

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ
V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

NÁVRH INTERNETOVÝCH STRÁNEK

WEB PAGES DESIGN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

JIŘÍ STIBOR

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

DOC. ING. MILOŠ KOCH, CSC.

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Stibor Jiří

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh internetových stránek

v anglickém jazyce:

Web Pages Design

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

DOMES Martin: Tvorba webových stránek. Computer Press, a. s., 2006. 192 s. ISBN: 80-251-0920-8.

KOSEK,J.: HTML. Tvorba dokonalých WWW stránek, Grada,1998, ISBN 80-7169-608-0

KRUG,S.: Webdesign-Nenuťte uživatele přemýšlet, Computer Press, a.s., 2006, ISBN: 80-7226-892-9

CEDERHOLM,D.: Flexibilní webdesign, Computer Press, a.s., 2006, ISBN: 80-251-1018-4

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 18.05.2009

Abstrakt

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout reprezentativní internetové stránky pro profesionálního kouzelníka. V práci se pojednává o komplexním řešení webu a jeho internetovém marketingu.

Klíčová slova: www, internetové stránky, webdesign, HTML, CSS, SEO, internetový marketing

Abstract of final work

The main goal of my bachelor's thesis is to design a representative web pages for the professional magician. This thesis deals with the complex solution of web pages and it's internet marketing.

Keywords: www, web pages, webdesign, HTML, CSS, SEO, internet marketing

Bibliografická citace práce:

STIBOR, J. *Návrh internetových stránek* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 53 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Jiří Stibor

Poděkování

Rád bych poděkoval panu doc. Ing. Miloši Kochovi, CSc., vedoucímu této bakalářské práce, za jeho přínosné připomínky.

Obsah:

ÚVOD	11
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	12
1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU	12
1.2 HLAVNÍ CÍL PRÁCE.....	12
1.3 DÍLČÍ CÍLE PRÁCE	12
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 TVORBA WEBOVÉ PREZENTACE JAKO KOMPLEXNÍ PROCES	13
2.1.1 <i>Vstupní analýza webových prezentací</i>	13
2.1.2 <i>Projektová analýza webových prezentací</i>	14
2.3 GRAFICKÝ NÁVRH	14
2.4 POUŽITELNOST	15
2.5 PŘÍSTUPNOST.....	16
2.5.1 <i>Optimalizace pro prohlížeče</i>	17
2.6 KÓDOVÁNÍ ŠABLON WEBOVÝCH STRÁNEK.....	17
2.6.1 <i>Značkovací jazyk HTML</i>	17
2.6.2 <i>Značkovací jazyk XHTML</i>	19
2.6.2 <i>CSS</i>	19
2.6.3 <i>JavaScript</i>	20
2.6.4 <i>AJAX</i>	20
2.6.4 <i>JavaScriptové a AJAXové frameworky</i>	21
2.7 NÁSAZENÍ ŠABLON NA ADMINISTRAČNÍ SYSTÉM.....	21
2.7.1 <i>PHP</i>	22
2.7.2 <i>MySQL</i>	23
2.7.3 <i>Hotová CMS jádra</i>	23
2.8 INTERNETOVÝ MARKETING.....	24
2.8.1 <i>SEO</i>	24
2.8.2 <i>SEM</i>	25
2.8.3 <i>Bannerová reklama</i>	26
2.9 WEBHOSTING, DOMÉNA.....	26

3. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	27
3.1 SOUČASNÁ SITUACE.....	27
3.2 CÍLOVÁ SKUPINA UŽIVATELŮ	27
3.3 SWOT ANALÝZA.....	28
3.4 ANALÝZA KONKURENCE.....	28
3.4.1 <i>Jednotlivé konkurenční prezentace</i>	28
3.4.2 <i>Shrnutí analyzovaných prezentací</i>	31
3.5 VOLBA SOFTWARE A NÁSTROJŮ.....	31
3.5.1 <i>Grafický software</i>	32
3.5.2 <i>Vývojové prostředí</i>	32
3.5.3 <i>On-line nástroje</i>	33
4. VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ.....	34
4.1 ÚVODNÍ STRANA PREZENTACE.....	34
4.1.1 <i>Struktura menu</i>	34
4.1.2 <i>Layout a obsah</i>	34
4.1.3 <i>Design</i>	36
4.1.4 <i>Technické řešení</i>	37
4.1.5 <i>Použitelnost</i>	38
4.1.6 <i>Přístupnost</i>	38
4.1.7 <i>Doména, webhosting</i>	38
4.2 INTERNETOVÝ MARKETING PREZENTACE.....	39
4.2.1 <i>Optimalizace pro vyhledávače</i>	39
4.2.3 <i>Měření efektivity SEO optimalizace</i>	40
4.2.3 <i>Měření správného návrhu klíčových slov</i>	42
4.2.2 <i>Umístění ve vyhledávačích</i>	42
ZÁVĚR.....	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
KNIHY	46
INTERNETOVÉ ADRESY	46
SEZNAMY	49

