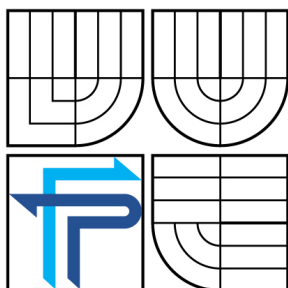




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH A IMPLEMENTACE IS/IT DO MALÉ FIRMY

DESIGN AND IMPLEMENTATION IS/IT INTO THE SMALL COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Ing. DAGMAR ŘEŠETKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KŘÍŽ, Ph.D.

BRNO 2008

ABSTRAKT

Základem této bakalářské práce je charakteristika konkrétní firmy, analýza vnitřního a vnějšího okolí a současného stavu. Obsahuje návrh a implementaci nového IS, jeho zpětnou analýzu a návrh změn.

ABSTRACT

The Thesis is based on characteristics of chosen firm, analyses of inner and outer environments and the current firm situation. It contains project and implementation of new information system and reverse analyses with proposals of changes.

KLÍČOVÁ SLOVA

webová prezentace, návrh IS, CSS, (X)HTML, web design, analýza

KEYWORDS

web presentation, IS design, CSS, (X)HTML, web design, analysis

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE MÉ PRÁCE

ŘEŠETKOVÁ, D. Návrh a implementace IS/IT do malé firmy. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 64 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je vypracována samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením vedoucího práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 30. 5. 2008

.....

Dagmar Řešetková

PODĚKOVÁNÍ

Chci poděkovat vedoucímu práce panu Ing. Jiřímu Křížovi, Ph.D. za čas, který mi věnoval a za podmínky, které mi pro vypracování bakalářské práce vytvořil.

OBSAH

0. ÚVOD	9
1. CHARAKTERISTIKY FIRMY	11
1.1. HISTORIE	11
1.2. SOUČASNOST	11
1.2.1. Developerská činnost a správa nemovitostí	12
1.2.2. Realitní činnost	13
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
2.1. ANALÝZA VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO OKOLÍ	14
2.1.1. Marketingový mix	14
2.1.2. SWOT analýza	15
2.1.3. Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí	16
2.2. POUŽITELNOST A PŘÍSTUPNOST WEBOVÝCH STRÁNEK	17
2.2.1. Použitelnost webových stránek	17
2.2.2. Přístupnost webových stránek	18
2.2.3. SEO optimalizace	20
2.3. TVORBA WEBOVÝCH PREZENTACÍ	21
2.3.1. Tabulky	21
2.3.2. Rámy	22
2.3.3. Boxy	22
2.4. DESIGN WEBOVÝCH PREZENTACÍ	23
2.4.1. Flash	23
2.4.2. CSS	23
2.5. INFORMAČNÍ SYSTÉM	24
2.5.1. Hotový IS	24
2.5.2. IS ASP	25
2.5.3. Vyvíjený IS	26
3. ANALÝZA VÝCHOZÍHO STAVU	27
3.1. MARKETINGOVÝ MIX – 4P	27
3.1.1. Produkt (Product)	28
3.1.2. Cena (Price)	28
3.1.3. Místo (Place)	28
3.1.4. Propagace (Promotion)	29
3.2. ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	29
3.2.1. Zákazník z vyšší sociální sféry	30
3.2.2. Prostředník	30
3.2.3. Investor	31
3.3. SWOT ANALÝZA	31
3.3.1. Silné stránky	31
3.3.2. Slabé stránky	31
3.3.3. Příležitosti	31
3.3.4. Hrozby	32
3.4. PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	32
3.4.1. Vyjednávací síla zákazníků	32
3.4.2. Vyjednávací síla dodavatelů	32
3.4.3. Hrozba vstupu do odvětví	33
3.4.4. Hrozba substitutů	33
3.4.5. Rivalita konkurentů v odvětví	33
3.5. ANALÝZA PŮVODNÍ WEBOVÉ PREZENTACE	34
3.6. NOVÝ IS	35

3.7.	POŘÍZENÍ IS	36
3.7.1.	Nákup hotového IS	37
3.7.2.	ASP – outsourcing	38
3.7.3.	Vývoj nového IS	38
3.8.	WEBOVÁ PREZENTACE	39
3.8.1.	Prezentační vrstva	40
3.8.2.	Aplikační vrstva	46
3.8.3.	Databáze	47
3.9.	DOMÉNY A WEBHOSTING	48
3.9.1.	Domény	48
3.9.2.	Webhosting	48
3.10.	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ	49
3.10.1.	Nepřímé přínosy	49
3.10.2.	Přímé přínosy	49
3.10.3.	Výdaje	50
4.	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	51
4.1.	ANALÝZA – 3. MĚSÍC	51
4.2.	ANALÝZA – 3.-10. MĚSÍC	52
5.	NÁVRH ŘEŠENÍ	54
6.	ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ	57
6.1.	VÝDAJE	57
6.2.	PŘÍNOSY	57
7.	ZÁVĚR	58
8.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
8.1.	TIŠTĚNÉ ZDROJE	59
8.2.	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	59
9.	PŘÍLOHY	61
9.1.	ANALÝZA 3. MĚSÍC	61
9.2.	ANALÝZA 3. – 10. MĚSÍC	63

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Organizační struktura TEKOO REALITY, s. r. o.	11
Obr. 2 - Marketingový mix	14
Obr. 3 - SWOT analýza a strategie	16
Obr. 4 - Porterův model konkurenčního prostředí	17
Obr. 5 - Faktory ovlivňující pořízení IS	24
Obr. 6 - Řešení disproporcí hotového IS	25
Obr. 7 - Postup při vývoji informačních systémů	26
Obr. 8 - Relační schéma databáze	47
Obr. 9 - Počet přístupů na stránky	61
Obr. 10 - Využití jednotlivých prohlížečů	61
Obr. 11 - Rozlišení obrazovky	61
Obr. 12 - Přístupy podle zdroje	62
Obr. 13 - Délka jednotlivých návštěv	62
Obr. 14 - Počet přístupů na stránky	63
Obr. 15 - Využití jednotlivých prohlížečů	63
Obr. 16 - Rozlišení obrazovky	63
Obr. 17 - Přístupy podle zdroje	64
Obr. 18 - Délka jednotlivých návštěv	64

0. Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem dílčí části informačního systému pro firmu TEKOO REALITY, s. r. o. Předmětem podnikání společnosti je především developerská a realitní činnost na tuzemském trhu. Společnost se rozhodla expandovat i na trhy zahraniční a soustředit se na prodej a pronájem zahraničních nemovitostí jak pro českou tak zahraniční klientelu, příp. na prodej a pronájem tuzemských nemovitostí zahraničním klientům.

Cílem této bakalářské práce je analýza výchozího a stávajícího stavu informačního systému a návrhy na inovaci tohoto systému, aby vyhovoval potřebám firmy a podpořil její úspěšný vstup do tohoto odvětví.

V dnešní době, kdy jsme obklopeni pokrokem v oblasti informačních systémů a technologií, se společnosti otevírá velké množství možností a alternativ jak na své potřeby, stávající stav a svůj rozvoj s ohledem na budoucnost, zareagovat. Jelikož působí na trhu nemovitostí, kde poskytuje své služby, bude kladen hlavní důraz především na to, aby se potenciální zákazníci o činnosti firmy dozvěděli v reálném čase, protože: „Znalosti a informace jsou dnes jediným smysluplným zdrojem. Tradiční výrobní faktory – půda, práce a kapitál nezmizely, ale staly se druhořadými. Hlavním producentem bohatství jsou informace a znalosti“¹. Smyslem snažení by tedy mělo být předložit zákazníkům informace včas a v potřebné kvalitě. A ve stejné reálném čase získávat informace a znalosti o našich zákaznících, což povede v konečném důsledku k možnosti nabízet našim zákazníkům služby a komodity, kterých si skutečně žádají.

Trh s nemovitostmi je typický absencí stálých zákazníků, proto je kladen velký důraz na individuální potřeby každého z nich a informační systém by měl být namodelován takovým způsobem, aby oslovoval především zákazníky nové a aby se už při prvním setkání se společností budovala její dobrá image.

Pokud tedy bude výstupem této bakalářské práce systém, který poskytne informace jak našim zákazníkům o službách, které poskytujeme, tak společnosti o zákaznících a o tom, jak jejich cestu k informacím co nejvíce usnadnit, budou cíle práce bezezbytku naplněny.

¹ DRUCKER, Peter F. *Příští společnost*. <http://akademon.cz/source/drucker.htm>. The Economist 11/2001

Zároveň je nutné si uvědomit, že každý informační systém, ať už se jedná o jeho dílčí část, informační systém malé firmy nebo informační systém velké společnosti se nechová staticky. Zavedením informačního systému práce s ním nekončí. Každé zavedení informačního systému se periodicky opakuje a vede k cyklu inovací.[3] Je tedy nezbytné systém opakovaně analyzovat, reagovat na změny vnitřního a vnějšího prostředí a systém inovovat.

První polovina návrhové části této bakalářské práce se proto zabývá analýzou původního stavu informačního systému ve firmě a návrhem na implementaci systému nového. Druhá část práce je zaměřena na analýzu a vyhodnocení tohoto systému po necelém jednom roce provozu a na návrhy vedoucí ke zlepšení informačního systému a k jeho inovaci.

1. Charakteristiky firmy

Společnost TEKOO REALITY, s. r. o. sídlí v Uherském Brodě. Jedná se o mladou společnost zabývající se poskytováním služeb. Vznikla jako sesterská společnost úspěšné rodinné firmy Tekoo, spol. s r. o., která provozuje velkoobchod a maloobchod ovocem a zeleninou a působí jak na českých tak zahraničních trzích.

1.1. Historie

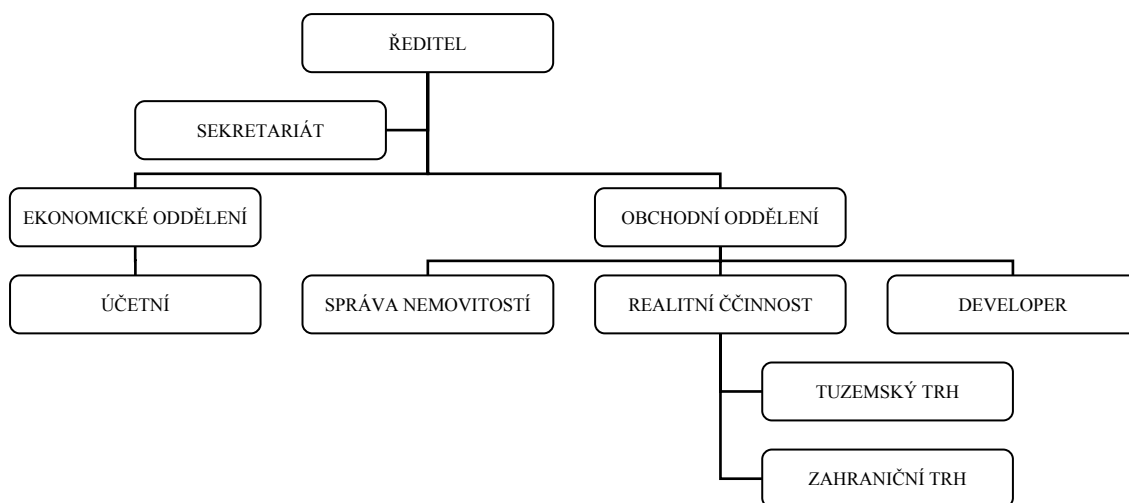
Společnost byla založena v prosinci roku 2004, jako společnost s ručením omezeným, dvěma společníky Ing. Miroslavem Borákem jr. a jeho bratrem Petrem Borákem, s minimálním základním kapitálem 200.000,-. Předmětem podnikání byla realitní činnost a správa a údržba nemovitostí. Společnost se v této době zabývala především revitalizací nemovitostí a realitní činností na českém trhu.

O rok později byl předmět činnosti rozšířen o ubytovací služby, hostinskou činnost a pronájem a půjčování věcí movitých. V posledním roce se změnil i majetkové poměry ve firmě a 50% podíl společníka Ing. Miroslava Boráka jr. byl převeden na jeho otce Ing. Miroslava Boráka.

1.2. Současnost

V současné době pracuje ve firmě 5 zaměstnanců a 5 externích spolupracovníků a společnost se věnuje především obchodování s nemovitostmi jak na českém tak zahraničním trhu a developerské činnosti.

Obr. 1 - Organizační struktura TEKOO REALITY, s. r. o.



1.2.1. Developerská činnost a správa nemovitostí

Společnosti se podařilo navázat úzkou spoluprací s hypotečním centrem České spořitelny, a. s., což jí umožnilo zrealizovat několik zajímavých projektů. Jednalo se např. o odkup panelového domu (ubytovny), jeho následnou revitalizaci a rekonstrukci, vybudování bytových jednotek a následný odprodej. Celý projekt trval přibližně 1,5 roku a přinesl firmě především obrovské zkušenosti.

Mezi další projekty, které jsou právě realizovány, patří např. výstavba nafukovací tenisové haly, odkoupení a přeměna zemědělské půdy na stavební pozemky a jejich následný odprodej nebo rekonstrukce bývalého hotelu Augustiniánský dům v Luhačovicích.

Hotel byl vyhlášen národní kulturní památkou a záměrem společnosti TEKOO REALITY, s. r. o. je jeho kompletní rekonstrukce a přebudování na exklusivní 4 hvězdičkový hotel, který si ponechá duši počátku 20. století, ale službami a vybavením bude patřit k nejmodernějším.

Součástí stávající budovy bude i přístavba, která bude zahrnovat prostory kuchyně, restaurace, kongresového sálu, bazénu a v neposlední řadě wellness (vitální svět regenerační a relaxační zařízení) splňující ta nejnáročnější kritéria. V přístavbě bude zbudována doplňující ubytovací kapacita. Slavnostní otevření je plánováno na jaro roku 2009. (<http://www.augustian.cz/>)

Developerská činnost firmy zahrnuje:

- zpracování podnikatelského záměru a studie proveditelnosti vč. možností financování
- marketingovou činnost
- optimalizaci využití a provozu nemovitosti
- projektový management
- komplexní přípravu staveb od studie a územního rozhodnutí po stavební povolení zahrnující vykoupení pozemků a vyřízení věcných břemen
- předrealizační přípravy i vlastní realizaci vybraných projektů v oblasti bytové výstavby,
- prodej dokončených nemovitostí,
- správu nemovitostí,

1.2.2. Realitní činnost

Společnost se od svého založení věnovala především realitní činnosti, která spočívala v prodeji a pronájmu nemovitostí v České Republice. S dalším rozvojem se firma rozhodla zaměřit svou pozornost na nemovitosti zahraniční, které se díky novému životnímu stylu, ekonomickým podmínkám a snaze o stírání hranic stávají lukrativní obchodní komoditou. Tato bakalářská práce se tedy zabývá analýzou a sestavením informačního systému nebo jeho části, který společnosti dopomůže k úspěšnému vstupu do tohoto odvětví.

