

Projekt webové prezentace společnosti XY, s. r. o.

Bc. Ivana Brniaková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ivana BRNIAKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt webové prezentace společnosti XY, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se problematiky webové prezentace.

II. Praktická část

- Analyzujte stávající webovou prezentaci společnosti XY, s. r. o.
- Doporučte uvedené firmě návrhy ke zlepšení současného stavu její prezentace na Internetu.
- Zpracujte projekt webové prezentace společnosti XY, s. r. o.

Závěr

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] KOSEK, Jiří. HTML : tvorba dokonalých www stránek. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. 291 s. ISBN 80-716-9608-0.
[2] KRUG, Steve. Web design - nenutíte uživatele přemýšlet!. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
[3] POWELL, Thomas A. Web design : kompletní průvodce. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 818 s. ISBN 80-7226-949-6.
[4] SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu. 1. vyd. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. Dostupný z WWW: ><http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf><. ISBN 80-239-2961-5.
[5] ZELDMAN, Jeffrey. Tvorba webů podle standardů : XHTML, CSS, DOM, ECMAScript a dalších. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 410 s. ISBN 80-2510-347-1.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miroslava Komínková, Ph.D.
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 24.04.2010

Bumalova'

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práca je analýzou a následným projektom webovej prezentácie spoločnosti XY, s. r. o. Teoretická časť sa opiera o poznatky z oblasti technológie tvorby webových stránok, a spracováva aj literárne pramene týkajúce sa webdesignu, prístupnosti a SEO optimalizácie. Venuje sa základným predpokladom pre úspech novej firemnej webovej prezentácie.

V praktickej časti sa nachádza analýza webových stránok spoločnosti XY, s. r. o. spolu s analýzou konkurencie, z ktorých záverov a odporúčení sa vychádza pri spracovávaní projektovej časti. Projektová časť sa sústreďí na zmeny, ktoré by mohli webovej prezentácie prospieť a obsahuje vypracovanie projektu nových firemných webových stránok pre spoločnosť XY, s. r. o. Jednotlivé riešenia vyplývajú z výsledkov analýz a sú upravené s ohľadom na cieľovú skupinu, zameranie firmy a požiadavky zadávateľa.

Kľúčová slova: Internet, Joomla!, prístupnosť, SEO optimalizácia, webdesign, webová prezentácia, webové stránky

ABSTRACT

The thesis consists of an analysis and follow-up project of web presentation of company XY, Ltd. The theoretical part is based on knowledge from the area of web pages creating technology. In addition to this, there are also literature sources related to web design, accessibility and SEO optimization processed in this part. It deals with the basic conditions which need to be fulfilled in order to gain success of a new company web presentation.

In the practical part web pages of the company XY, Ltd. are analysed along with its competition. The conclusions and recommendations are subsequently used in processing the project part which is focused on changes which can improve a web presentation. The project part also consists of creating a new web pages project for the company XY, Ltd. Particular solutions are drawn from results of analyses and adapted to the target group, the company orientation and client's requirements.

Key words: the Internet, Joomla!, accessibility, SEO optimization, web design, web presentation, web pages

Veľmi rada by som sa poďakovala všetkým, ktorí prispeli cennými radami k vzniku tejto diplomovej práce. Obzvlášť veľké poďakovanie patrí mojej vedúcej práce Ing. Miroslave Komínkovej, Ph.D. za jej ochotu, neoceniteľné rady a odborné vedenie, taktiež za ľudský prístup, podporu a čas, ktorý mi v priebehu vedenia práce obetovala.

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

Motto

„Nové médium si vyžaduje nové myslenie.“

Internetový časopis HotWired

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TECHNOLOGIA TVORBY WWW STRÁNOK	13
1.1 WEBOVÉ ŠTANDARDY	13
1.1.1 Definícia webových štandardov	13
1.1.2 Dodržiavanie webových štandardov	13
1.1.3 Najčastejšie používané štandardy.....	13
1.2 HTML	14
1.2.1 Validita kódu	16
1.3 WEBOVÉ PREHLIADAČE	19
1.4 WEBHOSTING A DOMÉNA.....	21
1.4.1 Webhosting.....	21
1.4.2 Doména	22
1.5 MEDZINÁRODNÉ STRÁNKY	22
2 PRÍSTUPNOSŤ WEBU	24
2.1 METODIKY PRÍSTUPNÉHO WEBU	25
2.1.1 Pravidlá tvorby prístupného webu	25
2.1.2 Blind friendly web	25
2.1.3 Web Content Accessibility Guidelines 2.0.....	25
2.1.4 Section 508.....	26
3 DESIGN WWW STRÁNOK	27
3.1 CIELE WEBOVÝCH STRÁNOK	28
3.2 INFORMAČNÁ ARCHITEKTÚRA	28
3.2.1 Zber informácií.....	28
3.2.2 Krátke texty	29
3.2.3 Zoskupovanie do kategórii.....	29
3.2.4 Hierarchia dôležitosti	29
3.2.5 Vzájomné vzťahy	29
3.3 STRATÉGIA WEBOVEJ PREZENTÁCIE	30
3.3.1 Prezentácia na výstavách.....	31
3.4 INTERNETOVÝ MARKETING.....	31
4 OPTIMALIZÁCIA STRÁNOK – SEO	33
4.1 KATALÓGY A FULLTEXTOVÉ VYHĽADÁVAČE.....	33
4.1.1 Katalógy	33
4.1.2 Fulltextové vyhľadávače.....	34
4.2 PREDPOKLADY PRE OPTIMALIZÁCIU	34
4.2.1 JavaScript	35
4.2.2 Flash.....	36
4.2.3 Splash page.....	37

4.2.4	Rámce.....	37
4.2.5	Ďalšie.....	37
4.3	METÓDY SEO.....	38
4.3.1	On-page faktory.....	39
4.3.2	Off-page faktory.....	39
4.4	NEETICKÉ METÓDY SEO.....	40
4.4.1	Spam.....	40
4.4.2	Spam report.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	42
5	PROFIL SPOLOČNOSTI XY, S. R. O.....	43
6	ANALÝZA FIREMNEJ WEBOVEJ PREZENTÁCIE.....	44
6.1	SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI XY, S. R. O.....	44
6.2	KONKURENČNÉ PROSTREDIE.....	46
6.3	OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	48
6.4	GRAFICKÉ PRVKY A DIZAJN.....	51
6.5	ANALÝZA PRÍSTUPNOSTI.....	53
6.6	SEO ANALÝZA.....	60
6.7	CELKOVÉ HODNOTENIE SEO.....	67
7	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI.....	68
8	SPRACOVANIE PROJEKTU WEBOVEJ PREZENTÁCIE.....	72
8.1	CIEĽOVÁ SKUPINA.....	73
8.2	POŽIADAVKY ZADÁVATEĽA.....	73
8.2.1	Požiadavky na obsahovú a informačnú štruktúru webovej stránky.....	73
8.2.2	Grafické požiadavky.....	74
8.3	NÁVRH WEBOVEJ TECHNOLOGIE.....	74
8.4	WEBHOSTING A DOMÉNA.....	75
8.5	OBSAHOVÁ A GRAFICKÁ ŠTRUKTÚRA WEBOVÝCH STRÁNOK.....	77
8.5.1	Obsahový návrh.....	78
8.5.2	Grafický návrh.....	82
8.6	PRÍSTUPNOSŤ.....	91
8.7	SEO.....	93
8.8	ČASOVÝ PLÁN.....	96
8.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	96
8.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	97
	ZÁVĚR.....	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	102
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	107

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	108
SEZNAM TABULEK	110
SEZNAM PŘÍLOH	111

ÚVOD

Internet je v súčasnosti veľmi dôležitým komunikačným prvkom. Pre firmu je takmer nevyhnutný, pretože webová prezentácia firmy už nie je len marketingovou záležitosťou, ale spôsobom, ako predávať a podporovať svoje produkty, resp. služby. Hlavným cieľom diplomovej práce je spracovať projekt firemnej webovej prezentácie spoločnosti XY, s. r. o.

Teoretická časť diplomovej práce sa týka problematiky webovej prezentácie. Táto časť sa bude zameriavať na objasnenie technológie tvorby webových stránok, čo zahŕňa dodržiavanie webových štandardov, popísanie jazyka (X)HTML, voľbu vhodného webhostingu a domény. Celá kapitola bude zvlášť venovaná aj prístupnosti webu. Prístupné webové stránky majú za úlohu umožniť ľuďom s rôznym zdravotným postihnutím naplno využívať možnosti Internetu. Aby stránky boli pre návštevníkov atraktívne, je nutné sa zaoberať webdesignom a informačnou štruktúrou. Posledná kapitola bude venovaná teoretickým poznatkom pre optimalizáciu stránok SEO.

V praktickej časti bude následne vykonaná analýza webovej prezentácie vychádzajúca z poznatkov literárnych prameňov. Analýza sa bude týkať spoločnosti XY, s. r. o. a jej hlavných konkurentov. Na začiatku načrtnem profil spoločnosť a zhrniem informácie o súčasnom stave firmy prostredníctvom SWOT analýzy. Následne vykonám obsahovú a grafickú analýzu webových stránok spoločnosti XY, s. r. o. a jej konkurentov, posúdim ich z hľadiska kvality a kvantity obsahu, zhodnotím rozloženie webových stránok. K auditu a SEO optimalizácii použijem on-line webové nástroje, ktoré ukážu množstvo podstatných prvkov v danej oblasti.

Po vypracovaní analýzy odporučím firme návrhy na zlepšenie súčasného stavu jej prezentácie a spracujem projekt týkajúci sa nových webových stránok. Pri návrhu projektu sa zameriam na dodržiavanie požiadaviek zadávateľa, návrh vhodnej webovej technológie, budem sa taktiež zaoberať výberom kvalitného webhostingu a domény. Následne načrtnem obsahový a grafický návrh firemnej webovej prezentácie pre spoločnosť XY, s. r. o., ktorý by mal spĺňať podmienky prístupnosti a SEO optimalizácie.

Projekt ukončím vytvorením časového plánu, nákladovej a rizikovej analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TECHNOLÓGIA TVORBY WWW STRÁNOK

1.1 Webové štandardy

1.1.1 Definícia webových štandardov

Webové štandardy sú odporúčania a pravidlá pre tvorbu webových stránok, ktoré navrhuje konzorcium W3C. Úlohou konzorcia W3C je zjednocovať a modernizovať technológie, ktoré sú používané na Internete. Ak by výrobcovia internetového softvéru a tvorcovia webových stránok dodržiavali všetky pravidlá W3C, tak webové stránky by mohli byť úplne bezproblémové, čomu, žiaľ, tak stále ešte nie je, ale situácia sa zlepšuje. [41]

1.1.2 Dodržiavanie webových štandardov

Webové štandardy zaručujú kvalitnejšiu správu rozvrhnutia a rozmiestnenia v grafických prehliadačoch a umožňujú užívateľskú modifikáciu prezentácie, taktiež zahŕňajú dômyselné funkcie, ktoré fungujú nezávisle na prehliadači či platforme. Štandardy vyhovujú pravidlám a smerniciam o prístupnosti, bez toho, aby obetovali krásu, výkon alebo prepracovanosť webovej stránky, umožňujú prestavbu stránky v rade hodín, nie dní alebo týždňov, čím znižujú cenu a množstvo práce.

Bez problémov podporujú rôzne prehliadače, a to často bez nákladov za vytváranie násobných verzií webovej stránky a tiež podporujú netradičné zariadenia ako bezdrôtové prístroje, mobilný telefón, alebo napr. Brailove písmo a čítacie zariadenia, a to všetko opäť bez problému a nutnosti vytvárať násobné webové stránky.

Zahŕňajú stránky vhodné pre tlač, oddeľujú štýl od štruktúry a funkcií. Uľahčujú prechod zo štandardu HTML jazyka do výkonného jazyka XML. Webové štandardy zaisťujú kompatibilitu webových stránok, aby boli zobraziteľné aj v budúcich prehliadačoch a zariadeniach, a pracovali spoľahlivo v súčasných a v starších prehliadačoch. [54]

1.1.3 Najčastejšie používané štandardy

Medzi najmodernejšie štandardy W3C patrí:

- (X)HTML – (viď kapitola 1.2)

- CSS
- XML
- DOM

Na kontrolu korektnosti alebo inak povedané validity webovej stránky používame validačné služby, ktorými overujeme dodržiavanie pravidiel štandardov konzorcia W3C. K tomu je možné použiť nasledujúce odkazy:

- <http://validator.w3.org/>;
- <http://jigsaw.w3.org/css-validator/>;
- <http://validator.w3.cz/>;
- <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>;
- <http://seo.monitorujem.sk/>.

Viac o validite kódu je uvedené v kapitole 1.2.1. [41]

1.2 HTML

Web používa jazyk pre popis stránky a tento jazyk sa nazýva Hypertext Markup Language, využíva sa jeho skratka HTML. Jeho základné a dôležité princípy sú:

- Je to vždy len textový formát a pokiaľ sa na stránke vyskytujú binárne dáta, ako obrázky alebo animácie, je na ne odkázané, čo znamená, že dáta nie sú umiestnené do súboru so základným popisom stránky.
- Príkazy sú spolu so svojimi parametrami uzatvárané do špicatých zátvoriek, ak v súbore HTML sa nájdu výrazy uzatvorené do týchto zátvoriek, jedná sa o príkaz, ktorý určitým spôsobom definuje formátovanie elementov na stránke. Vždy hneď za prvou otváracou zátvorkou je meno príkazu, a potom jeho parametre.
- Príkazy môžu byť buď párové, alebo nepárové. Párový slúži k formátovaniu elementu – jeho prvý diel je pred formátovaným elementom, druhý tesne za ním, čím je vymedzená oblasť, na ktorú sa formátovanie aplikuje. Nepárový príkaz sa vzťahuje na celý dokument, napr. na jeho pozadie, alebo na element,

ktorý už je sám o sebe presne vymedzený, napr. obrázok. V nižšie uvedenom kóde jazyka HTML je prvý riadok príkladom párového príkazu (FONT a /FONT), druhý potom nepárového (IMG).

```
<FONT SIZE="7" COLOR="Red">Text</FONT>
```

```
<IMG SRC="obrazok1.gif" WIDTH="400" HEIGHT="250">
```

HTML je tiež veľmi tolerantný jazyk, čo znamená, že ak sa dopustíme chyby, pokiaľ použijeme nesprávny príkaz, pokiaľ tento príkaz prehliadač nepozná alebo nejako inak nevie rozkódovať, jednoducho ho pri zobrazovaní vynechá a zobrazí len to, čomu rozumie. To tiež vysvetľuje fakt, prečo je možné, že sa štandardy webu a tiež jazyka HTML môžu vyvíjať takmer živelne a že to nič nemení na zobrazovaní webových stránok. Uvádza sa, že okolo 90 % webových stránok nespĺňa presné pravidlá HTML, no napriek tomu to nebráni ich zobrazovaniu a prehliadaniu.

Počet príkazov jazyka HTML je veľmi veľký, viac ako 110 značiek jazyka HTML, avšak bohaté a profesionálne vypadajúce stránky možno vytvárať aj s desiatkou základných príkazov. Pri svojej práci prehliadač otvára najskôr súbor HTML, interpretuje ho a na obrazovke zobrazí to, čo pozná, čiže texty a farbu pozadia, potom načíta objekty ako obrázky.

Formát HTML je, ako bolo spomínané, textovým formátom, nie je nutné pre prípravu týchto súborov použiť špeciálny program, stačí akýkoľvek **textový editor** ako napr. Word alebo Notepad. Vtedy je nutné napísať všetky kódy, parametre a texty ručne a aby bolo možné pozrieť si výsledok, je nutné si ho nechať interpretovať napr. prehliadačom, v ňom však už nemožno stránku priamo editovať.

Druhá možnosť predstavuje použitie editora HTML špecializovaného na tvorbu stránok HTML, ktorý šetrí ručnú prácu. Existuje veľa desiatok editorov s rôznou pokročilosťou a úrovňou. Nazývame ich „**WYSIWYG**“, skratka z anglického „What you see is what you get“. Sú to pokročilejšie editori a príjemnejšie pre prácu, čiže možno vytvárať hneď stránku tak, ako bude výsledne vypadať. Obecne neplatí, že užívateľ tohto editoru by musel poznať jazyk HTML. Medzi najznámejšie patrí Adobe Dreamweaver alebo Expression Web (novšia verzia Microsoft Frontpage).

Textové súbory HTML využívajú celé osem bitové ASCII sady, možno teda používať znaky národnej abecedy, avšak je nutné brať ohľad na kódovanie, ktoré je na rôznych platformách (Macintosh, DOS, Windows, UNIX). To silne komplikuje budovanie webových stránok v češtine (nie „cestine“), resp. v slovenčine. Pokiaľ chceme, aby stránky boli prístupné so správnou diakritikou na všetkých platformách, musí sa dať k dispozícii on-line prekladač kódovania. [13]

Vývoj jazyka HTML bol pôvodne ukončený verziou 4.01. Podľa W3C mal ďalší vývoj písania dokumentov na web patriť jazyku XHTML. Avšak W3C založilo novú skupinu HTML, ktorej cieľom bolo v tomto roku uvoľniť špecifikáciu novej verzie HTML s označením HTML 5.0. Okrem toho W3C i naďalej pracuje na špecifikách XHTML 2.0, ktorý bol pôvodne považovaný za jediný budúci smer vývoja. [53]

1.2.1 Validita kódu

Validita webovej stránky znamená, že webová stránka bola vytvorená podľa štandardov konzorcia W3C. Ak sú webstránky validne, môžeme si byť istí, že sa v nich nestratí vyhľadávač (robot či spider), ktorý indexuje obsah webstránky pre výsledky vyhľadávania. Validitou sa tak dosiahne, že webstránka bude ľahko nájditel'ná pomocou vyhľadávačov. Validna stránka sa taktiež rýchlejšie načítava v okne prehliadača www stránok.

Zárukou je aj správne zobrazenie sa stránky vo viacerých prehliadačoch webových stránok, ako napr. Google Chrome, Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera a v ich rôznych verziách. [44]

➤ Typ dokumentu

V prvom rade je nutné určiť, v akom jazyku a jeho verzii je dokument napísaný. Táto informácia sa uvádza vždy na prvom riadku zdrojového kódu, ešte pred tagom HTML. Nazýva sa DOCTYPE.

Okrem číselnej verzie HTML je nutné určiť aj použitý variant – Strict, Transitional alebo Frameset.

➤ Zásady HTML

Ak chceme validne stránky, je nutné použiť správnu kostru dokumentu, povinné sú DOCTYPE, HTML, HEAD, TITLE a BODY.

Párové tagy je nutné ukončiť (<div></div>), zatiaľ čo nepárové nie je potrebné (
). Existujú však výnimky, napr. tagy P a LI ukončovať môžeme, no nemusíme.

Je nutné používať tagy, ktoré sú správne pre danú verziu HTML, taktiež používanie niektorých atribútov je obmedzené (ALIGN, BORDER, ...).

Vybrané atribúty niektorých tagov sú povinné, napr. každá značka IMG by mala mať ALT (alternatívny text).

Špeciálne znaky je nutné nahradiť entitami, ide najmä o zámenu týchto znakov:

- < na <
- > na >
- & na &.

Niektoré tagy sa nesmú nachádzať vnútri iných, čo je väčšinou logické.

V súčasnosti sa používa najmä verzia HTML 4.01 Strict.

„Tu je jednoduchý príklad takejto stránky:

```
<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN"
```

```
"http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
```

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<title>Povinný titulok</title></head>
```

```
<body><p>Text</p></body>
```

```
</html>“ [42]
```

➤ Zápis HTML a XHTML

XHTML (Extensible Hypertext Markup Language) je rozšíriteľný hypertextový značkový jazyk podobný HTML, ale s prísnejšou syntaxou. Jazyk XHTML bol navrhnutý

s ohľadom na kompatibilitu všetkých možných editorov a prehliadačov, vďaka čomu sú servery a proxy servery schopné rýchlejšie a lepšie spracovať obsah dokumentu.

Značky v XHTML musia byť písané malými písmenami a párové značky musia byť ukončené, kde značka „option“ sa v XHTML považuje za párovú.

➤ HTML

```
<p>Toto je odsek.
```

```
<tr><td>Prvá bunka</td>Druhá bunka
```

```
<option>Možnosť 1
```

➤ XHTML

```
<p>Toto je odsek.</p>
```

```
<tr><td>Prvá bunka</td><td>Druhá bunka</td></tr>
```

```
<option>Možnosť 1</option>
```

Nepárové značky musia zas obsahovať koncové lomítko:

➤ HTML

```
<br>
```

```
<input type="text" name="text1">
```

➤ XHTML

```
<br />
```

```
<input type="text" name="text1" />
```

Vlastnosti musia byť uvedené v úvodzovkách alebo apostrofoch:

➤ HTML

```
<td colspan=3>
```

➤ XHTML

```
<td colspan="3">
```

Vlastnosti musia mať vždy uvedenú hodnotu:

➤ HTML

```
<textarea readonly>Nejaký text</textarea>
```

➤ XHTML

```
<textarea readonly="readonly">Nejaký text</textarea>
```

Aby prehliadač vedel v XML dokumente rozlíšiť XHTML od iných značkových jazykov, musí mať koreňový element (<html>) uvedený menný priestor:

➤ HTML

```
<html lang="sk">
```

➤ XHTML

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="sk"> [51]
```

„Tu je príklad XHTML 1.0 Strict validnej stránky [42]:

```
<?xml version="1.0" encoding="windows-1250"?>
```

