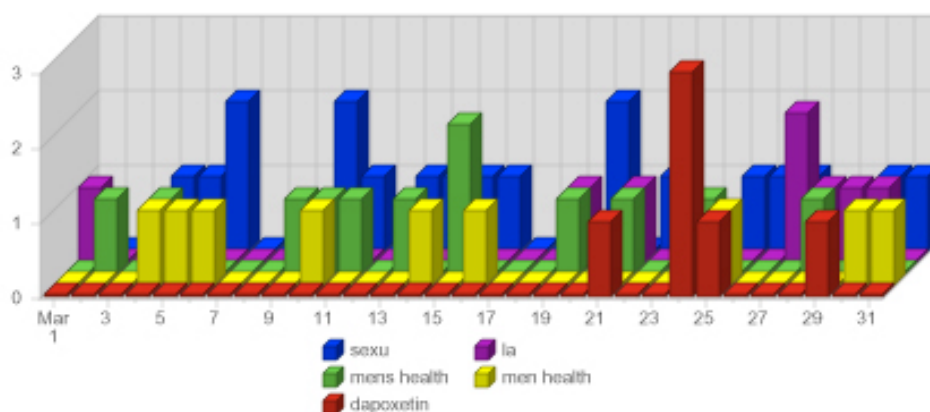


Referrals Search Phrases

Report Description

Report Description: Search Phrases that Visitors came from during the month of March 2005
 Report Range: Month of March 2005
 Report Scope: Historical Data
 List Size: 25 of 192

Breakdown



#	Search Phrase	Total Visits Referred	Average Visits Historically	Change	Percent of Visits
1.	sexu	19	-	+19 ▲	6,23%
2.	la	18	-	+18 ▲	5,90%
3.	mens health	17	12,80	+13 ▲	5,57%
4.	men health	12	9,33	+4 ▲	3,93%
5.	dapoxetine	6	-	+6 ▲	1,97%
6.	krev ve stolici	5	-	+5 ▲	1,64%
7.	barva stolice	5	-	+5 ▲	1,64%
8.	krev ve spermatu	4	3,20	+3 ▲	1,31%
9.	menshealth	4	3,33	-4 ▼	1,31%
10.	mens health.cz	4	-	+4 ▲	1,31%
11.	mens health cz	3	1,67	+2 ▲	0,98%
12.	men health cz	3	2,50	+1 ▲	0,98%
13.	detralex	3	-	+3 ▲	0,98%
14.	kola sexu	3	-	+3 ▲	0,98%
15.	parapet	3	-	+3 ▲	0,98%
16.	ztr ta hlasu	3	-	+3 ▲	0,98%
17.	ed asn ejakulace	3	-	+3 ▲	0,98%
18.	felace	3	-	+3 ▲	0,98%
19.	atlet.se	2	-	+2 ▲	0,66%
20.	menshealth.c...	2	1,60	-2 ▼	0,66%

Obr.15. Statistika návštěvnosti – seznam nejčastěji použitých slov zadanych do vyhledávačů, která dovedla uživatele na webové stránky časopisu Men's Health

Všechny

FILTROVAT

ZRUŠIT FILTR

ID	STAV	NÁZEV	DATUM	ČTENOST	AKCE
270	AKTIVNÍ	Sex v mozku	16.02.2005 00:00	6527x	 
284	AKTIVNÍ	Břišáky na povrch!	12.03.2005 00:00	5548x	 
283	AKTIVNÍ	Zkuste to!	23.02.2005 00:00	4443x	 
228	AKTIVNÍ	100 Nej fitness tipů našeho časopisu	19.08.2004 14:00	4382x	 
267	AKTIVNÍ	Palte dle uvážení	17.01.2005 00:00	4098x	 
249	AKTIVNÍ	Fotografujte dokonalost	02.11.2004 14:00	3907x	 
225	AKTIVNÍ	Naučte tělo pálit tuky	09.08.2004 10:00	3880x	 
120	AKTIVNÍ	Sex, za který dostanete Oscara	09.09.2003 07:00	3224x	 

Obr. 16. Statistika zobrazení jednotlivých článků v administračním systému

ZÁVĚR

Zpracování koncepce tvorby webových stránek bylo vytvořeno na základě zhodnocení původních stránek zástupci cílové skupiny, stránek zahraničních redakcí časopisu Men's Health a na základě potřeb časopisu a vydavatelství. Webové stránky byly navrženy s ohledem na nutnost vytvoření účinného marketingového nástroje a důležitého komunikačního kanálu.

Podářilo se tak vytvořit moderní vzhled stránek, který zaujme a je hodnotnou alternativou tištěné verze. V grafickém zpracování ji dokonce předstihuje, neboť již byl inspirován americkou verzí časopisu, které se přibližuje i tištěná varianta. Umocňuje tak známost časopisu, stejně jako známost značky a podporuje jeho image.

Stránky byly vytvořeny s ohledem na jednoduchou orientaci, ovládání a rychlé stahování dat. Obsah je pravidelně aktualizován a je tudíž předpoklad pro opakující se návštěvnost. Přesto by stránky měly s uživateli komunikovat ve větší míře a to např. odpovědním formulářem, který bude zpracován v sekci Píšete nám a bude uživatele vyzývat ke kontaktu a reagovat na jejich podněty. Požadavek účinnější komunikace plní také newsletter, který je na stránkách i v administračním systému částečně zprovozněn. K jeho odebírání je již zaregistrováno 56 zájemců.

Vydavatelství má zájem na zprovoznění e-shopu, který je také jedním z komunikačních prvků. Zde budou nabízeny a doporučovány výrobky firem, které projdou redakčním testem.

Porovnání návštěvnosti původních a nových stránek nelze provést, jelikož nejsou k dispozici původní statistiky. Vzhledem k objednávkovým formulářům, které ze stránek uživatelé zasílají lze ovšem konstatovat, že buď návštěvnost stránek vzrostla, nebo jsou prvky upozorňující na objednání předplatného lépe zpracovány. Prodej tištěného titulu totiž vzrostl za poslední tři měsíce v porovnání s loňským rokem o 19 %.

Byl splněn cíl vhodného doplnění elektronické a tištěné verze.