Realitní činnost firmy zahrnuje:

- zprostředkování prodeje, pronájmu a nákupu veškerých nemovitostí
- zajištění vypracování znaleckých posudků a tržního ocenění nemovitostí
- zprostředkování vhodného úvěru
- zajištění bezplatného právního servisu souvisejícího s převodem nemovitostí
- vypracování kupních, nájemních, darovacích a jiných smluv
- veškerá řízení spojená s katastrálním úřadem
- bezplatnou poradenskou činnost (spolupráci s odborníky, kteří pomohou s otázkami, které s sebou koupě nemovitostí přináší)
- zajištění prezentace nemovitostí na internetu
- individuální přístup a diskrétnost
- profesionální přístup ke každé realizované zakázce

2. Teoretická východiska práce

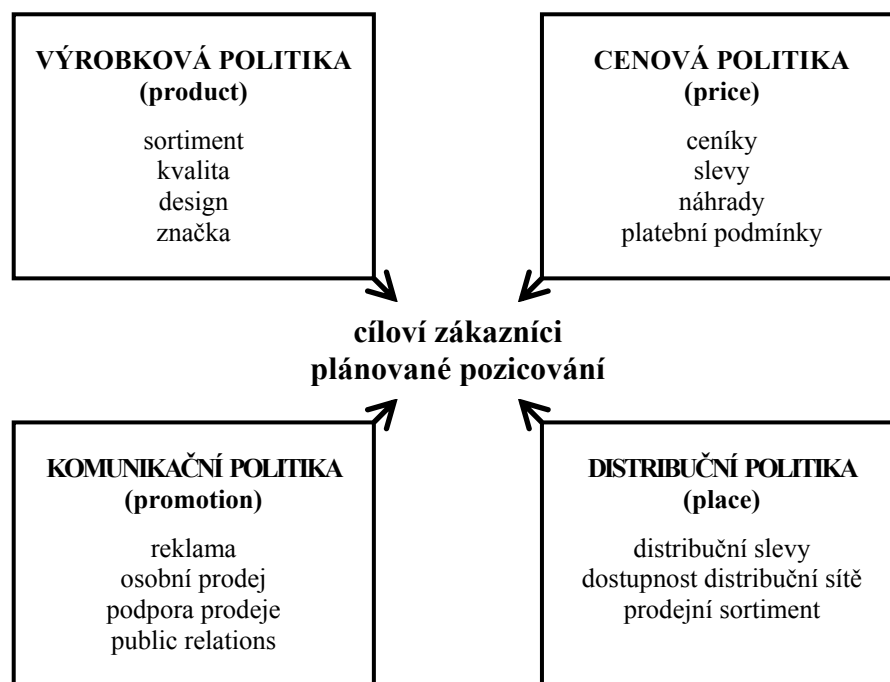
2.1. Analýza vnějšího a vnitřního okolí

2.1.1. Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“² 4P je zkratkou anglických slov produkt, price, place a promotion (produkt, cena, distribuce a propagace).[14]

Tato analýza je tvořena vztahem čtyř základních okruhů zaměřených na zákazníka. Všechny prvky marketingového mixu musí být spotřebitelem vnímány jako jeden celek, absence některého z nich vede k neúčinnosti marketingového mixu.

Obr. 2 - Marketingový mix



Zdroj: <http://marketing.robertnemec.com>

² KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1998. Podstata marketingového managementu, s. 94.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu.

Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

1. **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo** uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). [14]

2.1.2. SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možné identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spojené s podnikáním. Jedná se o metodu používanou především v marketingu. S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického plánování.

Základ metody spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu.

Obr. 3 - SWOT analýza a strategie

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie Maximalizací silných stránek - maximalizovat příležitosti	Strategie Minimalizací slabých stránek - maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie Maximalizací silných stránek - minimalizovat hrozby	Strategie Minimalizací slabých stránek - minimalizovat hrozby

Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz>

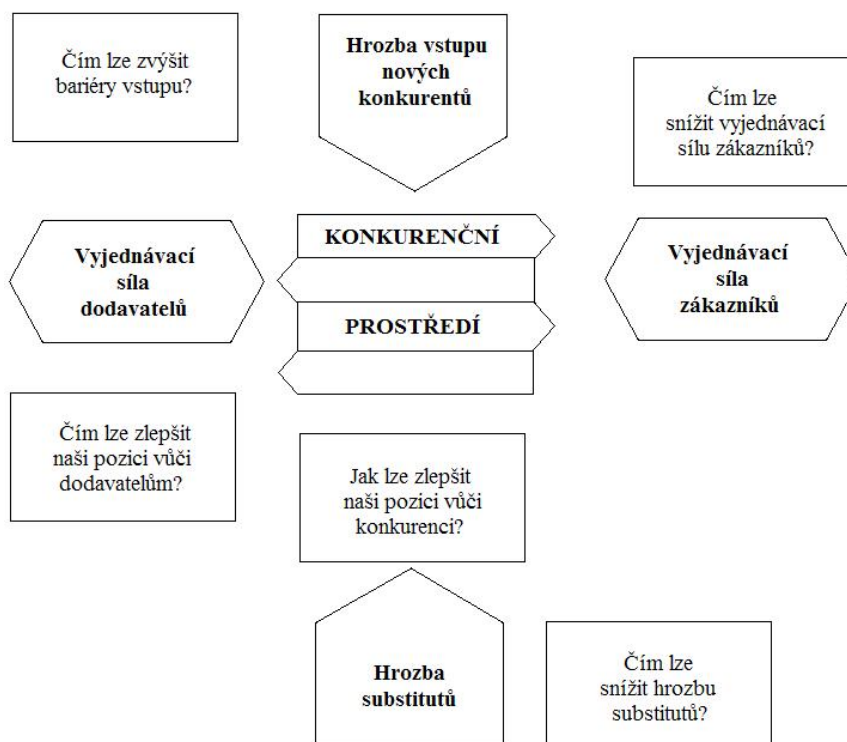
2.1.3. Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Porterův model je z marketingových metod určujících konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Používá se tedy pro analýzu oborového okolí. Model tedy určuje stav konkurence v odvětví, který závisí na působení pěti základních faktorů:

1. **vyjednávací síla zákazníků** – Jak silná je pozice zákazníků?
2. **vyjednávací síla dodavatelů** – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
3. **hrozba vstupu nových konkurentů** – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?
4. **hrozba substitutů** – Jak snadno mohou být naše služby nahrazeny jinými?
5. **konkurenční rivalita v odvětví** – Je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?

Někdy je používána i šestá síla, ze kterou je považována vláda. Výsledkem působení výše zmíněných faktorů je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví. Výstup analýzy slouží jako identifikátor potenciálních hrozeb a příležitostí, jejichž využitím je možné eliminovat zjištěné potenciální hrozby. [7]

Obr. 4 - Porterův model konkurenčního prostředí



Zdroj: Strategické řízení – teorie pro praxi [2]

2.2. Použitelnost a přístupnost webových stránek

2.2.1. Použitelnost webových stránek

Pod pojmem použitelnost webových stránek si lze představit, jak lehce uživatelé dosáhnou cíle, kvůli kterému stránky navštívili. Tedy například to, jak rychle se na stránkách zorientují, jestli je menu dostatečně přehledné a intuitivní a jestli naleznou veškeré informace v čase, který jsou ochotni hledání informace věnovat.

Termín se používá pro všechny weby. Filozofie použitelnosti s tímto termínem pracuje v nejširším rozsahu. Znamená to, že webdesigner se při aplikaci této filozofie snaží navrhnout web tak, aby jej mohli snadno používat všichni uživatelé Internetu.

Jednou z metod, která se používá k dosažení tohoto cíle, je zjednodušení webu na zcela základní nezbytné prvky. V rámci této metody se pak odstraňuje většina grafických prvků. V rámci této filozofie použitelnosti se grafika považuje spíše za komplikaci v procesu komunikace, nikoli za pomůcku. Jednoduchost těchto designů často připomíná zastaralé weby a je typická především pro americké pojetí webdesignu. [1]

V evropském pojetí je design vnímán jako důležitá část celého souboru faktorů, které působí na potenciálního zákazníka a to jak negativně tak pozitivně. Je nutné si ale uvědomit, že tento model se týká především B2C obchodního modelu, protože při velkoobchodním prodeji jsou motivátory pro nákup primárně jiné faktory jako je cena nebo smluvní podmínky. Nicméně i v tomto případě je unikátní profesionální design v podstatě nezbytností - otázkou prestiže. Žádná renomovaná firma si nedovolí mít neprofesionální design svého internetového obchodu. V silném konkurenčním prostředí je možné považovat propracovaný design webových prezentací za jeden z nejdůležitějších faktorů úspěchu. Pokud je totiž trh dostatečně konkurenční, získá v něm výhodu ten, který dokáže běžné zboží za běžné ceny nabízet v co nejpříjemnějším prostředí. [6]

2.2.2. Přístupnost webových stránek

Přístupnost webových stránek zaručuje, že žádný uživatel Internetu nebude žádným způsobem diskriminován při získávání informací.

V ideálním případě je potřeba dosáhnout 100% použitelnosti pro 100% uživatelů webových stránek.

Pro přístupnost webu byla stanovena pravidla, která se ze zákona týkají pouze informačních systémů veřejné správy (Zákon č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, provedený zákonem č. 81/2006 Sb.). Jsou však obecně použitelná i pro tvorbu webových stránek a aplikací. [15]

Obsah webových stránek je dostupný a čitelný

Toto pravidlo se zabývá dostupností a čitelností webové prezentace za všech okolností, které může ovlivnit uživatel sám. Každý netextový prvek nesoucí nějaké významové sdělení, musí mít svou textovou alternativu. U obrázků je to např. atribut alt, který slouží jako popis, pokud není obrázek načten resp. zobrazuje se při najetí na něj.

Stránky musí být standardně ovladatelné i za předpokladu, že má uživatel vypnut některý z doplňků pomocí kterých byl e-shop nebo webová aplikace vytvořena (skripty, cookies, kaskádové styly apod.)

Informace sdělované barvou musí být dostupné i bez barevného rozlišení, barvy popředí a pozadí textu nebo textu v obrázku musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, pokud text nese významové sdělení.

A v neposlední řadě musí být možné změnit velikost písma (50% - 200%) z původní hodnoty pomocí standardních funkcí prohlížeče a při této změně nesmí dojít ke ztrátě obsahu nebo funkčnosti stránek.

Práci s webovou stránkou řídí uživatel

Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní, ovládací nebo programové zařízení.

Načtení nové webové stránky či přesměrování musí být možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře, nikoliv automaticky nebo bez vědomí uživatele.

Informace jsou srozumitelné a přehledné

Webové stránky musí sdělovat informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou, pokud to charakter webové stránky nevyklučuje. Rozsáhlé obsahové bloky musí být pro jejich lepší přehlednost rozděleny do menších logických celků.

Ovládání webu je jasné a pochopitelné

Navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech webových stránkách obdobná. Od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena.

Pokud se jedná o rozsáhlejší webovou prezentaci, musí být kromě navigace k dispozici rovněž vyhledávání nebo odkaz na mapu webových stránek. Tyto odkazy musí být k dispozici na každé webové stránce.

Každá webová stránka musí mít výstižný název odpovídající jejímu obsahu (tzv. titulek stránky, zapisovaný do meta tagu title). Každý odkaz musí mít výstižný popis, pokud vede odkaz na jiný typ souboru než je webová stránka, musí být odkaz doplněn sdělením o typu, popř. o velikosti tohoto souboru.

Pokud uživatel učiní chybu při vyplňování webového formuláře, musí být k dispozici informace o tom, ve které položce je chyba. Pokud to charakter webového formuláře nevylučuje, musí být k dispozici rovněž informace, jak tuto chybu odstranit.

Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

Stránky musí být validní a ve zdrojovém kódu musí být určen hlavní jazyk obsahu webové stránky. Prvky tvořící nadpisy a seznamy musí být korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu a musí být výstižné.

Je-li použita tabulka pro zobrazení tabulkových dat, musí obsahovat značky pro záhlaví řádků nebo sloupců a obsah všech tabulek musí dávat smysl čtený po řádcích zleva doprava.

2.2.3. SEO optimalizace

SEO je anglická zkratka - Search Engine Optimization, tedy česky optimalizace pro vyhledávače. SEO je obecný postup, jak optimalizovat konkrétní webové stránky pro vyhledávače. SEO se zabývá optimalizací pro fulltextové vyhledávání, tzn. pro vyhledávání klíčového slova nebo slov. Optimalizací se v této souvislosti myslí vytvoření nebo upravení struktury webových stránek tak, aby vyhledávače zaindigovaly (uložili do své databáze) co nejvíce klíčových slov nebo frází, obsažených na těchto stránkách. Situace na Internetu je velmi podobná reálnému konkurenčnímu prostředí. Čím více Internet obsahuje webových prezentací, tím je náročnější přimět návštěvníka k návštěvě právě našeho webu. Je lhostejné zda se jedná o komerční web nebo neziskový server, naším cílem vždy je, když už vynaložíme energii, čas a prostředky ke vzniku nějakých stránek, aby na tyto stránky přicházeli návštěvníci, pokud možno v co největší míře.

SEO může přímo ovlivnit návštěvníky, kteří hledají pomocí vyhledávačů nějakou frázi nebo výrobek, resp. počet a kvalitu odpovědí na jejich vyhledávací dotazy. Cílem optimalizace SEO je tedy posunout ve výsledcích vyhledávání na přední místa naše stránky. V ideálním případě hned na první stránku a navíc před konkurenční weby. Tím logicky vzniká předpoklad, že tento web bude více navštěvovaný než weby, které hledající může nalézt na nižších pozicích. Autoři internetových prohlížečů si toho jsou vědomi, proto logiku svých vyhledávačů konstruují tak, že výsledky řadí podle kvality odpovědi (nezaměňovat s kvalitou stránek) sestupně. [13]

2.3. Tvorba webových prezentací

2.3.1. Tabulky

Tabulkový layout byl dříve preferovanou formou tvorby webových prezentací především pro snadné napozicování jednotlivých prvků na stránce, kdy se celé rozložení prezentace vytvořilo právě pomocí jedné velké tabulky. Možnosti editace takového kódu jsou ovšem problematické, stejně jako jeho chybné vykreslování a prezentace v jednotlivých prohlížečích.

Po změně pravidel pro indexaci stránek ve vyhledávačích (vyhledávače začaly ignorovat klíčová slova uvedená v meta tagu hlavičky dokumentu a byl vytvořen algoritmus pro indexaci stránek) se staly tabulkové layouty naprosto nevyhovující. Algoritmus ignoruje objekty na stránce a tabulky jsou považovány za objekt – veškeré údaje v nich uvedené jsou proto většinou vyhledávačů ignorovány.

V některých vyhledávačích vč. toho nejpoužívanějšího (IE) navíc dojde k vkreslení tabulky až po jejím úplném načtení, tedy po načtení veškerých údajů (i obrázků) v ní uvedených. Načítání takové stránky je tedy velmi pomalé. Nehledě na to, že bezpečná šířka tabulky pro tisk na klasický formát A4 je 620px a při dnešním vývoji informačních technologií a periferních jednotek (CRT a LCD monitorů) je toto rozlišení pro webové prezentace nepoužitelné. [6]

2.3.2. Rámy

Dříve byly častou součástí webových stránek tzv. rámy (angl. frames). Tyto rámy rozdělovaly okno prohlížeče na jednotlivé obdélníkové části a v každém rámu byla vložena samostatná HTML stránka (soubor). Takových ráků může být v okně prakticky neomezeně, nejčastěji se používají dva neb tři.

Rámy jsou ale v dnešní době těžko použitelné, protože trpí celou řadou nešvarů. V řádku adresy se zobrazuje pouze základní adresa rámu, adresy konkrétních ráků lze zjistit pouze prozkoumáním kódu stránek, což dělá problém především při ukládání. Tímto způsobem přichází návštěvník o lokaci vnořených stránek, které mohou být lepší než stránka úvodní.