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
```

```
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
```

```
<html xmlns=http://www.w3.org/1999/xhtml xml:lang="sk" lang="sk">
```

```
<head> <title>Stránka v XHTML</title></head>
```

```
<body><p>
```

Nepárový tag: <input type="text"/>

```
</p></body>
```

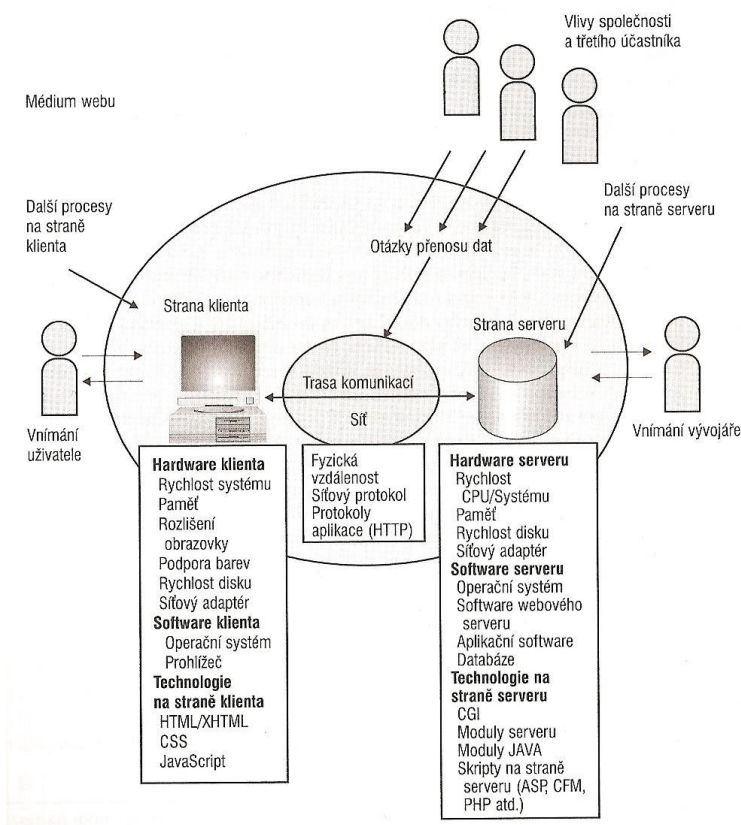
```
</html>“
```

1.3 Webové prehliadače

Sieť WWW je implementovaná ako systém klient-server, a to prostredníctvom rozsiahlej verejnej siete Internet. Medzi tri súčasti každého systému klient-server patrí strana klienta, strana serveru a tiež sieť. Na nasledujúcom obrázku sú znázornené základné súčasti tvoriace sieť WWW.

Strana klienta je určená hlavne prehliadačom. Webový prehliadač predstavuje takzvaného tlmočníka webových serverov a je veľmi dôležité rozumieť podpore prehliadača

a jeho schopnostiam. Typy prehliadačov sa budú líšiť v závislosti na užívateľoch. Zo štatistík vyplýva, že mapované webové servery uprednostňujú určitý prehliadač, avšak nemusí to znamenať, že náš webový server bude vykazovať rovnaké čísla o používaných prehliadačoch, je to len pomerne pravdepodobné. Treba si pozrieť svoje súbory protokolov a zhodnotiť užívanie prehliadačov. [26]



Obr. 1 Súčasti webového média [26]

Pokiaľ sa zmienime o „moderných“ alebo „štandardom odpovedajúcich“ webových prehliadačoch, máme na mysli prehliadače, ktoré podporujú HTML a XHTML, CSS¹, ECMAScript a W3C Document Object Model. Tieto základné štandardy pomáhajú dizajnérom a vývojárom vykročiť zo zastaraných metód. Aktualizované verzie prehli-

¹ CSS je skratka pre kaskádové štýly, je to všeobecné rozšírenie (X)HTML. Konzorcium W3C označuje CSS ako jednoduchý mechanizmus na vizuálne formátovanie internetových dokumentov. [52]

dačov, ktoré postupne prichádzajú na trh, kladú omnoho väčší dôraz na zhodu so štandardmi a súčasne obsahujú aj menej chýb.

V súčasnosti medzi päťicu najpoužívanejších prehliadačov podľa štatistík spoločnosti Net Applications patrí Internet Explorer, Firefox, Chrome, Safari a Opera. [54]

Verzia prehliadača je len jednou zo štatistík, ktoré má webdizajnér k dispozícii, pretože možno využiť aj nasledujúce štatistiky [9]:

- Akú verziu jazyka JavaScript prehliadač podporuje a či užívateľ povolil v nastavení prehliadača skripty?
- Aký operačný systém užívateľ využíva?
- Aké má nastavenie rozlíšenie monitoru (640 x 480, 800 x 600, 1024 x 768)?
- Aké nastavenie hĺbky farieb používa?

1.4 Webhosting a doména

1.4.1 Webhosting

Webhosting je priestor pre WWW stránky, ktorý je zviazaný s doménou, teda adresou stránok. Pokiaľ doménu vlastníme a potrebujeme na nej umiestniť WWW stránky, ako napr. firemnú prezentáciu, fotogalériu a podobne, potom je potrebný webhosting.

Každý webhosting sa niečím líši, ponúka rôzne služby, a preto tiež za každý sa platí rôzne. Spravidla jedna spoločnosť ponúka niekoľko webhostingových programov, z ktorých je možno vybrať si podľa svojich požiadaviek.

Dôležitá je kvalita služieb, ktorú si je buď nutné vyskúšať alebo dať na rady tých, ktorí ich už vyskúšali. U kvalitného webhostingu sú dôležité najmä tieto parametre:

- **bezpečnosť** – webhoster spravuje dáta klientov a okrem nich by k nim nemal mať nikto iný prístup,
- **dostupnosť** – dobrá dostupnosť je okolo 99,9 %, čo znamená, že web nefunguje cca 9 hodín za rok.
- **konektivita** – webhosting je lepší v rovnakej zemi, pre ktorú sú stránky určené. Dobrý webhosting je rýchly pri načítavaní stránok.

- **administrácia** – výhodné je vybrať si webhosting, ktorý má administráciu, tak si sami môžeme spravovať nastavenie svojich e-mailov, hesiel, subdomén a pod.
- **podpora** – dobrá podpora by mala vedieť rýchlo a odborne poradiť.
- **zázemie** – profesionálny webhosting by mal mať kvalitné servery a najlepšie pre rôzne služby zvlášť, ako napr. webserver pre stránky alebo mailserver pre e-maily. Je to výhodné pri výpadku jedného serveru, pretože ostatné služby fungujú.

1.4.2 Doména

Doména predstavuje jedinečné meno, respektíve adresu, ktoré keď sa napíše do prehliadača www stránok, zobrazia sa dané internetové stránky. Spravidla sa stretávame s doménou 2. alebo 3. radu, výnimočne však s doménou 4. radu.

Doména 2. radu je v tvare *menodomeny.sk*, no vo väčšine prípadov sa stretávame s tvarom *www.menodomeny.sk* i keď po technickej stránke sa jedná o doménu 3. radu. Ďalšie obľúbené a obecné známe sú napr. nadnárodné domény ako *.com*, *.net*, *.org* alebo doména Európskej únie *.eu*.

Doména 3 radu sa nazýva niekedy ako subdoména, má tvar *subdomena.menodomeny.sk*. Ak máme zaregistrovanú doménu 2. radu a náš webhosting to umožňuje, je možné si k nej zriadiť subdoménu. Niektoré spoločnosti ponúkajú zriadenie domény 3. radu dokonca zdarma bez toho, aby sme museli mať registrovanú vlastnú doménu. [7]

1.5 Medzinárodné stránky

Väčšina smerníc alebo pravidiel pre tvorbu medzinárodných stránok je na webe rovnakých ako pri vytváraní softvéru, a to napr. nepoužívať ikony zobrazujúce palce, nohy či iné gestá, ktoré môžu byť v inej kultúre chápané ako ofenzívne, a pod.

HTML obsahuje mnoho medzinárodných znakov zabudovaných vo svojich koreňoch, tiež sa stránky neriadia podľa pravidla WYSIWYG, ale umožňujú posúvanie obsahu a prispôbia sa ľubovoľnému počítaču. Na web je možné stránky prekladať do iných jazykov, ktorým sa rozvrhnutie stránky automaticky prispôsobí, ako napr. dlhšie slová.

Takže hlavným bodom, na ktorý je treba pri tvorbe stránok pamätať je pripravenosť k prekladu do iných jazykov. Netreba vytvárať stránku tak, aby sa celá rozpadla, pokiaľ by niektoré slovo bolo dlhšie alebo bunky tabuľky širšie, než sa očakávalo.

Ďalšou otázkou je interakcia v reálnom čase, ktorá je na webe hlavným dôvodom, prečo ho ľudia používajú. Treba myslieť na časový posun medzi jednotlivými časovými pásmami. Všetky časy publikované na webe by mali spresniť, či sú v AM/PM alebo 24-hodinovom systéme.

Dátum by sa nemal písať štýlom 3/5. Vždy je lepšie vypísať meno mesiaca než skratky, ktoré by mohli návštevníkov stránok zmiatať. Medzi ďalšie rozdiely patrí používanie bodiek, symbolov meny či skratky a mernej jednotky (napr. yardy vs metre).

Kontrola stránok z hľadiska medzinárodnej použiteľnosti je veľmi dobrým spôsobom, ako zaistiť, aby webu rozumeli všade. Spočíva to v prezretí stránok ľuďmi z viac krajín, ktorí sú schopní analyzovať design a upozorniť na veci, ktoré sú v rozpore s ich kultúrou či jazykom. [21]

2 PRÍSTUPNOST WEBU

Prístupný web má za úlohu umožniť ľuďom naplno využiť všetky možnosti Internetu. Prístupné stránky môže potom využívať ktokoľvek bez ohľadu, aké technické možnosti a fyzické schopnosti má.

Stránkam súkromného sektora prináša prístupnosť množstvo výhod, pretože vlastník webu dáva ľuďom najavo, že mu záleží na návštevníkoch svojich stránok. Okrem toho sa takéto stránky umiestňujú na lepších pozíciách vo vyhľadávačoch.

Pri hodnotení prístupnosti sa nejedná len o zrakovo postihnutých návštevníkov stránok, ale týka sa všetkých ľudí, ktorým zdravotné postihnutie neumožňuje naplno využívať možnosti webových stránok. Prístupnosť sa týka aj návštevníkov, ktorí kvôli úrazu nemôžu dočasne naplno pracovať s počítačom. [30]

Existuje niekoľko dôvodov, prečo je vhodné mať web prístupný. Prvým dôvodom je viac obchodných príležitostí. Množstvo prevádzkovateľov komerčných webových stránok predkladá tvrdenie, že hendikepovaní užívatelia nie sú pre nich obchodne zaujímaví, čo však v skutočnosti nemôže obstať. Už len napr. vo Veľkej Británii je počet hendikepovaných užívateľov odhadovaný na 8,6 miliónov a ich kúpna sila na 45 miliárd ročne.

Prístupný web je tiež tzv. „robot-friendly“, čiže roboti, ktorých používajú vyhľadávače ako napr. Google, ľahšie prechádzajú a indexujú webové stránky, a vďaka dobrým výsledkom vo vyhľadávačoch stúpa návštevnosť stránok.

Prístupnosťou webu možno posilniť značku. Tým, že webová stránka nikoho nediskriminuje, dáva veľmi pozitívny signál o svojej solídnosti, čo u verejnosti vzbudzuje pozitívne emócie.

Zákonnosť – kde nefunguje ani efekt zisku, ani efekt etiky, musí prísť zákon. Zákonná úprava prístupnosti sa v rôznych krajinách líši. Niekde platí len pre inštitúcie verejnej správy a samosprávy, inde pre všetky weby financované z verejných rozpočtov, inde zas pre všetky subjekty, ktoré zamestnávajú zamestnancov.

Na to, ako urobiť web prístupný, existuje niekoľko metodík, ktoré presne špecifikujú zásady a kritéria. [431]

2.1 Metodiky prístupného webu

2.1.1 Pravidlá tvorby prístupného webu

Nové pravidlá prístupného webu je metodika tvorby prístupného webu pre účely novely Zákona č. 365/2000 Zb. o informačných systémoch verejnej správy, uskutočnené zákonom č. 81/2006 Zb. Ide o prepracovanú verziu pravidiel, ktorá pôvodne vznikla v roku 2004 ako Best Practise na Ministerstve informatiky v ČR. K prepracovaniu došlo v rámci výskumnej úlohy projektu vedy a výskumu, ktorá bola vypísaná v roku 2006 Ministerstvom informatiky. Výslednú podobu pravidiel ešte ovplyvnilo medzi rezortné pripomienkové riadenie, ktoré zaisťovalo Ministerstvo vnútra ČR. [28]

Pravidlá tvorby prístupných webových stránok sú obsiahnuté v 37 bodoch, kde je zahrnuté takmer všetko, čo by mal moderný web splňať, aby nebol viditeľný len pre určitú skupinu ľudí. Tieto pravidlá sú dostupné v plnej či v základnej verzii.

Pravidlá prístupnosti webu sa nachádzajú v prílohe P I.

2.1.2 Blind friendly web

Iniciatíva Blind friendly web vznikla na Slovensku ako jeden z výstupov kurzov obsluhy výpočtovej techniky pre zrakovo postihnutých. Metodika Blind Friendly okrem užívateľov so zrakovým postihnutím akceptuje vo svojich pravidlách aj iné znevýhodnené skupiny užívateľov, napr. s telesným postihnutím. Ide o prvý projekt v SR, ktorý vznikol z iniciatívy Občianskych združení ako Únia nevidiacich a slabozrakých Slovenska a eSlovensko. Významná podpora projektu je zo strany Ministerstva dopravy, pôšt a telekomunikácií a Sjednocené organizace nevidomých a slabozrakých Česká republika. Cieľom je umožniť zrakovo postihnutým užívateľom ľahšiu orientáciu na webových stránkach pomocou portálu prístupných stránok a poukázať na princípy bezbariérového webu, a dosiahnuť dodržiavanie týchto princíпов. [7]

2.1.3 Web Content Accessibility Guidelines 2.0

11. decembra 2008 boli schválené konzorciom W3C pravidlá prístupnosti Web Content Accessibility Guidelines 2.0 a bol im pridelený štatút odporúčania. Od tohto momentu sú teda pravidlá WCAG 2.0 preferované pred staršou verziou WCAG 1.0. [8]

Dôvodom schválenia nových pravidiel bolo reflektovanie výraznejších zmien. Nová koncepcia pravidiel je koncipovaná do štyroch základných princípov, v rámci ktorých je definovaných 12 pravidiel. [29]

Týchto 12 základných pravidiel prístupnosti metodiky WCAG 2.0 je uvedené v prílohe P II.

Väčšina metodík rozdeľuje zásady prístupnosti do troch skupín, a to podľa priority [43]:

- **Priorita 1** – webové stránky musia spĺňať danú zásadu, inak a stávajú neprístupným pre hendikepovaných užívateľov.
- **Priorita 2** – webové stránky by mali spĺňať danú zásadu, inak je ťažko prístupný pre niektoré skupiny hendikepovaných užívateľov.
- **Priorita 3** – webové stránky by mohli spĺňať danú zásadu, pretože tak uľahčia prístup hendikepovaným užívateľom.

2.1.4 Section 508

Americký kongres vydal v roku 1998 zákon, podľa ktorého sú federálne úrady povinné vytvárať svoje informačno-technologické prezentácie prístupné ľuďom trpiacim postihnutím. Zákon sa vzťahuje aj na prostredie webu a nazýva sa Section 508. Vďaka Section 508 by postihnutí ľudia mali mať možnosť získať tie isté informácie ako ľudia bez postihnutia, a to v rovnakej miere a kvalite. [25]

3 DESIGN WWW STRÁNOK

Pojem webdesign nie je jednoznačný, má rôzne definície. Možno ho vyjadriť ako proces programovania podporných funkcií webu alebo ako návrh vzhľadu, ktorého pomocou sa identifikuje spoločnosť alebo jednotlivec, ktorému daný web patrí.

Približne do roku 1995 sa pod termínom webdesign skrývalo vytváranie statických stránok vo formáte HTML s prepojeným textom a grafikou. Celý obsah a funkcie boli napevno zakódované v každej jednotlivej stránke, avšak v súčasnosti sú vytvárané tiež dynamické weby, ktoré pomocou programovacích jazykov, ako JavaScript, ColdFusion, SP a JSP, umožňujú okrem použitia stránok HTML, grafiky a štýlov CSS tiež interakciu s databázami a prehliadačmi.

Dobry webdesigner chce síce vždy využiť najnovšie technológie, ale musí tiež brať ohľad na to, že pokiaľ použije novšie technológie, nemusia byť podporované hardwarom a softvérom, a tým môže spôsobiť užívateľom problémy s použitím. Ľahko použiteľné, rýchle a graficky dobré weby možno našťastie vytvoriť aj pomocou technológií, ktoré sú už v súčasnosti široko používané a dostupné. [9]

Existuje 5 oblastí pokrývajúcich hlavné aspekty webdesignu [26]:

- **Obsah** – zahŕňa formu, usporiadanie obsahu webového serveru najčastejšie prezentovanú HTML kódom.
- **Vizuálne prvky** – rozvrhnutie obrazovky webového serveru obvykle pomocou technológie HTML, CSS, prípadne Flash a môže obsahovať grafické prvky s dekoračnou alebo navigačnou funkciou. Vizuálna stránka webového serveru je veľmi zreteľným aspektom webdesignu, hoci netvorí najdôležitejšiu súčasť tohto oboru.
- **Technológia** – technológia v tomto kontextu odpovedá rozličným interaktívnym prvkom webového serveru, hlavne tým, čo boli vytvorené programovacími metódami, napr. klientske skriptovacie jazyky ako JavaScript.
- **Výkon** – rýchlosť a spoľahlivosť prenosu dát prostredníctvom siete Internet alebo vnútornej siete spoločnosti sú spojené s použitým hardwarom alebo softvérom a štruktúrou siete.

- **Účel** – zámer, s akým je webový server vytvorený, je často spojený s ekonomickými otázkami. Predstavuje pravdepodobne najdôležitejšiu súčasť webdesignu, preto by sa mal brať na zreteľ pri všetkých rozhodnutiach týkajúcich sa ostatných oblastí.

3.1 Ciele webových stránok

K vytvoreniu webových stránok by mal vždy viesť nejaký dôvod. Pohnútky, ktoré vedú klienta k stavbe webu je vhodné zistiť zrozumiteľnými a jasne formulovanými otázkami, ktorými získame predstavu o tom:

- Čo je cieľom webu.
- Na akých užívateľov budú stránky zamerané.
- Aké informácie by mal web obsahovať a či predpokladá, že budú pribúdať a kde.
- Aké podmienky musí spĺňať grafický design webu (logo, farby, typ písma, a pod.).
- Či existujú nejaké špeciálne požiadavky na web.
- Taktiež by sme si mali byť istý tým, že tvorca webu i zadávateľ mali pri diskusii na mysli to isté, čiže že v priebehu schôdzky ste si rozumeli správne.

3.2 Informačná architektúra

„Cieľom informačnej architektúry je usporiadať a zorganizovať informácie na webu tak, aby mohli byť využité užívateľom čo najefektívnejšie.“

3.2.1 Zber informácií

V prvej etape vývoja stránok sa očakáva zhromažďovanie informácií, z ktorých sa nakoniec po úpravách zostaví obsah webu, treba počítať s tým, že firma či jednotlivec, ktorí žiadajú o vytvorenie webu, vôbec nevedia, čo taký projekt obnáša. V ideálnom prípade možno všetky informácie získať perfektne spracované od zadávateľa webu.

Pri tvorbe designu webu je vhodné sa porozhliadnuť, čo ponúkajú konkurenčné stránky s podobným zameraním, vyhodnotiť ich úspešnosť a zamyslieť sa nad tým, čím ich naše stránky v užívateľskej obľúbenosti môžu predstihnúť. [12]

Na firemných stránkach by nemali chýbať podrobné informácie o ponúkaných produktoch, službách a cenách, je potrebné dať zákazníkom čo najviac informácií, aby sa rozhodli, že nakúpia práve v danej firme. [14]

3.2.2 Krátke texty

Na web by sa malo umiestniť len 50 % z celkového množstva informácií, ktoré by sme inak umiestnili na tlačené médium, pretože pre väčšinu čitateľov je čítanie z obrazovky unavujúce. Pre použitie na webe sú vhodné krátke a očami ľahko skenovateľné texty. Ďalším dôvodom je, že užívatelia nemajú radi rolovanie stránok.

3.2.3 Zoskupovanie do kategórií

Kľúčom k prehľadnej a úspešnej informačnej architektúre webu je existencia čo najmenšieho počtu kategórií. Odporúča sa nie viac ako sedem. V prípade malého a jednoduchého webu, kde je množstvo informácií zanedbateľné, nemá zoskupovanie do kategórií zmysel a pokračuje sa ďalej s jednotlivými textovými blokmi.

3.2.4 Hierarchia dôležitosti

V tejto fáze budovania informačnej architektúry je jednotlivým textom priradený stupeň dôležitosti. Hierarchiu vytvárame od najdôležitejších informácií, alebo od najobecnejších konceptov k menej dôležitým informáciám.

3.2.5 Vzájomné vzťahy

„Aby sa užívateľ orientoval v zložitom súhrne navzájom prepletených informácií na webu, vytvára si podvedome svoj vlastný mentálny model webu, ktorý odhaduje vzťahy medzi informáciami.“

Webové informácie bývajú najčastejšie prepojené vzájomnými vzťahmi tak, že vytvárajú tri možné základné štruktúry, a to postupnosť, hierarchia a pavučina. [12]

3.3 Stratégia webovej prezentácie

Firemnú prezentáciu na Internete je nutné vnímať ako súčasť firemného marketingu a nie ako samospasiteľné médium, ktoré samo o sebe, bez ďalšej podpory, prinesie zá- vratné zisky.

Ak máme svoju doménu už nazvanú, máme niečo, čo k nám dokáže priviesť zákazní- kov. Je možné napr. presťahovať sa do lepších kancelárií, do iného mesta, dostať nové telefónne čísla, ale naša WWW adresa firmu identifikuje celému svetu tak dokonalo, že ktokoľvek si nás a našu prezentáciu na Internete môže vďaka tejto adrese nájsť. Adresu je nutné aktívne presadzovať v reálnom firemnom živote, všade tam, kde sa naskytne. Odporúča sa zverejňovať:

- v každej tlačenej inzercii – inzerát tak bude mať pokračovanie na Internete, ušetrí sa tým drahá reklamná plocha a čitateľovi sa tak naskytne cesta k veľkému množstvu informácií, ktoré ho zaujímajú;
- na vizitkách;
- na hlavičkových papieroch a obálkach;
- v tzv. e-mail signatúre – podpise, ktorý sa pripája na koniec e-mailu;
- na firemnej pečiatke;
- na firemných štítoch;
- na firemných vozidlách;
- v prospektoch a letádoch, pretože s jedným produktom, ktorý je inzerovaný, je ponúkaná užívateľom Internetu cesta k celému sortimentu;
- na reklamných predmetoch, akými sú perá, podložky pod myš, a pod.;
- na obaloch produktov.

Väčšina tlačených materiálov má svoju periodicitu, kedy sú obmeňované a doplňované nové informácie a údaje. Čím častejšie a na rôznych miestach sa bude adresa vyskyto- vať, tým viac sa bude vrývať do podvedomia verejnosti a tým väčší bude marketingový efekt, čo môže v konečnom dôsledku prispieť k posilneniu imidžu firmy. [23]

3.3.1 Prezentácia na výstavách

Výstavy sú zvláštnou príležitosťou k propagácii firemných WWW stránok. Možno na nich prezentovať existenciu stránok hneď niekoľkými spôsobmi, a to [23]:

- **pasívne** – prítomnosťou WWW adresy na vyššie zmienených materiáloch, prospektoch, letákoch či umiestnením viditeľného transparentu s WWW adresou na firemný stánok;
- **aktívne** – umiestnením počítača s WWW prehliadačom a stránkami na firemný stánok.

3.4 Internetový marketing

Internetová stratégia a internetový marketing by mali byť súčasťou marketingu každej firmy a webového projektu. Technicky dokonalá, atraktívna a užívateľsky prívetivá webová stránka nestačí, je potrebný internetový marketing, ktorý sa postará o prílev nových návštevníkov na stránky a môže prispieť k zvýšeniu ziskov firmy. Podľa viacerých prieskumov minimálne 70 % ľudí vyhľadáva web stránky vo vyhľadávačoch, preto je potrebné zaistiť zviditeľnenie internetovej prezentácie tak, aby sa po zadaní relevantného kľúčového slova zobrazovala na prvých pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania (viď ďalej). [4]

Hlavnými výhodami internetového marketingu sú *„nižšie na náklady, vyššia adresnosť, merateľnosť efektivity a dosiahnutých výsledkov, možnosť jednoducho viesť kampane zamerané na vybrané lokálne trhy alebo na globálny trh.“*

Medzi nevýhody zaradíme *„nižšiu penetráciu Internetu najmä v prípade staršej generácie, nižšia dôveryhodnosť správ na Internete, nízka dôvera pri on-line nakupovaní tovarov a služieb.“*

Spôsobov, ako možno vo virtuálnom prostredí propagovať jednotlivé produkty (výrobky a služby), je veľmi veľa. V nasledujúcich odsekoch sú uvedené najpoužívanejšie internetové marketingové stratégie. [1]

- **Bannerová reklama** - Bannerovou reklamou sa myslí umiestňovanie obrázkov, väčšinou v tvare prúžkov, na stránky často navštevovaných serverov, prevažne vyhľadávacích služieb či serverov veľkých firiem. Ich úlohou je prilákať náv-

števnikov na stránky inzerentov. Jednoduchým prekliknutím na reklamný prúžok sa možno preniesť na WWW prezentáciu inzerenta. [23]

- **Virálny marketing** - využíva už existujúce sociálne siete na spropagovanie výrobku či posilnenie povedomia značky. Využíva pri tom skutočnosť, že ľudia majú tendenciu informovať svojich známych o výrobkoch, službách či informáciách, ktoré sami považujú za hodné pozornosti. Uplatňuje sa tradičné ústne podanie od človeka k človeku umocnené moderným komunikačným nástrojom ako napríklad Internet. Pojem virálny znamená spôsob propagácie šíriaci sa samočinnou reprodukciou. Výhodou je oslovenie veľkého počtu ľudí pri nízkych nákladoch. [52]
- **E-mail marketing** – efektívna a nízko nákladová forma kontaktovania potenciálnych zákazníkov a obchodných partnerov pomocou zasielania rozličných informačných letákov, akciových ponúk, zaujímavých produktových noviniek, a pod. Zasielanie týchto noviniek či letákov e-mailom sa uskutočňuje na základe vopred definovaného zoznamu príjemcov, ktorí s tým súhlasili a zodpovedajú cieľovej skupine. [31]
- **PPC (Pay Per Click)** - jedná sa o platenú formu reklamy, inzerent platí za návštevníka svojho webu podľa počtu klikov. Najznámejšími službami sú Google AdWords a Etarget, taktiež Yahoo Search Marketing, adFOX, Sklik.
- **SEM (Search Engine Marketing)** – predstavuje celkovú obchodnú politiku, reklamné kampane, obsah a stanovené ciele internetových obchodov a webov.
- **SEO (Search Engine Optimization)** - jedná sa o optimalizáciu internetových stránok a e-shopov pre dosiahnutie popredných miest vo vyhľadávačoch. SEO je podrobnejšie venovaná kapitola 4 – Optimalizácia stránok – SEO. [27]

4 OPTIMALIZÁCIA STRÁNOK – SEO

Tým, ako zviditeľniť webovú stránku vo vyhľadávačoch a zvýšiť ich návštevnosť, sa ľudia zaoberali už od vzniku prvého vyhľadávača. Na to slúži metóda SEO – Search Engine Optimalization. [40]

SEO označuje rôznu skupinu aktivít, ktoré možno vykonávať za účelom zvýšenia cieľnej prevádzky, ktoré prichádzajú na web z vyhľadávacích strojov. Možno sa stretnúť aj s termínmi Search Engine Marketing (marketing vyhľadávacích strojov), alebo Search Marketing (marketing vyhľadávania). Tieto aktivity zahŕňajú aj veci, ktoré sú nutné pre stránku samotnú, ako napr. zmeny v texte a HTML kóde, ďalej zahŕňajú aj priamu komunikáciu s vyhľadávacími strojmi a sledovanie ďalších zdrojov prevádzky. Súčasťou SEO je tiež sledovanie, skúmanie a hodnotenie konkurencie.

SEO si netreba mýliť s reklamou, aj keď môže obsahovať reklamné komponenty, tak tiež sa nejedná o PR – public relations, i keď môže obsahovať úlohy komunikácie podobné PR. Ide o oblasť on-line marketingu priebežne sa vyvíjajúcu, takže môže pôsobiť na prvý pohľad celkom komplikovane, avšak vo svojich základných cieľoch je veľmi jednoduchá. [11]

4.1 Katalógy a fulltextové vyhľadávače

4.1.1 Katalógy

Katalóg predstavuje web obsahujúci množstvo odkazov na iné webové stránky spravidla radené do tematických oblastí. Medzi najznámejšie slovenské katalógy patri Zoznam, SZM, Centrum², medzi zahraničné napríklad Yahoo!. V katalógu sa vyhľadáva pomocou jednoduchého dotazu do vyhľadávacieho políčka, kde katalóg porovnáva zadaný dotaz s URL, kategóriami, nadpismi a popismi stránok registrovaných v katalógu, alebo prechádzaním jednotlivých sekcií. Vyhľadávanie v katalógu neberie v úvahu obsah stránky.

² Mnohé katalógy sú už v súčasnosti integrované s vyhľadávačmi.

Možnosťou ako ovplyvniť pozíciu stránky pri vyhľadávaní v katalógu je hlavne kľúčové slovo v nadpise stránky. Výhodu v katalógu majú väčšinou webové stránky, ktoré majú obecný názov domény (napr. autobazar.sk). V popise stránky je vhodné mať čo najviac kľúčových slov, ktoré majú s danou témou niečo spoločné a schvaľujú sa rovnako dôkladne ako v nadpise, pretože katalógy väčšinou nevedia skloňovať ani hľadať podobné slová. V jednotlivých sekciách sa stránky radia hlavne podľa hodnotenia fulltextového vyhľadávača. Čo všetko môže byť v nadpise, v popise a do koľkých sekcií je možné stránku zaradiť, to možno vyčítať z obecných pravidiel registrácie. Zlepšovanie pozície v katalógoch sa nazýva optimalizácia pre katalógy.

4.1.2 Fulltextové vyhľadávače

Vyhľadávač definujeme ako software, ktorý hľadá, sťahuje dokumenty, ako napr. webové stránky, dokumenty textových editorov, PDF. Tieto dokumenty indexuje do svojej databáze, čo umožňuje návštevníkom vyhľadávať pomocou jednoduchých i zložitých dotazov. Medzi najznámejšie zahraničné vyhľadávače radíme Google.

Fulltextové vyhľadávače sa skladajú z dvoch častí, a to z robota, nazývaného aj crawler, spider, bot alebo pavúk, a z webového rozhrania. Robot prechádza web, sťahuje súbory a indexuje ich, pohybuje sa po webe úplne samostatne a nemožno mu nariadiť, ako často má na stránku chodiť, pamätá si, kde bol a v jeho algoritme je naprogramované, kedy sa má na danú stránku opäť vrátiť.

Pri vyhľadávaní sa na webovej stránke vyhľadávača uloží dotaz, ktorý robot porovnáva so svojou databázou. Avšak nikto, okrem programátorov, nepozná presný algoritmus, ako sa radia výsledky vyhľadávania, možno sa len domnievať, že je to v kombinácii toho, koľkokrát a v akej HTML značke sa hľadaný výraz na stránke nachádza a v popularite stránky, čomu sa hovorí ranking stránky, napr. Google používa Page-Rank.

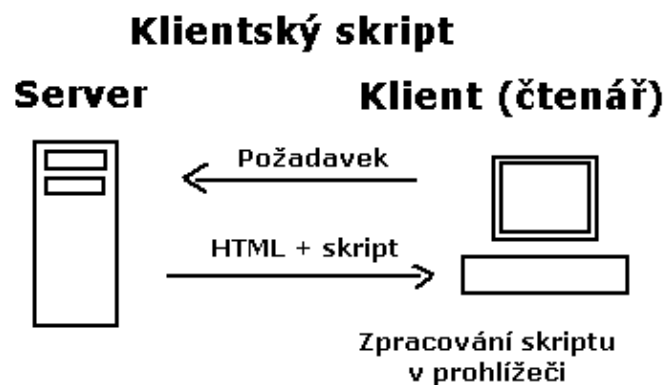
4.2 Predpoklady pre optimalizáciu

Vyhľadávače vidia stránky približne ako textový prehliadač Lynx, takže v prípade použitia niektorých technológií, ako napr. JavaScript, Flash, Rámce, nedokážu zaindexovať celý web. Každý vyhľadávač je iný, niektoré dokážu indexovať dynamické URL, ale vo

Flashi nedokážu rozpoznať iné odkazy a iné zas naopak. Či je zaindexovaný približne celý web, používa sa porovnávanie počtu zaindexovaných stránok s celkovým počtom stránok daného webu. [40]

4.2.1 JavaScript

JavaScript je programovací jazyk. Používa sa v internetových stránkach a zapisuje sa priamo do HTML kódu, čo je veľká výhoda, pretože je to jednoduché. JavaScript je klientsky skript, čo znamená, že sa program odosiela so stránkou na klienta (do prehliadača) a tam je vykonávaný. Protikladom klientskych skriptov sú skripty serverové, ktoré sú vykonávané na servere a na klienta už idú len výsledky.



Obr. 2 Klientský skript [15]

Existujú aj iné jazyky klientskych skriptov, ako napr. VBScript, avšak sú veľmi málo používané.

JavaScript je často zamieňaný s Javou, kde Java je samostatný programovací jazyk a má s JavaScriptom len podobnú syntaxiu.

➤ Charakteristiky jazyky

JavaScript je jazyk:

- interpretovaný – nesmie sa kompilovať;
- objektový – využíva objektov prehliadača a zabudovaných objektov;
- závislý na prehliadači – avšak funguje vo väčšine prehliadačov;

- case senzitivny – záleží na veľkosti písiem v zápise;
- syntaxou podobný jazykom C, Java a podobným.

- **Obmedzenie jazyka**
 - JavaScript funguje len v prehliadači.
 - Užívateľ ho môže zakázať.
 - Existujú rôzne odlišné verzie prehliadačov a jazyka, čo vedie často k chybám.
 - Nevie pristupovať k súborom, okrem cookies, ani k žiadnym systémovým objektom.
 - Nevie žiadne dáta uložiť, okrem cookies. [15]

Vyhľadávače JavaScript veľmi často neindexujú, pokiaľ by teda bola navigácia webu uskutočnená pomocou JavaScriptu, hrozí nebezpečenstvo, že vyhľadávače nedokážu odkazy nájsť, pretože sú schované za JavaScriptom. Môže sa teda stať, že web vypadá skvelo, funguje skvelo, ale zaindexovaná je len úvodná stránka. Podstatné informácie ale môžu byť na celom webe. Vhodné je ho použiť, napríklad pre kontrolu polia odosielajúceho formulára, vtedy je vhodné ho schovať do súboru:

```
<Script src="java.js"></script>
```

4.2.2 Flash

Flash aplikácia je vyvinutá firmou Macromedia a jedná sa o samostatnú technológiu, ktorá sa často vkladá do webových stránok, čiže Flash je niečo na spôsob obrázkov na webovej stránke vhodný pri prezentácii, reklamu a všetko, kde je primárnym cieľom zaujať.

Pre optimalizáciu pre vyhľadávače je Flash nepoužiteľný, pretože ho väčšinou nevedia indexovať. S indexáciou sú už, samozrejme, prvé pokusy, ale zatiaľ skôr vo fáze vývoja, napríklad Google dokáže Flash čiastočne čítať. Asi najväčšou chybou je použitie Flashu pre navigáciu, pretože robot zaregistruje prvú stranu, ale ostatné už nevidí, a tak

odíde. Keď už je teda na stránke Flash, je nutné ho doplniť textovými informáciami, prípadne urobiť neflashovú verziu.

4.2.3 Splash page

Splash page definujeme ako vstupnú stránku obsahujúcu len veľký obrázok alebo flashovú animáciu. Po jej ukončení dosť často prichádza presmerovanie. Toto úvodné privítanie je úplne zbytočné pre užívateľa, pretože kto je ochotný čakať 30 sekúnd na to, než prebehne intro stránky vo Flashi a pokiaľ si na to počká, druhý krát to už nebude chcieť vidieť, ak to tam teda je, mal by Flash obsahovať možnosť preskočiť intro a na spodnej časti stránky by mali byť odkazy na hlavné časti webu. Niektoré vyhľadávače takéto stránky označia ako spam a odmietnu ho indexovať, pretože neobsahujú dostatok kvalitného obsahu.

4.2.4 Rámce

Rámce (frames) sa dodnes používajú pri tvorbe stránok. Popri tabuľkách a CSS je to základná možnosť, ako stránku rozvrhnúť. Základný súbor rámcov definuje, v ktorej časti sa nachádza menu a v ktorej vlastný obsah stránky.

Hlavný problém rámcov je s vyhľadávacími robotmi. Niektoré totiž úplne odmietajú indexovať a zaindexujú len časť neoframes. Ponúknu užívateľovi len odkaz na konkrétnu stránku a nie na rámce. Užívateľovi sa potom väčšinou zobrazí stránka bez navigačného menu, čo značne znižuje pravdepodobnosť, že taký návštevník na stránke zostane dlhšie. Problém môže nastať aj pri tlači, kde miesto obsahu sa vytlačí len menu.

Výhodné sú v prípade, ak sa jedná o webové chaty. Vždy teda záleží na konkrétnom projekte, ale musí sa mať na pamäti, že použitie rámcov môže znamenať nemožnosť správnej indexácie vyhľadávača.

4.2.5 Ďalšie

- **Klikacie obrázkové mapy** – obrázok rozčlenený v HTML na menšie časti.
- **Rozbal'ovacie menu** – pri použití 50 i viac zoradených položiek v rozbal'ovacom menu sa užívateľ stále orientuje v navigačnom systéme. Existuje len veľmi málo robotov, ktorí dokážu cez takéto menu prejsť.

- **Dynamické stránky** – problém nastáva pri URL, v ktorom sú premenné za otáznikom (napr. `www.priklad.sk?id=zdyid21=abcdetail=dfg`), čo je ťažko zapamätateľné pre užívateľa či vyhľadávač.
- **Session ID** – používa sa pri identifikácii užívateľa. Keďže robot vyhľadávača si cookies neukladá, dostáva pri použití session ID pri každej návšteve iné URL. Vyhľadávače stránky používajúce session ID často odmietajú indexovať.
- **Časté zmeny v URL** – napr. pri prevode dynamických stránok na statické. Pôvodná URL nesmie prestať fungovať.
- **Automatické presmerovanie** – by sa malo používať len pri zmene URL adresy.
- **Duplicitná URL** – pri odkazovaní na stránku nutné dodržiavať len jednu verziu http adresy. Vyhľadávače vždy zobrazia len jednu verziu stránky, ktorá je duplicitná.
- **Validnosť HTML kódu** – webové prehliadače dokážu zobrazit' HTML kód aj s veľkým počtom chýb. Robot by to mal zvládnuť tiež, môže sa však stať, že pri neukončenej značke môže zamenit' text za HTML značku. Aby sa tomu zabránilo, používajú sa pre kontrolu validátori, napr. od W3C.
- **Veľkosť stránky v KB** – dôležitá pre užívateľov, čo používajú pripojenie na internet cez modem, aj pre robotov. Ak veľkosť prekročí hodnotu, môžu stránku prestať sťahovať a zaindexovať len stiahnutú časť. Pre otestovanie veľkosti stránky slúži napr. Web Page Analyzer. [38]

4.3 Metódy SEO

Metódy SEO možno rozdeliť na on-page a off-page faktory.

4.3.1 On-page faktory

On-page optimalizácia zahŕňa všetky techniky, ktoré priamo súvisia s vylepšením faktorov na stránkach.

- **Titulok stránky** – najdôležitejší prvok z hľadiska SEO, stránka by mala mať unikátny obsah, teda aj titulok.
- **Kľúčové slovo v URL** – adresa by mala byť užívateľsky príjemná, obsahovať kľúčové slová.
- **Meta description** – stránka získa ďalšie kladné body v hodnotení robota pri využití vhodných kľúčových slov v meta description.
- **Meta keywords** – niektoré vyhľadávače tento tag ignorujú, dobré je ho však vytvoriť pre každú stránku zvlášť.
- **Kľúčové slová (keywords)** – výber slov je najdôležitejšou časťou SEO. Ide o najvýznamnejšie a najdôležitejšie slová a slovné spojenia, ktoré sú schopné vyjadriť ako obsah stránky, tak aj predmet užívateľovho dotazu.
- **Nadpisy h1, ..., h6** – nadpisy na stránke je nutné vkladať do týchto elementov. Najdôležitejší je nadpis h1.
- **Tučné písmo, kurzíva** – zvýraznené aspoň jedno kľúčové slovo tučne, jedno kurzívou.
- **Popisy pri obrázkoch** – bežný robot pri fulltextovom vyhľadávaní nie je schopný rozpoznať, čo je na obrázku, ale dokáže spracovať atribút alt a s ním ďalej pracovať. Jedná sa o povinný atribút, ktorý zobrazí alternatívny text v prípade nenačítania obrázku. Atribút title je nepovinný, ukazuje sa v prípade, keď sa na chvíľu zastaví myšou nad obrázkom.
- **Kvalitný a originálny obsah** – pokiaľ možno pravidelne a často aktualizovaný.

4.3.2 Off-page faktory

Off-page faktory sú všetky odkazy vedúce z iných stránok na internete na danú webovú stránku.

- **Spätne odkazy (back links)** – jeden z najdôležitejších off-page faktorov, dôležitý je počet a kvalita spätných odkazov.
- **Hodnotenie stránky** – čím vyššie hodnotenie vyhľadávača (hodnota rankingu), tým lepšie.
- **Anchor text** – text odkazu, alebo viditeľná časť hypertextového odkazu, ktorý je podtrhnutý a odkazuje na inú stránku. V texte by malo byť výstižne uvedené, kam daný odkaz vedie alebo čo sa stane po kliknutí naň. [36]

4.4 Neetické metódy SEO

Niektoré techniky SEO sú neetické, a preto sú vo vyhľadávači penalizované.

4.4.1 Spam

Väčšinou sa jedná o to, akým spôsobom je daná technika použitá a nie všetky hneď musia byť spamom. Možno povedať, že ide o techniky na oklamanie vyhľadávačov, z ktorých neprofituje užívateľ.

- **Skrytý text alebo odkazy** – keď text má rovnakú farbu ako farba pozadia, pre užívateľov je neviditeľný. Skrytý text v menu, ktorý sa objavuje po prejdení ukazovateľa myšou na menu nie je spam, pretože menu užívateľ vidieť môže. Skrytý odkaz má rovnakú farbu ako obyčajný text a je schovaný napr. v bodkách na konci viet, v malých obrázkoch a pod.
- **Malý text** – často umiestňovaný na koniec stránky, nemožno ho prečítať.
- **Klamné a často opakované slová** – klamné slová sú také, ktoré nemajú nič spoločné so skutočným obsahom stránky, ako napr. slovo „sex“ na stránke internetového obchodu predávajúceho elektroniku. Opakovanie slov je napr. použitie slova 15 krát za sebou, avšak často to nepomáha dosiahnuť lepších výsledkov, lebo každé slovo má na stránke určitú váhu a môže nastať presne opačný efekt.
- **Cloaking** – vytváranie špeciálnych stránok pre vyhľadávacie roboty, robotom sa podsúva iná stránka ako bežnému človeku.

- **Klamné presmerovanie** – odkaz, ktorý presmeruje užívateľa na inú stránku, než na akú chcel.
- **Doorway pages** – vytvorenie viac stránok, ktoré nemajú ako také iný účel, ako smerovať na domovskú stránku, a tak zaistiť lepšiu pozíciu. Za doorway pages nie je považovaná registrácia domény druhého radu pod viacero národných domén.
- **Duplicitná stránka** – má rovnaký obsah ako niektorá ďalšia stránka na webe. Vyhľadávače tak zobrazujú stránku len jeden krát.
- **Tapetovanie katalógov duplicitnými doménami** – obstaranie viac domén s rovnakým alebo len trochu odlišným obsahom s účelom viacnásobnej registrácie do jednej sekcie katalógov, čím sa následne zvyšuje PageRank.

4.4.2 Spam report

Spam report je stránka, kde sa hlásia neetické techniky. Bez jeho existencie by pravdepodobne existovalo omnoho viac ľudí, ktorí by spam používali ako účinnú marketingovú metódu. [40]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLOČNOSTI XY, S. R. O.

Spoločnosť XY, s. r. o., so sídlom v Považskej Bystrici, „bola založená v roku 2002 dvoma fyzickými osobami ako ZDRUŽENIE s podnikovým plánom vydávať časopis a katalóg *Motomagazín*, prospekty, periodické a neperiodické publikácie, organizovať športové podujatia a poskytovať servis motocyklovým importérom. Firma od svojho založenia v roku 2002 produkovala časopis *Motomagazín* ako štvrťročník a jedenkrát ročne katalóg *Motomagazín*“. [10]

V súčasnej dobe vedenie firmy tvoria dvaja konatelia. Firma zamestnáva jedného zamestnanca a grafika. So spoločnosťou spolupracuje 18 externých dopisovateľov a 1 správca portálu a webovej stránky, ktorí vykonávajú svoju činnosť na základe Dohody o vykonaní práce.

Ako vydavateľstvo bola spoločnosť zakladateľom SMN – Slovenských motocyklových novín, ktoré boli publikované od roku 2003 do 2005 ako mesačník, a firma tým priniesla na slovenský trh prvé motocyklové noviny. Požiadavky trhu na lepšie grafické a materiálovo spracované informácie na kvalitnom papieri, donútili firmu ukončiť publikáciu SMN, čím spoločnosť prešla na vydávanie časopisu a katalógu *Motomagazín* vo forme mesačníka.

Firma od svojho vzniku taktiež vytvára na kľúč PSL noviny pre zamestnancov spoločnosti PSL, a. s. sídliacej v Považskej Bystrici, má na starosti grafiku, štylistiku, tlač a osvit.

Medzi jej predmet činností patrí aj organizovanie športových, spoločenských či kultúrnych podujatí. Preto od roku 2002 do roku 2006 firma organizovala motocyklové športové podujatie s názvom „Honda Bike Day“ zamerané na propagáciu časopisu *Motomagazín* a Slovenských motocyklových novín, tiež na kultúrnu podporu motocyklového diania na Slovensku.

V roku 2007 firma odkúpila renomovaný portál www.motocykel.sk a stala sa jeho novým prevádzkovateľom. Portál je zameraný pre priaznivcov motocyklového diania na Slovensku, či v zahraničí a tvorí jeden z hlavných prvkov propagácie časopisu a katalógu *Motomagazín*.

6 ANALÝZA FIREMNEJ WEBOVEJ PREZENTÁCIE

6.1 SWOT analýza spoločnosti XY, s. r. o.

Je dôležité sledovať a vyhodnocovať vývojové trendy v neustále sa meniacom prostredí. Pre dosiahnutie efektu je potreba osloviť cieľovú skupinu klientov, ponúknuť im svoje produkty a služby v správnom čase, na správnom mieste. Z výsledkov SWOT analýzy je zrejmé zhrnutie informácií o súčasnom stave firmy, a to z hľadiska viditeľnosti pre kľúčových zákazníkov. V SWOT analýze sa vopred zamyslím nad podnikaním a zámerom, ktorý je na súčasnom webe prezentovaný, a na ktorý sa chcem v novom firemnom webe zamerať. Zanalyzujem všetky prednosti, čo môže firma XY, s. r. o. ponúknuť viac ako ostatní a dôležité je taktiež definovať slabiny, čiže aspekty, v ktorých firma zaostáva.

Silné stránky

- Silné postavenie spoločnosti na trhu.
- Vytvorené dobré meno firmy na trhu.
- Veľmi dobré a dlhodobé obchodné vzťahy.
- Silná značka na trhu.
- Stabilné ceny časopisu a katalógu od začiatku existencie firmy.
- Výhodná poloha a dostupnosť k obchodným partnerom.
- Záujem ľudí o motocyklové dianie na Slovensku.
- Cenné skúsenosti managementu firmy v danom obore. Firma je na trhu 10 rokov a management firmy má v tejto oblasti celkovo 16 rokov praxe.
- Dynamický hospodársky rast.
- Rastúce marketingové aktivity firmy.
- Spoločnosť disponuje aj veľmi známym motocyklovým portálom www.motocykel.sk, ktorý na Slovensku má len jedného konkurenta, a to www.motoride.sk. Portál dopomáha dostať informácie načas von a tvorí veľmi dôležitú marketingovú aktivitu firmy.

Slabé stránky

- Nedostatok kvalifikovaných pracovných síl v regióne.
- Obmedzená schopnosť konkurovať na zahraničnom trhu.
- Nedostatok zamestnancov, z čoho vyplýva príliš veľká časová náročnosť.
- Vysoké náklady firmy na tlač a distribúciu.
- Firma disponuje len produktovými webovými stránkami, a to www.motomagazin.eu, chýbajú jej čisto firemné stránky, ktoré by reprezentovali spoločnosť.

Príležitosti

- Stále zvyšovanie povedomia u zákazníkov a obchodných partnerov.
- Spolupráca so zahraničnými organizáciami.
- Príliv zahraničných investorov.
- Nízka konkurencia na slovenskom trhu.
- Zastúpenie všetkých motocyklových značiek na slovenskom trhu.
- Širšie využitie Internetu na propagáciu firmy a jej aktivít.
- Vytvorenie novej firemnej webovej stránky čisto na prezentáciu firmy, produktov a činností.

Hrozby

- Rastúca medzinárodná konkurencia na slovenskom trhu.
- Pokles dopytu v rámci domáceho motocyklového diania na Slovensku.
- Podceňovanie ľudského faktora.
- Zastarané webové stránky.



Obr. 3 Screenshot súčasných webových stránok spoločnosti XY, s. r. o. [20]



Obr. 4 Screenshot motocyklového portálu spoločnosti XY, s. r. o. [18]

6.2 Konkurenčné prostredie

Pred analýzou webových stránok spoločnosti XY, s. r. o. načrtnem konkurentov, ktorí sú dôležitou súčasťou marketingového plánovacieho procesu. Hrozbou pre spoločnosť je vznik nového motocyklového konkurenčného časopisu či katalógu, prípadne nového webového portálu zameraného čisto pre danú cieľovú skupinu. Z výsledkov analýzy konkurencie zhodnotím, akým chybám sa bude potrebné v projekte novej firemnej we-

bovej prezentácie vyvarovať, prípadne čo bude možné využiť. Na základe pohovoru so spoločníkmi firmy boli zvolení dvaja najväčší konkurenti, a to:

- **Združenie technických športov a činností POBYS³** (ďalej len POBYS) - v súčasnosti je najväčším konkurentom pre firmu so sídlom v Považskej Bystrici, spoločnosť je vydavateľom časopisu Svet Motocyklov.



Obr. 5 Screenshot domovských webových stránok spoločnosti POBYS [24]

- **Astron Studio CZ a.s.⁴** - český konkurent Astron Studio CZ a.s. je vydavateľom časopisu a katalógu Motohouse a ďalších publikácií. Má dôležité postavenie na trhu v Českej republike, na Slovensko prišiel len so zmenšenou českou verzou, ktorá nezachytáva slovenské dianie a taktiež táto spoločnosť na Slovensku nemá redakciu, čím ju možno považovať za nie tak silného konkurenta.

³ URL: <http://www.pobys.sk/>

⁴ URL: <http://www.motohouse.cz/>



Obr. 6 Screenshot domovských webových stránek společnosti Astron Studio CZ a.s. [19]

6.3 Obsahová analýza

V obsahovej analýze budem analyzovať stránky spoločnosti XY, s. r. o. a jej konkurentov z hľadiska kvality a kvantity obsahu webu a taktiež sa pokúsím o zhodnotenie rozloženia stránok.

XY, s. r. o.

Webové stránky spoločnosti XY, s. r. o. sú na prvý pohľad jasne a prehľadne štruktúrované. Hneď pri načítaní domovskej stránky www.motomagazin.eu sa objaví hlavná stránka, ktorá ihneď poskytuje prehľad o aktuálnom vydaní časopisu a katalógu Motomagazín. Už na prvý pohľad je zrejmé, že tieto stránky sú orientované čisto na tento produkt a nie sú teda firemnou webovou prezentáciou, dokonca na hlavnej stránke ani nie je žiadne viditeľné logo firmy.

Rozloženie stránok je vyhovujúce, web používa horizontálne textové menu, ktoré sa skladá zo 6 odkazov, a to „Home“, „Archív“, „Komerčná inzercia“, „Honda Bike Day“, „Redakcia“ a „Predplatané 2010“. „Archív“, „Komerčná inzercia“ a „Redakcia“ je bližšie špecifikované rolovacím menu s možnosťou výberu z „Archívu“ od roku 2005 až po súčasnosť. „Komerčná inzercia“ sa delí na „Portfólio“ a „Cenník“, kde

po kliknutí na „Cenník“ sa priamo objaví okno Outlook Expressu s novou správou. „Redakcia“ je zložená zo „Stála redakcia“ a „Externí spolupracovníci“.

POBYS

Webové stránky združenia POBYS na prvý pohľad nevyzerajú ucelene. Na ľavej strane sa nachádza vertikálne textové menu skladajúce sa z 5 častí („Združenie Pobys“, „Články“, „Inzercia“, „Vyhľadávanie“, „Kontakt“) a 15 pod častí. Horizontálne menu sa nachádza v pravom hornom okne, skladá sa zo štyroch odkazov, a to „Home“, „Späť“, „Vpred“, „Reload“, bez ktorých by sa stránka pravdepodobne zaobišla, pretože každý prehliadač má možnosť vrátiť sa späť alebo ísť vpred. Toto isté menu sa nachádza aj na konci stránky. V pravej časti stránky je umiestnený blok prezentujúci on-line vydanie časopisu Svet motocyklov. Návštevníkom umožňuje prechádzať nielen súčasné vydanie časopisu, ale taktiež staršie čísla. Pre záujemcov o pravidelné zasielanie časopisu je tu umiestnený aj odkaz pre realizáciu predplatného. Podľa môjho názoru blok nie je technicky príliš dobre spracovaný, pretože v závislosti na rôznych webových prehliadačoch sa jednotlivé odkazy vzájomne prekrývajú, čo je možné vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obr. 7 Prekryté menu [24]

Na hlavnej strane sa nachádza prehľad aktualít, je vidno, že stránky sú pravidelne aktualizované, vypovedá to o skutočnom záujme zaujať klienta.

Firemné stránky POBYS nemajú vypovedaciu informačnú hodnotu, akú by mali mať. Ich doména **www.pobys.sk** napovedá, o akú firmu sa jedná, avšak nemožno nájsť po-

pis, na čo sa firma konkrétne špecializuje, nezainterosovaný človek nezistí, že je vydavateľom časopisu Sveta motocyklov, prípadne aké aktivity a činnosti združenie vykonáva.

Astron Studio CZ a.s.

Web spoločnosti Astron Studio CZ a.s. na prvý pohľad zaujal a možno z neho hneď vyčítať jeho informačný obsah. Jedná sa o produktovú webovú stránku prezentujúcu časopis Motohouse. Stránka je veľmi prehľadne štruktúrovaná. Na ľavej časti možno spozorovať vertikálne menu skladajúce sa zo 14 odkazov. Na stránke sa nachádza tiež jednoduché horizontálne menu zložené z 8 odkazov. Telo stránky tvoria novinky, ktoré sú pravidelne aktualizované.

Na stránke chýba prezentácia firmy, dokonca len ťažko na Internete identifikovať, ktorá spoločnosť je vydavateľom časopisu a katalógu Motohouse.

The screenshot displays the website for Motohouse magazine. At the top, there is a navigation bar with links: Home | Akce | Fórum | Online klub | Download | Links | Inzerce | Kontakt. The main content area is divided into several sections:

- Novinky (News):**
 - Pozvánka na KTM Festival 2010**: KTM zve všechny příznivce oranžové značky 24. a 25. 04. 2010 do Bělé pod Bezdězem (u Mladé Boleslavi). Dvoudenní akce plně jezdecké, závodů a večerní zábavy je určeno pro jezdce všech motocyklových ...
 - MOTOŠKOLA volná místa**: V pondělí 19.dubna a v úterý 20.dubna se v Brně jede první Motoškola. Jak jsme nyní zjistili, v soupisu zájemců jsou ještě poslední volná místa...nechcete tedy někdo dorazit? Stačí si ...
 - Nabídka zaměstnání - Mototechnologi**: Kluci z Mototechnologi hledají do svého týmu nové spolupracovníky. Tady je jejich nabídka: Jsme mladý tým firmy MotoTechnologi zabýváme se servisem a prodejem motocyklů a jejich příslušenství.
 - Druhé kolo soutěže**: Sítem hlasování prošla sedmdesátka adeptek. Z nich jste si tady na webu vybrali deset nejúspěšnějších, a teď je na čase, zapojit i čtenáře samotného časopisu. ... V následujícím vydání MH (tj.
 - PORTIMAO**: Zdravíme z druhého závodu superbiků. Je sobota večer, tedy už po kvalifikaci. Kuba dnes skvěle první místo v měřeném tréninku(!), a nakonec šestý v Superpole (podrobnosti v časáku). Vybrali ...
- Akce**: undefined
- Vyhledávač**: Search bar with options for OR and AND, and a 'Hledej' button.
- Anketa**: Survey titled 'Na autodromu v Mostě mám nejraději...'. Results:
 - oba vracáky: 33.3%
 - rychlé zatáčky: 52.1%
 - retardér: 14.5%
- Archiv >>>**: Link to the archive.

On the left side, there is a vertical menu with 14 items:

- > Vstup pro členy
- > Aktuální číslo
- > Starší čísla
- > Novinky
- > Sportovní servis
- > Hitparáda silnic
- > Jak jezdit
- > Přestavby
- > Jak na ladění
- > Ojetiny
- > Napište nám
- > Naše katalogy
- > Bikes and Girls
- > Ukradené motorky

Obr. 8 Webová stránka spoločnosti Astron Studio CZ a.s. [19]

6.4 Grafické prvky a dizajn

XY, s. r. o.

Voľbou farieb by sa stránky dali označiť za vhodné. Stránky sú vedené vo farbách trikolóry, a to červená, šedá a doplnujúca biela. Dominantná farba je červená. Tieto farby sú intuitívne zadané, pretože korešpondujú s logom časopisu. Stránky sú na prvý pohľad výrazné a pútavé, čo docieľujú taktiež dva obrázky titulnej stránky aktuálneho časopisu a katalógu. Z marketingového hľadiska boli farby zvolené správne, avšak vyvolávajú statický dojem.

Najvýraznejší je kontrast farieb červená a biela, kde bielu predstavuje horizontálne textové menu, čo spôsobuje, že návštevník stránok sa môže jednoduchšie na stránkach orientovať, a tým nie sú veľké nároky na jeho vnímanie celej prezentácie. Ako chybný prvok podľa analyzátora farebných kontrastov je spozorovateľný použitie červeného písma na šedom pozadí, na ktoré je nutné sa viac sústrediť.

Ako nedostatok vidím použitie loga firmy na stránkach, resp. v jeho nepoužití. Stránka má jasné, viditeľné nové logo produktu, čiže Motomagazín a menšie použité staré logo, čím si síce návštevník ľahšie zapamätá názov produktu, ale napr. potenciálny klient, nemá predstavu, o akú firmu sa jedná. Prvá časť slova „moto“ mierne splýva s pozadím.



Obr. 9 Logo Motomagazín [20]

Posledným bodom, ktorý bude zmienený v tejto časti analýzy, je grafická kvalita obsahu stránok, teda vložených fotografií a ďalšieho obsahu. V tejto oblasti treba tiež vidieť veľký potenciál pre inováciu. V sekcii Honda Bike Day sa nachádza fotogaléria, fotky sú v dostatočnej veľkosti, aby boli rozpoznateľné, čo zachytávajú. Viac-menej v súčasnej dobe sa už viac používa mechanizmu náhľadu, ktorý po rozkliknutí zobrazí fotografiu v plnej veľkosti, aby bolo možné jej detailného prehliadnutia, tak je to tiež v tejto webovej prezentácii, kde po kliknutí na obrázok sa zväčšenina objaví v novom okne.

POBYS

Združenie POBYS zvolilo dve základné farby, a to dominantnú modrú, odtieň modrej a doplnkovú bielu. Bohužiaľ, tieto farby nevytvárajú výraznejší kontrast, navyše kombinácia farieb modrej s bielou je veľmi bežná. Odtieň modrej má pre návštevníka nižšiu vizuálnu hodnotu. Absencia výraznejšieho kontrastu spôsobuje, že text a ďalší obsah nemôže byť zvýrazňovaný a návštevník stránok tak má zníženú schopnosť orientácie. Ako dobrý prvok je jas na ikonách vertikálneho menu, dodáva stránke pohyb, taktiež pomáha zachytiť pozornosť.

Logo firmy je na prvý pohľad viditeľné, biele na modrom podklade. Navyše logo na stránke nekorešponduje s originálnym logom, ktoré je modro-oranžovej farby, preto môže zabrániť užívateľovi si ho zapamätať ako vizuálnu podobu firmy.



Obr. 10 Logá združenia POBYS [24]

Astron Studio CZ a.s.

Webová stránka Motohousu je vhodne farebne zladená. Hlavné použité farby sú červená, žltá a biela na pozadí. Červená a žltá farba sú farbami komplementárnymi a ich kombinácia má vysokú vizuálnu príťažlivosť. Logo je viditeľné, kontrastné biele na červenom pozadí a dôležité je taktiež jasne viditeľné motto „... web o motorkách a lidech kolem nich“.

6.5 Analýza prístupnosti

Na audit prístupnosti⁵ bol použitý on-line validátor Wave⁶, ktorý využíva predovšetkým grafické rozhranie. Pomocou ikon a textu na stránke ukáže mnoho podstatných prvkov prístupnosti.

Automatické validačné nástroje však nedokážu identifikovať všetky bariéry, preto je výhodné, ak sa kombinuje automatická kontrola prístupného webu aj s auditom odborníka.

Nasledujúci audit prístupnosti bol uskutočnený na hlavné stránky spoločnosti XY, s. r. o. a jej dvoch hlavných konkurentov.

XY, s. r. o.



Obr. 11 1. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti XY, s. r. o. [47]

⁵ Audit prístupnosti bol vykonaný dňa 10. 04. 2010.

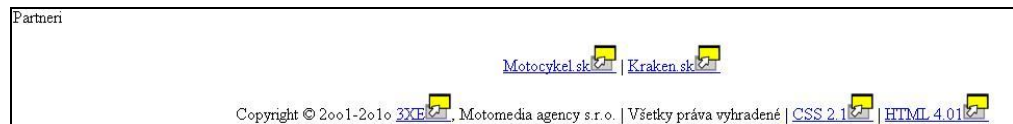
⁶ <http://wave.webaim.org/>



Obr. 12 2. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti XY, s. r. o. [47]



Obr. 13 3. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti XY, s. r. o. [47]



Obr. 14 4. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti XY, s. r. o. [47]

Na základe analýzy prístupnosti bolo dokázané, že na hlavnej stránke spoločnosti XY, s. r. o. neboli objavené chyby v prístupnosti.

Pomocou automatickej analýzy som zistila, že v hlavičke dokumentu sa nachádza **alternatívny text (ALT)**, je nutné však preveriť, či tento text naozaj vyjadruje ekvivalentný obsah obrázku.

Na hlavnej stránke sa nachádza niekoľko súvisiacich formulárových prvkov zoskupených do dvoch tzv. „**FIELDSET**“, ktorých legenda je správne označená ako „**MOTOMAGAZÍN 04/2010**“ a ďalšia „**Katalóg motocyklov 2010**“.

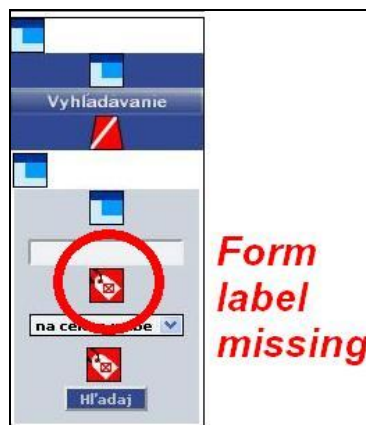
Odkazy „**Archív**“, „**Komerčná inzercia**“ a „**Redakcia**“ vedú na miesto určenia platné na rovnakej stránke. Na stránke je uvedený taktiež jeden prípadne viac Javascript elementov. Linky označené „**Popup window**“ sú nastavené na otvorenie stránky do nového okna. [47]

POBYS

V oblasti přístupnosti bolo zistených 44 chýb.



Obr. 15 1. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti POBYS [48]



Obr. 16 2. časť auditu prístupnosti webových stránok združenia POBYS [48]



Obr. 17 3. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti POBYS [48]

Na hlavnej stránke tohto webu sa nachádzajú obrázky na pozadí, znamená to, že neexistuje žiaden spôsob, ako aplikovať alternatívny text na toto pozadie s obrázkami. „**Problematic link text**“ je problematický text odkazu, ktorý nedáva zmysel v kontexte, prípadne obsahuje cudzí text, alebo je rovnaký ako ďalší odkaz na stránke, avšak na iné miesto. Na stránkach sa nachádzajú taktiež už vyššie spomínané „**Popup windows**“ a „**Javascript elements**“. Pri obrázkoch chýba na pozorovanej hlavnej stránke alternatívny text. [48]

Astron Studio CZ a.s.

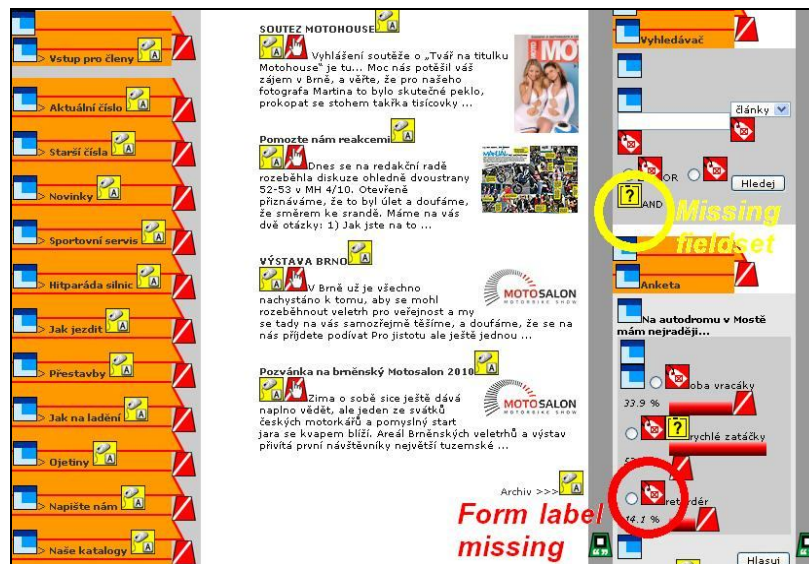
Stránka Astron Studia CZ a.s. – Motohouse, obsahuje 35 chýb v oblasti prístupnosti.

Na domovskej stránke spoločnosti sa nachádza prázdny alebo neplatný alternatívny text, zobrazený v zdrojovom kóde ako `alt=""`, vo väčšine chýba. Alternatívny text s ekvivalentným obsahom sa nachádza pri obrázkoch plniacich funkciu odkazu na iné stránky, v jednom prípade odkazujúcom na stránku okruhu v Brne dokonca chýba. Na stránkach je prítomný „**Flash**“. [46]

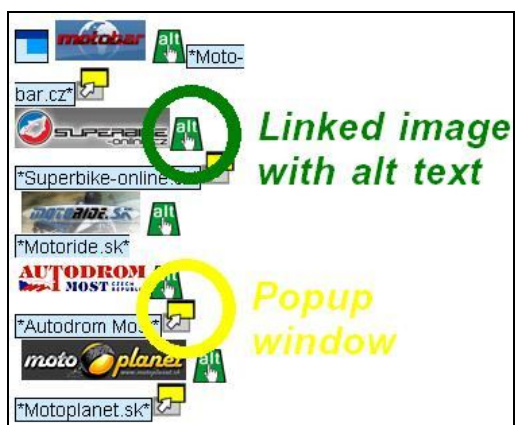
Na nasledujúcich obrázkoch sú graficky zaznamenané všetky upozornenia.



Obr. 18 1. část auditu přístupnosti webových stránek společnosti Astron Studio CZ a.s. [46]



Obr. 19 2. část auditu přístupnosti webových stránek společnosti Astron Studio CZ a.s. [46]



Obr. 20 3. část auditu přístupnosti webových stránek společnosti Astron Studio CZ a.s. [46]



Obr. 21 4. část auditu přístupnosti webových stránek Astron Studio CZ a.s. [46]

6.6 SEO analýza

Cieľom SEO analýzy je definovať všetky informácie o chybách a nedostatkoch na webových stránkach i v optimalizácií stránok pre vyhľadávače, a tak zaistiť zvýšenie sily webu a zaistenie popredných pozícií vo vyhľadávačoch. Budem sa zaoberať rozborom a konkurencieschopnosťou kľúčových slov, taktiež sa zameriam na vhodnosť slov a ich množstvo.

Nasledujúca SEO analýza⁷ preukáže kompletne preskúmanie danej webovej stránky, pričom každý test pridelí webovej stránke celkové hodnotenie v bodoch. Výsledky však nemožno považovať za meradlo kvality webu z obsahového hľadiska, ale dokážu veľmi dobre analyzovať stav webu z pohľadu SEO. Testom so zadanými kľúčovými slovami chcem porovnať web s konkurenciou. Prehľadné informácie o zdrojovom kóde odhalia väčšinu závažných chýb, čo môže dopomôcť k zlepšeniu kvality pripravovaných nových webových stránok spoločnosti XY, s. r. o. Na analýzu bol použitý analyzátor zdrojového kódu stránky Seo Servis⁸, nástroj na WWW stránke SEO Monitorujem⁹. Daná validácia bola prevedená na hlavnú domovskú WWW stránku. [3]

⁷ SEO testy boli vygenerované dňa 24. 03. 2010.

⁸ URL: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>

⁹ URL: <http://seo.monitorujem.sk/>

XY, s. r. o

Tab. 1 Informácie o webovej stránke „Motomagazín“ [34; 37]

Titulok (Title tag)	<i>Motomagazín</i> – titulok stránky je správne vyplnený.	
Popis (Meta Description tag)	<i>MOTOMEDIA agency – Združenie. Vydavateľ mesačníka Motomagazín a Slovenských motocyklových novín.</i> Popis stránky nie je vyplnený.	
Kľúčové slová (Meta Keywords tag)	„ <i>motocykel, test, autoskola, vyhlaska, krizovatka, bezplatna, bezplatny, motoinzercia, motoinzerce, prislusenstvo, inzerat, motorka, bikes, motocykle, motorka, motorcycle, motozrazy, diskusia, diskusné fórum, video, videá, wheel, katalog, speedmeter, rychlost, pripojenie, pripojenia, nehoda, nehody, clanok, clanky, akcia, zraz, airbrush, foto, vektor.</i> “ Stránka obsahuje príliš veľa kľúčových slov.	
Doctype	Stránka je validná podľa deklarovaného HTML 4.01 Transitional.	
Veľkosť stránky	5,44 kB - zdrojový kód má optimálnu veľkosť.	
Autor	Róbert Ziak	
robots.txt	<i>Neexistuje</i>	
Google Page Rank	3	
Validita	HTML	<i>Validné</i> - bez chýb a varovaní.
	CSS	<i>Validné</i> - bez chýb.

Tab. 2 Obsahová a sémantická časť „Motomagazín“ [34; 37]

Nadpisy	Stránka neobsahuje žiadne nadpisy, ktoré sú dôležité miesto pre kľúčové slová.
Text	Stránka obsahuje veľmi málo slov.
Obrázky	Spolu 3 obrázky a všetky majú alternatívny text.
Odkazy	Stránka obsahuje celkom 24 odkazov, počet odkazov na externé zdroje je 8.
Sémantika	V zdrojovom kóde boli nájdené nesémantické značky, konkrétne 20 značiek, medzi ktoré patria napr. tagy b, i, u, s, font, center a veľa ďalších.

Tab. 3 Klúčové slová vo vyhľadávačoch „Motomagazín“ [34]

Slovné spojenia	motocykel	0 x
	časopis	0 x
GOOGLE ¹⁰	V Google hľadané slová nenájdené, doména je na horšom ako 100. mieste pre dané kľúčové slovo, prípadne nebola vôbec vo výsledkoch zaradená.	
	Celkom na Internete nájdených 233 000 záznamov na google.sk.	
	Spätných odkazov – 17.	
	Zaindexovaných stránok – 20.	
	Spätných odkazov ¹¹ – 6 520.	
MORFEO ¹²	Hľadané slová nenájdené.	
	Celkom na Internete nájdených 233 000 záznamov.	
	Spätných odkazov – 0.	
	Zaindexovaných stránok – 0.	
YAHOO ¹³	Hľadané slová nenájdené.	
	Celkom na Internete nájdených neznámy počet záznamov.	
	Spätných odkazov – 4 478.	
	Zaindexovaných stránok – 12.	
JYXO ¹⁴	Hľadané slová nenájdené.	
	Celkom na Internete nájdených 34 záznamov.	
	Spätných odkazov – 1.	
	Zaindexovaných stránok – 0.	
MSN (Live)	Hľadané slová nenájdené.	
	Celkom na Internete nájdených 34 záznamov.	
	Zaindexovaných stránok – 0.	

Celkové hodnotenie podľa SEO.monitorujem.sk: 52,79 zo 100 možných.

¹⁰ Používa napr. aj Atlas, Centrum a iné a dá sa pokladať za najdôležitejší.

¹¹ S vynechaním vlastnej domény – obľúbenosť.

¹² V minulosti používalo Centrum – teraz používa defaultne Google.

¹³ Yahoo používa napr. aj AltaVista.com.

¹⁴ Mimo ČR a SR používa systém Google, Yahoo alebo iné podľa nastavenia.

Vyhľadávače určujú dôležitosť kľúčového slova na stránke podľa jeho hustoty výskytu kľúčového slova, nie podľa jeho frekvencie. Hustota je podiel frekvencie k celkovému počtu slov celého textu, optimálna hustota je v rozmedzí 2 - 7 %. Ak sa prekročí, môže to mať negatívny efekt, hovorí sa o preoptimalizácii. Pre počítanie hustoty slov existuje množstvo internetových nástrojov, ja som použila URL: <http://analyza-hustoty.seo-expert.cz/najdi.php>. Podľa tohto nástroja vyšli najčastejšie používané slová 1. motomagazín, 2. 2010 a 3. katalog. Na nasledujúcom obrázku možno vidieť detailnejšie rozobrané najčastejšie používané kľúčové slová.

a text	meta keywords	text	viditeľne znaky	CELKEM
celkem : 239	celkem : 280	celkem : 177	celkem : 416	celkem : 811
zobrazeno : 90 (38%)	zobrazeno : 14 (5%)	zobrazeno : 68 (38%)	zobrazeno : 158 (38%)	zobrazeno : 245 (30%)
1. motomagazín 6x 17.14%	1. motorka 2x 5.41%	1. 2010 3x 12.5%	1. motomagazín 8x 13.56%	1. motomagazín 9x 8.18%
2. 2010 2x 5.71%		2. Katalóg 2x 8.33%	2. 2010 5x 8.47%	2. 2010 5x 4.55%
3. redakcia 2x 5.71%		3. motocyklov 2x 8.33%	3. Katalóg 2x 3.39%	3. katalog 4x 3.64%
		4. MOTOMAGAZÍN 2x 8.33%	4. motocyklov 2x 3.39%	4. motocyklov 3x 2.73%
			5. redakcia 2x 3.39%	5. 2009 2x 1.82%
				6. agency 2x 1.82%
				7. motomedia 2x 1.82%
				8. motorka 2x 1.82%
				9. redakcia 2x 1.82%

Obr. 22 Analýza hustoty výskytu kľúčového slova v spoločnosti XY, s. r. o. [3]

POBYS

Tab. 4 Informácie o webovej stránke „POBYS“ [32; 384]

Titulok (Title tag)	Pobys.sk - titulok stránky je správne vyplnený.	
Popis (Meta Description tag)	Nevyplnené	
Kľúčové slová (Meta Keywords tag)	Nevyplnené	
Doctype	Nevyplnené – typová deklarácia dokumentu nebola nájdená.	
Veľkosť stránky	25,33 kB - zdrojový kód má optimálnu veľkosť.	
Autor	Nevyplnené	
robots.txt	Neexistuje	
Google Page Rank	4	
Validita	HTML	Nie je validné - obsahuje 94 HTML chýb a 7 varovaní Stránka obsahuje aj 7 HTML varovaní
	CSS	Nie je validné - 44 chýb, stránka obsahuje príliš mnoho inline vložených CSS štýlov, veľkosť

	v CSS: 2,22 kB.
--	-----------------

Tab. 5 Obsahová a sémantická časť „POBYS“ [32; 385]

Nadpisy	Stránka neobsahuje žiadne nadpisy.
Text	Stránka obsahuje dostatok textu.
Obrázky	Spolu 43 obrázkov, z toho 42 obrázkov bez alternatívneho textu.
Odkazy	Stránka obsahuje celkom 54 odkazov, počet odkazov na externé zdroje je 4.
Sémantika	Obsahuje spolu 19 nesémantických značiek.

Tab. 6 Kľúčové slová vo vyhľadávačoch „POBYS“ [326]

Slovné spojenia	motocykel	2 x
	časopis	1 x
GOOGLE	Pozícia na 25 mieste, reálna 16, 3. stránka.	
	Celkom na Internete nájdených 316 000 záznamov na google.sk.	
	Spätných odkazov – 5.	
	Zaindexovaných stránok – 2 390.	
	Spätných odkazov – 6 130.	
MORFEO	Hľadané slová nenájdené.	
	Celkom na Internete nájdených 316 000 záznamov.	
	Spätných odkazov – 0.	
	Zaindexovaných stránok – 0.	
YAHOO	Pozícia 9-ta, reálna 9, 1. stránka.	
	Celkom na Internete nájdených neznámy počet záznamov.	
	Spätných odkazov – 491.	
	Zaindexovaných stránok – 837.	
JYXO	Hľadané slová nenájdené.	
	Celkom na Internete nájdených 34 záznamov.	
	Spätných odkazov – 1.	
	Zaindexovaných stránok – 0.	
MSN (Live)	Hľadané slová nenájdené.	
	Celkom na Internete nájdených 34 záznamov.	
	Zaindexovaných stránok – 0.	

Celkové hodnotenie podľa SEO.monitorujem.sk: 29,60 zo 100 možných.

Na základe analýzy hustoty kľúčových slov som dospela k nasledujúcim výsledkom.

Najčastejšie použité slová sú: 1. aktuality, 2. viac a 3. 2010.

a text		b+strong		text		viditelne znaky		CELKEM	
celkem : 487		celkem : 372		celkem : 817		celkem : 1676		celkem : 1713	
zobrazeno : 201 (41%)		zobrazeno : 124 (33%)		zobrazeno : 256 (31%)		zobrazeno : 952 (57%)		zobrazeno : 962 (56%)	
1. aktuality	7x 9.72%	1. freestyle	3x 5.88%	1. 2010	5x 4.2%	1. aktuality	7x 2.89%	1. aktuality	7x 2.83%
2. viac	7x 9.72%	2. motocross	3x 5.88%	2. 128	4x 3.36%	2. viac	7x 2.89%	2. viac	7x 2.83%
3. freestyle	2x 2.78%	3. motocyklov	2x 3.92%	3. border="0	3x 2.52%	3. 2010	6x 2.48%	3. 2010	6x 2.43%
4. home	2x 2.78%	4. pozrie	2x 3.92%	4. cellpadding="0	3x 2.52%	4. freestyle	6x 2.48%	4. freestyle	6x 2.43%
5. moto	2x 2.78%	5. priite	2x 3.92%	5. cellspacing="0	3x 2.52%	5. motocross	6x 2.48%	5. motocross	6x 2.43%
6. motocross	2x 2.78%	6. svet	2x 3.92%	6. table	3x 2.52%	6. MOTOCYKLOV	6x 2.48%	6. MOTOCYKLOV	6x 2.43%
7. motocyklov	2x 2.78%	7. vfi1200f	2x 3.92%	7. lpx	2x 1.68%	7. svet	5x 2.07%	7. svet	5x 2.02%
8. reload	2x 2.78%			8. februára	2x 1.68%	8. 128	4x 1.65%	8. 128	4x 1.62%
9. spä	2x 2.78%			9. Motocykel	2x 1.68%	9. border="0	3x 1.24%	9. border="0	3x 1.21%
10. svet	2x 2.78%			10. MOTOCYKLOV	2x 1.68%	10. cellpadding="0	3x 1.24%	10. cellpadding="0	3x 1.21%
11. vpred	2x 2.78%			11. rgb(128	2x 1.68%	11. cellspacing="0	3x 1.24%	11. cellspacing="0	3x 1.21%
				12. solid	2x 1.68%	12. èislo	3x 1.24%	12. èislo	3x 1.21%
				13. výstave	2x 1.68%	13. pozrie	3x 1.24%	13. pozrie	3x 1.21%

Obr. 23 Analýza hustoty výskytu kľúčového slova v spoločnosti POBYS [7]

Astron Studio CZ a.s.

Tab. 7 Informácie o stránke „Motohouse“ [33; 39]

Titulok (Title tag)	MOTOHouse ... web o motorkách a lidech kolem nich. - titulok stránky je správne vyplnený.	
Popis (Meta Description tag)	Nevyplnené	
Kľúčové slová	Nevyplnené	
Doctype	HTML 4.01 Frameset	
Veľkosť stránky	0,72 kB - zdrojový kód má optimálnu veľkosť.	