Jakmile bude návštěvnost stránek dostatečně zajímavá k masivnějšímu využívání reklamy, dojde k přehodnocení koncepce a strany by se mohly do budoucna posunout k ještě větší samostatnosti a odlišnosti od tištěné podoby, hlavně po obsahové stránce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. GFK Praha, Zájem o nákup služeb on-line - studie, www.gfk.cz, 2004
2. Michálek M., Současný webdesign, <http://www.zive.cz>, 2004
3. Špinar, D., Tvoříme přístupné webové stránky, Brno: Zoner Press, 2004, ISBN 80-86815-11-0
4. De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J., Marketingové komunikace, Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1
5. Janák R., Typografie webových stránek, <http://interval.cz>, 2003
6. Nielsen J., *Usability 101*, *Jakob Nielsen's Alertbox*. 2003
7. Nielsen J., web.design, Praha: Pro SoftPress, 2002, ISBN 80-86497-27-5
8. Pelikán P., Na jakých místech internetové stránky očekávají vaši zákazníci standardní navigační prvky?, <http://www.grafika.cz>, 2002
9. Hlavenka, J., Dělejte byznys na internetu, Brno: Computer Press, 2001, ISBN 8072263714
10. Kotler. P.: Marketing management, Praha: Grada Publishing, 2001, 10. rozšířené vydání, ISBN 80-247-0016-6
11. Donát, J., e-Business pro manažery, Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 80-247-9001-7
12. Nondek L., Řenčová L., Internet a jeho komerční využití, Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN 80-7169-933-0
13. Kosek J., HTML - tvorba dokonalých www, Praha: Grada Publishing, 1998, ISBN 80-7169-608-0
14. Stuchlík P., Pegner M., Dvořáček M., Marketing a reklama na Internetu, Praha: Grada Publishing, 1998, ISBN 80-7169-630-7

Průběžné studium odborných webových stránek, především:

www.earchiv.cz, www.grafika.cz, www.zive.cz, www.lupa.cz, www.webtip.cz,
www.cdesing.cz, www.interval.cz

Průběžné studium odborných novin a časopisů, především:
ComputerWorld, PCWorld, Chip

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARPANET	Původní síť v USA, která stála na počátku vzniku Internetu.
CERN	Středisko ve Švýcarsku, kde byl vyvinut World Wide Web
CESNET	Původní páteřní síť Internetu v ČR.
ccTLD	country code TLD – národní doména
CPT	Cost per Thousand - cena za počet zobrazení
CR	Click Rate - podíl kliknutí k zobrazení
DARPA	Agentura Ministerstva obrany USA, která provozovala původní síť ARPANET. Též označována jako ARPA.
DHTML	Dynamické ovládání parametrů HTML kódu
DNS	Domain Name System – umožňuje používat symbolická jména místo číselných adres
EARN/Binet	Datová síť s trvalým propojením uzlů
EUNET	Datová síť propojující unixové počítače.
FIDO	Datová síť, která propojovala stanice BBC.
generic TLD	Domény vyjadřující charakter subjektu.
TCP/IP	Soustava protokolů umožňujících komunikaci přenos dat na Internetu.
HTML	Hypertext Markup Language – jazyk pro tvorbu webových stránek.
HTTP	Protokol, který umožňuje přenos dat mezi serverem a klientem.
HTTPS	Šifrovaná varianta protokolu HTTP
ID	Unikátní identifikační číslo článku v administračním systému.
IP adresa	Je unikátní číslo identifikující počítač v síti Internet.
IP	Síťový protokol umožňující přenos dat na Internetu.
ISP	Internet Service Providers – poskytovatelé připojení k Internetu.
MH	Men's Health
MILNET	Datová síť sloužící pouze pro vojenské účely.

NSFNET	Původní páteřní síť akademického Internetu, kterou provozovala civilní grantová agentura NSF.
PHP	Skriptovací jazyk umožňující tvorbu dynamicky generovaných stránek.
SET	Secure Electronic Transactions - způsob placení na internetu pomocí veřejného digitálního klíče
TLD	Top Level Domain – domény nejvyššího řádu
URL	Uniform Resource Locator – jednoznačná a konkrétní adresa, která ukazuje na webové stránky, soubor, atd.
wysiwyg	What You See Is What You Get – vytváření stránek v takovém tvaru, v jakém je vidět
www	World Wide Web – služba, která zprostředkovává do příjemné vizuální podoby text, obrázky, multimediální formáty, animované stránky, zvuky, hry, vyhledávání a další aplikace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Způsoby platby na Internetu v ČR v minulém roce.....	50
Obr. 2. Rozložení účastníků výzkumné sondy dle pohlaví.....	58
Obr. 3. Rozložení dotázaných dle věku.....	58
Obr. 4. Hodnocení vybrané sekce.....	60
Obr. 5. Hodnocení chování po zhlédnutí internetové verze časopisu u dotázaných, kteří neznají tištěný časopis.....	61
Obr. 6. Hodnocení umístění objednávky předplatného.....	61
Obr. 7. Hodnocení opětovné návštěvy na stránky.....	62
Obr. 8. Původní webové stránky časopisu Men's Health.....	64 - 65
Obr. 9. Návrh struktury webových stran.....	74 - 75
Obr. 10. Návrh struktury webových stran - sekce.....	76
Obr. 11. Návrh struktury webových stran - článek.....	76
Obr. 12. Návrh grafického rozložení jednotlivých prvků.....	84
Obr. 13. Finální podoba nových webových stran.....	85 – 86
Obr. 14. Modul článek v administračním systému.....	89
Obr. 15. Statistika návštěvnosti – seznam nejčastěji použitých slov zadaných do vyhledávačů, která dovedla uživatele na webové stránky časopisu Men's Health.....	91
Obr. 16. Statistika zobrazení jednotlivých článků v administračním systému.....	92

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Porovnání masmédií s Internetem.....	35
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Pravidla pro tvorbu přístupného webu
- P II Na jakých místech internetové stránky očekávají vaši zákazníci standardní navigační prvky?
- P III Dotazník
- P IV Administrační systém webových stránek
- P V Statistiky návštěvnosti
- P VI Webové stránky amerického časopisu Men's Health

PŘÍLOHA P I: PRAVIDLA PRO TVORBU PŘÍSTUPNÉHO WEBU

Obsah webových stránek je dostupný a čitelný

- Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení má svou textovou alternativu.
- Informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, obrázků a jiných doplňků na straně uživatele jsou dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků.
- Informace sdělované barvou jsou dostupné i bez barevného rozlišení.
- Barvy popředí a pozadí jsou dostatečně kontrastní. Na pozadí není vzorek, který snižuje čitelnost.
- Předpisy určující velikost písma nepoužívají absolutní jednotky.
- Předpisy určující typ písma obsahují obecnou rodinu písem

Práci s webovou stránkou řídí uživatel

- Obsah WWW stránky se mění, jen když uživatel aktivuje nějaký prvek.
- Webová stránka bez přímého příkazu uživatele nemanipuluje uživatelským prostředím.
- Nová okna se otevírají jen v odůvodněných případech a uživatel je na to předem upozorněn.
- Na webové stránce nic neblinká rychleji než jednou za sekundu.
- Webová stránka nebrání uživateli posouvat obsahem rámců.
- Obsah ani kód webové stránky nepředpokládá ani nevyžaduje konkrétní způsob použití ani konkrétní výstupní či ovládací zařízení.