Práce je ztížena i při tisku nebo používání klávesnice (PageUp, PageDown). Vždy je totiž aktivní pouze jeden rám a ten na tyto podněty reaguje. Aktivní rám může být přitom jet těžko rozeznatelný. Jediným vodítkem je, že aktivní rám je ten, na který se naposled kliklo myší. Často dochází také k chybné interpretaci ráků v některých prohlížečích resp. nově používaných technologiích (např. v mobilních telefonech).

Indexovací roboti vrací při vyhledávání URL adresy jednotlivých ráků, uživateli se tak lehce stane, že se sice načte požadovaná stránka, nicméně bez navigace nebo jiných prvků obsažených v ostatních rámech. Tato zastaralá technologie byla postupem času nahrazena CSS pozicováním a rámy se doporučuje nepoužívat. [12]

2.3.3. Boxy

Nové technologie jsou náročnější na kvalitu zdrojového kódu. I z výše uvedených důvodů se stávají jediným možným řešením pro tvorbu kvalitních webových prezentací. Layout pozicovaný pomocí kaskádových stylů je jednoduchý pro editaci a je možné jediným zásahem do kódu upravovat vlastnosti jednotlivých prvků (příp. většího počtu prvků najednou). Největší slabinou boxových layoutů je tedy jejich nedostatečná podpora v prohlížečích popř. chybná interpretace některých příkazů.

Zavedením kaskádových stylů se otevřely webdesignerům možnosti, které dříve neměli. Kód beztabulkový je např. mnohem menší než ten s tabulkami, je také přehlednější. Vhodným použitím SEO je možné zvýšit šanci na umístění dané prezentace ve vyhledávačích.

Boxový layout je moderním, ale nikoliv pomíjivým, nástrojem pro tvorbu webů a je dnes vlastně jediným efektivním (a efektním) řešením pro tvorbu webových prezentací se zachováním všech výhod, které celosvětová síť poskytuje. Je tedy ideálním prostředkem pro návrh, tvorbu a editaci webových prezentací a celosvětový trend tvorby webů jde jednoznačně tímto směrem. [6]

2.4. Design webových prezentací

2.4.1. Flash

Flash je program pro snadnou tvorbu animací, prezentací a webových stránek. Pracuje s vektorovou grafikou, proto jsou flashové animace malé. Pro jejich přehrání je nutné mít nainstalovaný potřebný software.

K výhodám tohoto řešení patří animační možnosti této technologie, které nelze pomocí HTML a CSS (příp. javascriptu) dosáhnout. Ve všech prohlížečích se navíc zobrazují korektně, protože jsou závislé pouze na softwaru pomocí kterého se přehrávají a nikoliv na druhu prohlížeče.

Nevýhodou tohoto řešení je větší zátěž procesoru a nutnost stažení flashové prezentace, což může být problém u starších počítačů a pomalejšího připojení. Jelikož jde spíše o grafický program, spolupracuje hůř s textem a hodí se spíše pro menší prezentace, které nejsou denně aktualizovány. Problematická je také indexace takových stránek v prohlížečích. [11]

2.4.2. CSS

Technologie tvorby webových stránek prošla za svou existenci výrazným vývojem. Největší změnou pro jeho pojetí a strukturu kódu bylo zavedení tzv. kaskádových stylů, označovaných anglickou zkratkou CSS (Cascading Style Sheets). Mezinárodní konsorcium Word Wide Web ho přijalo v r. 1996 a tato technologie se brzy stala doporučeným standardem a vybavením webových prohlížečů. Do dnešního dne ale bohužel neexistuje úplná podpora používaných značek ve všech prohlížečích. Mezi jednotlivými prohlížeči je nejpodporovanější verzí CSS2 přesto, že už existuje verze vyšší, dokonce se začalo pracovat na vývoji verze CSS4.

CSS na rozdíl od HTML není jazykem v pravém smyslu slova (nelze v něm vytvořit klasický dokument), ale spíše sadou pravidel pro zápis vlastností k uspořádání a způsobu provedení WWW dokumentu v jazyce (X)HTML. Slouží k oddělení prezentační vrstvy dokumentů od jejich vrstvy obsahové. Kromě rozšířených formátovacích možností umožňuje oddělení struktury a stylu dokumentu, dynamickou změnu stylu dokumentu a v současné době je prakticky jediným nástrojem k formátování XML dokumentů. [5]

2.5. Informační systém

Informační systém je soubor pravidel pro sběr, uchování, zpracování a prezentaci dat ve formě informací pro různé úrovně využití. Při rozhodování jaký IS chceme do firmy pořídit je potřeba nejdříve zvážit, zda se rozhodneme vytvořit (si) ho na míru nebo zda zakoupíme hotové řešení. V současné době se začíná využívat i možnost tzv. outsourcingu – ASP (Application Service Providers).

Obr. 5 - Faktory ovlivňující pořízení IS

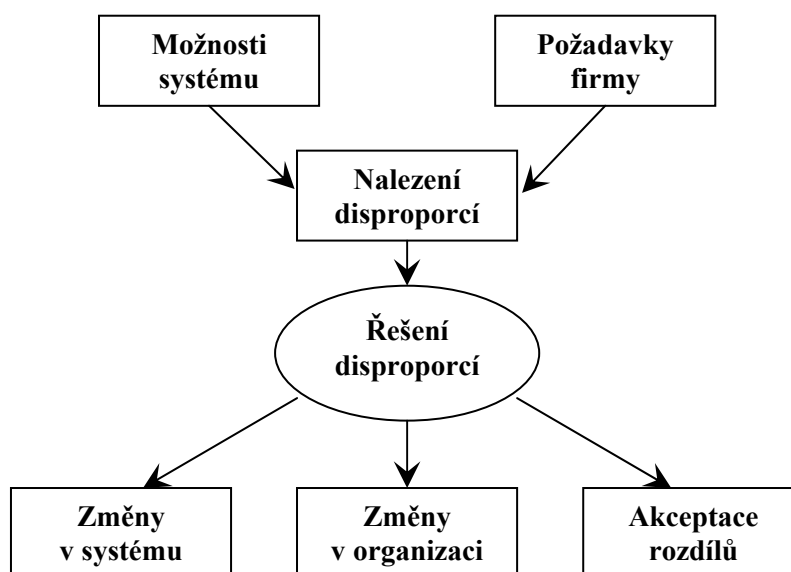
FAKTOR	IS hotový	IS vyvíjený	IS ASP
Cena	↓	↑	→
Čas	↓	↑	↓
Přizpůsobení firmě	↓	↑	↓
Závislost na dodavateli	→	↓	↑↑

Zdroj: Management informačních systémů [3]

2.5.1. Hotový IS

Z pohledu času a ceny je volba příznivější pro nákup již hotového existujícího systému, který je dostupný na trhu. Rozdíl nastává z pohledu přizpůsobení se IS potřebám organizace. U hotových systémů zde může docházet k disproporcím mezi potřebami poptávajícího a možnostmi nabízeného systému, které lze řešit způsobem uvedeným na následujícím obrázku. [3]

Obr. 6 - Řešení disproporcí hotového IS



Zdroj: Management informačních systémů [3]

2.5.2. IS ASP

Outsourcing je proces, při kterém společnost deleguje vedlejší činnosti a práci ze své interní struktury na externí firmu specializovanou na provádění těchto operací. Outsourcing zjišťuje firmě služby, které zpravidla nejsou předmětem jejich podnikatelských aktivit. Jedná se především o takové aktivity, které by byly ve vlastní režii výrazně dražší, nebo by je firma nebyla schopna realizovat vůbec.

V podmínkách současného podnikání hledá řada firem cesty, jak ušetřit investiční prostředky na pořízení a správu softwarových aplikací. Jednou z takových cest je právě pronájem aplikací, což navíc umožňuje zkvalitnit podporu softwarových systémů a následně zvýšit jejich efektivitu a výkonnost.

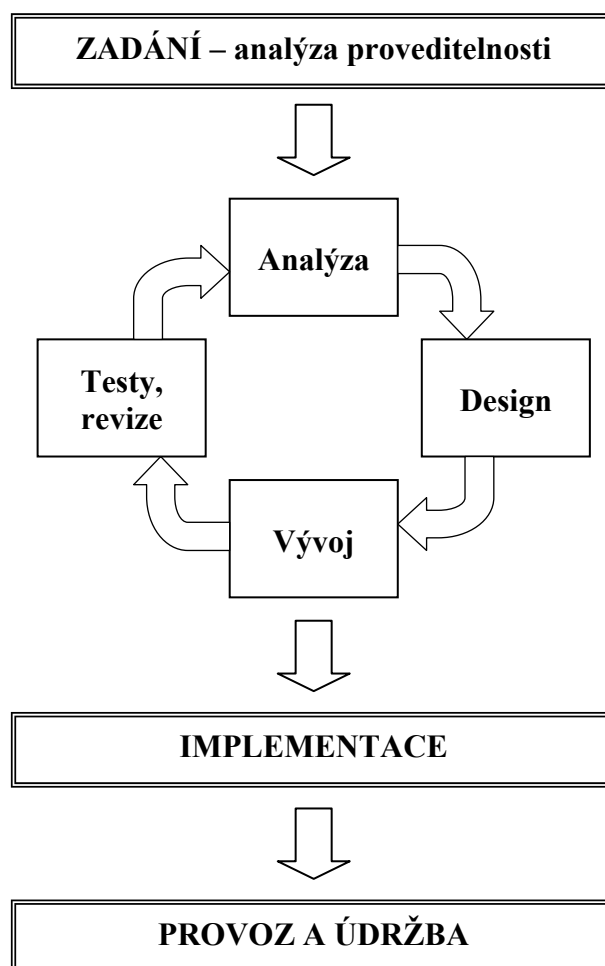
Poskytování aplikací po Internetu představuje jiný způsob zpřístupnění IS zejména malým společnostem, které si nemohou dovolit jejich pořízení. Využití pronájmu podnikových aplikací umožňuje rozložit finanční zátěž do delšího období a přenést náklady na správu a údržbu systému na jeho poskytovatele. Poskytovatel vybuduje potřebnou hardwarovou a softwarovou infrastrukturu a zajišťuje jejich nepřetržitý provoz. Zákazník se na ni pouze napojuje prostřednictvím softwarové aplikace nebo internetového prohlížeče. [10]

Češi loni zaplatili za pronájem prostoru pro webové stránky půl miliardy korun. Celkový objem domácího trhu webhostingem se zvýšil o 12 procent na více než 170 tisíc pronájmů. Ve srovnání s rokem 2006, kdy nárůst pronájmů dosáhl hodnoty 18 procent, tak došlo v loňském roce ke zpomalení růstu trhu. Za pronájmy webového prostoru by se mělo v roce 2008 u nás inkasovat asi 550 milionů korun.

2.5.3. Vytvořený IS

Z pohledu přizpůsobení se systému firmě se jeví vývoj informačního systému dodavatelskými firmami nebo vlastními silami jako nejlepší řešení. Nepříznivými faktory, které na tento systém působí jsou cena a čas. Vývoj nového IS není rychlé ani levné. Vývoj takového systému obvykle probíhá v krocích popsanych na následujícím obrázku.

Obr. 7 - Postup při vývoji informačních systémů



Zdroj: Management informačních systémů [3]

3. Analýza výchozího stavu

Doposud se společnost zabývala pouze realitní činností na tuzemském trhu s nemovitostmi. K prezentaci nabízených služeb slouží webové stránky umístěné na doméně www.tekooreality.cz, které se týkají realitní činnosti, o developerských aktivitách se pouze zmiňují. Veškeré obchodní aktivity jsou řízeny přímo ředitelem společnosti a to především na obchodních schůzkách, na kterých je osobně přítomen nebo za pomoci telefonu. Zpětné analýzy čehokoliv nejsou možné, není vybudován informační systém, který by toto umožňoval. Společnost je živena developerskou činností a spoluprací s ostatními realitními kanceláři, které suplují realitní činnost TEKOO REALITY, s. r. o., která je v tomto ohledu aktivitou spíše okrajovou.

Firma disponuje mladým, dynamickým, jazykově vybaveným a ne příliš zkušeným týmem. Protože se jedná o společnost malou, jsou na každého zaměstnance kladeny velké nároky a kolektiv se vyznačuje především zkušenostmi operativního charakteru. V praxi je valná většina zkušeností získávána formou „pokus-omyl“.

Společnost se rozhodla rozšířit svou činnost o prodej zahraničních nemovitostí a neopakovat chyby, kterých se doposud dopouštěla. Před samotným spuštěním této aktivity bude provedena podrobná analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy a zvolen vhodný nástroj pro dosažení a prezentaci tohoto podnikatelského cíle.

3.1. Marketingový mix – 4P

Jako nástroj k hodnocení podmínek pro splnění a uskutečnění firemních cílů jsem zvolila marketingový nástroj – analýzu 4P.

V obecném marketingu je marketingový mix definován jako základ taktiky umožňující dosáhnout marketingového cíle, v oblasti internetu je situace složitější. Nesprávně se svým významem dostává spíše do oblasti strategie, i když jeho význam spočívá především v taktice.

Marketingový mix tedy znamená výběr nejvhodnějších nástrojů, technologií a postupů k dosažení definovaných cílů. Nástrojů použitelných na Internetu je mnoho a k nejvýraznějším patří především složka propagační. Patří sem webová prezentace, možnosti její propagace, online reklama apod. [8]

3.1.1. Produkt (Product)

Firma je zaměřena na developerskou činnost a poskytuje kompletní servis v této oblasti. Provozuje také realitní činnost na tuzemském trhu, která spočívá především v nabízení vlastních nemovitostí nebo produktů pocházejí z developerské činnosti. Veškeré služby jsou potenciálnímu zákazníkovi nabízeny na webových stránkách společnosti. Pokud se zákazník rozhodne využít služeb realitní kanceláře může ji kontaktovat buď telefonicky nebo pomocí online formuláře na Internetu.

Zákazníkům je nabídnuto zprostředkování vhodných úvěrů při koupi nemovitosti, bezplatný právní a poradenský servis, firma zajistí veškerá nutná jednání s katastrálním úřadem a v neposlední řadě je možné prezentovat nabízenou nemovitost na webových stránkách společnosti.

Nově se společnost chystá vstoupit na trh se zahraničními nemovitostmi, které bude primárně nabízet zahraničním klientům. Uvažuje také o prodeji lukrativních českých nemovitostí taktéž zahraniční klientele. V této souvislosti navázala spolupráci s konkurenčním finančním a realitním centrem, které se mimo jiné zabývá prodejem zahraničních nemovitostí tuzemským klientům.

3.1.2. Cena (Price)

Ceny poskytovaných služeb se pohybují v cenové relaci srovnatelné s konkurencí. Není stanovena jednotná cena za provedenou službu. Ta se určuje až podle konkrétních požadavků klienta a vychází z teorie individuálního přístupu. Provize pro firmu se pohybuje ve výši 3 – 7 %.

Na trhu se zahraničními nemovitostmi bude firma začátečníkem, proto se rozhodla minimalizovat svoji provizi a získat tak konkurenční výhodu. S přibývajícím zkušenostmi se bude postupně cenová politika zvyšovat na standardní úroveň.

3.1.3. Místo (Place)

Produkt by se měl dostávat na cílové trhy efektivně. Doposud byli cílovými zákazníky především firmy a jednotlivci z regionu, ve kterém společnost působí. O nemovitostech se dozvídali buď z doslechu nebo na webových stránkách společnosti.

Strategie jakým způsobem distribuovat nabídku na zahraniční trhy není dosud stanovena. Jako ideální se jeví opět použití webové prezentace, protože je dostupná v reálném čase širokému okruhu zákazníků. Firma chce do budoucna nabízet nemovitosti po celé Evropě, v počátcích svého zahraničního působení se však zaměří především na nemovitosti v Rakousku a Itálii. Konkrétně se chce zaměřit na rekreační oblasti v Alpách a v přímořských oblastech.