SEZNAM OBRÁZKŮ	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	50
PŘÍLOHY	53

Úvod

Internet se stal již skoro neodmyslitelnou součástí našich každodenních životů. Lidé již v dnešní době na internetu nehledají pouze informace, ale také objednávají zboží z internetových obchodů, stávají se součástí sociálních sítí, zúčastňují se videokonferencí apod. Internet tak zaznamenal podstatnou změnu a přirozený vývoj. Přibýlo mnoho nových internetových prezentací a zkrátila se doba rozhodnutí uživatele - je přeci tak jednoduché vrátit se v prohlížeči zpět a pokračovat na webových stránkách konkurence. Mnoho firem či jednotlivců začalo tento fakt, dříve či později, brát v úvahu a slovo webdesign tak dostává nový rozměr.

Cílem mé bakalářské práce je vymyslet a realizovat webové stránky pro profesionálního kouzelníka, které budou sloužit hlavně k propagaci kouzelnických vystoupení – tj. k objednání služby. Celý web bude koncipován tak, aby uspěl na poli konkurence či ji dokonce předčil. Moderní design, snadná orientace a důmyslný internetový marketing budou hlavním klíčem prezentace. Budu se také snažit o maximální efektivitu celého webu z jeho ekonomické stránky.

Webové stránky jsou již v této době plně v provozu na internetové adrese <http://www.svetmagie.com>

1. Vymezení problému a cíle práce

1.1 Vymezení problému

Celé řešení webové prezentace je bráno dle posloupnosti jednotlivých kroků tak, jak na sebe při tvorbě navazují. Před tvorbou nové prezentace jsme se zaměřili také na analýzu konkurence, abychom měli lepší možnost navrhnout originální řešení. Dojde také k analýze a vyhodnocení internetového marketingu – odkud na stránky přicházejí návštěvníci, přes jaká klíčová slova apod.

1.2 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem práce je vytvořit reprezentativní stránky pro profesionálního kouzelníka s ohledem na design, použitelnost, přístupnost a internetovou propagaci celé prezentace.

1.3 Dílčí cíle práce

Zachytit tvorbu webu jako komplexní celek, kde má každá část tvorby svou podstatu a daný směr.

2. Teoretická východiska práce

2.1 Tvorba webové prezentace jako komplexní proces

Tvorbu kompletních webových stránek je nutno chápat jako komplexní proces jednotlivých úkonů, které na sebe plynule navazují. Zvláště u velkých a náročných projektů je žádoucí vědět, co bude v jaké fázi realizováno a do kdy.

Webové stránky jsou tak projektem, kterým se na profesionální úrovni zabývá tým lidí s určenými pozicemi – projektový manažer, grafik, kodér, programátor atd. Každý člen týmu se tak určitým způsobem na vývinu prezentace podílí.

2.1.1 Vstupní analýza webové prezentace

Před zahájením tvorby samotné webové prezentace je třeba důkladně provést vstupní analýzu nově vznikajícího webu. Dle těchto, předem vytyčených bodů, se odvíjí celý koncept a poslání webu.

Vstupní analýza by měla nezbytně obsahovat tyto body:

- marketingové cíle
- cílová skupina uživatelů
- analýza konkurence

Marketingové cíle

Hlavním posláním většiny firemních webů je přilákat zákazníky a následně prodat službu či produkt. Mělo by být tedy definováno, jakým způsobem toho chceme dosáhnout, jaké použijeme metody a z toho odvíjející se technologie. Dále je přínosné definovat možné silné a slabé stránky nově vznikajícího webu, jeho příležitosti a hrozby – klasická SWOT analýza.