Informace jsou srozumitelné a přehledné

- Webové stránky sdělují informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou.
- Úvodní webová stránka jasně popisuje smysl a účel webu. Název webu či jeho provozovatele je zřetelný.
- Webová stránka i jednotlivé prvky textového obsahu uvádějí své hlavní sdělení na svém začátku.
- Rozsáhlé obsahové bloky jsou rozděleny do menších, výstižně nadepsaných celků.
- Informace zveřejňované na základě zákona jsou dostupné jako textový obsah webové stránky.

- Na samostatné webové stránce je uveden kontakt na technického správce a prohlášení jasně vymezující míru přístupnosti webu a jeho částí. Na tuto webovou stránku odkazuje každá stránka webu.

Ovládání webu je jasné a pochopitelné

- Každá webová stránka má smysluplný název, vystihující její obsah.
- Navigační a obsahové informace jsou na webové stránce zřetelně odděleny.
- Navigace je srozumitelná a je konzistentní na všech webových stránkách.
- Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) obsahuje odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webu a odkaz na úvodní WWW stránku.
- Všechny webové stránky rozsáhlejšího webu obsahují odkaz na přehlednou mapu webu.
- Obsah ani kód webové stránky nepředpokládá, že uživatel již navštívil jinou stránku.
- Každý formulářový prvek má přiřazen výstižný nadpis.
- Každý rám má vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost.

Odkazy jsou zřetelné a návodné

- Označení každého odkazu výstižně popisuje jeho cíl i bez okolního kontextu.
- Stejně označené odkazy mají stejný cíl.
- Odkazy jsou odlišeny od ostatního textu, a to nikoli pouze barvou.
- Obrázková mapa na straně serveru je použita jen v případě, že nebylo možné pomocí dostupného geometrického tvaru definovat oblasti v obrázkové mapě. V ostatních případech je použita obrázková mapa na straně uživatele. Obrázková mapa na straně serveru je vždy doprovázena alternativními textovými odkazy.
- Uživatel je předem jasně upozorněn, když odkaz vede na obsah jiného typu, než je webová stránka. Takový odkaz je doplněn sdělením o typu a velikosti cílového souboru.

Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

- Kód webových stránek odpovídá nějaké zveřejněné finální specifikaci jazyka HTML či XHTML. Neobsahuje syntaktické chyby, které je správce webových stránek schopen odstranit.
- V metaznačkách je uvedena použitá znaková sada dokumentu.

- Prvky tvořící nadpisy a seznamy jsou korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu. Prvky, které netvoří nadpisy či seznamy, naopak ve zdrojovém kódu takto vyznačeny nejsou.
- Pro popis vzhledu webové stránky jsou upřednostněny stylové předpisy.
- Je-li tabulka použita pro rozvržení obsahu webové stránky, neobsahuje záhlaví řádků ani sloupců. Všechny tabulky zobrazující tabulková data naopak záhlaví řádků a/nebo sloupců obsahují.
- Všechny tabulky dávají smysl čtené po řádcích zleva doprava.

PŘÍLOHA P II: NA JAKÝCH MÍSTECH INTERNETOVÉ STRÁNKY OČEKÁVAJÍ VAŠI ZÁKAZNÍCI STANDARDNÍ NAVIGAČNÍ PRVKY?

Podle Keenan Vision Inc. (2001) jsou očekávané obraty v B2C (Business to Customer) v roce 2002 kolem 180 miliard dolarů. Do roku 2004 mají roční obraty dosáhnout hodnoty 300 miliard USD. Tím se stává tento druh obchodování nesporně důležitým a společnosti, ať jsou jakkoli velké, budou nuceny hledat cesty, jak si svého online zákazníka získat. A mezi zákazníkem a internetovým obchodem stále stojí překážky, které spadají často více do problematiky webdesignu, než samotného obchodu.

Jednou z překážek je jistě problém, kdy zákazník jen těžko hledá cestu samotným internetovým obchodem. Studie společnosti PriceWaterhouse Coopers (2001) zjistila, že 40% respondentů (těch, kteří chtějí nakoupit) dalo najevo, že jsou zmateni už z prvních stránek internetových obchodů. Zona Research (2000) zveřejnila údaje o 33% respondentů, kteří měli velké problémy najít v internetovém obchodě produkt a 62% respondentů nenakoupilo, protože prostě produkt nenašlo. Proto se stává důležitou konkurenční výhodou umět umístit na stránku v internetovém obchodě klíčové prvky pro nakupování, jako nákupní košík, help apod. přesně tam, kde je zákazníci očekávají. Tato studie ukazuje, kde zákazníci internetového obchodu tyto prvky v té největší míře očekávají.

Testované prvky

Testy se zaměřily na tyto prvky internetového obchodu:

1. nákupní košík
2. login (přihlášení)
3. help (nápověda)
4. account/order status button (účet a objednávka)
5. interní search engine (výběr produktu)
6. odkaz na domovskou stránku
7. skupina odkazů na produkty

Respondenti

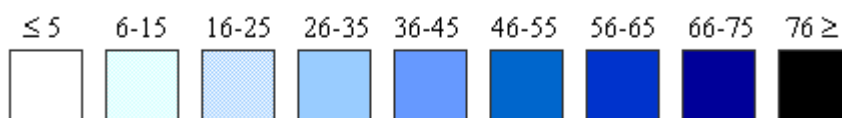
Test proběhl s 302 uživateli internetu (43% mužů, 57% žen). Jejich průměrný věk byl 20 let (zastoupeni byli respondenti od 18 do 56 let) a jejich průměrné vzdělání byly 2 ročníky vysoké školy. Internet užívali primárně pro zábavu, těsně následovalo vzdělání a komunikace. 93% z nich užívali internet více než rok a 88% z nich užívá internet několikrát týdně. Všichni, jejichž výsledky byly do testu zahrnuty, již na internetu nakoupili. 28% z nich jednou, 52% z nich 2-5krát a 19% z nich více než 15krát v posledním roce. Všechny tři skupiny vykazovaly podobné výsledky, takže byly jejich výsledky prezentovány společně.