3.1.4. Propagace (Promotion)

Společnost své zákazníky seznamuje se svými produkty na svých webových stránkách. Nevlastní žádnou vývěsku, kde by nemovitosti prezentovala a spolupracuje s ostatními realitními kancelářemi.

Na developerské projekty se nárazově využívá reklamní činnost – především letáky a reklamy v tisku. Žádné další propagační programy firma dosud nevyužívá.

Díky rozšíření podnikatelských aktivit byl vypracován kompletní komunikační plán na profesionální úrovni, který zahrnuje vytýčené cíle, druhy reklam, reklamní plán na 1 rok, podporu prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, rozpočet a očekávané výsledky.

3.2. Analýza zákazníků

Oborové okolí společnosti je ovlivněno především zákazníky, konkurenty a dodavateli. Na stanovenou strategii a cíle podniku do značné míry působí atraktivnost oboru, v němž chce společnost TEKOO REALITY, s. r. o. uspět.

Hlavním úkolem této analýzy je zjistit, kdo jsou potenciální zákazníci této společnosti, jaká mají očekávání, jaké mají potřeby a jaké jsou základní trendy, které by je mohly vést ke změnám požadavků a chování.

Za potencionálního zákazníka lze považovat toho, kdo má dostatek finančních prostředků na nákup nemovitostí pro uspokojení svých potřeb. Jedná se tedy o úzkou skupinu lidí a cílem firmy je získat jejich pozornost a vzbudit v nich zájem mít vlastní nemovitost v zahraničí pro rekreační, obchodní či jiné účely

Za budoucí zákazníky považuje společnost zejména představitele vyšší střední a vyšší třídy, dále také investory, příp. dalšího prostředníka. Každá z těchto tří zákaznických skupin je motivována ke koupi jinými pohnutkami, proto je potřeba použít na každou skupinu jiný stimul, který ji bude motivovat k uzavření obchodu. K tomu je potřebná detailní charakteristika jednotlivých skupin.

3.2.1. Zákazník z vyšší sociální sféry

Hlavní pohnutkou pro koupi zahraniční nemovitosti je zejména uspokojení vlastních potřeb. V konečném důsledku to tedy znamená, že bude-li s nabídkou maximálně spokojen, nebude klást hlavní důraz na cenu nemovitosti.

Jeho pozornost bude zaměřena především na nemovitosti, které odpovídají především jeho osobním kritériím. Přes základní kritéria, jako jsou druh nemovitosti, lokalita, cena apod., ho budou zajímat i detaily týkající se dané nemovitosti – dispozice místností, použité materiály, design, blízké okolí apod. Jedná se tedy o zákazníka, který chce uspokojit své osobní potřeby, osloví ho pouze kompletní a komplexní nabídka. Tento typ klienta očekává maximální možnou kvalitu i kvantitu poskytovaných služeb, jelikož o nemovitosti uvažuje jako o místě svého nového pobytu, popř. o místě určeném k relaxaci a odpočinku.

U soukromé klientely se dají rozpoznat dva extrémy a sice klienti, kteří rádi ukazují svou majetnost a klienti, kteří nejsou rádi středem pozornosti. První typ zákazníka klade důraz na okázalost. Hledá nemovitost, která bude vyjadřovat v jaké sociální vrstvě žije a v jakém okruhu lidí se pohybuje. Druhý typ zákazníka je přímým opakem předchozího. Klade důraz především na možnosti, které nemovitost nabízí, na její kvality a přímé okolí. Soustředí se na své soukromí, klid a odpočinek.

3.2.2. Prostředník

Za zprostředkovatele lze považovat např. další realitní agenturu nebo kancelář, která nemovitost nabízí nebo i jakoukoliv fyzickou osobu, která plní funkci prostředníka. Tento „mezičlánek“ nemusí mít k nemovitosti žádné citové pouto, protože nehodlá nemovitost vlastnit. Jeho odměnou je provize.

3.2.3. Investor

Investor nekupuje nemovitost pro sebe, nemá k ní citové pouto, uvažuje o koupi nemovitosti pouze jako o investici. Svou pozornost tedy primárně zaměří na faktory, které budou ovlivňovat jeho budoucí potenciální výnos. Dá se tedy předpokládat, že se investor zaměří na jiné detaily než např. koncový zákazník. Bude vyhledávat nemovitosti v turistických destinacích, před kvalitou upřednostní lukrativní umístění. Spokojený investor se může stát stálým zákazníkem.

3.3. SWOT analýza

Na základě znalosti prostředí firmy a provedených šetření jsem sestavila následující analýzu vnitřního a vnějšího prostředí.

3.3.1. Silné stránky

- jazyková vybavenost
- silné finanční zázemí
- loajální a schopní zaměstnanci
- dobrá image firmy
- komunikační plán
- dobré vazby na hypoteční centra

3.3.2. Slabé stránky

- minimální zkušenosti v oboru
- nedostatečná propagace
- absence motivačního plánu

3.3.3. Příležitosti

- vstup na nové trhy
- rozšíření působnosti a portfolia nabízených služeb
- integrace Evropy
- rostoucí životní úroveň obyvatel
- růst kupní síly obyvatel

3.3.4. Hrozby

- silná konkurence
- nízké bariéry vstupu do odvětví
- možnost legislativních změn (v tuzemsku i v zahraničí)
- stagnace ekonomického růstu
- vývoj kurzu koruny

3.4. Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

3.4.1. Vyjednávací síla zákazníků

Za potenciálního zákazníka této firmy lze považovat takového, který má dostatek finančních prostředků na nákup nemovitosti pro uspokojení svých potřeb. Jedná se tedy o úzkou skupinu lidí a cílem firmy je získat jejich pozornost a vzbudit u nich zájem vlastnit zahraniční nemovitost pro rekreační, obchodní či jiné účely. Do budoucna se dá předpokládat nárůst takových významných zákazníků.

Zákaznickovy náklady při přechodu ke konkurenci jsou zanedbatelné, je tedy nutné se proti této hrozbě bránit. Zákazníkovi musí být poskytnut komplexní servis a individuální přístup. Pokud není zákazník loajální může nastat situace, kdy se nejdříve seznámí know-how firmy a následně ji jako prostředníka při nákupu zahraniční nemovitosti obejde.

Vyjednávací síla zákazníků je vysoká. Je tedy nutné se o každého zákazníka starat individuálně, aby nebyl nucen přejít ke konkurenci.

3.4.2. Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je zanedbatelná a ne příliš důležitá. Nabídka v oboru převyšuje poptávku. Jeden dodavatel může být okamžitě nahrazen jiným. Při stanovování firemní a informační strategie proto není vyjednávací síla dodavatelů rozhodujícím faktorem.

3.4.3. Hrozba vstupu do odvětví

Na českém trhu je v současné době přetlak realitních kanceláří, který je způsoben poptávkou po nemovitostech, která převyšuje nabídku. Drtivá většina z nich se ale zabývá prodejem nemovitostí pouze na českém trhu. Hrozba vstupu konkurentů do odvětví je ale i přesto vysoká.

Ze strany Evropské unie je tlak na odstraňování bariér, které brání volnému obchodu a vstup do tohoto oboru není kapitálově příliš obtížný. Jediným předpokladem pro vstup je jazyková vybavenost a znalost legislativních podmínek v daném státě.

Firma by se tedy měla vyvarovat zbytečných chyb a pracovat na svém pozitivním image. Hlavní důraz by měl být kladen na komplexnost a kvalitu poskytovaných služeb.

3.4.4. Hrozba substitutů

Firma se zabývá poskytováním specifických služeb – prodejem zahraničních nemovitostí. Za substitut bychom mohli považovat snad pouze novou výstavbu, ale i zde by mohla firma profitovat prodejem pozemků. Dalším substitutem je snad ještě prodej karavanů, ten se ale týká zákaznického sektoru, na který se firma nezaměřuje.

Hrozba substitutů by mohla v budoucnu mírně stoupnout právě vlivem nové výstavby a především vlivem rostoucí životní úrovně obyvatel.

3.4.5. Rivalita konkurentů v odvětví

Stejně jako u analýzy – hrozby vstupu do odvětví je konkurence v tomto oboru vysoká. V České republice existuje zhruba 50 000 realitních kanceláří, které se zaměřují na prodej nemovitostí na domácím trhu. Pouze malé procento z nich rozšířilo portfolio poskytovaných služeb o realitní činnost na zahraničním trhu.

Přímými konkurenty jsou ale bohužel všechny zahraniční realitní kanceláře. Jedinou bariérou při koupi nemovitosti od zahraniční realitní kanceláře tak zůstává jazyková vybavenost potenciálních zákazníků a neznalost legislativních poměrů v dané zemi. Naopak konkurenční výhodou bude, pokud se firma jako prodejce zahraničních nemovitostí dobře zapíše do povědomí potenciálních klientů.

3.5. Analýza původní webové prezentace

Webová prezentace je umístěna na doméně www.tekooreality.cz. Jejím kompletním zpracováním byla pověřena specializovaná firma. Stránky jsou optimalizovány na velikost obrazovky šířky 740px. Mají poměrně nevýrazné barevné ladění a na první pohled jsou postaveny na šabloně nebo univerzálním redakčním systému. Dominantní je hlavička s fotografií viktoriánského domu a horizontální hlavní menu, týkající se společnosti TEKOO REALITY, s. r. o.

Vertikální menu je v levé části stránky a slouží k operacím spojeným s vyhledáváním nemovitostí. Menu je rozděleno na sekci „Prodej“ a „Pronájem“. Rychlé okno pro vyhledávání je umístěno i v hlavičce stránky. Na všech stránkách jsou viditelně umístěny kontaktní informace. Stránky podporují dvě jazykové mutace – českou a anglickou, u které jsou přeloženy pouze základní texty, většina se proto zobrazuje v jazyce českém.

V hlavní části stránky se zobrazuje drobečkové menu, ale bohužel ne na všech stránkách. Při prohlížení jednotlivých nemovitostí drobečkové menu chybí a je nutné vracet se na nabídku nemovitostí pomocí návratu na předchozí stránku. V informacích o nemovitosti je krátký popis a jeden malý náhled – fotografie o velikosti 68*50px. Použití barevné škály některých prvků vybočuje z barevného rozložení ostatních stránek. Je použito standardní podbarvení prvků dané jednotlivými prohlížeči.

Pro rozvržení stránky byl použit tabulkový layout. Kód stránky není validní a vykazuje chyby. Není optimalizován pro běžné prohlížeče a neoptimalizovaný kód vede k chybnému vykreslování některých prvků v různých prohlížečích.

V admin části je možné zadávat jednotlivé nemovitosti, jejich nadpis, popis, tabulky a jednotlivé fotografie. U fotografií je automaticky změněna velikost a název. Stránky jsou dynamické, bez SEO optimalizace, nepodporují cool url.

Výhody původní webové prezentace:

- Dynamické stránky
- Jednoduchý design
- Přehledné rozdělení stránky
- URL adresa
- Zadávací formuláře

Nevýhody původní webové prezentace:

- Nevalidní kód
- Špatná optimalizace pro prohlížeče
- Absence SEO optimalizace
- Tabulkový layout
- Nejednotný a neoriginální design
- Použití obrázků minimálního rozlišení
- Nemožnost filtrování jednotlivých nabídek
- Špatná pozice ve vyhledávačích
- Minimum referenčních stránek
- Jazykové mutace

Pro dosažení nového cíle, který si firma vytyčila, jsou stávající webové stránky naprosto nevhodné a bude potřeba vybudovat nový informační systém, tedy především novou reprezentativní webovou prezentaci, která poskytne dostatečnou zpětnou vazbu vedení společnosti, vhodným způsobem osloví potenciální zákazníky a podpoří image firmy.

3.6. Nový IS

Produkty a služby, které se firma rozhodla nabízet jsou velmi specifické. Jedná se o prodej a pronájem nemovitostí po celé Evropě. Za normálních okolností se realitní kancelář seznámí s prodávanými nemovitostmi osobně, prezentuje je na reklamních vývěskách nebo na Internetu a pokud klient projeví o nabízenou nemovitost zájem, je s ním sjednána schůzka, při které si může nemovitost prohlédnout.

Tento postup by byl při prodeji zahraničních nemovitostí prakticky nemožný. Nejdůležitějším faktorem tedy je, dostat se do povědomí potenciálních zákazníků. Aby si byl potenciální klient vědom, že společnost poskytující prodej zahraničních nemovitostí na trhu působí, aby nebyl zatížen jazykovou bariérou a aby za něj byly při realizaci případné koupě vyřízeny veškeré formality. Zaměstnanci společnosti jsou jazykově velmi dobře vybaveni a jsou schopni domluvit se na velmi dobré úrovni kdekoliv v Evropě. Mají také dobře podchyceny formální náležitosti týkající se nákupu nemovitosti v té které zemi a jsou seznámeni se všemi okolnostmi vč. legislativních, které jsou k uskutečnění obchodu nezbytné.

Jediná věc, která se tedy zatím podchytit nepodařila je – jakým způsobem seznámit klienty se službami, které TEKOO REALITY, s. r. o. nabízí a především seznámit potenciální zákazníky s nabídkou zahraničních nemovitostí. Vedení firmy si proto přeje vytvořit takový marketingový nástroj, který by firmu dostatečně reprezentoval a nabídl zákazníkovi vše, co očekává. Prioritně si firma přeje oslovit především zahraniční klientelu, protože se domnívá, že její kupní síla je vyšší než kupní síla tuzemských zákazníků.

Jako ideální nástroj pro uspokojení potřeb společnosti i zákazníků se jeví vytvoření kvalitní a reprezentativní webové prezentace nebo přepracování té stávající, která novým potřebám a cílům firmy nevyhovuje.

3.7. Pořízení IS

Nová webová prezentace by se měla vyvarovat chyb prezentace původní. Kód by měl být napsán podle pravidel použitelnosti a přístupnosti webových stránek a měl by být validní, což je prvotním předpokladem pro dobrou SEO optimalizaci, díky které je možné zaujímat přední příčky v internetových vyhledávačích a zároveň povede dodržení těchto předpokladů ke korektnímu zobrazování a vykreslování kódu v různých prohlížečích. Klienti by měly na stránkách najít veškeré požadované informace jak o nabízených nemovitostech, tak o společnosti samotné.

Vedení společnosti od webové prezentace očekává reprezentativní vzhled a vnímá ji jako marketingový nástroj pro zvýšení povědomí o existenci společnosti a službách, které poskytuje. Zároveň očekává snadnou obsluhovatelnost stránek – tedy jednoduché a intuitivní vkládání nemovitostí, rozšířené jazykové rozhraní a snadnou editaci textů. Webová prezentace by také měla poskytovat dostatečnou zpětnou vazbu vedení společnosti, aby bylo možné analyzovat kdo stránky navštívil, za jakým účelem, jak se na stránky dostal apod. To by mělo vést v konečném důsledku k rozpoznání toho, kdo jsou naši potenciální zákazníci, co je zajímavé, jinými slovy jakou cílovou skupinu oslovila naše webová prezentace. Zpětná analýza pak poslouží k lepší alokaci zdrojů do reklamy a ostatních marketingových činností pro podporu prodeje.

Z výše popsaného vyplývá, že společnost potřebuje pravidelně měnit obsah svých stránek s tím jak se bude aktualizovat nabídka nemovitostí, jsou pro ni tedy naprosto nevhodné stránky statické, které by byly náročné na údržbu a předpokládaly by alespoň minimální znalost kódu. Firma tedy poptává stránky dynamické, u kterých se obsah často mění, aktualizuje a je generován z databáze.