Cílová skupina uživatelů

Stanovení cílové skupiny nám otevírá přesnější možnosti pro využití technologií. Jestliže bude web určen pro mládež mezi 15. - 18. lety, je žádoucí

vžít se do jejich pocitů a životního stylu – následně aplikovat odpovídající grafický design, stylistiku textů či moderní a interaktivní technologie. Jinak tomu samozřejmě bude, když by byl web určen seniorům.

Analýza konkurence

Patří k velmi důležité součásti vstupní analýzy. Definujeme zde již stávající weby konkurence – zabraňujeme tak možnosti, že bychom se vydali stejným směrem jako ona. Pokoušíme se tak analyzovat jejich postupy, které na webu pro přilákání zákazníka používají a snažíme od nich odlišit popř. tyto postupy zlepšit a posunout dále.

2.1.2 Projektová analýza webové prezentace

Pokud již máme určeny všechny důležité cíle nového webu, je možné přejít k samotné realizaci koncového webu. Pro úplnost a pozdější možnost zjištění, jak byly dílčí části tvorby koncipovány, je žádoucí vést projektovou dokumentaci/analýzu skládající se z těchto bodů:

- grafický návrh
- použitelnost
- přístupnost
- kódování šablon webových stránek
- nasazení šablon na administrační systém
- webhosting
- internetový marketing, propagace

2.3 Grafický návrh

„Podle informací ze serveru Consumer WebWatch hodnotí 46 % uživatelů důvěryhodnost webu podle jeho vzhledu.“ [9]

Přitažlivost účelně vytvořeného grafického designu v mnoha případech rozhoduje o tom, k jaké webové stránce se ve výsledku uživatel přikloní, popř. v jakém pořadí bude jednotlivé prezentace prozkoumávat. Webová grafika by tak měla být uživatelsky atraktivní, moderní a zapamatovatelná. Design celé

prezentace by měl vycházet z korporátní identity dané firmy. Pokud má firma v logu modrou a černou – měl by design primárně vycházet z těchto barev. Je tedy vhodné používat barevnost tak, aby web vypadal jako kompaktní celek. Nesmíme také zapomenout na to, že design podporuje funkci a na webu je tomu obzvláště tak. Když bude na webu, který je sice na první pohled přitažlivý a oku ladící, uživatel nucen požadované informace hledat – s největší pravděpodobností přejde k „méně hezkému“ webu konkurence, kde však požadované informace lehce najde.

Před samotným grafickým ztvárněním je důležité rozmyslet si, jaké prvky bychom na úvodní straně (ta v drtivé většině rozhoduje) neměli opomenout a jak bude řešeno jejich rozmístění. S takovýmto předběžným prototypem se nám v přípravné fázi grafického návrhu také rychleji pracuje a můžeme jednotlivé prvky dle potřeby přemístit. Často je tento prvotní prototyp realizován pouze v doprovodu neelektronických médií – a to za pomoci tužky a papíru.

2.4 Použitelnost

„Zvyklosti samovolně specifikují vzhled a umístění navigačních prvků, takže víme, co a kde máme hledat“ [3, s. 53]

Použitelnost je úzce spjata s grafickým designem prezentace. Zabývá se přehledností, srozumitelností a intuitivním ovládním webu z hlediska uživatele. Za dobu existence webu se vytvořila určitá pravidla, která nám říkají, na co jsou uživatelé na internetu zvyklí a co jim při používání webu pomůže. „Zde jsou některá z nich:

- každá stránka by se měla odkazovat na úvodní stránku a na hlavní stránku sekce, ve které se nachází
- umístění základních prvků webu (logo, navigace, hlavní nadpis) by mělo být konzistentní na všech stránkách webu
- stránka by měla být vizuálně rozdělena do logických bloků. Měla by být použita vizuální hierarchie pro rozlišení důležitých a méně důležitých prvků
- úvodní stránka by měla uživatele informovat o účelu webu a ukázat mu, co může na webu najít

- na každé stránce by mělo být uživateli zřejmé, kde se v rámci webu nachází“ [16]

Dobře použitelný web má své nesporné výhody:

- udržení stálých a získání nových zákazníků; uživatelé vědí, že je web plně funkční a naleznou na něm vše potřebné
- uživatelé se budou na web rádi vracet, protože se web pohodlně používá
- vyvolává pocit, že nám na cílové skupině opravdu záleží [16]

2.5 Přístupnost

„Přibližně 30 % uživatelů internetu má specifické potřeby, díky nimž nemohou nepřístupný web dostatečně efektivně používat.“ [18]

Přístupnost v praxi zajišťuje bezbariérový přístup na internetové stránky a měla by být jejich samozřejmou součástí. Je potřeba si uvědomit, že webové stránky prohlízejí také lidé s určitým hendikepem a specifickými potřebami.