Postup testování

Rozdělili jsme okno prohlížeče na 8 dílů horizontálně a 7 vertikálně. Uživatelé měli za úkol umístit kartičky, které reprezentovaly sledované prvky, na stránku tam, kde by je na standardním nákupním webu očekávali. Kartičky se mohly umísťovat kamkoli a mohly se i překrývat. Velikosti kartiček, a tedy i políčka v síti, odpovídaly průměrným velikostem, které se na webech používají. Pouze kartičky pro hledání zboží a výběr v kategoriích měly dvojnásobnou velikost (dvě políčka). Zbytek kartiček měl velikost jednoho pole sítě.

Výsledky

Vyhodnocení očekávaného umístění jednotlivých prvků bylo jednoduché. Spočítali jsme, kolikrát bylo zvolené políčko respondentem určeno jako vhodné umístění určitého prvku. Jejich počty naleznete v tab.1. Každý odstín modré barvy reprezentuje určitý interval, který vyjadřuje, kolikrát bylo toto políčko označeno jako vhodné. Čím tmavší, tím vícekrát bylo toto políčko vybráno, to znamená, že v tomto prostoru respondenti očekávali jednotlivé prvky.



Tabulka 1. Čím tmavší políčko, tím více respondentů je označilo.

Nákupní košík

Jak je vidět z následujícího schématu, většina respondentů očekává nákupní košík v pravém horním rohu. Přestože tento výsledek není úplně jednoznačný, stává se umístění nákupního košíku "někde vpravo nahoře" standardem. Většina velkých online prodejců toto umístění používá (Bestbuy.com, Dell.com, Target.com).

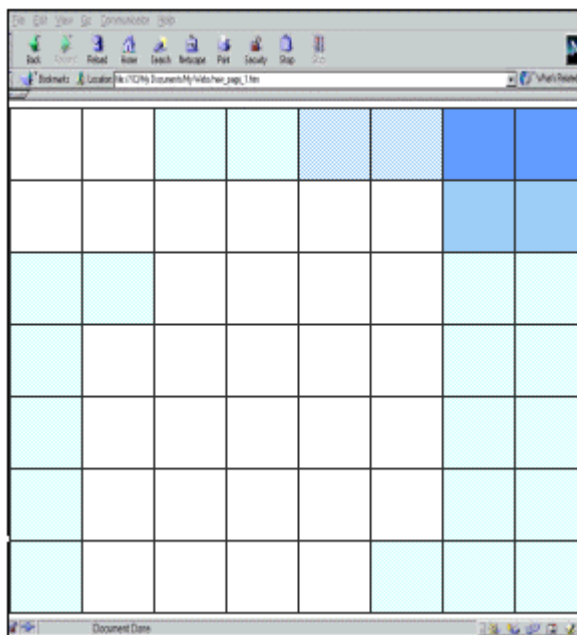


Schéma 1: Nákupní košík

Registrace

Většina respondentů očekává prostor pro registraci vlevo nahoře. Na tomto místě bývá taky tento prvek často umístován proto, že je to oblast, kterou uživatelé vidí nejdříve. i když je pravda, že některé studie tento důvod potvrzují (Poynter, 2000) a některé ne (ZDNet, 2000).

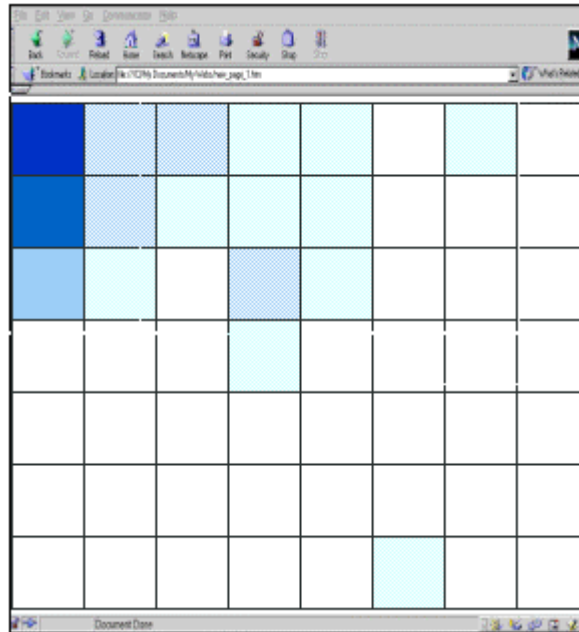


Schéma 2: Registrace

Help, nápověda, služby

Schéma 3 ukazuje, že odkaz na help a výčet služeb respondenti očekávají na stejném místě, na jakém je nacházejí i ve svých aplikacích, tedy úplně vpravo úplně nahoře. Jak schéma ukazuje, je výsledek tohoto testu velmi "silný" a jednoznačný.

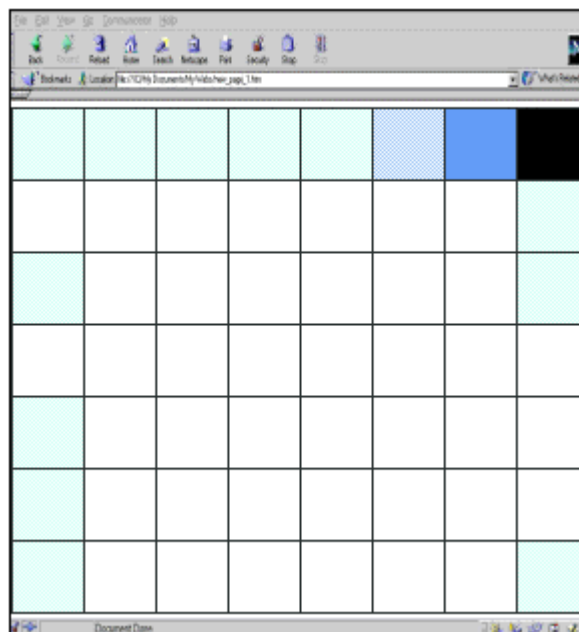


Schéma 3: Help a služby

Účet, objednávka

Podle schématu 4 se dá vysledovat, že umístění odkazu na účet a objednávku je očekáváno vpravo u horního okraje prohlížeče.