Společnost si tedy ujasnila, co všechno by měla nová webová prezentace obnášet a v prvotní fázi je ochotna do systému investovat nemalé finanční prostředky, protože věří v jejich návratnost a dobrou webovou prezentaci považuje za základ úspěchu. Je to jedna z prvních věcí, se kterou se nový klient setká a zásadním způsobem ovlivní jeho pohled na celou firmu. Špatná prezentace ho může ovlivnit natolik, že se rozhodne firmu nekontaktovat a to i přes to, že ho některá z nabízených nemovitostí osloví.

Společnost se musí rozhodnout, jakým způsobem novou prezentaci pořídí. V zásadě má tři možnosti – zakoupit některý z redakčních a publikačních systémů a šablon, nechat si udělat webovou aplikaci šitou přímo na míru a nebo využít služeb poskytovatele ASP.

3.7.1. Nákup hotového IS

Vhodné hotové řešení pro firmu TEKOO REALITY, s. r. o. se skrývá pod názvem systém pro správu obsahu – CMS (Content management system). Je to software zajišťující správu dokumentů, nejčastěji právě webového obsahu. Pro CMS se někdy používají i termíny redakční nebo publikační systémy. Základní funkce takového systému se obvykle člení na administrátorské a uživatelské prostředí.

Trh s CMS je poměrně široký a existuje celá řada jak komerčních tak nekomerčních řešení (tzv. open source systémů). Já bych firmě doporučila např. open source CMS Joomla! licencovanou pod GNU General Public Licence (<http://www.joomla.org>). Je napsán v jazyce PHP a využívá databázi MySQL. Joomla! podporuje indexaci stránek, RSS, tisk, zobrazování novinek, kalendář, vyhledávání v rámci serveru apod.

K provozování takového řešení je nutná pouze základní znalost technologií, k dispozici bývá i mnoho funkčních modulů a přes administrátorskou část je možná pružná správa obsahu. Nevýhodou takového systému je téměř nulová kontrola nad výsledným kódem, obtížná záruka použitelného, přístupného a optimalizovaného webu a plná závislost na přednastaveném designu bez možnosti uživatelských úprav.

3.7.2. ASP – outsourcing

Na našem trhu je nabídka ASP řešení zastoupena tzv. redakčními systémy. Uživatelé si vytvářejí stránky sami pomocí předdefinovaných šablon, textového editoru, příp. dalších modulů.

Prvním serverem svého druhu byl na českém Internetu portál WebSnadno (<http://www.websnadno.cz>) a v současné době běží již třetí verze tohoto systému. K velmi populárním a známým patří také eStranky.cz (<http://www.estranky.cz>).

U obou poskytovatelů lze dostat bezplatné free řešení redakčního systému, které je bez technické podpory a je omezeno svou velikostí, max. povoleným přenosem dat a není určen pro firemní řešení. Na takových stránkách bývá zobrazena i vložená reklama.

Pro firmu by přicházel v úvahu některá z placených variant (ceny se pohybují v rozmezí 50 – 250 Kč/měsíc bez DPH), které jsou podporovány technickou podporou, přístupem na ftp, podporou jazykových mutací apod. Je taky navýšen povolený uložený objem dat, příp. max. přenosy dat.

Obrovskou nevýhodou tohoto řešení zůstává plná závislost na dodavateli služeb a pouze omezená možnost ovlivnit grafickou prezentaci a design webových stránek. Navíc je k tomuto řešení k dispozici pouze doména 3. řádu, která naprosto neodpovídá potřebám firmy a není pro ni vhodná.

3.7.3. Vývoj nového IS

Pro realizaci vývoje nového IS – webové prezentace, ušité firmě přímo na míru, by šlo využít vlastních zaměstnanců, kteří jsou dostatečně seznámeni s potřebami firmy a nejlépe dokáží vystihnout formu, jakou se chce firma do budoucna prezentovat. Mezi zaměstnanci se ale bohužel nenachází nikdo, kdo by měl s informačními technologiemi hlubší než uživatelské zkušenosti a to na vývoj nového systému nestačí.

Pro vývoj systému by tedy bylo nutné oslovit dodavatelskou firmu, která dokáže webovou prezentaci realizovat v požadované kvalitě, požadovaném čase a za přijatelnou cenu. V optimálním případě by se mělo jednat o takového dodavatele, který navrhne jednak samotnou webovou prezentaci a také potřebné technologie pro její bezpečný chod, příp. pravidla a předpoklady pro její následný provoz a údržbu.

Výhodou takového řešení je, že odpovídá přesně potřebám firmy, případně je možné jej potřebám firmy přizpůsobovat. Dodavatel, který by s firmou spolupracoval dlouhodobě a nikoliv jednorázově, by byl schopen takový servis poskytnout a realizovat. Jeho výhodou by byla absolutní znalost kódu a kontrola nad ním.

Nevýhodou tohoto řešení je jeho vyšší finanční náročnost při vývoji webové prezentace a také náročnost časová.

3.8. Webová prezentace

Společnost se rozhodla pro vývoj nového IS - webové prezentace, datové základny a analytických nástrojů, který jí bude šitý přímo na míru. Minimální požadavky na nový informační systém jsou podle představ vedení společnosti rámcově zpracovány v následujících odrážkách:

- Webová prezentace v šesti jazykových mutacích
- Validní kód
- SEO optimalizace
- Admin část pro možnost vkládání a editace nemovitostí
- Možnost editace textů
- Originální design
- Formulář pro filtrování nemovitostí
- Náhledy nemovitostí v různém rozlišení

3.8.1. Prezentační vrstva

To co zadavatel vidí a vnímá nejvýrazněji, je prezentační vrstva celé aplikace. Obvykle ho nezajímá, jakým způsobem aplikace pracuje, zajímá ho konečný efekt, tedy to, čím se prezentuje uživatelům a návštěvníkům, v případě TEKOO REALITY, s. r. o., svým potenciálním zákazníkům.

Chytrá prezentační vrstva by měla nabízet logiku pro zobrazení obsahu a jednotlivých prvků, intuitivní ovládání a ucelený vzhled všech stránek. Zadavatel se držel pouze obecných doporučení, co by měly stránky obsahovat a nechal tvůrcům aplikace volnou ruku. Tento postup je do značné míry dvojsečný. V dobré víře není možné vytvořit webovou prezentaci, která bude vyhovovat subjektivnímu hodnocení zadavatele i tvůrce. Po celou dobu vyvíjení a tvorby takového systému je tedy nutné vést intenzivní obousměrnou komunikaci, naslouchat názorům druhé strany a hledat společná vyhovující řešení. Tak tomu naštěstí bylo i při tvorbě tohoto projektu.

Prezentační vrstvu lze obecně rozdělit na dvě základní komponenty – na vzhled (tedy grafické zpracování prezentace) a rozložení stránky (rozmístění jednotlivých dílčích částí prezentace). U každé stránky zvlášť by měla být zachována logická struktura členění stránky s ohledem na odchylky, které daná stránka vyžaduje.

V teoretické části jsou podrobně popsány možnosti pro tvorbu webových stránek – resp. pro tvorbu prezentační vrstvy. Vedení společnosti se moudře rozhodl nevolit sice efektivní, ale nevyhovující řešení pomocí flash prezentace, ale zaměřit se na vytvoření stránky pomocí jednotlivých grafických prvků a kaskádových stylů. Stránky se tedy poskládají do jednotlivých divů, což zaručí jejich snadnou editaci, nižší datový tok při načítání stránky a jsou základem optimalizace pro vyhledávače.

Rozložení stránky - layout

Kódování

Stránky jsou kódovány podle normy XHTML 1.0 Strict, která je nejdůslednějším vyjádřením trendu striktního oddělení formy od obsahu. Jedná se o novější normu jazyka HTML, která už se dále nevyvíjí. Do budoucna se dá předpokládat, že bude výchozím bodem, pro přechod na některé budoucí normy, které budou blíže pojetí XHTML Strict než současným přechodným normám, jako je např. (X)HTML Transitional. [16]

Rozlišení

Po dlouhých diskuzích jsme se rozhodli pro rozlišení stránky 800*600 obrazových bodů. Při použití vyššího rozlišení, které dnes informační technologie umožňují se sice mohou stránky jevit jako příliš malé, nicméně rozlišení více než 1024*768 px používá minoritní skupina uživatelů internetu. Rozlišení 1024*768 px využívá každý druhý uživatel, rozlišení 800*600 px každý čtvrtý.

Rozložení

U rozložení stránek lze použít dva základní modely, od kterých se pak umístění jednotlivých prvků odvíjí. Jsou to horizontální resp. vertikální hlavní menu. Menu horizontální je obvykle umístěno v záhlaví stránky pod grafickou hlavičkou společnosti, menu vertikální je v hlavním těle stránky v levé horní části. Využití jednoho z popsaných řešení slouží uživatelům ke snadné orientaci na stránce, protože menu intuitivně nacházejí tam, kde ho očekávají. Menu zaujímá na stránce strategickou polohu, protože slouží k navigaci po celé webové prezentaci. Díky použitému rozlišení bylo vhodně zvoleno menu horizontální, které bude umístěno v horní polovině dokumentu a bude přístupné a viditelné ze všech prohlížených stránek (vyjma tiskových náhledů).

Úvodní strana je podle požadavků rozdělena na tři hlavní části:

1. *reklamní prostor* – pro umístění externích odkazů.
2. *hlavní část* – měla by posloužit k základnímu popisu firmy nebo její činnosti, popř. obsahovat snadno zapamatovatelný výrazný grafický prvek.
3. *top nemovitosti* – část ve které se budou uvádět nemovitosti, které realitní kancelář doporučuje.

Nejdůležitější částí webového dokumentu je nabídka nemovitostí, která bude umístěna stejně jako informace o firmě, kontakty a základní informace o zemích (ve kterých se nacházejí nabízené nemovitosti) na zvláštní stránce a bude na ni odkazovat jedna z položek menu.

Stránka by měla obsahovat především přehledný a podrobný vyhledávací formulář a část, ve které se budou konkrétní nemovitosti zobrazovat buď podle zvoleného filtru nebo nefiltrované v řazení podle cen. Jednotlivé položky nabídky jsou složeny z náhledu (fotografie rozlišení 120*90 px), názvu nemovitosti, krátkého popisu, informacích o lokalitě a typu nemovitosti a ceny. Cena je uvedena v Eurech. Každá položka nabídky funguje zároveň jako odkaz na kartu dané nemovitosti.

Pro kartu nemovitosti byl zvolen dvousloupcový layout, kdy se v levé části zobrazuje fotografie nemovitosti (rozlišení 400*300 px) a miniatury (po kliknutí na miniaturu je tato načtena jako zvětšená fotografie), v pravé části pak tabulkový a podrobný textový popis nemovitosti. Dle přání zadavatele se budou ve spodní části dokumentu zobrazovat i náhledy posledních prohlížených nemovitostí. Z karty nemovitosti musí být možné vrátit se zpět na filtrovaný seznam nemovitostí, poslat dotaz do realitní kanceláře, přeposlat upozornění na nemovitost na e-mail a nebo kartu vytisknout. Ostatní položky hlavní nabídky jsou textového charakteru a není kladen důraz na složité pozicování jednotlivých prvků.

Webový dokument bude na všech stránkách ukončen tzv. patičkou, která ponese informace o vlastníkovi stránek, validnosti prezentace a tzv. disclaimer – tedy jakási ujednání ohledně osobních dat a jejich ochrany. A celý dokument bude automaticky centrován doprostřed okna.

Stránky budou vytvořeny podle pravidel přístupnosti a použitelnosti a podle nařízení a doporučení konsorcia W3C (<http://www.w3c.org>). To v konečném důsledku povede k validnímu kódu optimalizovanému pro vyhledávače a stránky budou 100% použitelné pro 100% návštěvníků stránek. Při tvorbě je nutné přihlížet k majoritním skupinám uživatelů Internetu a zohledňovat jimi používané informační technologie. K pozicování jednotlivých prvků se díky snadné editovatelnosti a přehlednosti využijí kaskádové styly psané formou externího stylpisu.

Prohlížeče

Stránky budou napozicovány pro tři nejčastěji používané prohlížeče – Internet Explorer 6.0, Mozilla Firefox a Opera. Odchytky, které by mohly vzniknout nesprávnou interpretací některých vlastností u jednotlivých prohlížečů (především u IE 6.0) je možné eliminovat pomocí tzv. css hacků.

To by ale vedlo k nevalidnímu i když plně funkčnímu kódu. Proto je pro nápravu chybné interpretace použit zvláštní externí stylpis upravující jednotlivé vlastnosti prvků.

Admin část

V administrátorské části může autorizovaný uživatel (přihlašuje se pomocí přihlašovacího jména a hesla) zadávat jednotlivé nemovitosti ve všech šesti jazykových verzích. Povinné položky musí být vyplněny, položky nepovinné jsou dobrovolné a nejsou nutné pro uložení nemovitosti do databáze.

Admin část je rozdělena na Nemovitosti, Země/Města, Typ objektu/budovy, Info o zemích. Poslední položka menu slouží k odhlášení se z administrátorské části.

Veškeré nemovitosti je tedy možné také editovat a měnit jejich jednotlivé atributy. Část těchto atributů se vybírá z předdefinovaných hodnot (roletkové menu), unikátní atributy se zadávají ručně. Položky jako je např. stát nebo město využívají kombinace těchto možností (jak výběr z roletkového menu generovaného z databáze, tak možnost zadávat nová města a státy). Posledním krokem při vkládání nemovitosti je upload fotografií, které jsou automaticky změněny na požadovanou velikost a je k nim přidán vodoznak identifikující firmu.

Přes administrátorskou část jde v jednotlivých menu položkách doplňovat roletková menu a poslední položka Info o zemích se týká textů představujících jednotlivé země, ve kterých firma nemovitosti nabízí.

Vzhled stránky

Společnost nemá žádné firemní barvy ani logo, od kterého by se mohl odvíjet vzhled stránky, proto byla zpočátku ponechána v grafickém a barevném ladění jednotlivých prvků volná ruka. Přáním vedení bylo vytvořit prezentaci, která bude jednoduchá, reprezentativní a bude působit exkluzivně bez nutnosti použití přehnaných efektů. Nakonec vznikla jednoduchá prezentace v odstínech šedé barvy s výraznějšími červenými prvky. Celý layout a vzhled stránky je zajištěn externím css souborem.

Barevné rozlišení

Kvalita barev byla zvolena na střední rozlišení, tedy na rozlišení 16 bitů, především u jednobarevných nebo stínovaných prvků či prvků s přechodem. Při použití 32 bitové škály by při nižším rozlišení kvality barev vznikaly na velkých plochách barevné předěly a barevné ladění by tudíž nepůsobilo dobře, navíc tím eliminujeme barevné odchylky při zobrazení jednotlivých prvků.

Písmo

Na celý dokument je aplikován font - Georgia,"Times New Roman",Times,serif o velikosti 12 px. Velikost písma je u některých prvků zvětšena až na velikost 16 obrazových bodů, pro menu je kvůli použití více jazykových mutací (různá délka slov) použita velikost písma 11.

Grafické efekty

Vedení se po mé přímě rozhodlo nevyžadovat žádné efekty vytvořené za pomoci flashové prezentace a veškeré grafické prvky budou tedy pouze statické příp. pohyblivé ve formátu .gif. Požadavek je čistě účelový – webová prezentace by neměla obsahovat prvky, kvůli kterým je nutná instalace jakéhokoliv softwaru, byť se jedná o software freewarový.

Na pozadí jednotlivých prvků bylo tedy použito pouze podbarvení a vloženy obrázky. U obrázků vkládaných na pozadí byl kladen hlavní důraz na datový tok a na efektivní využívání všech hodnot, které nabízí vlastnost background.