Autor	Nevyplnené	
robots.txt	Neexistuje	
Google Page Rank	3	
Validita	HTML	Nezistené - obsahuje 5 HTML chýb.
	CSS	Validné - bez chýb.

Tab. 8 Obsahová a sémantická časť „Motohouse“ [33; 39]

Nadpisy	Stránka neobsahuje žiadne nadpisy.
Text	Stránka nemá štruktúrovaný text do odsekov. Obsahuje veľmi málo slov.
Obrázky	Spolu 0 obrázkov, z toho 42 obrázkov bez alternatívneho textu.
Odkazy	Stránka neobsahuje odkaz, počet odkazov na externé zdroje je nulový.
Sémantika	Nebola nájdená žiadna nesémantická značka.

Tab. 9 Klúčové slová vo vyhľadávačoch „Motohouse“ [33]

Slovné spojenia	motocykel	0 x
	časopis	0 x
GOOGLE	V Google hľadané slová nenájdené, doména je na horšom ako 100. mieste pre dané klúčové slovo, prípadne nebola vôbec vo výsledkoch zaradená.	
	Celkom na Internete nájdených 38 700 záznamov na google.sk.	
	Spätných odkazov – 1.	
	Zaindexovaných stránok – 2 530.	
	Spätných odkazov – 35 000.	
MORFEO	Hľadané slová nenájdené.	
	Celkom na Internete nájdených 38 700 záznamov.	
	Spätných odkazov – 0.	
	Zaindexovaných stránok – 0.	
YAHOO	Hľadané slová nenájdené.	
	Celkom na Internete nájdených neznámy počet záznamov.	
	Spätných odkazov – 830.	
	Zaindexovaných stránok – 1 826.	
JYXO	Hľadané slová nenájdené.	
	Celkom na Internete nájdených 142 825 záznamov.	
	Spätných odkazov – 231.	
MSN (Live)	Hľadané slová nenájdené.	
	Celkom na Internete nájdených 142 825 záznamov.	
	Zaindexovaných stránok – 0.	

Celkové hodnotenie podľa SEO.monitorujem.sk: 50,91 zo 100 možných.

Na základe analýzy hustoty výskytu klúčových slov som dospela k záveru, že najčastejšie používané slová na webových stránkach spoločnosti Astron Studio CZ a.s. sú „mototechnológia“, „2010“ a na tretej pozícii „akce“.

a text				text				viditelne znaky				CELKEM			
celkem : 350				celkem : 842				celkem : 1315				celkem : 1423			
zobrazeno : 18 (5%)				zobrazeno : 108 (13%)				zobrazeno : 391 (30%)				zobrazeno : 391 (27%)			
1.	archiv	2x	3.51%	1.	akce	2x	1.55%	1.	mototechnologi	4x	1.96%	1.	mototechnologi	4x	1.84%
2.	jak	2x	3.51%	2.	jejich	2x	1.55%	2.	2010	3x	1.47%	2.	2010	3x	1.38%
				3.	jsme	2x	1.55%	3.	akce	3x	1.47%	3.	akce	3x	1.38%
				4.	mototechnologi	2x	1.55%	4.	jak	3x	1.47%	4.	jak	3x	1.38%
				5.	prvni	2x	1.55%	5.	ktm	3x	1.47%	5.	ktm	3x	1.38%
				6.	tady	2x	1.55%	6.	motoškola	3x	1.47%	6.	motoškola	3x	1.38%
				7.	tedy	2x	1.55%	7.	nabidka	3x	1.47%	7.	nabidka	3x	1.38%
				8.	vybrali	2x	1.55%	8.	volná	3x	1.47%	8.	volná	3x	1.38%
				9.	závodů	2x	1.55%	9.	and	2x	0.98%	9.	and	2x	0.92%
								10.	archiv	2x	0.98%	10.	archiv	2x	0.92%
								11.	druhé	2x	0.98%	11.	druhé	2x	0.92%
								12.	festival	2x	0.98%	12.	festival	2x	0.92%
								13.	fórum	2x	0.98%	13.	fórum	2x	0.92%

Obr. 24 Analýza hustoty výskytu klíčového slova vo firme Astron Studio CZ a.s. [8]

6.7 Celkové hodnotenie SEO

V nasledujúcej tabuľke sú výsledky hodnotenia celkovej SEO analýzy, ktoré bolo uskutočnené prostredníctvom SEO Monitorujem. Danej firme sú pridelené body z celkových možných 100 bodov. Ako vidno v tabuľke, Motomagazín dosiahol najlepších výsledkov oproti ostatným dvom webovým stránkam, a to s hodnotou 52,79. Avšak stále je to len lepšia polovica, preto je nutné vyvarovať sa daných chýb, aby bolo možné webové stránky nájsť na popredných priečkach známych vyhľadávačov.

Tab. 10 Celkové hodnotenie SEO [vlastné spracovanie]

	Celkové hodnotenie
Motomagazín	52,79
POBYS	29,6
Motohouse	50,91

7 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Konkurencia taktiež nedisponuje čisto firemnými webovými stránkami, práve z tohto hľadiska vytvorením nových firemných stránok spoločnosti XY, s. r. o. sa zvýši konkurencieschopnosť, pretože spoločnosť bude disponovať novou pridanou hodnotou pre firmu, čo bude pre ňu ďalším efektívnym nástrojom pre úspešnú reklamu.

Po obsahovej a grafickej analýze sú webové stránky firmy XY, s. r. o. vyhovujúce. Stránky sú jednoduché, prehľadné, avšak pre firmu je v súčasnosti prioritou vytvoriť nové firemné stránky, ktoré budú firmu prezentovať ako celok, nielen jej jeden produkt. Pri tvorbe nových stránok je potrebné vyhnúť sa veľkému množstvu neprehľadného textu. Je dôležité zvoliť vhodné farby, aby písmo s pozadím mali správny kontrast, čiže aby bol text jasný, prehľadný a ľahko čitateľný. Vo webovej prezentácii časopisu a katalógu Motomagazín boli farby zvolené správne, avšak vyvolávajú statický dojem. Navrhujem dynamiku docieľiť tým, že do niektorých prvkov stránky bude zakomponovaný jas, čím ich prinútime vystúpiť do popredia, prípadne ustúpiť do pozadia alebo takmer sa vytratiť. Správnou kombináciou farieb sa docieli vysoká vizuálna prítlačnosť, tým firme umožní využitie webovej prezentácie ako predajný, komunikačný a marketingový nástroj. Na webovej stránke spoločnosti XY, s. r. o. logo Motomagazínu, resp. jeho prvá časť „Moto“, farebne splýva s pozadím. Preto by som odporučila vyvarovať sa pri navrhovaní novej stránky takýmto chýbam, zvoliť kontrastné, jasnejšie pozadie, aby jednotlivé prvky mohli vynikať.

Čo sa týka loga, firma XY, s. r. o. nepoužila firemné logo na webovej stránke časopisu. Moderné trendy v marketingu logám prikladajú veľkú váhu. Je to dané tým, že predstavuje tvár firmy, je niečím, čo si zákazník vybaví ihneď, keď sa povie názov spoločnosti alebo naopak, uvidí logo, vybaví sa mu meno značky so všetkými ďalšími asociáciami. Preto je potrebné na stránkach sa logom firmy prezentovať. Pri analýze konkurencie som dospela k názoru, že logo združenia POBYS na ich domovskej stránke je v malom formáte, preto pri navrhovaní nových firemných stránok spoločnosti XY, s. r. o. budem dbať na to, aby bolo dostatočne veľké a viditeľné. Na konkurenčných stránkach POBYSU chýbali logá ich časopisu a katalógu, ktorým je Združenie vydavateľstvom, resp. nikde nebolo spomenuté, či časopis Svet motocyklov patrí skutočne firme

POBYS. V návrhu firemných stránek by sa určite aj ďalšie logá spoločnosti XY, s. r. o. – Motomagazínu a Motocykel.sk, mali vyskytovať.

Z hľadiska prístupnosti webová stránka spoločnosti XY, s. r. o. neobsahuje chyby týkajúce sa prístupnosti, čo znamená, že nediskriminuje žiaden segment užívateľov s rôznymi handicapmi. Avšak treba dbať aj na rôzne chyby, ktoré môžu vzniknúť napr. z nesprávneho popisu alternatívneho textu, ktorý by mal vyjadrovať ekvivalentný obsah obrázku. Pri kontrole som zistila, že bolo by potrebné upraviť text pri obrázku titulnej strany Motomagazínu, pretože alternatívny text je pri ňom definovaný ako „náhľad“. Bolo by vhodné ho doplniť o text, napr. „náhľad na titulnú stranu časopisu Motomagazín“.

Konkurencia je na tom oveľa horšie, v mnohých prípadoch vôbec nedodržiava pravidlá prístupnosti webových stránok. Najviac chýb sa vyskytuje v oblasti chýbajúcich, prázdnych, prípadne neplatných alternatívnych textov, taktiež napr. na obrázky nachádzajúce sa na pozadí je nemožné aplikovať alternatívny text, preto treba zaistiť, aby tieto obrázky nedisponovali dôležitým obsahom. Ak obrázok skutočne nemá žiaden význam, odporúčením je uviesť aspoň prázdny atribút alt, aby aj človek s určitým postihnutím vedel o tom, že sa na stránke nejaký obrázok nachádza.

Pri tvorbe nových firemných webových stránok spoločnosti XY, s. r. o. preto budem dbať na dodržiavanie týchto pravidiel a snažiť sa vyhýbať najčastejším chybám, ktoré boli zistené pomocou analýzy prístupnosti.

SEO analýza bola vykonaná prostredníctvom on-line nástrojov. Stránka spoločnosti XY, s. r. o. má správne vyplnený titulok, popis, aj keď informácie v popise sú zastarané, tzn. že firma XY, s. r. o. sa prezentuje ako Združenie a vydavateľ mesačníka Motomagazín a Slovenských motocyklových novín, čo už niekoľko rokov nie je platné, keďže spoločnosť zmenila právnu formu na s. r. o. a Slovenské motocyklové noviny dlhé roky nepublikuje. Preto treba dbať na korektne vyplnené Meta tagy. U konkurencie dokonca Meta Description tag nie je vyplnený. Tento popisný tag používa veľa vyhľadávačov pre radenie webov vo výsledkoch vyhľadávania, tiež zobrazuje práve daný

popis pod titulkom webu vo vyhľadavacích výsledkoch. Bez neho sa zbytočne stráca web z pohľadu SEO, ale aj samotných návštevníkov, obsah stránky, vďaka ktorému možno návštevníkov na danú stránku prilákať. Avšak obsah by mal skutočne zodpovedať reálnemu obsahu zobrazených informácií, inak návštevník bude od budúcej návštevy odradený.

Stránky obsahujú príliš veľa kľúčových slov, preto pri tvorbe nového firemného webu sa zameriam na správny výber a množstvo slov. Kľúčových slov by nemalo byť viac ako 25, vhodný počet je 10 – 15. Preto treba zvoliť radšej menej, ale aby boli prijateľnejšie a dôležitejšie pre stránku, pretože zvolením vhodnejšieho kľúčového slova alebo slovného spojenia možno dosiahnuť výraznejšieho výsledku vo vyhľadávačoch. Dobre zaindexované bývajú titulky stránok, obsah tagov h1, h2 a iné. Kľúčové slová by sú natoľko dôležitý tag, že by sa v kóde nemali vypúšťať.

Združenie POBYS nemá vyplnený „Doctype“. Typová deklarácia dokumentu nebola v tomto prípade nájdená, čo je veľká chyba, pretože pomocou neho je prehliadaču určené, o aký dokument sa jedná a ako ho má zobrazit'.

Vyplnenie informácie o autorovi webu nie je nevyhnutné, avšak vhodné.

Webová stránka neobsahuje v roote súbor robots.txt. Pomocou neho je možné presne robotom povedať, aké stránky má či nemá indexovať, avšak existencia tohto súboru nie je nevyhnutná.

Spoločnosť XY, s. r. o. má validné HTML a CSS, bez chýb. Združenie POBYS a spoločnosť Astron Studio CZ a.s. nemá validné HTML, to môže spôsobiť nesprávne zobrazenie u užívateľa, preto je nutné sa pokúsiť ich odstrániť, prípadne minimalizovať. Každá chyba spôsobí pomalšie vykresľovanie prehliadačom, taktiež môže spôsobiť aj chyby vo vykresľovaní stránky v rôznych webových prehliadačoch. V dnešnej dobe je validita preceňovaná, preto je dosť sledovaná. Kaskádové štýly webovej stránky POBYSU taktiež nie sú validné, Takýmto chybám často nie je možné sa vyvarovať, pretože sa jedná napr. o rôzne „hacky“ pre rôzne chovania rôznych prehliadačov. Pôvod chýb býva často aj z dôvodu preklepov, nedostatočnej znalosti špecifikácie, preto je dobré dodržiavať špecifikácie W3C ako to je len možné.

Po obsahovej a sémantickej časti stránky spoločnosti XY, s. r. o. aj konkurencie neobsahujú žiadne nadpisy. Treba nejaké začleniť do textu. Nadpisy je vhodné štrukturalizovať podľa svojej dôležitosti pre danú stránku. Odporúčenie je mať viacero nadpisov na stránke, nie však príliš veľa. Posúdiť to, čo je veľa a čo málo, možno nie štatistickým číslom, ale citom. Každopádne sú doporučené aspoň tri nadpisy obsahujúce vhodné kľúčové slová pre obsah danej stránky. V zdrojovom kóde stránok boli nájdené nesémantické značky, treba sa pokúsiť takýmto značkám vyhýbať, čím web bude prístupnejší a rýchlejší.

Celkovo hodnotím, že ani jedna stránka nemá dostatočnú optimalizáciu webu pre vyhľadávače, čím je dostupnosť webovej prezentácie na Internete obmedzená.

Na základe porovnania výsledkov hodnotenia s konkurenčným okolím, web spoločnosti XY, s. r. o. nemá relatívnu konkurenčnú výhodu. Jedinou výhodou môže byť portál spoločnosti www.motocykel.sk, ktorý má vysokú návštevnosť na Slovensku, taktiež k vytvoreniu novej konkurenčnej výhody by mali prispieť aj nové firemné stránky spoločnosti.

8 SPRACOVANIE PROJEKTU WEBOVEJ PREZENTÁCIE

Firma XY, s. r. o. sa v roku 2010 rozhodla zmeniť ich webovú prezentáciu¹⁵, ktorá sa používala od roku 2001. Podnet na zmenu priniesli priamo vlastníci firmy, pretože webová prezentácia nespĺňala ich požiadavky. Stránky majú nedostatočný rozsah informácií ohľadom firmy, preto nie sú účinným nástrojom na podnikanie.

Cieľom projektovej časti diplomovej práce je vytvoriť projekt novej firemnej webovej stránky spoločnosti XY, s. r. o., ktorej cieľom bude zvýšenie viditeľnosti firmy, predaja a zlepšenie zákazníckej podpory. Pri navrhovaní a tvorbe projektu nových webových stránok budem z časti vychádzať z analýzy webových stránok www.motomagazin.eu a konkurencie, zhodnotím, čo možno využiť aj pri novej firemnej prezentácii. Zameriam sa na vhodnú obsahovú a grafickú štruktúru stránok, ale aj na intuitívne ovládanie. Už pri vytváraní je potrebné dbať na optimalizáciu stránok, ktorá zabezpečí popredné pozície vo vyhľadávačoch.

V analýze som stránky preverovala zo všetkých dôležitých kritérií a navrhmem optimálne riešenie vedúce k tomu, aby sa chyby nevyskytovali v novej webovej prezentácii, čím sa webu zaistí ešte vyššia kvalita.

Pri návrhu projektu sa zameriam hlavne na:

- dodržanie požiadaviek zadávateľa;
- návrh vhodnej webovej technológie;
- výber kvalitného webhostingu;
- kvalitu obsahu stránok;
- grafické spracovanie;
- prístupnosť webu podľa pravidiel prístupnosti;
- optimalizovanie stránok pre vyhľadávače – SEO;
- časovú, nákladovú a rizikovú analýzu.

¹⁵ URL: <http://www.motomagazin.eu/>

8.1 Cieľová skupina

Hlavným cieľovým segmentom sú malé, stredne veľké a veľké spoločnosti, ktoré by sa prostredníctvom firemnej prezentácie dozvedeli viac o spoločnosti a o jej portfóliu, čím by sa firma viac zviditeľnila a pritiahla nových obchodných partnerov. Na stránkach sa budú nachádzať odkazy na motocyklový portál firmy a na časopis a katalóg, preto ďalšou cieľovou skupinou je skupina ľudí so záujmom o motocyklové dianie na Slovensku. Hlavným geografickým segmentom je Slovensko, vedľajším Česká republika. Vekom, pohlavím, vzdelaním, príjmami a podobne, nie je cieľová skupina vymedzená.

8.2 Požiadavky zadávateľa

Globálnou predstavou zadávateľa je vytvoriť takú stránku, ktorá prostredníctvom kombinácie prehľadného, jednoduchého a elegantného dizajnu, a hodnotnými firemnými informáciami, bude spoločnosť prezentovať pred novými či súčasnými obchodnými partnermi a zákazníkmi, zlepši obchodnú hodnotu, firemnú reputáciu a celkový image firmy.

8.2.1 Požiadavky na obsahovú a informačnú štruktúru webovej stránky

Na základe komunikácie so zadávateľom boli zistené požiadavky na obsahovú štruktúru. Zadávatel' požaduje na stránke:

- predstavenie firmy a jej činností,
- predstavenie časopisu a katalógu Motomagazín,
- predstavenie slovenského motocyklového portálu Motocykel.sk,
- prehľad obchodných partnerov, s ktorými spolupracuje,
- sponzorstvo,
- uvedenie kontaktov na firmu,
- kvalitný webhosting a doména.

Ostatné námety na obohatenie stránok zadávateľ nechá na mojom vlastnom uvážení, kreativite a schopnostiach.

8.2.2 Grafické požiadavky

Základom obmedzenia neskorších nedorozumení pri tvorbe webových stránok je jasné zadanie „template“, v preklade šablóny, treba mať predstavu o tom, ako má daná šablóna vyzerat'.

V nasledujúcej časti tejto podkapitoly možno vidieť stručný a výstižný popis nárokov na šablónu priamo od zadávateľa.

- **Farby:** Zadávateľ požadoval o dodržanie farebnosti, ktoré by sa nieslo v duchu farieb firmy, a to sú červená, biela, čierna a šedá, prípadné doplnené o novú, nie však moc výraznú, farbu. Presný odtieň definovateľný hexadecimálnym kódom nebol požadovaný.
- **Rozvrhnutie:** Rozvrhnutie zadávateľ určil v medziach, a to 2 až tri stĺpce, na hlavnej domovskej stránke sa požaduje obrázok, aby na prvý pohľad zaujal návštevníka.
- **Šírka:** na šírke nezáleží.
- **Font:** nezáleží na druhu fontu.
- **Rohy:** hranaté.
- **Menu:** nezáleží na polohe menu. Avšak navigácia v rámci stránok musí byť viditeľná, zrozumiteľná a intuitívna, v každom okamžiku musí byť návštevníkovi jasné, kde sa nachádza, odkiaľ tam prišiel a kam môže pokračovať. Zadávateľ teda kladie nárok na kvalitný návrh štruktúry menu a navigácie.
- **Ostatné požiadavky:** stránka by mala vyzerat' prehľadne, jednoducho, elegantne a univerzálne, aby sa páčila všetkým, bez ohľadu na rôznorodosť ich záujmov.

8.3 Návrh webovej technológie

Výber technológie nebol od zadávateľa priamo určený. Na tvorbu nových webových stránok bude použitý redakčný systém Joomla! vo verzii 1.5.15. Je to jeden

z najsilnejších Open Source¹⁶ CMS¹⁷ systémov, pomocou ktorého je možné vytvoriť všetko od jednoduchých stránok až po komplexné aplikácie. Vybrala som ho aj preto, pretože dokáže ušetriť náklady firme, či už náklady na obstaranie alebo na prevádzku a je k nemu dostupných veľké množstvo komponentov, ktorými možno v budúcnosti jednoducho rozšíriť stránky o nové aplikácie, pokiaľ budú na to kladené požiadavky.

8.4 Webhosting a doména

Webhosting

Dôležitou požiadavkou je dôveryhodnosť webu, preto je vhodné využiť firmu, ktorá ponúka kvalitný webhosting.

Pre webhosting som vybrala firmu DOMAINS¹⁸, ktorej portál prevádzkuje najväčší svetový registrátor .sk domén. Spoločnosť garantuje 1000-násobnú garanciu 100 %-nej dostupnosti serverov, čiže aby webstránky a e-mailly boli k dispozícii nepretržite 24 hodín denne, 365 dní v roku. Ak predsa len dôjde k výpadku, výhoda tohto webhostingového serveru je, že ako odškodné predĺžia predplatené obdobie o 1 000-násobok dĺžky trvania samotného výpadku.

O kvalite výberu ma ubezpečujú fakty, že:

- zákazníci DOMAINS dôverujú najviac zo všetkých poskytovateľov,
- je výhodnejšie umiestniť svoju doménu či prezentáciu u špecializovanej webhostingovej firmy, než u internetového providera,
- ceny za registráciu sú najnižšie možné a poplatky za prevádzku na úrovni zlomku bežných cien providerov,

¹⁶ Otvorený zdroj, znamená, že každý môže nielen nahliadnuť do zdrojového kódu stránky, ale ho aj meniť a upravovať podľa svojich potrieb.

¹⁷ V preklade Content Management System znamená systém pre správu obsahu.

¹⁸ <http://www.domains.sk/web/main.php>

- prenosová kapacita liniek u providerov nie je stavaná na záťaž mnohých websídiel, preto je výhodnejšie využiť webhosting na portáli DOMAINS,
- skúsenosti hovoria, že aj pri malej zmene v nastavení sú DOMAINS k zákazníkom flexibilnejší,
- v prípade objednania služieb v akcii spoločnosť ručí za nezvýšenie cien za webhosting aj v budúcnosti,
- technická podpora, konzultácie a zmeny nastavenia servera sú zdarma.