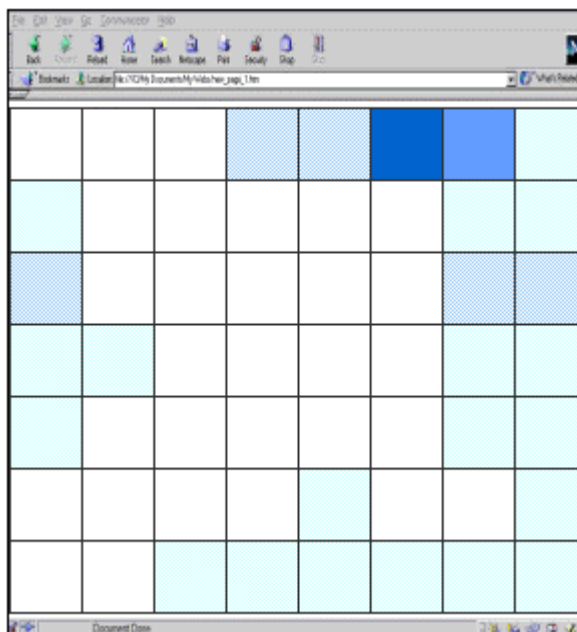


Schéma 4: Účet a objednávka

Interní vyhledávání

Jak ukazuje schéma 5., většina respondentů očekává prostor pro zadání vyhledávacího dotazu někde mezi levým horním rohem a středem horního okraje prohlížeče. Oproti starším testům se těžiště tohoto umístění posunulo ke středu, pravděpodobně díky amazon.com a yahoo.com. Navíc k tomu dopomáhají i vyhledávače, které toto umístění také preferují.

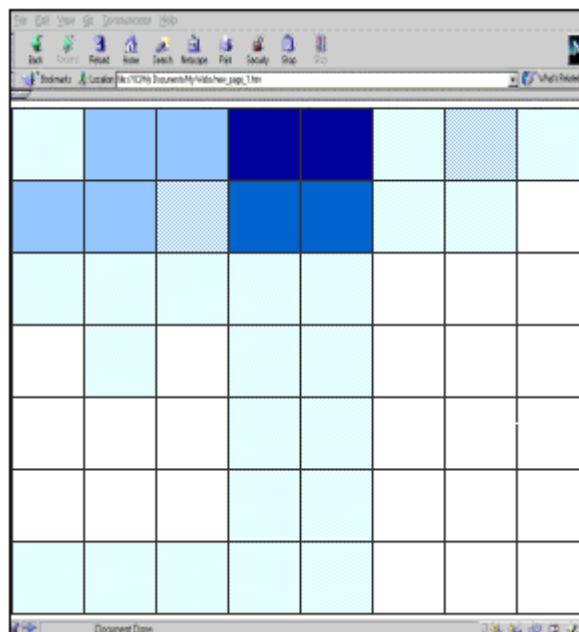


Schéma 5: Search engine

Odkaz na výchozí stránku (home)

Podle schématu 6. očekávají respondenti odkaz na domovskou stránku na dvou různých místech. Nejčastěji je to vlevo nahoře, nicméně zůstává ve hře i spodní střed stránky. Proto je možno použít link návratu na domovskou stránku na obou místech.

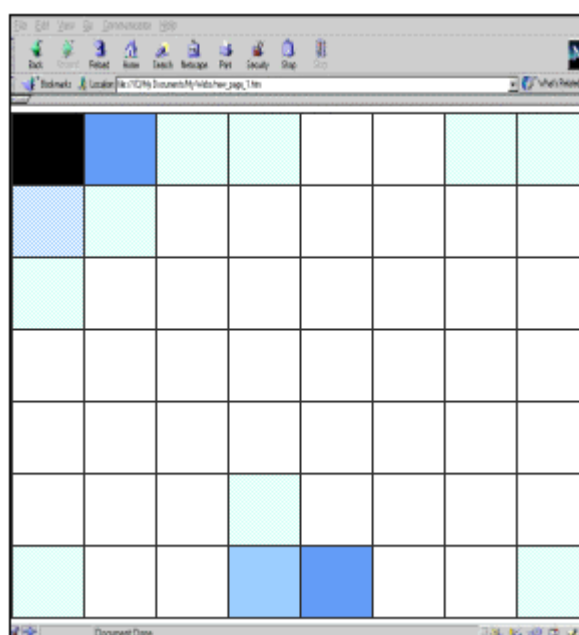


Schéma 6: Odkaz na domovskou stránku

Shrnutí naměřených hodnot ukazuje schéma 8. Jak se ukázalo, zvyklosti a očekávání respondentů jsou jasná. Oblasti, ve kterých se mají očekávané prvky objevovat mají jasné hranice. Ještě zbývá podotknout, že naměřené hodnoty jsou vztaheny k americkému internetu a že výsledky mohou, ale taky nemusí, platit globálně.

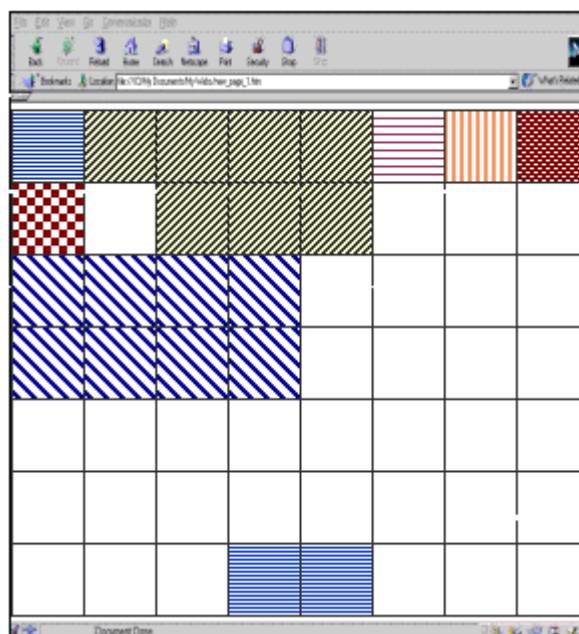


Schéma 8: Výsledky testů

(Petr Pelikán, 2002)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Předem děkujeme za vyplnění dotazníku. Na základě vyhodnocení bude zpracována koncepce nových stran, můžeme Vám tedy slíbit, že díky vašim připomínkám budou nové webové strany časopisu více vyhovovat právě vašim požadavkům.

Jste: muž

žena

Váš věk je mezi: méně než 20 let

20 – 30

31 – 40

41 - 50

51 – a více

Vaše profesní zaměření

.....

1. Již jste někdy navštívili internetové strany titulu Men's Health?

ano

ne

2. Znáte tištěnou verzi titulu?

ano, již jsem časopis někdy četl nebo viděl

ano, občas si časopis koupím

ano, kupuji si časopis docela často

ano, jsem předplatitelem časopisu

ne

3. Jaký dojem na Vás působí titulní strana?

.....

4. Vyhovuje Vám struktura stránek v horní modré liště?

ano

ne

5. Vyhovuje Vám další členění stránek v levé části?

ano

ne

6. Vyhovuje Vám umístění Editorialu?

ano

ne

proč.....

7. Vyhovuje Vám umístění Ankety?

ano

ne

proč.....

8. Případně Vám některý prvek na Titulní straně zbytečný?

ano, který

.....

ne

9. Co Vám chybí na titulní straně?

.....