Nejdominantnějším a datově nejobsáhlejším prvkem celého dokumentu se stala velká klikací mapa, která zobrazuje jednotlivé státy, ve kterých jsou nemovitosti nabízeny. Stát, u kterého je v databázi nalezena nějaká nemovitost, se při přejíždění myši podbarví vlajkou dané země a po kliknutí na něj se návštěvník přesune do sekce „Nabídka“, kde je už automaticky aplikován filtr pro vyhledávání nemovitostí v dané zemi. Podbarvení mapy zajišťuje javascriptová funkce, uživatelům, kteří mají JS ve svých prohlížečích vypnutý, nahradí mapu titulek odkazu s názvem dané země. Funkce mapy zůstává stejná.

Na několika místech webové prezentace je použito stínované písmo. Pro malou podporu jednotlivých prohlížečů není možné dosáhnout tohoto efektu za použití pouze jedné vlastnosti css. Proto je každý nadpis použit dvakrát a za pomoci pozicování a z-indexu umístěn přes sebe tak, aby bylo výsledným efektem právě stínované písmo.

Při tvorbě výsledného vzhledu stránky se společnost rozhodla pro radikální změnu barev své webové prezentace. Byly tedy zpracovány další dva obdobné návrhy, pouze v jiném barevném ladění – černo-červený a tmavě modrý. Vedení společnosti se nemohlo ve finále rozhodnout, který osloví potenciální zákazníky nejvíce, proto byly ponechány všechny tři designy a uživatel si může zvolit sám, který mu bude nejvíce vyhovovat. Díky položkám cookies, si pak prohlížeč zvolený design pamatuje i při další návštěvě stránek.

Menu

Jako samostatné položce se věnuji horizontálnímu menu, jako jedné z nejdůležitějších částí celého dokumentu. Každé menu je sestaveno z odkazů a slouží pro pohyb na stránkách. Je mu tedy obvykle věnována velká pozornost a často je prostý text odkazu nahrazen grafickým prvkem, nejčastěji obrázkem. Jeden odkaz pak nabývá třech různých podob – v klidu, při přejíždění myši a když je položka aktivní. Původním záměrem bylo nahradit jednotlivé položky také obrázky, které budou zpracovány jako nápis v nějakém zajímavém fontu, ale později bylo od tohoto záměru upuštěno, kvůli velkému datovému toku, který by tím vznikl. Jak je možné, že zabere jeden malý obrázek na pozadí příliš mnoho místa?

Počítejme: Pro jednu položku menu je nutné vymyslet tři různé obrázky (klid, aktivní, přejíždění). Celé menu je složeno z pěti položek. $5 * 3 = 15$ obrázků. Stránky jsou ve třech různých designech = $15 * 3 = 45$ obrázků. Dokument existuje v šesti jazykových mutacích = $45 * 6 = 270$ obrázků. Jeden malý obrázek zabere cca 3 KB => $270 * 3 = 810$ KB. Soubory s takovou velikostí by se musely stáhnout pouze proto, aby bylo možné zobrazit menu, které má pět položek. Což není z hlediska datové optimalizace přípustné.

Admin část

Administrátorská část není náročná na grafické prvky a hlavní důraz je kladen na její přehlednost a jednoduché, intuitivní ovládání. Povinné údaje nutné pro zadávání nemovitostí jsou zvýrazněny červeně vč. upozornění, že je nutné tyto položky zadat, jinak nedojde k jejich uložení.

Jednotlivé nemovitosti a ostatní editovatelné údaje jsou prezentovány v přehledných tabulkách s rozlišením lichých a sudých řádků pro lepší přehlednost.

3.8.2. Aplikační vrstva

Jazykové mutace

Stránky jsou provedeny v šesti jazykových mutacích (čeština, angličtina, španělština, němčina, ruština, italština). Jednotlivá hesla jsou načítána z databáze nebo z externích souborů – jeden soubor pro jednu jazykovou mutaci. Načítají se pak podle zvolené jazykové verze a nikoliv všechny naráz. Některé výrazy lze ukládat z admin části přímo do databáze bez nutného zásahu do kódu.

JavaScript a AJAX

Na stránkách byl v minimální míře využit také JavaScript a AJAX. JavaScript je programovací jazyk, který umožňuje obohatit prezentaci o dynamické prvky. Je využit pouze pro změnu pozadí na úvodní mapě. Při jeho vypnutí je mapa i nadále funkční, pouze beze změny pozadí. AJAX, jakožto způsob webové interakce, je využit v nabídkovém listě a v administrátorské části pro filtrování jednotlivých měst po zvolení konkrétního státu.

Cool URL

Veškeré použité URL adresy jednotlivých stránek jsou tvořeny jako tzv. Coll URL. Jsou tvořeny pomocí souboru .htaccess a slouží pro podporu SEO a pro lepší zapamatování URL adresy. Tyto adresy jsou neměnné, každý dokument je tak jednoznačně adresovatelný. Jsou navíc sémanticky relevantní a nesou klíčová slova.

Php

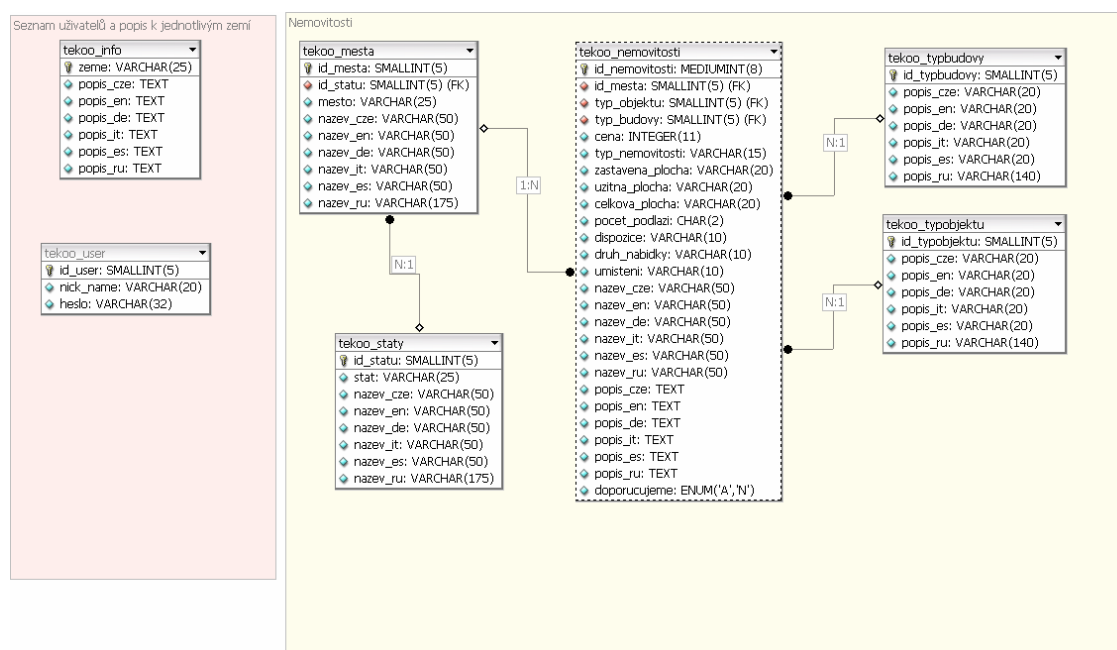
Stránky jsou vytvořeny pomocí skriptovacího jazyku php4 běžícího na straně serveru. Jsou použity globální proměnné typu session, post a get, které slouží k ukládání a odesílání informací pomocí formulářů. Session je použita v admin části pro kontrolu autorizace jednotlivých uživatelů. Jsou tam uloženy i poslední navštívené nemovitosti, které se zobrazují jednotlivým uživatelům na dalších navštívených kartách nemovitostí. Mimo ostatních doplňkových informací se zde ukládají i informace o zvolené jazykové mutaci (aby nedocházelo ke změně jazyka při přechodu na jinou stránku).

3.8.3. Databáze

Celá webová aplikace je založena na databázi nemovitostí. V části, týkající se autorizovaných uživatelů, se nachází dvě tabulky jedna je určena pro autentizaci uživatele, druhá pak pro sekci Informace o zemích, kdy je možné z administrátorské části měnit popisy jednotlivých zemí ve všech jazykových verzích.

Větší část databáze se týká samotných nemovitostí. Je tvořena hlavní tabulkou tekoo_nemovitosti, která je dekomponovaná a normalizovaná do třetí normálové formy. Databáze je navržena tak, aby po zvolení konkrétního státu byla vyfiltrována příslušná města v dané zemi. Položky typ budovy a typ objektu lze editovat a přidávat z administrátorské části.

Obr. 8 - Relační schéma databáze



3.9. Domény a webhosting

Doména jakožto označení zdroje na Internetu a vhodně zvolený webhosting, který podporuje požadavky aplikace (webové prezentace) má vedle finančních nákladů klíčový význam pro úspěch webových stránek.

3.9.1. Domény

Stejně jako název společnosti nebo její logo je doménové jméno součástí firemní identity. Je to něco, co zákazníci znají, snadno si zapamatují a pozitivně spojí s produkty a službami, které firma poskytuje. Doménové jméno lze také použít jako základ pro adresy elektronické pošty, což vede k propagaci firmy. Doménové jméno je tedy marketingovým nástrojem vhodným pro prezentaci na prospektech, vizitkách a propagačních materiálech.

Firma tuto marketingovou složku hrubě podcenila a ještě před samotnou realizací webové prezentace zakoupila osm doménových jmen zvolených s ohledem na předpokládané působení na zahraničních trzích. Jako hlavní domény byly zvoleny domény *foreign-estates.com* a *coolestates.com*, na které byla zaměřena i optimalizace. Původní webová prezentace zůstala funkční na doméně *tekooreality.cz*. Vedení společnosti později usoudilo, že není možné ani efektivní prezentovat se všemi osmi doménami a zvolilo čtyři z nich (*awesome-houses.com*, *brillianthouses.com*, *coolestates.com*, *foreign-estates.com*), pomocí kterých je možné se v současné době odkázat na webovou prezentaci. Další čtyři domény jsou tedy zaplacené, ale nepočítá se s jejich dalším využitím a po době jejich expirace budou uvolněny.

3.9.2. Webhosting

Společnost stála před rozhodnutím, zda zakoupit vlastní server, kde bude prezentace spravována nebo využít některého outsourcingového řešení a pronajmout si webový prostor u některého z poskytovatelů.

Nakonec byl zvolen webhosting a to především s ohledem na zakoupení všech domén u jednoho konkrétního dodavatele a byl tedy objednáán u společnosti INTERNET CZ, a. s. Společnost nabízí tři základní produkty v cenových relacích od 19 Kč/měsíc bez DPH do 499 Kč/měsíc bez DPH. Liší se obsaženými doplňkovými službami. Tyto základní produkty se pak dále člení podle stupně poskytované zákaznické podpory.

Byl objednán produkt pod názvem *NORMAL OEM*, který poskytuje 7,5 GB prostoru, neomezené množství e-mailových schránek, nonstop zákaznickou podporu, neomezený přenos dat, neomezený ftp přístup a podporuje používání ASP.NET 2.0 vč. AJAX/ASP/PHP 5 a databáze Access nebo MySQL. Je také možné dokoupit celou řadu doplňkových služeb.

3.10. Ekonomické zhodnocení

Zavedení nového informačního systému nebo inovace toho stávajícího by pochopitelně nemělo smysl, kdyby firmě nepřineslo nějaký užitek. Už při plánování změn informačního systému si musíme položit otázku, zda budou budoucí přínosy takového systému alespoň srovnatelné s vynaloženými výdaji tedy, jestli bude změna systému efektivní. Výdaje umíme zpravidla stanovit přesně. Přínosy můžeme rozdělit na přínosy přímé (finančně vyčíslitelné) a nepřímé (finančně nevyčíslitelné).

3.10.1. Nepřímé přínosy

- *Zvýšení konkurenceschopnosti* – čím víc potenciálních zákazníků naše nabídka osloví, tím víc roste naše konkurenceschopnost
- *Zvýšení image firmy*
- *Nabídka přístupná 24 hod. denně po celém světě*
- *Odbourání komunikačních šumů* – možnost komunikace pomocí formuláře, který nese jednoznačné znaky poptávané nemovitosti
- *Ucelený způsob prezentace* – prezentace všech nemovitostí najednou

3.10.2. Přímé přínosy

- *Zvýšení zisku*
- *Úspora času při vyvěšování nabídek*
- *Úspora pracnosti* – při zadávání jednotlivých nemovitostí se např. vkládané fotografie automaticky upravují na požadovaný formát
- *Úspora finančních nákladů* – v poměru cena/účinnost jsou náklady na provoz webové prezentace nižší než většina jiných marketingových nástrojů
- *Úspora mzdových nákladů* – celou agendu má na starosti jediný zaměstnanec a dodavatelská firma

3.10.3. Výdaje

Náklady na pořízení

Zakoupení domén	8ks	180 Kč/rok (bez DPH)	1440 Kč/rok (bez DPH)
Webhosting		140 Kč/měsíc (bez DPH)	1680 Kč/rok (bez DPH)
Vývoj IS			20.000 Kč

Náklady na provoz

Správa, údržba, úpravy (do 10 hod.)		250 Kč/hod.
Správa, údržba, úpravy (do 10 hod.)	dle dohody v závislosti na rozsahu prací	
Webhosting		1680 Kč/rok (bez DPH)
Domény		1440 Kč/rok (bez DPH)

4. Analýza současného stavu

Zavedením jakéhokoli systému práce s ním nekončí. Každý systém se chová dynamicky, což je důsledkem rychlého rozvoje informačních systémů a technologií. Uběhlo deset měsíců od spuštění zkušební verze webové prezentace a devět měsíců od spuštění ostrých stránek do provozu. To je dostatečně dlouhá doba pro indexaci stránek ve vyhledávačích a je za tu dobu nashromážděn dostatečně velký reprezentativní vzorek dat, podle kterého je možné provést zpětné analýzy a stanovit změny, které povedou k inovaci celého systému.

K analýzám použiji nástroj zvaný Google Analytics, který je od počátku provozu prezentace spuštěn na pozadí aplikace a shromažďuje veškerá potřebná data o návštěvnících stránek. Analýzy vyhodnotím v krátkodobém tříměsíčním horizontu a po desíti měsících ostrého provozu. Toto časové rozlišení mi pomůže zachytit změny popř. trendy, které nastaly a navrhnout vhodné změny v systému.

K případným změnám administrátorské části povedou zkušenosti a připomínky vedení společnosti a zaměstnance, který nemovitosti do systému zadává.

4.1. Analýza – 3. měsíc

V následující řádcích analyzuji přístupy na webovou prezentaci v prvních třech měsících provozu. Grafická interpretace výsledků analýzy je v příloze této práce. [9. Přílohy]

Naprostá většina návštěvníků (70%) zvolila jako zdroj přístupu přístup přímý, tedy vypsání URL adresy do příkazového řádku prohlížeče. 30% se na přístupech podílely vyhledávače (26% seznam, 4% google) a nebyl zaznamenán žádný přístup z referenčních stránek. Pro přístup z vyhledávačů bylo využito 113 různých klíčových slov nebo jejich kombinací.

Téměř všechny přístupy byly zaznamenány z České republiky a pouze jednotlivé vstupy z dalších 14 zemí světa. Důležitý je poměr nových a vracejících se uživatelů (slouží např. k eliminaci přístupů zaměstnanců firmy), který je 1:1. Pozitivním ukazatelem je průměrný počet stránek, které jsou prohlédnuty za 1 návštěvu – 7 stránek (aby se uživatel dostal na kartu konkrétní nemovitosti musí navštívit min. 2 stránky). Průměrný čas strávený na stránkách je 3,5 min.