Na nasledujúcom obrázku je uvedený prehľadný cenník webhostingu.

Webhostingová služba / Interval platieb	mesačne	štvrt'ročne	polročne	ročne
Presmerovanie	-	1,59 €	1,29 €	AKCIA! 0,99 €
MINIMUM	2,99 €	2,69 €	2,39 €	AKCIA! 1,99 €
OPTIMUM WINDOWS	4,99 €	4,49 €	3,99 €	AKCIA! 3,59 €
OPTIMUM LINUX	4,99 €	4,49 €	3,99 €	AKCIA! 3,59 €
MAXIMUM WINDOWS	6,99 €	6,49 €	5,99 €	AKCIA! 5,59 €
MAXIMUM LINUX	6,99 €	6,49 €	5,99 €	AKCIA! 5,59 €

Obr. 25 Cenník webhostingu portálu Domains¹⁹ [5]

Webová stránka www.motomagazin.eu nebeží cez domains.sk, len motocyklový portál Motocykel.sk. Časom však firma plánuje prejsť so všetkými doménami pod Domains.sk, nakoľko správca Motocykel.sk má s nimi už dlhé roky dobré skúsenosti.

¹⁹ Cenník je platný od 1. 1. 2009, ceny sú uvedené uvedené bez 19 % DPH

Domény

Ako doména bude vybratá doména s koncovkou **.sk**.

- Prvým krokom bude overenie si, či je doména voľná.
- Ďalší krok bude určiť dĺžku registračného obdobia - bol zvolený 1 rok, pri cene 18,99 € bez 19 % DPH. Výsledný názov domény bude **www.motomedia.sk**, ktorá nesie zároveň názov firmy.
- Tretím krokom sa určení spôsob prevádzky objednanej domény. Výsledný produkt bude zvolený produkt OPTIMUM WINDOWS, ktorý je adekvátne riešenie pre rozbehnutý projekt.
- Predposledným krokom je nutné zadať údaje o objednávateľovi, čiže či si služby objednávam ako fyzická osoba, firma, podnikateľ alebo iná organizácia so sídlom v Slovenskej republike, alebo zahraničná osoba či firma, organizácia alebo podnikateľ. Služba bude, samozrejme, objednaná na firmu XY, s. r. o. so sídlom v SR.
- Posledným, a to piatym krokom bude vyplnenie formulára, v ktorom sa nachádzajú údaje o objednávateľovi, ako názov firmy, adresa, IČO, DIČ, kontaktná osoba a ostatné kontakty. Prípadne v poznámke je možnosť zapísania akejkoľvek doplňujúcej či spresňujúcej informácie k objednávke.

Cenník domén, doplnkových webhostingových služieb a ostatných služieb sa nachádza v prílohách P III a IV.

8.5 Obsahová a grafická štruktúra webových stránok

Návrh na obsah stránok by mal korešpondovať s možnosťami Joomla!, s požiadavkami zadávateľa a taktiež z uvedených analýz. Na základe analýz som sa rozhodla zvoliť prehľadne a jasne štruktúrovanú stránku, s jednoduchým elegantným dizajnom, aby bola zachovaná aj prístupnosť stránok. Z analýzy webovej stránky spoločnosti POBYS som sa poučila tým, že sa zameriam hlavne na vytvorenie prehľadného menu. Menu bude použité horizontálne a taktiež jedno prehľadné vertikálne. Texty budú prehľadné, výstižné a v porovnaní so stránkou POBYS budú stránky vypovedať správnu infor-

mačnou hodnotou. Zameriam sa na logo, aby bolo viditeľné, tým pádom ľahko zapamätateľné.

8.5.1 Obsahový návrh

Hlavná myšlienka

Všetko, čo bude figurovať na domovskej stránke, by malo dopomôcť k pochopeniu účelu tejto stránky. Zo stránok konkurencie POBYS bolo len ťažké na prvý pohľad vyvodiť, o aký server sa jedná. Pri návrhu sa budem obhliadať na server spoločnosti Astron Studio CZ a.s., kde hneď pri prvej návšteve človek pochopí, aký účel stránky plnia. Navrhujem správne zvoliť slogan, resp. motto stránky, ktoré vysvetlí hlavnú myšlienku. Motto sa bude nachádzať pod logom firmy XY, s. r. o., pretože ak návštevník nájde vetu, ktorá je vizuálne prepojená logom, vie, že je myslená ako slogan, čiže popis celého serveru, umožní tak firmu jednoznačne identifikovať.

Firma disponuje sloganom len pre časopis a katalóg Motomagazín, a to: „Motorkári pre motorkárov...“. Je potrebné vytvoriť globálny slogan pre firmu ako celok, pretože doposiaľ, bohužiaľ, nebol vytvorený. Navrhujem preto na portály Motocykel.sk zorganizovať súťaž o najlepší slogan firmy, ako motivácia bude predplatné časopisu na celý rok, prípadne finančná odmena. Ako bolo zistené už v minulosti, návštevníci portálu sa do takýchto súťaží zapájajú s veľkým entuziazmom.

Ďalším návrhom je vytvorenie úvodnej upútavky na domácej stránke, ktorá bude stručná, bude vystihovať základnú myšlienku. Navrhujem, aby úvodná upútavka obsahovala:

- **Privítanie:** „Vitame Vás na stránkach XY, s. r. o.“.
- **Odrážky:** „Kto sme...“, „Čo robíme...“, „Navyše...“.
- Ku každej odrážke bude uvedené stručné vysvetlenie.

Mojim ďalším návrhom je pod úvodnú upútavku vložiť citát spolu s fotografiou, ktorá naň návštevníka upozorní. V grafickom programe Photoshop som vytvorila návrh pre redakčného grafika, ako by mal tento objekt vyzeráť. Navrhla som citát, ktorý bude korešpondovať s danou fotografiou: „Sme na trhu viac ako 10 rokov... Všetko, čo robíme, robíme pre Vás, pretože aj my sme motorkári a vieme, čo potrebujete. Stojíme pri Vás v každej zákrute!“ Možno vytvoriť viac takýchto upútaviek, ktoré sa budú

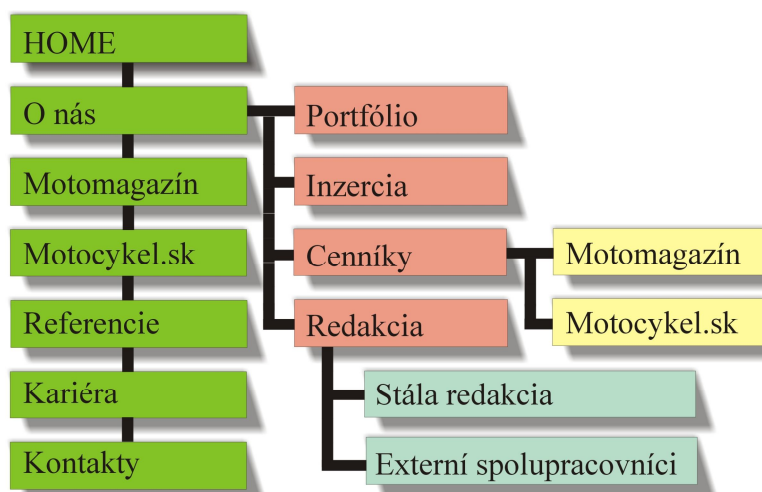
v určitých časových intervaloch obmieňať a bude na nich vystupovať zakaždým iný člen redakcie s iným citátom.



Obr. 26 Citát na domovskej WWW stránke firmy XY, s. r. o. [vlastné spracovanie]

Vytvorenie sekcií

V tejto časti navrhнем horizontálne hlavné menu domovskej stránky.



Obr. 27 Návrh štruktúry hlavného horizontálneho menu [vlastné spracovanie]

Podľa navrhnutého obrázku je zrejmé, že domovská webová stránka sa bude skladať zo 7 položiek, a to: „Home“, „O nás“, „Motomagazín“, „Motocykel.sk“, „Referencie“, „Kariéra“ a „Kontakty“.

Sekcia „O nás“ sa bude ďalej rozvetvovať na ďalšie podsekcie, ako je zobrazené na vyššie uvedenom obrázku.

Jednotlivé texty, ktoré budú vsádzané do daných časti menu, budú vyhotovené po konzultácii so zadávateľom. Budú obsahovať stručné a prehľadné informácie.

Na domovskej stránke navrhujem vytvoriť tiež vertikálne menu zložené z:

- **Fotogaléria** – Keďže firma je vydavateľstvo, venuje sa taktiež fotografovaniu. Preto navrhujem vo fotogalérii vytvoriť albumy minimálne od roku 2009 po súčasnosť, v ktorých sa budú nachádzať fotky z testovaní motocyklov a podujatí za príslušný rok. Samostatným albumom bude album pod názvom Honda Bike Day. Toto podujatie firma organizovala niekoľko rokov, práve preto by bolo vhodné galériu doplniť aj o tento album.
- **Videá** – Firma od minulého roka začala vyrábať krátke video reporty taktiež z testovaní pre časopis a katalóg Motomagazín, ktoré publikuje na svojom portáli pri príslušných článkoch. V tejto časti bude preto vytvorený reprezentačný prehľad videí z ich produkcie.
- **Sponzoring** – Spoločnosť sponzoruje niektoré motocyklové tímy, práve v tejto sekcii by malo byť o nich zmienené.
- **Medializácia** – Firma XY, s. r. o. je ako jediné partnerské motovydavateľstvo pre svetové športové podniky na medializáciu v SR a ČR, preto je nevyhnutné i takúto informáciu zverejniť na stránkach.
- **Motomagazin.eu** – Pri kliknutí na nadpis Motomagazin.eu bude návštevník prepojený na stránku časopisu a katalógu Motomagazín, ktorá sa zobrazí v novom okne.
- **Motocykel.sk** – Po kliknutí na Motocykel.sk bude návštevník presmerovaný na motocyklový portál Motocykel.sk, ktorý sa taktiež vyobrazí v novom okne.

Zameranie na cieľovú skupinu

Cieľovú skupinu užívateľov som definovala na začiatku projektovej časti. Keďže hlavná cieľová skupina je v skutočnosti zložená z rôznych podskupín, každá táto skupina potrebuje odpoveď na svoje otázky. Čiže web je nutné organizovať podľa potrieb zákazníka. To znamená, treba si premyslieť a zodpovedať otázky podľa rôznych skupín návštevníkov a definovať odpovede.

➤ Všetci návštevníci

- Firma ponúkne pre všetkých návštevníkov množinu stránok s prehľadom a podrobnosťami o produktoch a službách, informácie „O nás“, popisujúce profil spoločnosti.
- Na domovskej stránke budú vyobrazené aktuality s prehľadom aktuálneho čísla časopisu a katalógu Motomagazín, predplatné časopisu, a pod.
- Na webových stránkach sa bude nachádzať podrobný popis všetkých výrobkov a poskytovaných služieb, ktoré firma ponúka. Priamo v hlavnom menu bude sekcia „Motomagazín“ a „Motocykel.sk“. Je potrebné sa zmieniť aj o produktoch a službách, ktoré firma poskytovala v minulosti.

➤ Potenciálni a súčasní zákazníci

- Na prehľad súčasných obchodných partnerov bude slúžiť sekcia „Referencie“.
- Na jednotlivé produkty budú vytvorené externé odkazy na hlavnej stránke na Motomagazín a portál Motocykel.sk.
- Je nutné podať informácie o možnosti objednávky, a to inzercie, ktorá bude v sekcii „Inzercia“, o možnostiach predplatného, ktoré bude k dispozícii na domovskej stránke a externým odkazom bude záujemca presmerovaný už na vytvorený predplatiteľský formulár.

➤ Média – pre média bude na stránkach sekcia s kontaktnými údajmi na jednotlivých členov firmy.

- **Potenciální zamestnanci** – na stránkach v sekcii „Kariéra“ sa bude nachádzať zoznam voľných pracovných miest s požiadavkami na dané pracovné miesto a on-line žiadosť o pracovné miesto.

8.5.2 Grafický návrh

Šablóna je jeden z najdôležitejších prvkov webovej stránky, je to vopred vytvorená kostra stránok, ktorá s pripojenými súbormi zaisťuje celkový vizuálny vzhľad. Pri návrhu som vyberala spomedzi šablón, ktoré by najviac vyhovovali kritériám zadávateľa. Vybrala som šablónu z Rocket Theme²⁰ s názvom Iridium, kde bolo možné voliť zo 6 predvolených štýlov, ktoré ďalej možno definovať na „Full, Medium“ a „Simple Background“. Zvolila som štýl číslo 2 s „Full Background“. Tento návrh bol najbližšie predstavám a požiadavkám firmy, a taktiež mojím. Ako z analýzy vyplynulo, dôležitým kritériom pre výber sú farby. Farby spoločnosti sú biela, čierna a červená, a práve táto šablóna dokonale požiadavkám vyhovuje. Je dôležité zamerať sa na kontrast a vyhnúť sa kombináciám farby písma a pozadia, na ktoré je nutné sa sústrediť. Preto som navrhla nasledujúce kombinácie farieb:

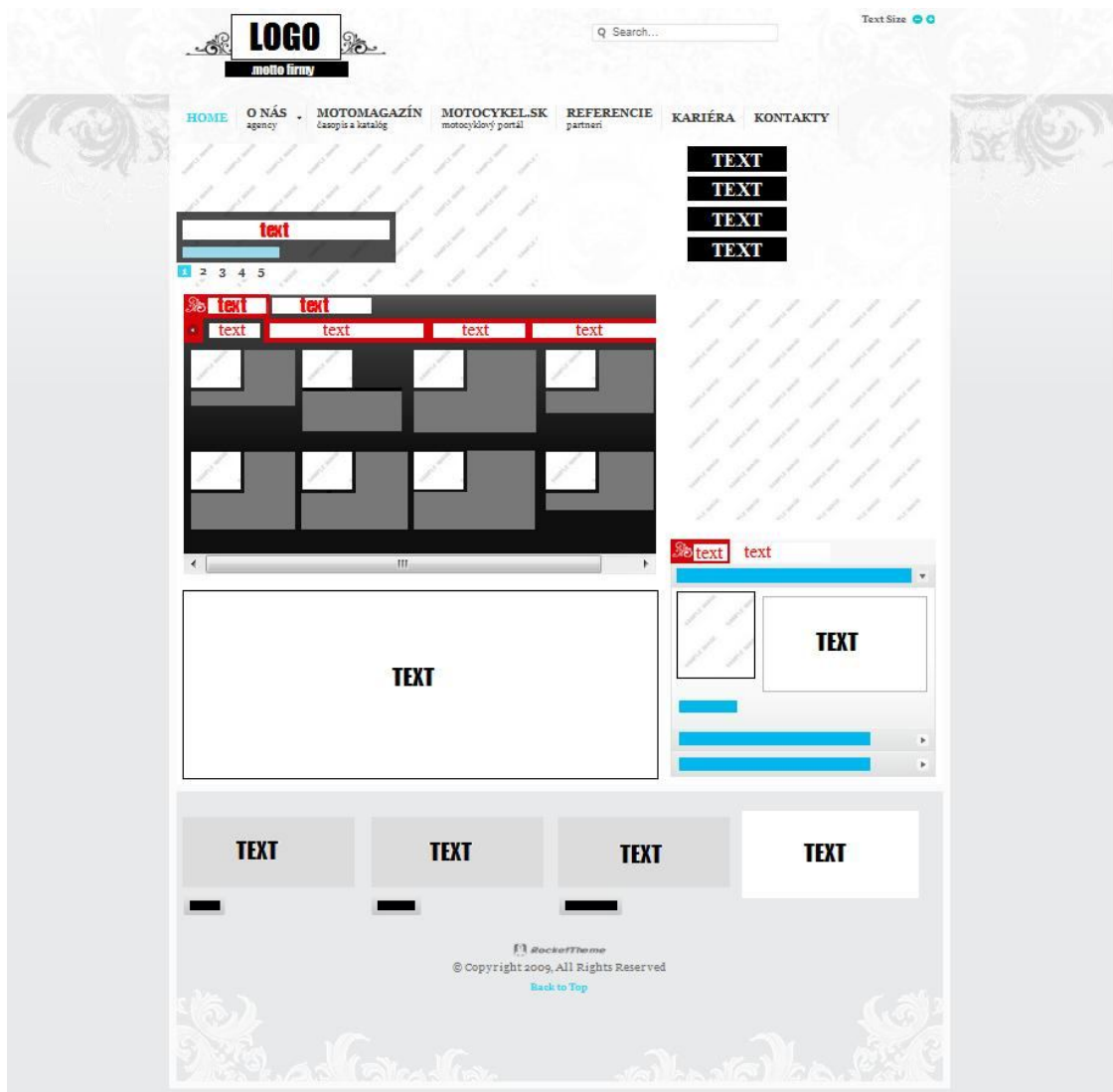
- Čierne písmo na bielom pozadí.
- Biele písmo na červenom a čiernom pozadí.
- Ako nová farba, ktorá by mala osviežiť celú prezentáciu je odtieň modrej, ktorý sa bude ukazovať v nadpisoch určených ako odkazy na text, prípadne odkazujúcich na novú stránku.
- Ako bolo vytknuté v analýze webovej stránky spoločnosti XY, s. r. o., že písmo a farby vyvolávajú statický dojem, tak tento nedostatok odstránim pri projekte novej webovej stránky tým, že pri prejení myšou po hlavnom horizontálnom a taktiež vertikálnom menu sa názov každej položky zmení z čiernej na daný odtieň modrej farby. Túto farbu je možné kedykoľvek meniť podľa budúcich potrieb a požiadaviek. Tým bude dosiahnutá dynamika.

²⁰ URL: <http://demo.rockettheme.com/?template=iridium>

Šablóna na prvý pohľad pôsobí jemne a motívy na pozadí na hornej a dolnej časti elegantne. Dokonca motívy sa prispôsobujú aj firemnej vizuálnej identite, pretože na stránkach časopisu a katalógu Motomagazín sa často tieto vzory vyskytujú.

Táto konkrétna šablóna má k dispozícii 40 možností ich pozície, s ktorými možno pracovať. Je na výber príkaz „Publikovať“, prípadne „Nepublikovať“. Ak v nastaveniach Joomla! zakážeme publikáciu daného modulu, na stránkach sa nezobrazí. Taktiež možno určiť, či tieto moduly s komponentmi sa budú zobrazovať na každej stránke, alebo len na jasne definovaných stránkach.

Na nasledujúcich dvoch obrázkoch možno vidieť návrh šablóny pre firmu XY, s. r. o. a taktiež pozície všetkých modulov.



Obr. 28 Šablóna IRIDIUM



Obr. 29 Pozícia modulov [10]

Rozmiestnenie modulov

Rozvrhnutie hlavnej domovskej stránky bude v 2 stĺpcoch. Taktiež vychádzam z požiadaviek zadávateľa.

- **Logo a poslanie serveru** - Logo firmy sa bude nachádzať na hornej ľavej časti domácej stránky v module s názvom „Logo“, čím hneď na začiatku sa návštevník dozvie, o aký server sa jedná a k čomu slúži. Čo sa týka loga, príklad si beriem z grafickej analýzy firmy Astron Studio CZ a.s., čím zabezpečím, že logo bude dostatočné veľké, viditeľné, aby bolo ľahko a rýchlo identifikovateľné, o akú firmu sa jedná. Taktiež je zachovaný kontrast pozadia a loga. Avšak u firmy nastáva problém, pretože ich logo je zastarané, nezodpovedá súčasným trendom. Po konzultácii s členmi firmy sme dospeli k názoru, že bude potrebné ho obmeniť. Navrhujem opäť postupovať tak, ako pri zmene loga Motomagazínu, a to na internetovom portály Motocykel.sk zverejniť súťaž o najlepšie logo firmy, kde výherca získa finančnú odmenu. Firma vyberie návrh, ktorý sa jej najviac pozdáva a spolu s redakčným grafikom ho dotvorí do výslednej požadovanej podoby. Na obrázkoch možno vidieť súčasné firemné logo a na porovnanie, k akej zmene by mohlo dôjsť, som priložila obrázok loga Motomagazínu súčasného (vľavo) a minulého (vpravo).

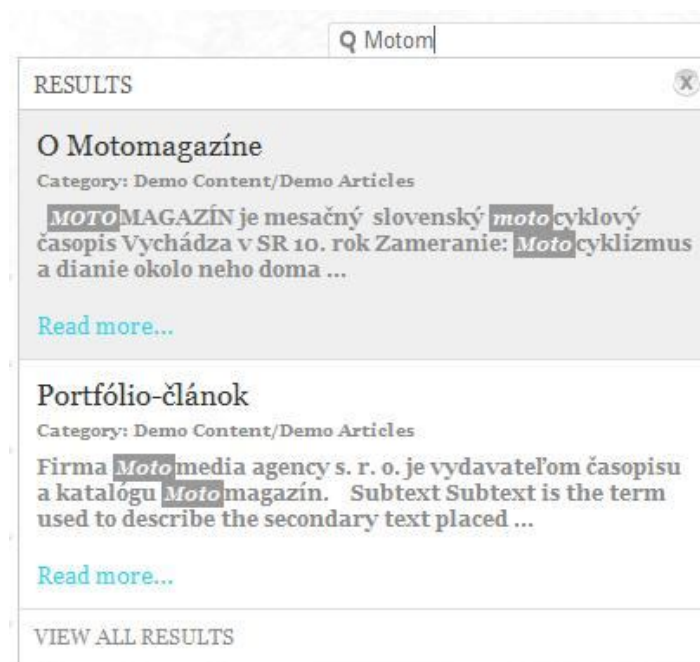


Obr. 30 Súčasnú logo firmy [10]



Obr. 31 Vľavo nové logo a vpravo staré logo Motomagazínu [20]

- **Vyhľadavanie** – Komponent vyhľadavania bude začlenený do pozície modulu „Search“ na pravej hornej časti webovej stránky. Tento modul je pomenovaný ako RokAjaxSearch, zobrazuje hľadané výsledky stránky priamo pri písaní textu do vyhľadávacieho pola. Taktiež obsahuje funkciu, a to malú rotačnú ikonku na pravo vo vyhľadávacom poličku, ktorá sa otáča v priebehu vyhľadávania, samozrejme, v nastaveniach parametroch Joomla! je možné ju vypnúť. V parametroch je takisto možné nastaviť vyhľadavanie pre „Google Web, Blog, Images“ a „Videos Search“.



Obr. 32 Vyhľadávací modul „RokAjaxSearch“

- **Menu** - Domovská hlavná stránka sa bude skladať z dvoch hlavných menu, a to horizontálne a vertikálne. Horizontálne hlavné menu bude umiestnené pod logom v modulevej pozícii s názvom „Toolbar“. V prvej úrovni, respektíve sekcie sa nachádza zoznam položiek. Niektoré položky menu budú obsahovať podsekcie, čiže ďalšiu úroveň. Prvá najvyššia úroveň bude zobrazená natrvalo. Pri pohybe myšou nad položkou sa zobrazí podsekcia, pokiaľ ju položka obsahuje. Aktívna položka bude mať text navyše zvýraznený inou farbou (v prípade 1. úrovne modrou farbou, v prípade subkategórií čiernou). Pri pohybe myšou mimo položky sa submenu opäť skryje. Na nasledujúcom obrázku možno vidieť grafické spracovanie rolovacieho menu, kde položka „Cenníky“ a „Redakcia“

obsahuje ďalšie subkategórie. Vertikálne menu je odsadené do modulovej pozície s názvom „Feature2“.



Obr. 33 Rolovacie menu

Pravé vertikálne menu sa bude zobrazovať len na domovskej stránke v jej pravej časti.



Obr. 34 Pravé vertikálne menu na domovskej stránke

Na ostatných stránkach sa bude vyskytovať hlavné menu horizontálne, tak ako na domovskej stránke, plus vertikálne „Main Menu“ odsadené v ľavej časti webovej stránky, ako ukazuje nasledujúci obrázok. Bude tým vytvorená jasná navigácia, čím návštevník sa na stránkach môže jednoduchšie a prehľadnejšie pohybovať.



Obr. 35 Ľavé vertikálne „Main Menu“

- **Modul „RokStories“** – tento modul bude usadený do pozície „Feature“. Vo webovej prezentácii ostane zakomponovaný. Pri použití tohto modulu sa na hlavnej stránke zobrazujú obrázky, ku ktorým prislúchajú jednotlivé články. Je takzvaným lákadlom na atraktívny obsah vnútri stránky. Tieto upútavky budú vyzdvihovať najlepšie, či najnovšie informácie stránky. Navrhujem vytvoriť grafické reklamné bannery zvlášť na Motomagazín, zvlášť na Motocykel.sk a firmu XY, s. r. o., a kliknutím na ne bude návštevník presmerovaný na jednotlivé stránky v rámci tejto firemnej prezentácie. Obsah modulu možno v parametroch zmeniť, a to tak, že možno nastaviť zobrazovanie čísel obrázkov s nadpisom a textom, prípadne text a číslice možno zrušiť. Navrhujem ponechať reklamný banner len s číslami, tým pádom ho nebude prekryvať žiaden text a bude ľahko čitateľný a oku prítlačlivejší. V prípade nových požiadaviek v budúcnosti nie je problém bannery obmieňať, alebo dopĺňať.



Obr. 36 Modul „RokStories“

- **Aktuality** – na domovskej webovej stránke budú umiestnené v module typu „RokTabs“ na pozícii „Main-feature“. Navrhla som pre aktuality okno s posuvným ovládaním. Aktuality sa budú venovať aktuálnemu číslu časopisu Motomagazín a jeho popisu obsahu, taktiež aktuálnym testom motocyklov, firemným aktualitám a ďalším, ktoré budú pre firmu podstatné.



Obr. 37 Aktuality firmy XY, s. r. o.

- **Anketa** – bude zaradená na webových stránkach firmy XY, s. r. o., a to v sekciách Motomagazín a Motocykel.sk. Taktiež má návštevník možnosť vidieť okamžité výsledky hlasovania. Vo výsledkoch budú zobrazené počty hlasujúcich, percentuálne výsledky a grafické vyobrazenie. Anketu možno upravovať v komponentoch – Poll. Jej modul sa bude nachádzať na pozícii „Left“.



Obr. 38 Anketa Motomagazín

- **Modul na predplatné Motomagazínu** – navrhujem model umiestniť na pozíciu s označením „Right“ na domovskú stránku. Tento modul bude slúžiť pre aktuálne informácie o predplatnom Motomagazínu, o spôsoboch, akým ho možno uskutočniť, podmienkach a výhre.
- **Kontaktný formulár** – na stránke v kontaktoch budú uvedené informácie o adrese, telefóne, faxe, pozície konkrétnej osoby vo firme. Užívateľ môže využiť kontaktný formulár vytvorený priamo na stránke, pomocou ktorého má možnosť jednoducho a rýchlo zaslať správu danému kontaktu.

Ing. Miroslav Tamáši

konateľ spoločnosti a šéfredaktor

Moyzesova 816/101
Považská Bystrica
SR
017 01

tamasi@motomedia.sk

+421 42 432 70 91

+421 42 432 70 91

+421 908 793 983

Enter your Name:

E-mail address:

Message Subject:

Enter your Message:

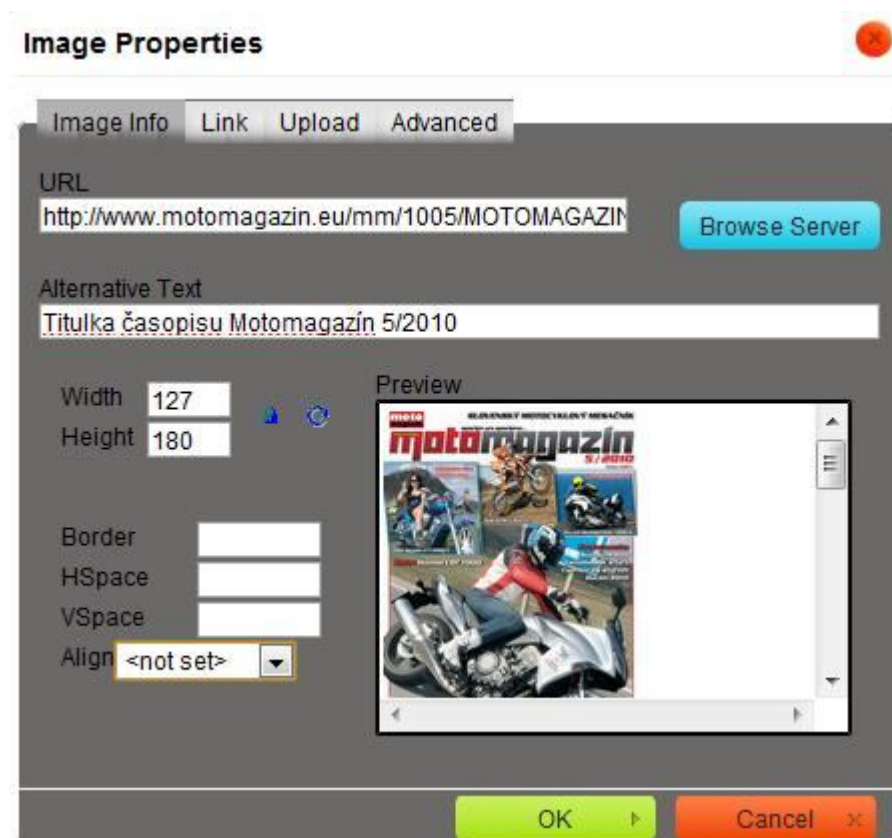
 E-mail a copy of this message to your own address.

Obr. 39 Kontaktný formulár

8.6 Prístupnosť

Grafické objekty

Všetky grafické objekty slúžiacie k ovládaniu stránky musia mať definovaný alternatívny text. Parametre „alt“ sú dôležitým prvkom z hľadiska prístupnosti, preto je nevyhnutné tento alternatívny text k obrázkom priradiť, pretože slúži ako popis obrázku pre slabozrakých a nevidiacich používateľov, alebo aj v prípade, ak je v prehliadači vypnuté zobrazovanie obrázkov. Z analýzy vyplynulo, že konkurencia alternatívny text zanedbáva. V Joomla! pri načítavaní obrázkov vo vlastnostiach možno jednoducho tento text pridať. Príklad uvediem na nasledujúcom obrázku.



Obr. 40 Priradenie alternatívneho textu k obrázkom