10. Titulka – obrázek titulní strany tištěného časopisu je: (vyberte jednu odpověď)

dobře umístěná i dostatečně výrazná

dobře umístěná, ale nedostatečně výrazná

nevhodně umístění, ale dostatečně výrazná

nevhodně umístěná i nedostatečně nevýrazná

11. Když nakliknete sekci, strana je: (vyberte jednu odpověď)

dostatečně přehledná

méně přehledná

nepřehledná

velmi nepřehledná

12. Které prvky ve vybrané sekci Vám připadnou: (doplňte)

vhodné?

nevhodné?

zbytečné?

chybějící?

13. Ve vybraném článku je text dostatečně čitelný?

ano

ne

14. Víte, v jaké sekci se nacházíte při čtení článku?

ano, na první pohled

ano, ale musím se lépe podívat

ano, ale musím se důkladně rozhlédnout

nechce se mi to hledat

jiná odpověď

15. Co Vás na stránkách upoutalo?

.....

16. Našli jste na stránkách nějaký rušivý prvek?

.....

17. Zakoupili byste si po zhlédnutí internetových stran tištěný časopis? (pokud nejste předplatitel)

ano

občas ano

zatím si nejsem jistý/jistá, ale možná ano

ne, nezajímá mne to

ne, podívám se zase na internetovou verzi

jiná odpověď

.....

18. Našli jste možnost objednání tištěného časopisu? (vyberte jednu odpověď)

snadno

po krátkém hledání

po delším hledání

vůbec

19. Upoutávka na objednání předplatného by měla být? (vyberte jednu nebo více možností)

lépe umístěna

výraznější

jinak zpracovaná

stejná

20. Zaujaly Vás stránky časopisu natolik, že se k nim vrátíte?

ano, docela často

ano, někdy se podívám

spíše ano

ne

21. Pokud ano, tak z jakého důvodu?

.....

22. Pokud ne, tak z jakého důvodu?

.....

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

PŘÍLOHA P IV: ADMINISTRAČNÍ SYSTÉM

Administrace SAROMA - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje nápověda

Adresa <http://www.mens-health.cz/admin.php>

icq Search Nov On Jcq Block PopUps (0 blocked)

Redakční systém **Men's Health** [odhlásit se](#)

Úvodní stránka | Rozložení homepage | Články | Ankety | Obrázky | Autoři | Rubriky | Ptáte se | Důl | E-maily

Obrázky [+ Přidat obrázek](#) [Editace obrázku](#)

Slova: Typ: Pro:

ID	TYP	NÁZEV SOUBORU	PROVÁZANOST	AKCE
141	obrázek	20050216.jpg	2/2005	smazat
142	obrázek	20050216b.jpg	2/2005	smazat
156	obrázek	2005_04_vozba.jpg	4/2005	smazat
96	obrázek	chrysler300.jpg	1/2005	smazat
100	obrázek	editorial012005.jpg	1/2005	smazat
63	kona	ico_100.jpg		smazat
143	kona	ico_20050216.jpg		smazat
159	kona	ico_2005_04_auto.jpg		smazat
155	kona	ico_2005_04_vozba.jpg		smazat
147	kona	ico_auto0205.jpg		smazat
20	kona	ico_bar.jpg		smazat
05	kona	ico_beyonce0005.jpg		smazat
49	kona	ico_bazen.jpg		smazat
9	kona	ico_bedny.jpg		smazat
91	kona	ico_biznes.jpg		smazat
71	kona	ico_bmw3.jpg		smazat
7	kona	ico_brazil.jpg		smazat
19	kona	ico_cd.jpg		smazat
34	kona	ico_chill.jpg		smazat
95	kona	ico_chrysler300.jpg		smazat
22	kona	ico_cosplay.jpg		smazat
104	kona	ico_dactylus.jpg		smazat
94	kona	ico_dvkatovedle012005.jpg		smazat
51	kona	ico_dobraznava.jpg		smazat
69	kona	ico_dvratka.jpg		smazat

TYP **PROVÁZANOST**

SOUBOR

NÁHLED



POPESEK OBRÁZKU (ALT-TAG)

KLIČOVÁ SLOVA

© Saroma Magazines, 2004-2005

Internet

Modul obrázky

Administrace SANOMA - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazení Obilbené Nástroje nápověda

Zpět - - - Hledat Obilbené - - -

Adresa http://www.mens-health.cz/admin.php Přejít Odkazy

icq - Search - Now On 3CQ - Block PopUps (0 blocked)

Redakční systém **MensHealth** [odhlásit se](#)

Úvodní stránka | Rozložení homepage | Články | Ankety | Obrázky | Autoři | Rubriky | Ptáte se | Diář | E-maily

Ptáte se [+ Přidat ptáte se](#) **Editace ptáte se**

DOTAZ	DATUM	AKTIVNÍ	AKCE
Vyléčená kocovina?	30.11.1999	ANO	SMAZAT
Bezpečné suavit	30.11.1999	NE	SMAZAT
Kůže, jak chcete	30.11.1999	ANO	SMAZAT
Sklá vdeřavolm	30.11.1999	NE	SMAZAT
Stožít stědost	30.11.1999	ANO	SMAZAT
Tyrdě na ramena	30.11.1999	NE	SMAZAT
Baf, nebo cmm?	30.11.1999	ANO	SMAZAT

NÁZEV DOTAZU **BLOKOVÁNÍ**

Vyléčená kocovina? ☐ Blokovat

DOTAZ

Jak to vlastně dopadlo se slavnou protialkoholickou pilulkou, kterou Sovětský svaz vyvíjel pro své tajné agenty? Funguje to vůbec?

TAZATEL

Frantšek Ordeřek, Frýdek-Místek

ODPOVĚĎ

Mohlo by. Pilulka, na kterou se ptáte, se v USA a dalších zemích (od letoška třeba i ve Španělsku) prodává pod názvem RU-21 (číslo znamená věk, od kterého Američané mohou legálně konzumovat alkohol). Na vývoji pilulky v minulosti opravdu spolupracovala sovětská tajná služba KGB. Chtěla s její pomocí usnadnit získávání informací (agenti mohli popíjet alkohol, ale zůstali by střízliví). Nakonec to skončilo lékem proti kocovině. Když pijete alkohol, vaše tělo ho mění na acetaldehyd. Pijte přes míru a vaše krev je rázem plná svinstva, které má za následek bolesti hlavy, nevolnost a závratě – prostě kocovinu. Výrobce RU-21 tvrdí, že pilulka zpomaluje tvorbu acetaldehydu, a naopak zrychluje jeho odbourávání (RU-21 přitom obsahuje přírodní látky, jako je hroznový cukr nebo vitamin C). Bohužel