Pokud vezmeme v úvahu, že 40% uživatelů opustilo hned úvodní stránku (návštěvníci podle úvodní strany vyhodnotili, že nehledali tuto webovou prezentaci), vyplývá nám z výše uvedeného, že většina návštěvníků si prohlédla v průměru 11 stránek. Zde už se dá hovořit o projeveném zájmu, který nabízené nemovitosti vzbudily.

Každý desátý návštěvník se zdržel více než 10 min. a každý čtvrtý navštívil více než 10 stránek, 8% dokonce 20 stránek a víc.

Majoritní skupina uživatelů použila pro navštívení stránek prohlížeč Internet Explorer (80% verzi 6.0 a starší; 20% verzi 7.0), každý pátý návštěvník použil alternativní prohlížeč Firefox nebo Operu. Až na 5% uživatelů použili všichni 32 bitové barevné rozlišení. Z technických údajů je dále zajímavé, že 60% návštěvníků používá rozlišení obrazovky 1024*768 obrazových bodů a každý pátý dokonce 800*600 px.

Z nabídky nemovitostí je největší zájem o nemovitosti v České Republice, ve Španělsku, Itálii, Chorvatsku a Rakousku.

Téměř polovina navštívených stránek se týká nabídky nemovitostí. Čtvrtina karet nemovitostí. Lze tedy říci, že návštěvník, kterého prezentace zaujala, se v průměru podívá na 3 konkrétní nemovitosti z aktuální nabídky.

Z analýzy jsou také patrné časté prokliky na mapu na úvodní straně přes kterou se návštěvníci dostávají do nabídky nemovitostí. Nabídka se automaticky vyfiltruje podle státu, který byl na mapě zvolen. Průměrný počet denních návštěv je 6.

4.2. Analýza – 3.-10. měsíc

Na předchozí analýzu naváží analýzou následujících sedmi měsíců provozu. Během prvních tří měsíců se stránky indexují a dostávají se teprve do povědomí potenciálních zákazníků. V následujícím půlroce už by měly být přesněji kvantifikovatelní návštěvníci firemní webové prezentace a na tuto analýzu je pak možné navázat návrhem případných změn celého systému.

Výrazná změna nastala u zdrojů, ze kterých se návštěvníci na stránky dostávají. Přímý přístup je minoritní (12%) a tři čtvrtiny návštěvníků se na stránky dostávají z vyhledávačů (76% seznam, 20% google, msn, yahoo). Každý osmý návštěvník zvolil pro vstup referenční stránky, jejichž počet se rozrostl na 55. To odpovídá předpokladu,

že jsou již stránky zaindexované a objevují se na předních místech vyhledávačů (dobrá SEO). Na toto umístění pozitivně působí také množství referenčních odkazů.

Devět přístupů z deseti je z České Republiky, zbylé přístupy byly realizovány z dalších 37 zemí světa. Vývoj tohoto ukazatele napovídá, že se podle původních předpokladů zatím nepodařilo zacílit na zahraniční klientelu. Přes 80% přístupů bylo zaznamenáno novými návštěvníky což je trend pozitivní s ohledem na nabízené služby.

Průměrný počet navštívených stránek se nezměnil, ale bohužel se snížil průměrný čas na nich strávený – z 3,5 min. na 2,5 min. Je to dáno tím, že se zvýšil počet návštěvníků, kteří opustili prezentaci během první minuty a přesně polovina návštěvníků opustila stránky ze strany úvodní. Více než 8% navštívilo 20 str. a víc. Selskými počty opět dospějeme k tomu, že návštěvníci, které prezentace zaujala prohlédnou průměrně 13 stránek, což je pozitivní trend.

U používaných prohlížečů vede stále bohužel Internet Explorer, zvýšil se pouze počet uživatelů, kteří přešli na novější verzi 7.0. Každý čtvrtý návštěvník použil pro vstup prohlížeč Firefox a minoritní skupina pak Operu, což není zas až tak podstatné, protože interpretace kódu v těchto prohlížečích je téměř bezchybná. Překvapivě se zvýšil počet uživatelů využívajících, zřejmě omylem, 16 bitové barevné rozlišení (ze 4% na 6%). Změnil se ale poměr uživatelů, kteří používají vyšší rozlišení obrazovky, což se dalo očekávat. Necelá polovina preferuje stále rozlišení 1024*768 px, ale výrazně klesl počet návštěvníků s rozlišením obrazovky 800*600 px (pouhá 4%). Téměř 40% používá rozlišení 1280*800 px a větší.

Vyhledávače zaznamenaly přes 1500 klíčových slov, které přivedly návštěvníky na tyto stránky. Nejčastěji se používají kombinace „chorvatsko Split“, „nemovitosti v Řecku“, „nemovitosti Chorvatsko“, „nemovitosti Řecko“, „nemovitosti v Itálii“.

Na samotných stránkách se pak uživatelé nejčastěji zajímají o nemovitosti v České Republice, Chorvatsku a Řecku. Více než polovina (60%) navštívených stránek se týká nabídky nemovitostí, třetina pak karet nemovitostí. Návštěvník, který neopustí hned úvodní stranu prezentace tedy v průměru navštíví více než 4 karty nemovitostí. Oproti prvním třem měsícům zde byl tedy zaznamenán nárůst.

Na úvodní straně se zvýšila četnost prokliků na reklamu, která byla v prvních třech měsících zanedbatelná. Reklama vede v současné době na stránky hotelu Augustiniánský dům v Luhačovicích. Průměrný počet denních návštěv se zvýšil na 21.

5. Návrh řešení

Z provedených analýz a z dosavadních zkušeností zaměstnanců je možné zjistit odchylky od predikovaného stavu, které nastaly během provozu systému. Zpracováním těchto odchylek je pak možné navrhnout změny a řešení, které by měly v systému nastat. Výsledný návrh bude následně předložen vedení společnosti.

Z analýz vyplynulo, že cílovou skupinou, kterou se zatím podařilo oslovit je proti předpokladu česká klientela. Je to způsobeno především podpůrnou reklamní činností na našem území a silnou konkurencí v zahraničí – stránky špatně reagují na klíčová slova zadávaná v jiné řeči než v češtině (jazykové mutace jsou načítány z databáze, proto se neindexují). Podle dosavadních zkušeností zaměstnanců a vedení společnosti je ale česká klientela solventní a perspektivní. Do budoucna proto navrhuji soustředit se především na ni.

Webové prezentaci by prospěla změna rozlišení. Není už nutná optimalizace na 600*800 obrazových bodů a takto malá prezentace se při použití vyššího rozlišení na monitoru spíše ztrácí. Doporučila bych optimalizovat rozlišení na velikost 1024*768 px, které používá každý druhý návštěvník stránek.

Vedení společnosti by mělo také zvážit online prostředky pro komunikaci se zákazníkem. Do dnešního dne bylo možné využít pouze kontakt telefonní, elektronickou nebo klasickou poštou nebo kontakt pomocí formuláře u jednotlivých nemovitostí. Potenciální zákazník by jistě uvítal možnost kontaktovat zástupce firmy např. pomocí některého z messengerů (icq, skype). Tyto peer to peer programy navíc umožňují telefonovat po Internetu mezi uživateli zdarma.

S ohledem na českou klientelu by bylo vhodné místo množství anglických domén zakoupit domény české, které by byly snadno zapamatovatelné a použít také zavedenou doménu tekooreality.cz pro prezentaci zahraničních nemovitostí. Z důvodu optimalizace pro vyhledávače bych doporučovala používat max. pět aliasů pro webovou prezentaci nabízených nemovitostí.

Pro větší atraktivitu stránek by se dalo začít uvažovat o použití výraznějších grafických prvků např. flashových prezentací. Pokud by uživatel neměl nainstalován software pro přehrávání flashových animací, byly by tyto animace nahrazeny statickým obrázkem. Animace jsou vhodné např. pro reklamní bannery.

Ještě lepší indexaci stránek a přední pozici ve vyhledávacích pomůže zvýšení počtu referenčních stránek. Vhodná by byla možnost duplicitních záznamů, aby se dobře umísťovala všechna použitá doménová jména a nebo důkladnější analýza indexovaných stránek, která by pak vedla k vyhodnocení preferované domény. Ta by pak měla být reprezentantem na referenčních stránkách.

Po prvním půl roce provozu velmi výrazně narostl poměr indexovaných stránek na google.com ve prospěch domény coolestates.com. V posledních čtyřech měsících počet zaindexovaných stránek opět klesl a to až pod počet foreign-estates indexovaných stránek, které si udržují po celou dobu téměř neměnný počet. Dle mého názoru je to způsobeno slovem cool v použité doméně a rychle naplněnou databází. Ta byla ale naplněna jednorázově a v průběhu času nedocházelo k žádným výrazným změnám. Dá se tedy odvodit, že pro větší množství indexovaných stránek je potřeba provádět častější změny v databázi a zvážit změnu hlavní domény na coolestates.com, příp. s ohledem na současné složení klientely na doménu tekooreality.cz.

Podle zkušeností zaměstnanců TEKOO REALITY, s. r. o. se většina zákazníků, kteří firmu oslovili dozvěděla o její nabídce právě ze stránek společnosti. Zaměstnanci by se měli do budoucna na tyto klienty zaměřit a získat od nich zpětnou vazbu s cílem zjistit, co je na systému zaujalo a proč zvolili pro koupi zrovna tuto realitní kancelář. Na základě tohoto průzkumu by se dala prezentace upravit takovým způsobem, aby oslovila ještě více potenciálních zákazníků (např. změnou úvodní strany a tím zmenšením počtu návštěvníků, kteří ji opouštějí ihned po načtení).

Zvětšením použitého rozlišení stránek získáme přes 200 px místa na každé stránce. Podle prokliků z úvodní strany se dá odvodit, že část návštěvníků zaujme nabídka doporučovaná přímo kanceláří. Tato nabídka se zobrazuje pouze na první straně a při množství nemovitostí v databázi není možné odhadnout, která nemovitost, kterého návštěvníka zaujme. Proto jsou tyto nemovitosti automaticky generovány z doporučených nemovitostí. Pokud ale potenciální zákazník zvolí konkrétní nemovitost a vstoupí na její kartu, získáváme o něm již celou řadu informací (kde se nachází nemovitost, která ho zaujala, v jaké cenové relaci, jak je velká apod.). Efektivním využitím volného místa na kartách nemovitosti by tedy bylo generování doporučených podobných nemovitostí, které by mohly návštěvníka zaujmout.

Největší zájem návštěvníků stránek vzbuzují nemovitosti v Chorvatsku, Řecku a Itálii. Pro tento fakt hovoří jak zkušenosti zaměstnanců, tak karty nemovitostí, které jsou uživateli preferovány. Prioritně by se měla firma zaměřit na nabídku nemovitostí právě v těchto lokalitách a nabízet svým zákazníkům to, co chtějí a ne podporovat prodej toho, co nabízí.

Dalším vhodným marketingovým produktem pro podporu webové prezentace a reklamu celé firmy je některá z placených služeb poskytovaná na Internetu. Za mnohé bych mohla doporučit např. produkty pod názvem Sklik – reklamní produkt provozovaný společností Seznam.cz a.s. nebo produkt AdWords do společnosti google. Oba produkty jsou víceméně totožné. Řadí se k systémům Pay Per Click (PPC), tedy systémům, kdy se platí za jednotlivé prokliky. Je tedy možné si zadat inzerát vč. klíčových slov, nastavit parametry služby a platit pouze za to, že na reklamu někdo klikne a přesměruje se na naši webovou prezentaci. Za zobrazení reklamy se tedy neplatí.

Celý systém si dosud vede nad očekávání dobře a věřím, že po provedení výše popsaných změn by si mohl vést ještě lépe a umisťovat se na předních příčkách v jednotlivých vyhledávačích. Všechny tyto změny by měly vést k oslovení co nejvyššího počtu potenciálních zákazníků a firma by se tak lépe zapsala do povědomí a dala tak vědět o své existenci.

6. Zhodnocení navrhovaného řešení

Navržené změny systému by opět neměly žádný smysl, kdyby byly vynaložené výdaje v nepoměru k přínosům, které změny přinesou.

6.1. Výdaje

Výdaje na změny, které navrhuji provést lze kvantifikovat. Jedná se především o výdaje za provedení změn v prezentaci, zakoupení nových domén a internetovou reklamu.

Výdaje na provedení změn

Zakoupení cz domén	2ks	230 Kč/rok (bez DPH)	460 Kč/rok (bez DPH)
Provedení změn			cca 10.000 Kč
Sklik, Adwords			min. 0,20 Kč/proklik

6.2. Přínosy

Hlavním přínosem navrhovaných změn je především oslovení širšího okruhu potenciálních zákazníků a lepší indexace stránek v jednotlivých vyhledávačích. Tyto přínosy lze tedy označit za nekvantifikovatelné, ale pouze na základě těchto přínosů – tedy přílivu zákazníků, může firma profitovat a tvořit zisk.

Ostatní přímé a nepřímé přínosy jsou podrobněji popsány v kapitole 3.10 Ekonomické zhodnocení a jsou platné jak pro zavedení nového systému tak pro jeho inovaci.

7. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout dílčí část informačního systému pro firmu TEKOO REALITY, s. r. o., která se rozhodla rozšířit portfolio poskytovaných služeb o prodej zahraničních nemovitostí. Na základě analýz vnitřního a vnějšího prostředí a potřeb firmy byl navrhnout informační systém – webová prezentace, která nejúčinněji osloví velké spektrum potenciálních zákazníků bez ohledu na to, kde se právě nacházejí nebo jakou řečí hovoří.

Při realizaci webové prezentace musel být brát ohled na celou řadu aspektů, kdy se ladily představy majitelů a zaměstnanců firmy a technických požadavků na systém. Výsledkem společné spolupráce je reprezentativní webová prezentace v šesti jazykových mutacích, která slouží především jako nástroj pro nabídku jednotlivých nemovitostí. Každý systém ovšem vychází při svém vývoji z předpokladů, které se mohou, ale také nemusí naplnit.

Proto byla celá prezentace podrobena po deseti měsících provozu zpětným analýzám a na základě zjištěných skutečností byly doporučeny návrhy změn, které by bylo vhodné pro další úspěšný chod prezentace realizovat. Celá bakalářská práce pak může posloužit jako metodická příručka pro tvorbu obdobných systémů. Jsou v ní i zpracovány obecné metody pro tvorbu webů, jejich praktický dopad na prezentaci a je nastíněn algoritmus pro indexaci stránek ve vyhledávačích, který se jeví jako klíčový pro úspěch jakýchkoliv webových stránek.

Výstupem této práce bylo na základě teoretických poznatků získaných studiem vytvořit prakticky použitelný systém, který firmě poslouží jako klíčový nástroj pro úspěšný vstup do nového odvětví a do budoucna jí pomůže se v tomto odvětví udržet a úspěšně prezentovat.

8. Seznam použité literatury

8.1. Tištěné zdroje

- [1] ECCHER, Clint. Profesionální web design techniky a vzorová řešení. 1. vyd. Brno: CP Books, a. s., 2005. 421 s. ISBN 80-251-0547-4.
- [2] KERŤKOVSKÝ, Miloslav, VYKYPĚL, Oldřich. Strategické řízení – teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- [3] KOCH, Miloš. Management informačních systémů. 1. vyd. Brno: CERM, s. r. o., 2006. 120 s. ISBN 80-214-3262-4.
- [4] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [5] MIKLE, Pavol. Referenční příručka XCSS. 1. vyd. Brno: Toner Press, 2004. 231 s. ISBN 80-86815-13-7.
- [6] ŘEŠETKOVÁ, Dagmar. Použitelnost a přístupnost webových stránek (e-shopů). Management, economics and business development in the new european conditions. Brno: CERM, s. r. o., 2008. 124 s. ISBN 978-80-7204-582-2.
- [7] SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2000. 101 s. ISBN 80-7179-422-8.