„Toto jsou někteří z nich:

- uživatelé surfující s vypnutými obrázky
- uživatelé méně rozšířených počítačů a prohlížečů webu
- lidé s mobilním zařízením pro přístup na internet
- uživatelé, kteří mají vypnutý JavaScript (to se dělá v mnoha firmách z bezpečnostních důvodů)
- uživatelé se zhoršeným zrakem
- nevidomí - používají čtečku obrazovky
- dyslektici a uživatelé s poruchou soustředění - do této skupiny patří až 20 % mladých lidí
- roboti vyhledávačů (malé programy, které ukládají stránky do databáze vyhledávače)“ [17]

Pro přístupnost existují normy a určitá pravidla. Jedná se o:

- WCAG, norma organizace W3C

- W4D, manifest Dogma W4D – iniciativa skupiny českých designérů z roku 2002
- BFW, metodika pro slepé a slabozraké
- Pravidla pro tvorbu přístupného webu, vytvořené ministerstvem informatiky ČR [18]

2.5.1 Optimalizace pro prohlížeče

Je také součástí přístupného webu. K optimalizaci v praxi dochází až při kódování prezentace, oborově však spadá pod přístupnost webu. Optimalizace pro prohlížeče vznikla hlavně z důvodů používání rozličných zobrazovacích rozhraní na straně uživatele – počínaje internetovými prohlížeči počítačů (MSIE, Firefox, Opera, Safari) přes webové prohlížeče na mobilních telefonech až po prohlížeče zobrazující pouze text. V dnešní době se stále rozmáhá internet v mobilních telefonech – neoptimalizované weby tak ztrácejí možnost nabídnout své služby právě těmto zákazníkům.

2.6 Kódování šablon webových stránek

Kódováním šablon webu rozumíme převod grafického návrhu na „klikatelnou“ podobu prezentace za pomoci jazyka HTML (popř. XHTML) a kaskádových stylů CSS.

2.6.1 Značkovací jazyk HTML

HyperText Markup Language – HTML, je značkovací jazyk pro hypertext (informační systém, zobrazující informace v textu pomocí odkazů). Dle tohoto jazyka se za pomoci tagů (značek) vytváří tzv. strukturovaná kostra webu. Jazykem HTML se dříve také definoval vzhled webu – tomu tak dnes již není a používá se k tomu oddělená vrstva s kaskádovými styly.

Dokument v jazyku HTML má své předepsané strukturování:

- deklarace typu dokumentu (povinná od verze 4.01) <!DOCTYPE.

- celý dokument reprezentuje povinný kořenový element <html>, </html>
- v hlavičce elementu (povinný tag <head>, </head>) jsou definována metadata (data o datech) – ty se vztahují k celému dokumentu např. název dokumentu, znakovou sadu, popis, klíčová slova
- v těle dokumentu (povinný tag <body>, </body>) je obsažen vlastní text [10]

Druhy značek můžeme v jazyce HTML 4.01 rozdělit na:

Strukturální značky

Definují, jak bude celý dokument formován a strukturován. Jako příklad je možno uvést značky pro odstavce (<p>) či nadpisy (<h1>, <h2>, <h3>).

Stylistické značky

Udávají vzhled jednotlivých elementů – barva písma, tučné písmo apod. Nedovolí definovat vzhled pro různé typy prohlížečů.