DATUM **PUBLIKACE**

2005-01-15 0000-00-00

POZNÁMKA

© Sanoma Magazines, 2004-2005

Internet

Modul Ptáte se

Administrace SANOMA - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje nápověda

Adresa: <http://www.mens-health.cz/admin.php>

icq Search Now On ICQ Block PopUps (0 blocked)

Redakční systém **MensHealth** [odhlásit se](#)

Úvodní stránka | Rozložení homepage | Články | Ankety | Obrázky | Autoři | Rubriky | Přide se | Diář | E-maily

Homepage **Výběr článků**

Slovo: Rubriky:

ID	NÁZEV	DATUM	ČTENOST
304	Stiskání do řeči	21.04.2005 08:54	257x
303	Květen 2005	21.04.2005 08:53	1038x
302	Boďte trpěliví, pánoveci	21.04.2005 08:42	106x
301	Divta od vedle - květen 2005	21.04.2005 08:21	361x
300	Poslušte záda	21.04.2005 08:13	79x
299	Pornokazetu doplňte článkem	21.04.2005 08:13	54x
298	Kulci prsa potřete vajíčkem	21.04.2005 08:13	30x
297	Pozor na kondomy	21.04.2005 08:00	38x
305	Seat Toledo	21.04.2005 08:00	65x
294	Užšíte s citem	14.04.2005 08:00	84x
295	Nakažlivý úsměv	14.04.2005 08:00	749x
296	Jak odolat ležným snůdkyním?	14.04.2005 08:00	1391x
293	Máte problém?	28.03.2005 08:00	1204x

© Sanoma Magazines, 2004-2005

Hotovo Internet

TOP ČLÁNKY
296 295 293

SEX A VZTAHY
270 267 249 150

SPORT A FITNESS
284 283 248 246

ZDRAVÍ
251 173 162 148

VÝŽIVA **STRES**
291 279 282 123

STYL **STRATEGIE**
239 172 224 223

Modul Editace hlavní strany



PŘÍLOHA P V: STATISTIKY NÁVŠTĚVNOSTI

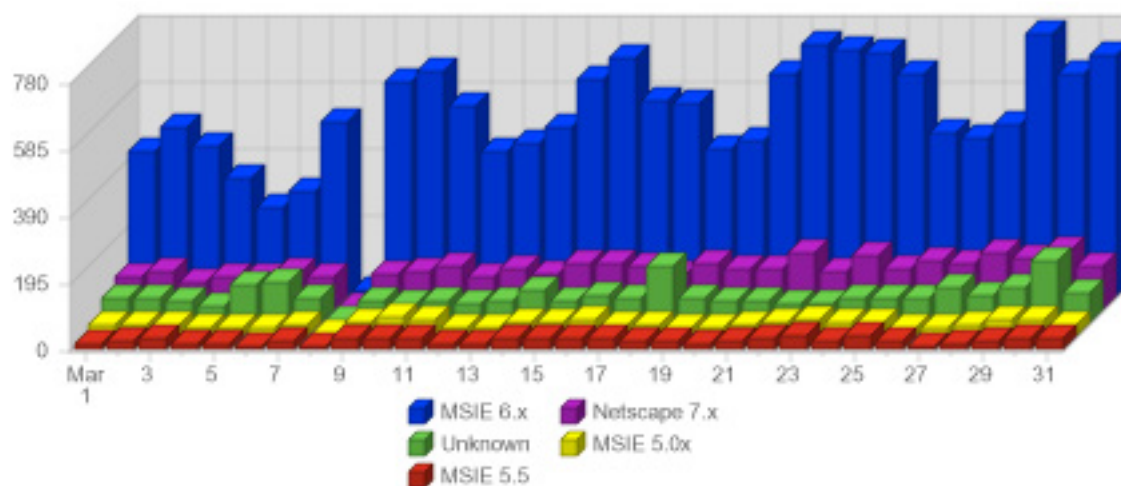


Visitor Info Browser Types

Report Description

Report Description: Browser Types for Visitors during the month of March 2005
 Report Range: Month of March 2005
 Report Scope: Historical Data
 List Size: 19 of 19

Breakdown



#	Icon	Browser Type	Total Visits	Average Visits Historically	Change	Percent of Visits
1.		MSIE 6.x	16,324	-	+8,945 ▲	63,48%
2.		Netscape 7.x	3,602	-	+1,701 ▲	14,01%
3.		Unknown	2,364	-	+750 ▲	9,19%
4.		MSIE 5.0x	997	-	+536 ▲	3,88%
5.		MSIE 5.5	725	-	+326 ▲	2,82%
6.		Opera 7.x	537	-	+259 ▲	2,09%
7.		Firefox	366	-	+169 ▲	1,42%

Continued on Page 2 ...



Visitor Info Browser Types

... continued from Page 1

8.		AOL 9.x	242	-	+114 ▲	0,94%
9.		Netscape 4.x	203	-	+125 ▲	0,79%
10.		Netscape 3.x	69	-	+33 ▲	0,27%
11.		Opera 3.x	55	-	+28 ▲	0,21%
12.		AOL 8.x	51	-	+51 ▲	0,20%
13.		Safari 1.x	47	-	+23 ▲	0,18%
14.		MSIE 4.x	34	-	+21 ▲	0,13%
15.		AOL 7.x	31	-	+31 ▲	0,12%
16.		Avant	29	-	+17 ▲	0,11%
17.		MSProxy 2.x	23	-	+23 ▲	0,09%
18.		Opera 6.x	15	-	+15 ▲	0,06%
19.		MSIE 3.x	1	-	+1 ▲	0,00%
			25,715	-		

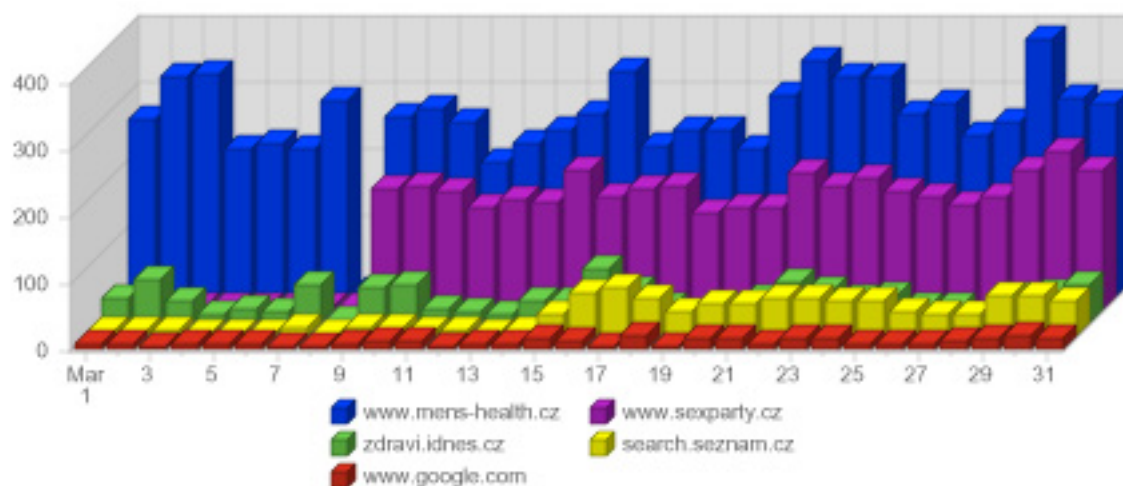


Referrals Referring Domains

Report Description

Report Description: Referring Domains that Visitors came from during the month of March 2005
Report Range: Month of March 2005
Report Scope: Historical Data
List Size: 25 of 124