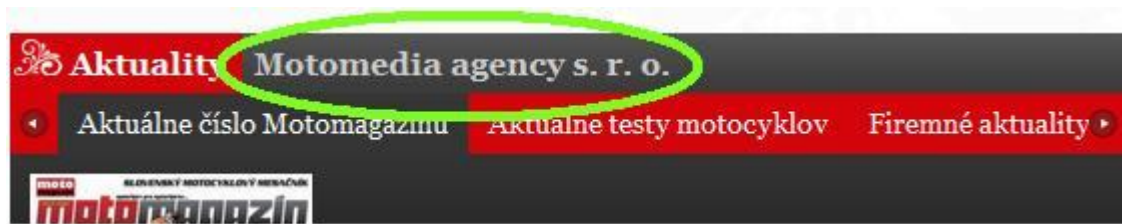
Označenie každého odkazu je taktiež nevyhnutné, bude popisovať výstižne cieľ odkazu nezávislé na okolitom kontexte.

Kontrast

Na prvý pohľad sa zdá, že farby pozadia a popredia sú zvolené v tomto projekte správne, treba to však overiť, na to použijem analyzátor kontrastu farieb, ktorý som použila aj v analytickej časti.

Písmo na horizontálnom a vertikálnom menu vyhovuje kontrastu podľa pravidiel prístupnosti, je v pomere 12,1:1 a text vyhovuje úrovni AA, AAA. Veľký text taktiež vyhovuje obom úrovniam. Farby boli zvolené správne.

Motomedia agency, s. r. o. – Farba popredia je #CCCCB7 a pozadia #3F3F3F. Kontrastný pomer je 6,6:1, to znamená, že je minimálny, pokiaľ nebol text použitý iba ako dekoračný účel, text vyhovuje úrovni AA, avšak nevyhovuje úrovni AAA, v prípade veľkého textu, vyhovuje obom úrovniam.



Obr. 41 Kontrast nevyhovujúci úrovni AAA

Písmo

Veľkosť písma je na stránke dôležitá, preto na webovej stránke sa budú objavovať len dostatočne veľké písmo, aby ľuďom so zhoršeným zrakom nespôsobovali problémy, písmo nebude definované pomocou žiadnej jednotky ak pt, pc, in, cm ani px, pretože to by mohlo v niektorých prehliadačoch spôsobiť, že písmo sa nedá zväčšiť. V projekte bude použitý font „Georgia“.

8.7 SEO

Joomla! má v sebe zabudovanú funkčnosť SEO.

Metadata nastavenia

Vychádzam z analýzy, je potrebné vyplniť titulok a hlavne popis, a to správne, bez chýb a zastaraných informácií, dĺžka popisu by nemala presiahnuť 20 slov, čo v mojom návrhu dodržala. Ako titulok stránky som zvolila názov spoločnosti, táto metainformácia sa objaví ako „Title“ v každej stránke webového portálu, je to bezpochybne jeden z najdôležitejších faktorov SEO. Každéj stránke určím iný titulok, aby vyhľadávače titulok nebrali ako duplicitu obsahu, čím by stránke mohli len znížiť hodnotenie. Stránky Motomagazínu obsahovali príliš veľa kľúčových slov, preto navrhujem dodržať optimálne množstvo, a to 10 – 15. Kľúčové slová musia najlepšie vystihnúť popis stránky. Výsledok s popisom a kľúčovými slovami možno vidieť na nasledujúcom obrázku.

Metadata Settings	
Global Site Meta Description	Motomedia agency s. r. o. - vydavateľ časopisu a katalógu Motomagazín a prevádzkovateľ motocyklového portálu Motocykel.sk
Global Site Meta Keywords	'motomedia agency', motomedia, časopis, katalóg, motomagazín, portál, motocykel, motocykel.sk, videá, fotoalbumy, kariéra, redakcia, vydavateľ, test
Show Title Meta Tag	<input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/> Yes
Show Author Meta Tag	<input type="radio"/> No <input checked="" type="radio"/> Yes

Obr. 42 Metadata nastavenia

Nadpisy na stránke

Väčšinou sú nadpisy písané v 6-tich úrovniach, a to h1 až h6. V analýze som dospela k záveru, že webové stránky ich nepoužívali, preto v projekte navrhujem použiť viacero nadpisov. Priamo pri písaní článku v Joomla! editore je možnosť zvoliť si zo 6 úrovní. Nadpisy sú dôležitým on-page faktorom, preto každá stránka ich bude obsahovať. Nadpisy nie sú dôležitým faktorom len pre SEO, ale aj pre prístupnosť a použiteľnosť webovej stránky.



Obr. 43 Členenie nadpisov

Kľúčové slová v doméne a URL adrese a stavba textov (on-page faktory)

Doména www.motomedia.sk je intuitívne zvolená, pretože je to značka a prvá položka, čo návštevník registruje. Podľa môjho názoru ideálna doména by sa mala obsahovo

zhodovať so zameraním webu. V tomto prípade bola zvolená správne. Ak je možnosť, navrhla by som zaregistrovať ešte jednu doménu, a to s celým názvom firmy, ktorá sa skladá z dvoch slov, a to aj v prípade ochrany pred nekalými firmami, ktoré si zaregistrujú podobný názov domény ako je meno firmy a potom buď parazitujú na firmou vytvorenom marketingu, prípadne sa pokúšajú túto doménu firme predať za veľmi vysokú cenu. Z hľadiska SEO je v tomto prípade doména zvolená správne, pretože obsahuje kľúčové slovo.

Je nutné mať správne generované URL adresy. URL SEO friendly adresa by mala vypadať napr. nasledovne: **<http://www.motomedia.sk/o-nas/portflilio>**. Je to vhodnejšie ako **<http://www.motomedia.sk/doc/stranka.php?h=THGWB&type565&=file5747>**. Pre SEO je taktiež dôležité vyčleniť napr. pre každý produkt jednu samostatnú stránku a na ňu použiť adekvátnu hustotu kľúčových slov, aby ju vyhľadávače dobre zaindexovali. Pre optimalizáciu navrhujem vypracovať kvalitný a obsiahly obsah textov na stránkach.

Vonkajšie spätné odkazy (off-page faktory)

Navrhujem získať spätné odkazy na web spoločnosti XY, s. r. o., a to:

- Bezplatnou registráciou do katalógov, lepší spôsob je využiť platenú registráciu.
- Ďalším spôsobom je už spomínaný kvalitný obsah, na ktorý budú používatelia odkazovať.
- Uvedením webovej stránky napr. článkoch na portály Motocykel.sk, takisto reklamnými bannermi na firemnom portály a stránkach časopisu Motomagazín.
- Stránky obchodných partnerov, inzerentov, partnerské weby.

Samozrejme, pri tvorbe projektu novej webovej prezentácie sa budem vyhýbať zakázaným metódam, ktoré boli presnejšie špecifikované v teoretickej časti diplomovej práce.

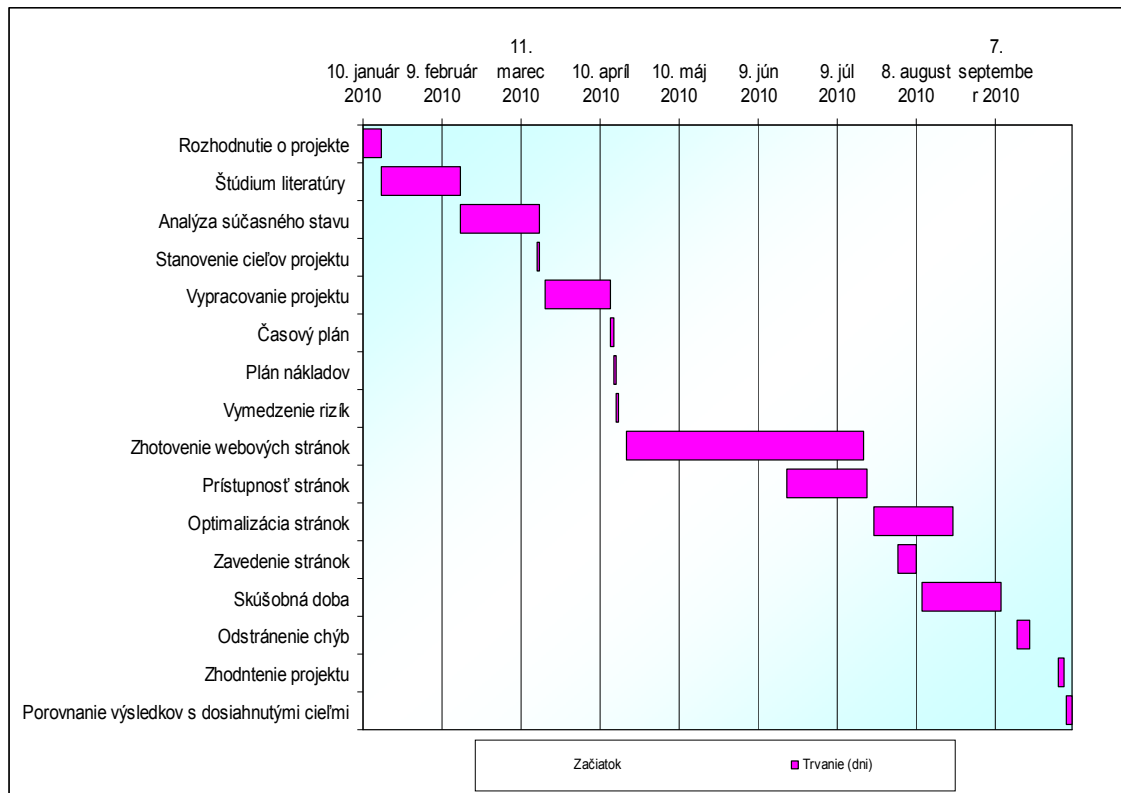
Optimalizovaný obsah

Obsah stránok by mal byť **vecný a súvisiaci**, čiže svojim zameraním sa musí týkať stránok, obsah by mal byť taktiež **aktuálny**, pretože ten je dôležitý z hľadiska vyhľadávateľov, a to preto, lebo roboti uprednostňujú častejšie aktualizované stránky

a u návštevníka **evokujúci pozitívne pocity**. Aktuálnosť vyrieši na domovskej stránke komponent „Aktuality“.

8.8 Časový plán

Na vytvorenie časového plánu som využila Ganttov diagram.



Obr. 44 Ganttov diagram [vlastné spracovanie]

Graf odráža všetky 4 fáze projektu, a to iniciačnú, plánovaciú, realizačnú a záverečnú a jednotlivé úlohy.

Na základe požiadaviek bol začiatok projektu stanovený na 10. 1. 2010, koniec potom zadávateľa požadovali ku dňu 1. 11. 2010. Podľa svojich návykov činností odhadujem dĺžku projektu na 7 mesiacov a 4 dni s dátumom ukončenia 6. 10. 2010. V rezerve ostáva 26 dní.

8.9 Nákladová analýza

Inštalácia redakčného systému Joomla! je voľne dostupná. Taktiež šablóny možno vyberať spomedzi voľne šíriteľných alebo platených. V projekte som využila zdarma

stiahnuteľnú verziu šablóny. Firme tak nevznikajú dodatočné náklady. Zamestnanci budú preškolení o používaní Joomla! zdarma.

Doména bude zakúpená za ročný registračný poplatok 18,99 € bez DPH. Pre webhosting bol zvolený balík služieb OPTIMUM v cene 8 € bez DPH/1 rok. Webhosting a doména predstavujú celkové prevádzkové náklady, a to v hodnote 26,99 € bez DPH.

Režijné náklady firme s prevádzkou webu nevzrastú.

V nákladovej analýze možno počítať so mzdovými nákladmi vo výške 100 €, ktoré boli vopred dohodnuté so zadávateľom webovej stránky. Keďže projekt je súčasťou mojej diplomovej práce a budem na ňom pracovať aj po jej napísaní, bola dohodnutá spomínaná cena. Firmy, ktoré sa živia tvorbou webových stránok, SEO optimalizáciou a podobne si za svoje služby účtujú vysoké ceny, celkové produktové balíčky sa pohybujú aj okolo 1 000 € a viac. Preto sa firma zvolila takúto variantu pre vytvorenie webových stránok.

V tabuľke možno vidieť celkový prehľad nákladov, ceny sú uvedené bez DPH. Výsledná celková suma nákladov je 126,99 €, firma bude tento projekt financovať z rozpočtu vyčleneného na marketing.

Tab. 11 Predbežný odhad nákladov [vlastné spracovanie]

NÁKLADY	CENA (€ bez DPH)
Inštalácia redakčného systému Joomla!	0 €
Šablóna	0 €
Nákup domény	18,99 €
Webhosting	8 €
Tvorba nových webových stránok	100 €
Zaškolenie zamestnancov s redakčným systémom	0 €
CELKOM	126,99 €

8.10 Riziková analýza

Riziková analýza je súčasťou každého projektu. Pokúsim sa posúdiť vplyvy, ktoré by mohli určitým spôsobom ohroziť celkový projekt. Cieľom je odhadnúť ochranné opatrenia.

Tab. 12 Stupeň rizika a pravdepodobnosť jeho vzniku [vlastné spracovanie]

RIZIKO	Stupeň dopadu			Pravdepodobnosť vzniku			Výsledok	Stupeň rizika
	Nízky 0,2	Stredný 0,5	Vysoký 0,8	Nízka 0,2	Stredná 0,5	Vysoká 0,8		
Prekročenie doby trvania projektu	X				X		0,1	nízky
Slabá aktualizácia webových stránok			X		X		0,4	vyšoký
Chybovosť webovej stránky		X				X	0,4	vyšoký
Nízka návštevnosť		X				X	0,4	vyšoký
Nedostatočné skúsenosti so zhotovením webovej stránky		X			X		0,25	stredný
Voľba nevhodných kľúčových slov			X		X		0,4	vyšoký

Legenda tabuľky: nízke riziko 0,04-0,1, stredné riziko 0,16 -0,25, vysoké riziko 0,40-0,64.

Eliminácia rizík

- **Prekročenie doby trvania projektu** – možno mu zabrániť len presným dodržiavaním lehôt jednotlivých úloh. V prípade, že sa projekt naozaj oneskorí, firma má v zálohe časovú rezervu 25 dní, ktorá by mala dopomôcť k prekonaniu oneskorenia časového plánu.
- **Slabá aktualizácia webových stránok** – môže spôsobiť zníženie návštevnosti, preto navrhujem preškolenie pracovníkov o redakčnom systéme Joomla! Vytvoriť im vlastné prihlasovacie účty, aby mohli ľahko a jednoducho kedykoľvek vložiť aktuality na stránku. Vo firme budú stanovené pravidlá, a to vkladať na stránku aktualitu aspoň 1 krát v priebehu mesiaca.
- **Chybovosť webovej stránky** – tomuto riziku možno predísť dôkladnou kontrolou a testovaním webových stránok.
- **Nízka návštevnosť** – eliminovať toto riziko možno s výberom vhodnej marketingovej stratégie, zaistiť náležitú reklamu, a to na stránkach portálu Motocykel.sk, časopisu Motomagazín, taktiež reklama uvedená priamo v časopise a katalógu, v e-mailoch, na prezentačných predmetoch, a pod.
- **Nedostatočné skúsenosti so zhotovením webovej stránky** – keďže firma chce na projekte ušetriť, zvolila jednoduchšiu cestu, a to vytvoriť webové stránky vlastnými silami. Firma však má dobré obchodné vzťahy so svojimi partnermi a

v prípade problému pri tvorbe webových stránok pozná takých, ktorý by mohli poskytnúť zdarma odborné konzultácie.

- **Voľba nevhodných kľúčových slov** – v prípade nevhodných kľúčových slov bude firmu ťažšie na Internete nájsť. Ako riešenie tohto problému vidím v dôkladnej analýze potrieb zákazníka, sledovať priebežne úspešnosť kľúčových slov a v prípade zmeny alebo aktualizácie obsahu je nutné aj tieto slová aktualizovať.

ZÁVĚR

Cieľom diplomovej práce bolo spracovanie projektu webovej prezentácie spoločnosti XY, s. r. o. Keď sa chce firma presadiť na trhu s konkurenciou, je nutné, aby firemnými stránkami disponovala. V projekte som brala ohľad na požiadavky zadávateľa, výsledky analýz a na vlastné schopnosti.

Pre webhosting som využila firmu DOMAINS, s ktorou už má firma dobré skúsenosti a taktiež poskytuje kvalitné služby.

Ďalšou časťou projektu bolo vytvorenie obsahového návrhu stránok. Dôležitými faktormi je mať zapamätateľné logo a slogan, ktorý na prvý pohľad návštevníkovi pomôže k pochopeniu účelu tejto stránky. Avšak logo firmy XY, s. r. o. je zastarané, taktiež chýba slogan, preto som navrhla vytvoriť na ich motocyklovom portály súťaž. Firma má už s návrhom loga prostredníctvom tohto portálu skúsenosti. Dám si záležať na vytvorení jednoduchého horizontálneho hlavného menu, ktoré bude obsahovať hlavné informácie o firme, jej produktoch a službách. Druhé vertikálne menu bude zložené z fotogalérie, videogalérie, sponzoringu, medializácie a z odkazov na časopis a katalóg Motomagazín a motocyklový portál Motocykel.sk. Pri vytváraní obsahu projektu som brala ohľad aj na zameranie sa na cieľovú skupinu.

Čo sa týka grafického návrhu, použila som šablónu Joomla!, ktorá bola voľne k dispozícii a upravila som si ju podľa vlastných potrieb. Zamerala som sa na rozmiestnenie jednotlivých modulov a funkčnosťou ich komponentov.

V dnešnej dobe je pravdou, že veľa firemných webov nespĺňa predpoklady efektívnej webovej stránky, či už hľadiska dizajnu, funkcií, optimalizácie vo vyhľadávačoch. Preto som sa v projekte obhliadala práve aj na tieto faktory a navrhla riešenia pre to, aby web bol prístupný a dostupnejší pre potenciálnych zákazníkov,

V projekte SEO som sa zameriavala na prvky, ktoré budú optimalizovať novú webovú stránku, avšak je to dlhý proces pre vyhľadávače. Po dokončení a spustení webových stránok by sa mali ukázať prvé výsledky, ktoré však budú ovplyvnené hlavne návštevnosťou. Cieľom však naďalej ostáva doviezť zákazníka na novú firemnú webovú prezentáciu a byť konkurencieschopným webom na Internete.

V závere projektovej časti som načrtla časový plán, podľa ktorého by sa celý projekt mal riadiť. Firma mi dala k dispozícii na vytvorenie celého projektu 8 mesiacov, podľa plánu by mal byť splnený o necelý mesiac skôr, takže aj pri nečakaných udalostiach, ktoré môžu ovplyvniť dĺžku jeho trvania, mám vytvorenú rezervu na elimináciu týchto problémov.

Firme som vypracovala nákladovú analýzu a v porovnaní s cenami firiem, ktoré sú na tvorbu webových stránok špecializované, tento projekt im zaberie len malú čiastku z rozpočtu. Pri tvorbe projektu je vždy potrebné myslieť na riziká a možnosti ako ich eliminovať. Na to slúži riziková analýza a výsledky z nej jasne hovoria, že v budúcnosti je potrebné venovať sa pravidelným aktualizáciám webovej stránky a taktiež kľúčových slov pre vyhľadávače, čo môže spôsobiť aj zníženie návštevnosti.

Po ukončení projektu by mala mať spoločnosť XY, s. r. o. kvalitné firemné webové stránky, či už z hľadiska obsahu, dizajnu, prístupnosti alebo SEO optimalizácie.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [9] *Akademika* [online]. c2005-2010 [cit. 2010-03-18]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.akademika.sk/internetovy-marketing>>.
- [2] *Analýza hustoty slov* [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. SEO nástroj. Dostupné z WWW: <<http://analyza-hustoty.seo-expert.cz/>>.
- [3] *BiznisWeb Reklama* [online]. 2001 [cit. 2010-04-26]. SEO analýza. Dostupné z WWW: <<http://reklama.biznisweb.sk/seo-analyza/>>.
- [4] *CreativeSites* [online]. c2005-2010 [cit. 2010-03-18]. INTERNET MARKETING. Dostupné z WWW: <<http://www.creativesites.sk/internet-marketing/>>.
- [5] *DOMAINS.SK* [online]. c1999-2007 [cit. 2010-04-25]. Cenník webhostingu. Dostupné z WWW: <<http://www.domains.sk/web/cennik.php>>.
- [6] *DOMÉNY - Jak vybrat správně doménu* [online]. 2003 - 2006 [cit. 2010-03-16]. Domény. Dostupné z WWW: <<http://www.domena-webhosting.cz/domeny.html>>.
- [7] DRUSKA, Peter. *Siet'ook* [online]. 2010 [cit. 2010-03-16]. Prístupnosť. Dostupné z WWW: <<http://sietook.dvp.sk/pravidla-tvorby-pristupnych-webovych-stranok>>.
- [8] DURIŠ, Daniel ; SLOVÁK, Patrik. *Ambience* [online]. c2003 - 2010 [cit. 2010-03-16]. Prístupnosť 2.0: WCAG 2.0 bola schválená . Dostupné z WWW: <<http://www.ambience.sk/old/pristupnost-wcag-2-0>>.
- [9] ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign : techniky a vzorová řešení*. 1. vyd. Brno : CP Books, 2005. 421 s. ISBN 80-251-0547-4.
- [10] Firemný materiál spoločnosti XY, s. r. o.
- [11] GRAPPONE, Jennifer; COUZIN, Gradiva. *SEO = Search Engine Optimization : Ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí : optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. 1. Brno : Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [12] HANZLÍKOVÁ, Jana. *Webdesign pro úplné začátečníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 240 s. ISBN 80-251-0159-2.

- [13] HLAVENKA, Jiří, et al. *Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web site*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 355 s. ISBN 80-7226-748-5.
- [14] HOLČÍK, Tomáš, et al. *1001 tipů a triků pro WWW stránky*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 402 s. ISBN 80-7226-756-6.
- [15] *Jak psát web* [online]. 2009 [cit. 2010-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/javascript/javascript-uvod.html>>.
- [16] MACICH, Jiří. *LUPA : server o českém Internetu* [online]. 02. 02. 2010 [cit. 2010-03-16]. Google Chrome si v lednu upevnil pozici tržní trojky. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/google-chrome-si-upevnil-pozici-trzni-trojky/>>.
- [17] MAKULOVÁ, Soňa. *ELET* [online]. 01. 02. 2007 [cit. 2010-04-25]. Použitelnost a přístupnost. Dostupné z WWW: <<http://www.elet.sk/?pouzitelnost-pristupnost&sprava=automaticke-nastroje-na-testovanie-pristupnosti-webovych-sidiel>>.
- [18] *Motocykel.sk* [online]. c2004-2010 [cit. 2010-04-26]. Motocyklový portál. Dostupné z WWW: <<http://motocykel.sk/>>.
- [19] *MOTOhouse* [online]. 2009 [cit. 2010-04-01]. MOTOhouse. Dostupné z WWW: <<http://www.motohouse.cz/>>.
- [20] *Motomagazin.eu* [online]. c2001-2010 [cit. 2010-04-26]. Motomagazín. Dostupné z WWW: <<http://www.motomagazin.eu/>>.
- [21] NIELSEN, Jakob. *Web.Design*. 1. Praha : SoftPress, 2002. 382 s. ISBN 80-86497-27-5.
- [22] *OS market share* [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. Top Browser Share Trend. Dostupné z WWW: <<http://marketshare.hitslink.com/os-market-share.aspx?qprid=1#>>.
- [23] PAPÍK, Richard, et al. *Internet - ekonomické, marketingové a finanční aplikace : Strategie vyhledávání a prezentace*. 1. Praha : Ekopress, 1998. 220 s. ISBN 80-86119-03-3.
- [24] *Pobys.sk* [online]. 1998-2010 [cit. 2010-04-01]. Pobys. Dostupné z WWW: <<http://www.pobys.sk/>>.

- [25] POLÁČEK, Marek. *Mizuho blog* [online]. 2010 [cit. 2010-03-16]. Section 508 a pravidlá prístupnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.mizu.sk/e-marketing/optimalizacia-stranok-a-zlepsovanie-pristupnosti>>.
- [26] POWELL, Thomas A. *Web design : kompletní průvodce*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 818 s. ISBN 80-7226-949-6.
- [27] *PPC marketing* [online]. 2002-2010 [cit. 2010-03-18]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.ppc-marketing.sk/internetovy-marketing-sk/>>.
- [28] *Pravidla tvorby přístupného webu* [online]. 2010 [cit. 2010-03-16]. Více informací o pravidlech. Dostupné z WWW: <<http://www.pravidla-pristupnosti.cz/more.php>>.
- [10] *Pristupne.sk* [online]. c2010 [cit. 2010-03-16]. Preklad WCAG 2.0 - přístupné webové stránky. Dostupné z WWW: <<http://www.pristupne.sk/navody/wcag2.0.php>>.