Sémantické značky

Určují, jakou povahu bude mít obsah elementu – např. nadpis (<title>) nebo adresa (<address>)

Příklad zdrojové kódu HTML 4.01:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html>
  <!-- hlavička dokumentu -->
  <head>
    <title>Titulek stránky</title>
  </head>
  <!-- tělo dokumentu -->
  <body>
    <h1>Hlavní nadpis stránky</h1>
  </body>
</html> [10]
```

2.6.2 Značkovací jazyk XHTML

eXtensible HyperText Markup Language – XHTML je rozšířitelný hypertextový značkovací jazyk. Zamýšlený nástupce HTML 4.01. - který si klade za cíl převedení jazyka HTML tak, aby vyhovoval podmínkám tvorby XML dokumentů a byla přitom zachována zpětná kompatibilita.

Existuje ve verzích:

XHTML 1.0 Transitional

Je přechodnou verzí mezi HTML a XHTML. Umožňuje vytvářet stránky pro staré prohlížeče, které nepodporují využití CSS. [8]

XHTML 1.0 Frameset

Umožňuje používat sémantiku jako XHTML 1.0 Transitional s možností podpory rámců. Celý dokument je definován jako XHTML 1.0 Frameset, jednotlivé rámce pak mohou být definovány již jako XHTML 1.0 Transitional. Toto řešení a celá verze XHTML již však není v dnešní době aktuální. [8]

XHTML 1.0 Strict

Tato verze se využívá v případě oddělení obsahu od formy. To znamená, že k veškerému formátování vzhledu a jednotlivých elementů použijeme kaskádové styly CSS. V praxi se s tímto řešením setkáváme nejčastěji, neboť se mezi kodéry webových stránek tato striktní verze nejlépe osvědčila. [8]

XHTML 1.1

Je velmi podobné XHTML 1.0 Strict a díky své modularizaci může sloužit jako základ budoucím rozšířeným dokumentům z rodiny XHTML. [8]

2.6.2 CSS

Kaskádové styly - CSS (z anglického Cascading Style Sheets) jsou moderním jazykem umožňujícím naprosté oddělení vzhledu dokumentu od jeho obsahu (tzv. beztabulkové layouty). Slovo kaskádové, značí jejich

nejcharakterističtější vlastnost – jednotlivá pravidla kaskádových stylů se mohou vzájemně překrývat.

„Toto oddělení obou vrstev (prezentační a strukturální) zvyšuje přístupnost webu a právě v něm spočívá hlavní rozdíl proti formátování s pomocí atributů, jež se používalo dříve.

Další výhody kaskádových stylů proti používání samotného HTML:

- větší možnosti formátování
- snazší správa větších prezentací (CSS šablony)
- rychlejší načítání stránky
- menší zatížení serveru

Kaskádové styly se však netýkají jen obrazovky klasických prohlížečů, CSS se používají i k formátování tiskové verze, lze jimi ovlivnit zobrazení stránky na mobilních zařízeních nebo třeba audio výstup slepeckých čteček.“ [7]

2.6.3 JavaScript

Jedná se o objektově orientovaný programovací jazyk, který běží na straně klienta. JavaScript se obecně využívá k oživení a k tvorbě interaktivních stránek. Využíváme jej např. k prolínání obrázků, vykonání určité akce po přejetí myši, výpočtový úlohám, ukládání cookies atd. Je nutné mít na paměti, že JavaScript může být na straně klienta vypnut. Měli bychom tak myslet na alternativní řešení při rozpoznání, že je JavaScript vypnut.

Standardně se kód JavaScriptu vkládá do samotného HTML. Často také bývá v hlavičce dokumentu nadefinován externím způsobem – jedná se povětšinou o odkaz na složitější JavaScriptové knihovny. [11]

2.6.4 AJAX

AJAX - Asynchronous JavaScript and XML. Jedná se o moderní a v dnešní době často využívanou technologii, která kombinuje již vytvořené a známé technologie jako HTML (nebo XHTML), JavaScript, XML a XMLHttpRequest. AJAX je mezi uživateli oblíben za svou schopnost odeslat a

nahrát data ze serveru bez nutnosti znovu načtení celé stránky. Příkladem mohou být různé formuláře, výpisy novinek či našeptávače apod. Stejně jako u JavaScriptu je nutno pamatovat na alternativní verzi při vypnutí některé z technologií (nejčastěji samotný JavaScript). AJAX může ohrozit i celkovou použitelnost webu, je tedy racionální provést před samotným spuštěním webu četné uživatelské testování. [6]

2.6.4 JavaScriptové a AJAXové frameworky

Za dobu existence skriptovacích technologií vzniklo mnoho frameworků (softwarová struktura, která obsahuje různé podpůrné knihovny či programy), které usnadňují práci webdeveloperům. V praxi to znamená, že čerpáme z již vytvořených a odladěných skriptů – nemusíme se tak zabývat jejich tvorbou, ale můžeme se soustředit přímo na jejich použití a vhodný návrh. Mnohdy se jedná o open-source řešení.

Nejčastěji využívané JavaScript a AJAX frameworky v praxi:

- jQuery
- Mootools
- Prototype

2.7 Nasazení šablon na administrační systém

Administrační systém, odborně CMS (Content Management System), zajišťuje správu obsahu jednotlivých stránek webové prezentace. Webové šablony XHTML a CSS se tak napojí na naprogramovaný CMS systém a za jeho pomoci je možno vkládat do prezentace požadovaný obsah. Správce webu tak dostane přístup do administrační části webu a upravuje stránky dle potřeby. Web tak nepotřebuje aktualizovat data ze strany tvůrce stránek – webové firmy či jednotlivce, ale provozovatel má možnost zajišťovat si tuto skutečnost sám. Toto administrační rozhraní může být vytvořeno rozmanitými programovacími jazyky. Nejčastěji se v praxi využívá volně dostupný programovací jazyk PHP

v souvislosti s napojením na některou z databází např. MySQL, PostgreSQL. Hojně využívána jsou také předem naprogramovaná jádra CMS systémů.

2.7.1 PHP

PHP (Hypertext Preprocessor) je zkratka pro programovací jazyk převážně určený k programování dynamických webových stránek. Lze jím tvořit také desktopové nebo konzolové aplikace. PHP skripty jsou prováděny přímo na serveru (na rozdíl od JavaScriptu či AJAXu, kde zpracování zajišťuje klientský počítač), k uživateli je tak přenesen až konečný výsledek. PHP spolupracuje s rozličnými databázemi – v této spolupráci je tak možno tvořit rozsáhlejší CMS systémy či jádra elektronických obchodů. Možnosti vestavěných funkcí umožňují pomocí PHP např. odesílat e-maily, vytvářet PDF soubory či přidávat vodoznaky do obrázků. PHP je nezávislé na platformě, pod kterou funguje, což umožňuje fungování na různých operačních systémech. [15]

Příklad PHP kódu, který se vkládá přímo do struktury HTML dokumentu:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01//EN"
"http://www.w3.org/TR/html4/strict.dtd">
<html>
  <!-- hlavička dokumentu -->
  <head>
    <title>Titulek stránky</title>
  </head>
  <!-- tělo dokumentu -->
  <body>
    <h1>Hlavní nadpis stránky</h1>
    <?php .... obsah v php .... ?>
    <p>Text v odstavci</p>
  </body>
</html>
```