Breakdown



#	Site Domain	Total Visits Referred	Average Visits Historically	Change	Percent of Visits
1.	www.mens-health.cz	8,262	-	+2,948 ▲	48,54%
2.	www.sexparty.cz	4,108	-	+4,108 ▲	24,13%
3.	zdravi.idnes.cz	1,041	-	+408 ▲	6,12%
4.	search.seznam.cz	935	-	+752 ▲	5,49%
5.	www.google.com	312	-	+231 ▲	1,83%
6.	blog.lide.cz	279	-	+278 ▲	1,64%
7.	search2.seznam.cz	154	-	-219 ▼	0,91%
8.	www.istory.cz	143	-	+54 ▲	0,84%
9.	www.ring-klub.cz	125	-	+52 ▲	0,73%
10.	www.zoznam.sk	125	-	+62 ▲	0,73%
11.	www.tydenikkvety.cz	113	-	+51 ▲	0,66%
12.	www.praktickazena.cz	111	-	+35 ▲	0,65%
13.	search.centrum.cz	108	-	+55 ▲	0,63%
14.	www.prekvapeni.cz	90	-	+55 ▲	0,53%

Continued on Page 2 ...



Referrals Referring Domains

... continued from Page 1

15.	www.iliving.cz	90	-	+37 ▲	0,53%
16.	forum.ronnie.cz	84	-	+72 ▲	0,49%
17.	www.epuls.cz	82	-	+34 ▲	0,48%
18.	www.seznam.cz	77	-	-10 ▼	0,45%
19.	zena.atlas.cz	63	-	+32 ▲	0,37%
20.	www.cyberspace.cz	55	-	+55 ▲	0,32%
21.	search.atlas.cz	53	-	+25 ▲	0,31%
22.	www.sanomamag-praha.cz	50	-	+17 ▲	0,29%
23.	images.google.com	41	-	+23 ▲	0,24%
24.	www.blog.lide.cz	40	-	+40 ▲	0,24%
25.	www.tvoje.cz	40	-	0 ▬	0,24%
		17,022	-		

PŘÍLOHA P VI: WEBOVÉ STRÁNKY ČASOPISU MEN'S HEALTH

Men's Health Magazine -- Men's Guide to Health, Dating, Weight Loss, Fitness, and Your Career - Microsoft Internet Explorer

Soubor Úpravy Zobrazit Oblíbené Nástroje nápověda

Adresa <http://www.menshealth.com/cda/home/0,,s1-0-0-0-0,00.html> Přejít Odkazy »

icq web archiv Search Now On ICQ Block PopUps (0 blocked) web archiv



FIND YOUR ABS.

home subscribe now mh store customer service weight loss planner find everything

FITNESS SEX HEALTH LIFESTYLE WEIGHT LOSS NUTRITION STYLE



Lifetime Sex Appeal
Women want a man with a good job, strong self-confidence, broad shoulders and the ability to diaper a baby. But which of these properties is most important? Take our poll!



Star Receivers
XM unveils the first handheld. Now you can pause and rewind live radio



Strip Away Fat From Your Belly First! Turn Fat to Muscle--Starting Today!
Sign up today for the exclusive **Abs Diet** online newsletter! Discover new cutting-edge advice for getting a six-pack fast! Absolutely FREE!



FOOD IS YOUR SECRET WEAPON
FOR A YOUNGER HEALTHIER YOU!
Click here



Concerned about hair loss?
Click to learn more about a specific product...
Click here

SPECIAL SECTIONS

- ▶ **GET THE BEST LIFE**
Preview Men's Health's new lifestyle magazine.
- ▶ **WOMEN'S HEALTH**
Show her something new and different from the publishers of Men's Health
- ▶ **MASSIVE SAVINGS ON CDs**
Muscle up your collection at Rodale Music
- ▶ **INSIDEOUT**
Events & Promotions
- ▶ **GEAR UP & SHAPE UP**
Sponsored by Aspen Edge
- ▶ **MEN'S HEALTH WEIGHT LOSS**
We'll help shape a whole new you!

DAILY TIPS

FITNESS:
Boost Your Maximum Strength

HEALTH:
Crash Diet

SEX:
Put The 'play' In Foreplay

What's For Dinner Tonight:
Recovery Soup

SIGN UP NOW:
FREE EMAIL NEWSLETTER

SURVEYS AND CONTESTS

Take The Abs Diet Challenge And Enter To Win A New Car!

Take Our Special User Survey: Tell Us What Drives You!

Nominate A Father In Our All-Star Dad Awards And Win Him A Trip For 4 To New York City

What's Your Sport? Baseball? Football? Tell Us!

Tell Us About Your Sense Of Style, Take Our Survey!

▶ Get fit for life with Men's Health Online Fitness and Weight Loss Programs!

Take the tours!

▶ Already a Member?

Log In

ASK THE EXPERTS

Men's Health's expert panel is ready to field your questions on fitness, sex, relationships, weight loss, and more

Choose an Expert...

TOOLS

Open the Men's Health toolbox for customized help in achieving your goals

OPEN TOOLBOX >

MESSAGE CENTER

Visit our expert-staffed "best fitness forum on the Web," plus forums on dating, weight loss, style, and health

OPEN MESSAGE CENTER CHANNELS >

MH STORE

Get a better physique. More and better sex. Optimal health. Men's Health books and other products help you be your best



FREE TRIAL ISSUE!

37% Off! Special Men's Health POWER Offer!

First Name Last Name Address City ST

Email Address 2 Zip

Continue >

Advertise Retailer Program Press Releases Contact Us Events And Promotions Rodale.Com Visit our other sites

Privacy Policy | ©2005 Rodale Inc.

Internet

© 2005