- [30] *Přístupný web* [online]. 2009 [cit. 2010-03-16]. Audit přístupnosti . Dostupné z WWW: <<http://www.pristupnyweb.sk/?audit-pristupnosti>>.
- [31] *Riešenia pre web* [online]. c2010 [cit. 2010-03-18]. Email newsletter. Dostupné z WWW: <http://www.ui42.sk/internet-marketing-seo-sem/email-newsletter.html?page_id=1284>.
- [3211] *SEO monitorujem.sk : SEO nástroje zadarmo* [online]. 2008-2009 [cit. 2010-04-01]. Seo analýza. Dostupné z WWW: <<http://seo.monitorujem.sk/result/9295/>>.
- [33] *SEO monitorujem.sk : SEO nástroje zadarmo* [online]. 2008-2009 [cit. 2010-04-01]. Seo analýza. Dostupné z WWW: <<http://seo.monitorujem.sk/result/9304/>>.
- [34] *SEO monitorujem.sk : SEO nástroje zadarmo* [online]. 2008-2009 [cit. 2010-04-01]. Seo analýza. Dostupné z WWW: <<http://seo.monitorujem.sk/result/9979/>>.
- [35] *SEO : Optimalizácia pre vyhľadávače* [online]. 2010 [cit. 2010-04-01]. Konkurencnosť kľúčového slova. Dostupné z WWW: <http://seoprojekt.szm.com/konkurencnost_keywords.html>.
- [36] *SEO - reklama* [online]. 1999 [cit. 2010-02-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>>.

- [37] *SEO Servis* [online]. 2005-2008 [cit. 2010-04-01]. Analýza zdrojového kódu. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/3177900>>.
- [38] *SEO Servis* [online]. 2005-2008 [cit. 2010-04-01]. Analýza zdrojového kódu. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/3178246>>.
- [39] *SEO Servis* [online]. 2005-2008 [cit. 2010-04-01]. Analýza zdrojového kódu. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/3178372>>.
- [40] SMIČKA, Radim . *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. Dostupné z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>. ISBN 80-239-2961-5.
- [41] *Styleweb* [online]. c2001 [cit. 2010-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.styleweb.sk/webove-standardy/>>.
- [42] *SuloWeb : Softvér, programovanie, Internet* [online]. 2005 - 2010 [cit. 2010-03-16]. TML - Validita a XHTML. Dostupné z WWW: <<http://sulo.stary-gympel.sk/html-validita-a-xhtml/>>.
- [4312] ŠPINAR, David. *Přístupnost* [online]. 2009 [cit. 2010-03-16]. Charakteristika a výhody přístupnosti. Dostupné z WWW: <<http://pristupnost.nawebu.cz/texty/charakteristika-vyhody.php>>.
- [44] *Tvorbawebstranok* [online]. 30. 06. 2009 [cit. 2010-03-16]. Validna webová stránka. Dostupné z WWW: <<http://www.tvorbawebstranok.net/sk/Blog-o-webdizajne/Validna-webova-stranka.alej?ind=>>>.
- [45] *W3C Markup Validator* [online]. 1994-2010 [cit. 2010-04-01]. Markup Validation of <http://www.motomagazin.eu/>. Dostupné z WWW: <[http://validator.w3.org/check?uri=http://www.motomagazin.eu/&charset=\(detect+automaticaly\)&doctype=Inline&ss=1&outline=1&group=0&No200=1&verbose=1&st=1&user-agent=W3C_Validator/1.767](http://validator.w3.org/check?uri=http://www.motomagazin.eu/&charset=(detect+automaticaly)&doctype=Inline&ss=1&outline=1&group=0&No200=1&verbose=1&st=1&user-agent=W3C_Validator/1.767)>.
- [46] *WAVE : web accessibility evaluation tool* [online]. c2001-2010 [cit. 2010-04-01]. WAVE report of Motohouse. Dostupné z WWW: <http://wave.webaim.org/report?url=http://www.motohouse.cz/report_home.php3>.

- [47] *WAVE : web accessibility evaluation tool* [online]. c2001-2010 [cit. 2010-04-01]. WAVE report of Motomagazín. Dostupné z WWW: <<http://wave.webaim.org/report?nostyles&url=http://www.motomagazin.eu>>.
- [48] *WAVE : web accessibility evaluation tool* [online]. c2001-2010 [cit. 2010-04-01]. WAVE report of Pobys.sk. Dostupné z WWW: <<http://wave.webaim.org/report?url=http://www.pobys.sk&js=2>>.
- [49] *WEBHOSTING - jak vybrat dobrý webhosting* [online]. 2003 - 2006 [cit. 2010-03-16]. Webhosting. Dostupné z WWW: <<http://www.domena-webhosting.cz/webhosting.html>>.
- [50] *Wikipédia* [online]. 2010 [cit. 2010-04-25]. Kaskádové štýly. Dostupné z WWW: <http://sk.wikipedia.org/wiki/Kaskádové_štýly>.
- [51] *Wikipédia* [online]. 2009 [cit. 2010-03-16]. XHTML. Dostupné z WWW: <<http://sk.wikipedia.org/wiki/XHTML>>.
- [52] *Wikipédia* [online]. 2010 [cit. 2010-03-16]. Virálny marketing. Dostupné z WWW: <http://sk.wikipedia.org/wiki/Virálny_marketing>.
- [53] *Wikipedie* [online]. 2010 [cit. 2010-03-16]. HyperText Markup Language. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/HyperText_Markup_Language>.
- [54] ZELDMAN, Jeffrey. Tvorba webů podle standardů : XHTML, CSS, DOM, ECMAScript a dalších. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 410 s. ISBN 80-2510-347-1. .

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSS	Cascading Style Sheet
DOM	Document Object Model
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	HyperText Transfer Protocol.
JSP	Java Server Pages
PDF	Portable Document Format
SEO	Search Engine Optimalization
URL	Uniform Resource Locator
W3C	World Wide Web Consortium
WYSIWYG	What You See Is What You Get
WWW	World Wide Web
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language
XML	Extensible Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1	Súčasti webového média	20
Obr. 2	Klientský skript	35
Obr. 3	Screenshot súčasných webových stránok spoločnosti XY, s. r. o.	46
Obr. 4	Screenshot motocyklového portálu spoločnosti XY, s. r. o.	46
Obr. 5	Screenshot domovských webových stránok spoločnosti POBYS	47
Obr. 6	Screenshot domovských webových stránok spoločnosti Astron Studio CZ a.s.	48
Obr. 7	Prekryté menu	49
Obr. 8	Webová stránka spoločnosti Astron Studio CZ a.s.	50
Obr. 9	Logo Motomagazín	51
Obr. 10	Logá združenia POBYS	52
Obr. 11	1. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti XY, s. r. o.	53
Obr. 12	2. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti XY, s. r. o.	54
Obr. 13	3. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti XY, s. r. o.	54
Obr. 14	4. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti XY, s. r. o.	55
Obr. 15	1. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti POBYS	56
Obr. 16	2. časť auditu prístupnosti webových stránok združenia POBYS	56
Obr. 17	3. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti POBYS	57
Obr. 18	1. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti Astron Studio CZ a.s.	58
Obr. 19	2. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti Astron Studio CZ a.s.	58
Obr. 20	3. časť auditu prístupnosti webových stránok spoločnosti Astron Studio CZ a.s.	59
Obr. 21	4. časť auditu prístupnosti webových stránok Astron Studio CZ a.s.	59
Obr. 22	Analýza hustoty výskytu kľúčového slova v spoločnosti XY, s. r. o.	63
Obr. 23	Analýza hustoty výskytu kľúčového slova v spoločnosti POBYS	65
Obr. 24	Analýza hustoty výskytu kľúčového slova vo firme Astron Studio CZ a.s.	67
Obr. 25	Cenník webhostingu portálu Domains	76
Obr. 26	Citát na domovskej WWW stránke firmy XY, s. r. o.	79

Obr. 27 Návrh štruktúry hlavného horizontálneho menu	79
Obr. 28 Šablóna IRIDIUM.....	83
Obr. 29 Pozícia modulov.....	84
Obr. 30 Súčasné logo firmy.....	85
Obr. 31 Vľavo nové logo a vpravo staré logo Motomagazínu.....	85
Obr. 32 Vyhľadávací modul „RokAjaxSearch“	86
Obr. 33 Rolovacie menu.....	87
Obr. 34 Pravé vertikálne menu na domovskej stránke	87
Obr. 35 Ľavé vertikálne „Main Menu“	88
Obr. 36 Modul „RokStories“	89
Obr. 37 Aktuality firmy XY, s. r. o.....	89
Obr. 38 Anketa Motomagazín	90
Obr. 39 Kontaktný formulár	91
Obr. 40 Priradenie alternatívneho textu k obrázkom	92
Obr. 41 Kontrast nevyhovujúci úrovni AAA.....	93
Obr. 42 Metadata nastavenia	94
Obr. 43 Členenie nadpisov	94
Obr. 44 Ganttov diagram	96

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Informácie o webovej stránke „Motomagazín“	61
Tab. 2 Obsahová a sémantická časť „Motomagazín“	61
Tab. 3 Kľúčové slová vo vyhľadávačoch „Motomagazín“	62
Tab. 4 Informácie o webovej stránke „POBYS“	63
Tab. 5 Obsahová a sémantická časť „POBYS“	64
Tab. 6 Kľúčové slová vo vyhľadávačoch „POBYS“	64
Tab. 7 Informácie o stránke „Motohouse“	65
Tab. 8 Obsahová a sémantická časť „Motohouse“	65
Tab. 9 Kľúčové slová vo vyhľadávačoch „Motohouse“	66
Tab. 10 Celkové hodnotenie SEO	67
Tab. 12 Predbežný odhad nákladov	97
Tab. 13 Stupeň rizika a pravdepodobnosť jeho vzniku	98

SEZNAM PŘÍLOH

- P I** Pravidlá tvorby přístupného webu
- P II** Základné princípy a pravidlá prístupnosti metodiky WCAG 2.0
- P III** Cenník domén – registračné a udržiavacie poplatky
- P IV** Doplnky k webhostingovým službám, ostatné služby

PŘÍLOHA P I: PRAVIDLÁ TVORBY PRÍSTUPNÉHO WEBU

„Obsah webových stránek je dostupný a čitelný“

- 1. Každý netextový prvek nesoucí významovou informaci má svou textovou alternativu.*
- 2. Informácie zdieľované pomocou skriptov, objektov, appletov, kaskádových štýlov, obrázkov a iných doplnkov na strane užívateľa sú dostupné i bez ktoréhokoľvek z týchto doplnkov.*
- 3. Informácie zdieľované farbou sú dostupné i bez farebného rozlíšenia.*
- 4. Farby popredia a pozadia sú dostatočne kontrastné. Na pozadí nie je vzorka, ktorá znižuje čitateľnosť.*
- 5. Predpisy určujúce veľkosť písma nepoužívajú absolútne jednotky.*
- 6. Predpisy určujúce typ písma obsahujú všeobecnú rodinu písiem.*

Prácu s webovou stránkou riadi používateľ

- 7. Obsah WWW stránky sa mení, len keď užívateľ aktivuje nejaký prvok.*
- 8. Webová stránka bez priameho príkazu užívateľa nemanipuluje užívateľským prostredím.*
- 9. Nové okná sa otvárajú len v odôvodnených prípadoch a užívateľ je na to dopredu upozornený.*
- 10. Na webovej stránke nič neblinká rýchlejšie než raz za sekundu.*
- 11. Webová stránka nebráni užívateľovi posúvať obsahom rámu.*
- 12. Obsah ani kód webovej stránky nepredpokladá ani nevyžaduje konkrétny spôsob použitia ani konkrétne výstupné či ovládacie zariadenie.*

Informácie sú zrozumiteľné a prehľadné

- 13. Webové stránky zdieľujú informácie jednoduchým jazykom a zrozumiteľnou formou.*
- 14. Úvodná webová stránka jasne popisuje zmysel a účel webu. Názov webu či jeho prevádzkovateľa je zreteľný.*
- 15. Webová stránka i jednotlivé prvky textového obsahu uvádzajú svoje hlavné zdelenie na svojom začiatku.*
- 16. Rozsiahle obsahové bloky sú rozdelené do menších, výstižne nadpísaných celkov.*

17. Informácie zverejňované na základe zákona sú dostupné ako textový obsah webovej stránky.

18. Na samotnej webovej stránke je uvedený kontakt na technického správcu a prehlásenie jasne vymedzujúce mieru prístupnosti webu a jeho častí. Na túto webovú stránku odkazuje každá stránka webu.

Ovládanie webu je jasné a pochopiteľné

19. Každý webová stránka má zmysluplný názov, vystihujúci jej obsah.

20. Navigačné a obsahové informácie sú na webovej stránke zreteľne oddelené.

21. Navigácia je zrozumiteľná a je konzistentná na všetkých webových stránkach.

22. Každá webová stránka (okrem úvodnej webovej stránky) obsahuje odkaz na vyššiu úroveň v hierarchii webu a odkaz na úvodnú WWW stránku.

23. Všetky webové stránky rozsiahlejšieho charakteru obsahujú odkaz na prehľadnú mapu webu.

24. Obsah ani kód webovej stránky nepredpokladá, že užívateľ už navštívil inú stránku.

25. Každý formulárový prvok má priradený výstižný nadpis.

26. Každý rám má vhodné meno či popis vyjadrujúci jeho zmysel a funkčnosť.

Odkazy sú zreteľné a návodné

27. Označenie každého odkazu výstižne popisuje jeho cieľ i bez okolitého kontextu.

28. Rovnako označené odkazy majú rovnaký cieľ.

29. Odkazy sú odlišené od ostatného textu, a to nielen farbou.

30. Obrázková mapa na strane serveru je použitá len v prípade, že nebolo možné pomocou dostupného geometrického tvaru definovať oblasti v obrázkovej mape. V ostatných prípadoch je použitá obrázková mapa na strane užívateľa. Obrázková mapa na strane serveru je vždy sprevádzaná alternatívnymi textovými odkazmi.

31. Užívateľ je dopredu jasne upozornený, keď odkaz vedie na obsah iného typu, než je webová stránka. Taký odkaz je doplnený informáciou o type a veľkosti cieľového súboru.

32. *Kód webových stránok odpovedá nejakej zverejnenej finálnej špecifikácii jazyka HTML či XHTML. Neobsahuje syntaktické chyby, ktoré je správca webových stránok schopný odstrániť.*
33. *V metaznačkách je uvedená použitá znaková sada dokumentu.*
34. *Prvky tvoriace nadpisy a zoznamy sú korektne vyznačené v zdrojovom kóde. Prvky, ktoré netvoria nadpisy či zoznamy, naopak v zdrojovom kóde takto vyznačené nie sú.*
35. *Pre popis vzhľadu webovej stránky sú uprednostnené štýlové predpisy.*
36. *Ak je tabuľka použitá pre rozvrhnutie obsahu webovej stránky, neobsahuje záhlavie riadkov ani stĺpcov. Všetky tabuľky zobrazujúce tabuľkové dáta naopak záhlavie riadkov a/alebo stĺpcov obsahujú.*
37. *Všetky tabuľky dávajú zmysel čítané po riadkoch zľava doprava.*“ [6]

PRÍLOHA P II: ZÁKLADNÉ PRINCÍPY A PRAVIDLÁ PRÍSTUPNOSTI METODIKY WCAG 2.0

„Princíp 1: Vnímateľnosť - Používatel'om musia byť informácie a komponenty (súčasťi) používateľského rozhrania prezentované spôsobom, ktorý sú schopní vnímať.

Pravidlo 1.1 Textové alternatívy: Netextovému obsahu poskytujte textové alternatívy tak, aby mohol byť zmenený do iného formátu vzhľadom k potrebám osôb, ako napríklad zväčšené písmo, braillovo písmo, reč, symboly alebo do zjednodušeného jazyka.

Pravidlo 1.2 Časovo závislé multimédiá: Poskytujte alternatívy časovo závislým multimédiám.

Pravidlo 1.3 Prispôsobenie: Vytvorte obsah, ktorý môže byť bez straty informácií alebo štruktúry prezentovaný rôznymi spôsobmi (napríklad zjednodušený layout).

Pravidlo 1.4 Rozlíšenie: Vytvorte používateľom jednoduchšie viditeľný a počuteľný obsah vrátane rozlíšenia popredia a pozadia.

Princíp 2: Ovládateľnosť – Komponenty (súčasťi) používateľského rozhrania a navigácia musia byť ovládateľné.

Pravidlo 2.1 Klávesnicová prístupnosť: Vytvorte všetky funkcie dostupné z klávesnice.

Pravidlo 2.2 Dostatok času: Poskytujte používateľom dostatok času na čítanie a spracovanie obsahu.

Pravidlo 2.3 Záchvaty: Nevytvárajte obsah spôsobom, o ktorom sa vie, že spôsobuje záchvaty.

Pravidlo 2.4 Spracovateľnosť: Poskytujte spôsoby, ktoré uľahčujú používateľom ovládanie, hľadanie obsahu a určovanie polohy.

Princíp 3: Zrozumiteľnosť – Informácie a ovládanie používateľského rozhrania musia byť zrozumiteľné.

Pravidlo 3.1 Čitateľnosť: Obsah textu tvorte čitateľný a zrozumiteľný.

Pravidlo 3.2 Predvídateľnosť: Zobrazovanie a ovládanie webových stránok je predvídateľné.

Pravidlo 3.3 Vstupná podpora: Pomôžte používateľom vyhnúť sa chybám a napravovať ich.

Princíp 4: Robustnosť: Obsah musí byť dostatočne robustný, aby mohol byť spoľahlivo interpretovaný širokou škálou používateľských agentov (prístupových zariadení) vrátane asistenčných technológií.

Pravidlo 4.1 Kompatibilita: Maximalizujte kompatibilitu so súčasnými a budúcimi používateľskými agentmi (prístupových zariadení) vrátane asistenčných technológií.

Okrem uvedených princípov a pravidiel sú definované tzv. „kritériá úspešnosti“ (Success Criteria) a tiež techniky, ktorých cieľom je lepšie overenie, porozumiteľnosť a implementácia kritérií.

Kritériá úspešnosti sú na základe zhody ďalej rozdelené do troch úrovní prístupnosti:

A (najnižšia)

AA

AAA (najvyššia)“ [13]

PŘÍLOHA P III: CENNÍK DOMÉN – REGISTRAČNÉ A UDRŽIAVACIE POPLATKY

VŠIMNITE SI: Pokles cien všetkých domén!!!
Registračné poplatky **0 €** naďalej pre všetky domény II. úrovne!!!
AKCIA: Doména pri objednávke spolu so službou Maximum na rok **ZADARMO!**

Koncovka / poplatok	Aktivačný poplatok (jednorazový pri registrácii domény)	Ročný registračný poplatok
.SK	0,00 €	AKCIA! 0,00 € * AKCIA! 9,50 € ** bežná cena: 18,99 €
.EU.SK	3,99 €	0,00 €
.EU	0,00 €	AKCIA! 0,00 € * AKCIA! 4,00 € ** bežná cena: 7,99 €
.CZ .COM .NET .ORG .INFO .BIZ .WS .NAME .CO.UK	0,00 €	AKCIA! 0,00 € * AKCIA! 6,00 € ** bežná cena: 11,99 €
.HU	0,00 €	24,99 €
.AT	0,00 €	24,99 €
.PL	0,00 €	AKCIA! 29,99 €
.PAGE.SK .HOME.SK .SRO.SK .FIRM.SK	3,99 €	0,00 €

* **AKCIA doména zadarmo** sa vzťahuje na registráciu novej domény spolu s objednaním webhostingovej služby MAXIMUM s ročným intervalom platieb.

** **AKCIA doména za polovicu** sa vzťahuje na registráciu novej domény spolu s objednaním webhostingovej služby OPTIMUM s ročným intervalom platieb.

Akciové zľavy sú viazané na objednávku webhostingu. Preto pri registrácii domény zaplatíte vždy bežnú výšku poplatku. **Zľavu vo výške 100 %, resp. 50 % z udržiavacieho poplatku** Vám odpočítame z prvej faktúry za webhosting po uplynutí prvého mesiaca bezplatnej prevádzky.

- Ceny sú uvedené bez 19 % DPH.
- Pri presune domény k nám platí zákazník udržiavací poplatok za 1 rok, o ktorý sa registračné obdobie domény automaticky predĺži (netýka sa domén .SK, kde zákazník uhradza iba poplatok za zmenu registrátora podľa cenníka, pri objednávke spolu s webhostingom je zmena registrátora **ZADARMO**).
- Pred skončením obdobia, na ktoré je doména zaregistrovaná, má jej vlastník prednostné právo predĺžiť registráciu o ďalšie obdobie.
- Chcete si zaregistrovať doménu s nejakou inou koncovkou? Píšte na admin@domains.sk.

PŘÍLOHA P IV: DOPLNKY K WEBHOSTINGOVÝM SLUŽBÁM, OSTATNÉ SLUŽBY

Presun webhostingu na iný server (bez kopírovania dát)	bezplatne
Kopírovanie dát na serveroch na žiadosť zákazníka (do 5 GB)	5,00 € jednorazovo
Vytvorenie subdomény na Windows serveroch (na Linuxe ZADARMO)	3,50 € jednorazovo
Vytvorenie a konfigurácia aliasov k doméne (okrem počtu, ktorý je v jednotlivých službách ZADARMO)	5,00 € jednorazovo
Samostatná IP adresa	5,00 € / mes.
Prechod z inej služby *	bezplatne
Prevod práv držiteľa domény na zákazníka pri expresnej registrácii domény .sk, alebo predčasné zrušenie registrácie	33,00 € jednorazovo
Obnova dát zo zálohy na žiadosť zákazníka	9,00 € jednorazovo
Obnova domény .eu z karantény	10,00 € jednorazovo
Zmena registrátora domény .eu + ročné registračné obdobie	7,99 € jednorazovo
Zmena registrátora domény .eu v karanténe + ročné registračné obdobie	60,00 € jednorazovo
1 GB priestoru na serveri nad rámec priestoru vyhradeného v rámci webhostingovej služby	1,00 € / mes.

* Zriadením novej služby sa automaticky ruší pôvodná služba.

Ceny sú uvedené bez 19 % DPH. Konverzný kurz: 1 € = 30,1260 SKK. Posledná aktualizácia 1.1.2009.