8.2. Elektronické zdroje

- [8] ADAPTIC, s. r. o. Marketingový mix. In Adaptic | Co je Marketingový mix? [online]. [cit. 2007-12-12]. Dostupné z <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/marketingovy-mix.htm>>
- [9] DRUCKER, Peter F. Příští společnost Petera Druckera. In The Economist 11/2001 [online]. [cit. 2008-04-10]. Dostupné z <<http://akademon.cz/source/drucker.htm>>.
- [10] HABÁŇ, Jaromír. Soustřed'te se na vlastní byznys a využijte outsourcingu. In BIZ [online]. 2007. [cit. 2007-12-12]. Dostupné z <<http://www.casopis.biz/?q=node/680>>
- [11] HAVRLANT, Lukáš. Co je to flash. In O flashi.net [online]. [cit. 2008-02-10]. Dostupné z <<http://www.havrlant.net/flash/cojeto.php>>.

- [12] JANOVSKEÝ, Dušan. Problémy rámu. In Jak psát web [online]. [cit. 2008-03-15]. Dostupné z < <http://www.jakpsatweb.cz/ramy-problemy.html> >.
- [13] MARTEVAX s. r. o. Co je SEO optimalizace a k čemu je. In SEOMaster [online]. [cit. 2008-03-15]. Dostupné z <<http://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>>.
- [14] NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. In RobertNemec.com [online]. 2005. [cit. 2007-12-12]. Dostupné z <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>>.
- [15] PAVLÍČEK, Radek, ŠPINAR, David. Pravidla tvorby přístupného webu. In Pravidla přístupnosti [online]. [cit. 2008-03-15]. Dostupné z <<http://www.pravidla-pristupnosti.cz>>.
- [16] PROKOP, Marek. XHTML – buďte striktní. In Sova v síti [online]. 2003. [cit. 2007-12-12]. Dostupné z < <http://www.sovavsiti.cz/c02012.html> >.

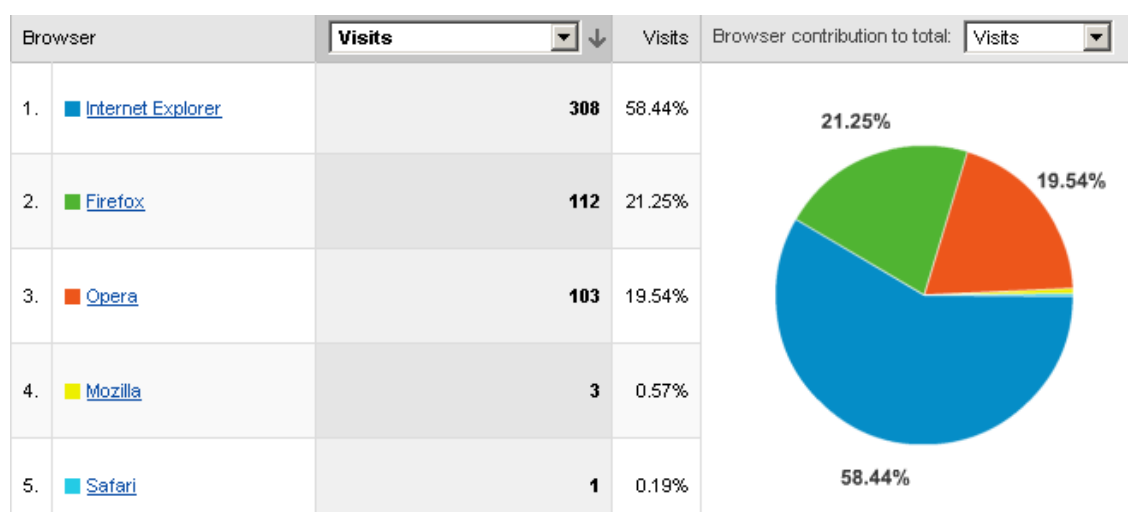
9. Přílohy

9.1. Analýza 3. měsíc

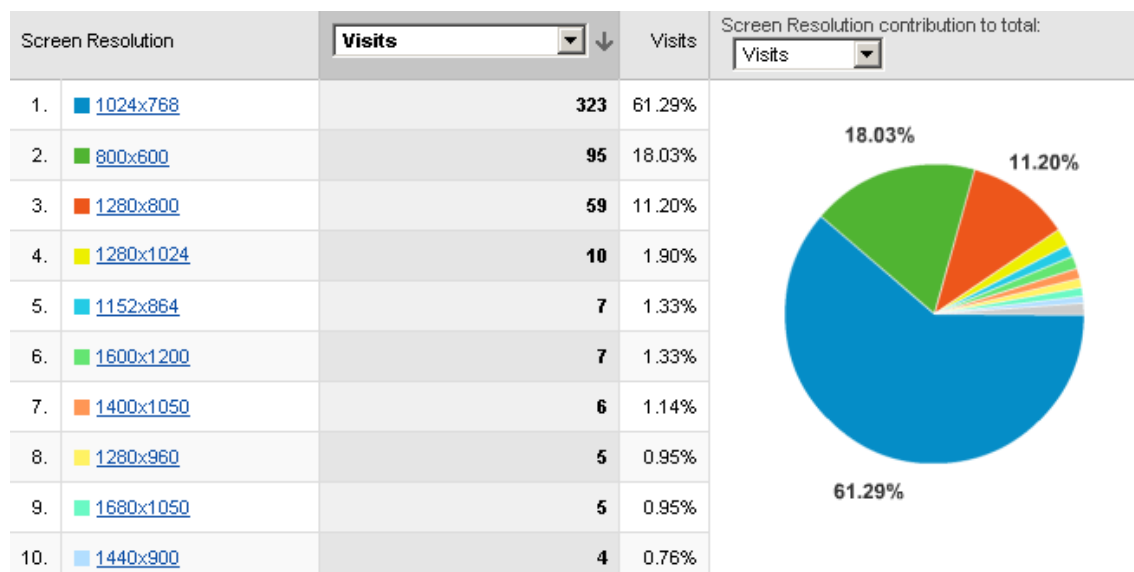
Obr. 9 - Počet přístupů na stránky



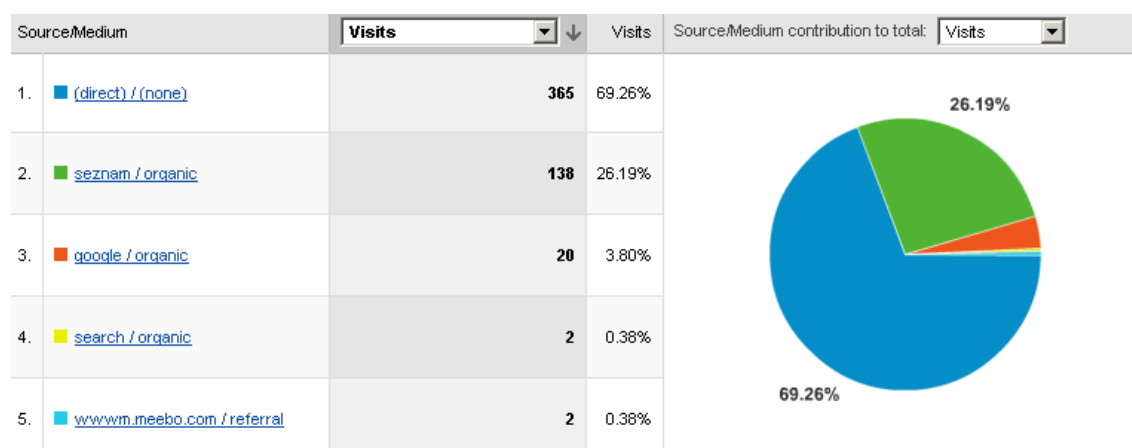
Obr. 10 - Využití jednotlivých prohlížečů



Obr. 11 - Rozlišení obrazovky



Obr. 12 - Přístupy podle zdroje

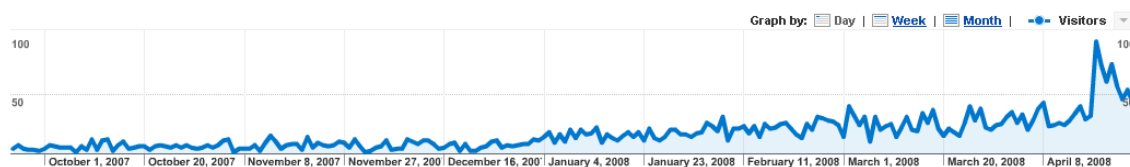


Obr. 13 - Délka jednotlivých návštěv

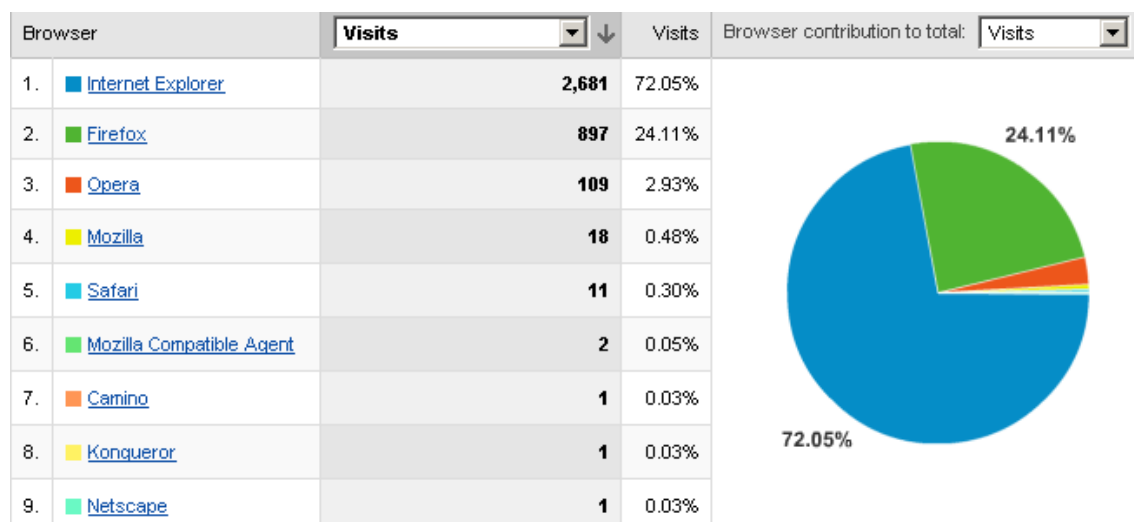
Length of Visit	Visits	Percentage of all visitors
0-10 seconds	225	42.69%
11-30 seconds	42	7.97%
31-60 seconds	36	6.83%
61-180 seconds	102	19.35%
181-600 seconds	73	13.85%
601-1,800 seconds	37	7.02%
1,801+ seconds	12	2.28%

9.2. Analýza 3. – 10. měsíc

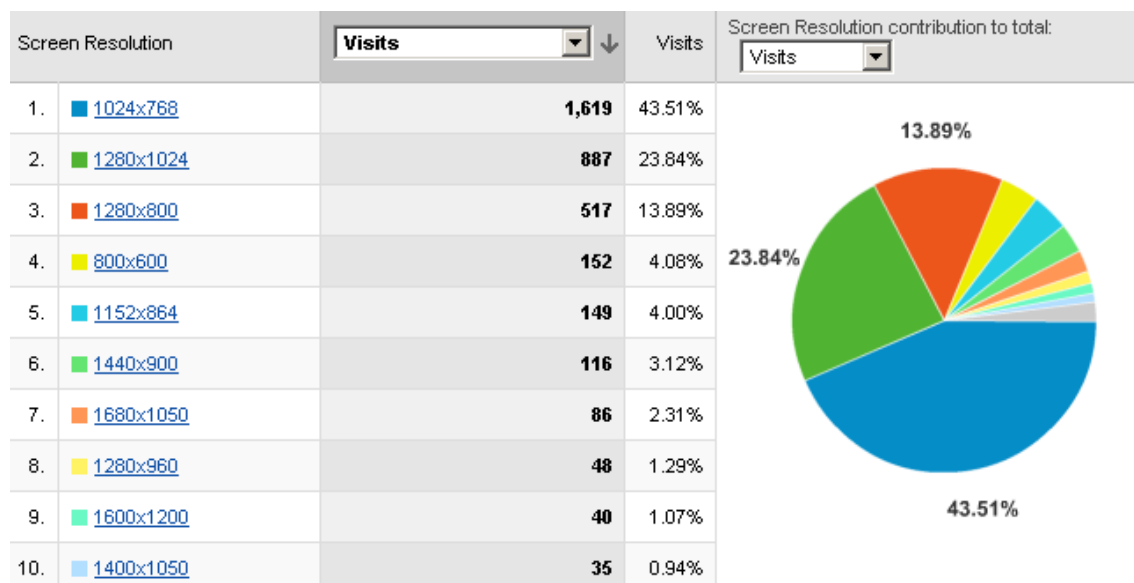
Obr. 14 - Počet přístupů na stránky



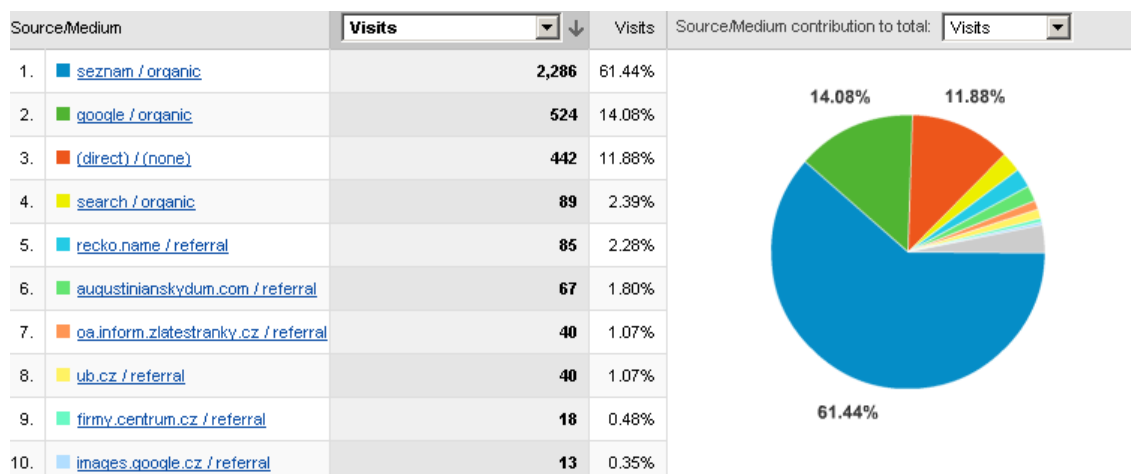
Obr. 15 - Využití jednotlivých prohlížečů



Obr. 16 - Rozlišení obrazovky



Obr. 17 - Přístupy podle zdroje



Obr. 18 - Délka jednotlivých návštěv

Length of Visit	Visits	Percentage of all visitors
0-10 seconds	2,009	53.99%
11-30 seconds	217	5.83%
31-60 seconds	294	7.90%
61-180 seconds	521	14.00%
181-600 seconds	414	11.13%
601-1,800 seconds	208	5.59%
1,801+ seconds	58	1.56%