2.7.2 MySQL

Je multiplatformní databáze, ve které probíhá komunikace pomocí jazyka SQL (Structured Query Language). Jedná se o databázi, která je velmi snadno implementovatelná. Spolu s programovacím jazykem PHP a serverovým programem Apache tvoří neodmyslitelnou trojici v oblasti tvorby webových aplikací. Ke komunikaci s databází využíváme tzv. příkazy. Mezi základní příkazy se řadí:

- SELECT - výběr dat z databáze
- INSERT - vkládání dat do databáze
- UPDATE - úprava dat v tabulkách databáze
- DELETE – mazání dat v tabulkách databáze

Vlastnosti databáze se od začátku nevyvíjely, díky oblíbenosti databáze však byli tvůrci přirozeně nuceni požadovaná rozšíření doplnit.

„Přehled podporovaných vlastností:

- cizí klíče (od verze 3.23 podporovány v tabulkách typu InnoDB)
- transakce (od verze 3.23 podporovány v tabulkách typu InnoDB)
- podpora různých znakových sad a časových pásem v datech (od verze 4.1)
- poddotazy (od verze 4.1)
- uložené procedury (od verze 5.0)
- trigger (od verze 5.0)
- pohledy (od verze 5.0)
- práce s metadaty (od verze 5.0)“ [12]

2.7.3 Hotová CMS jádra

Ve světě CMS systémů jsou mezi implementátory stále více oblíbené open-source jádra administračních a publikačních systémů. Open-source komunita kolem těchto produktů je velká a stále se snaží jádra vylepšovat popř. k nim vytvářet požadované programové doplňky tzv. add-ons či komponenty. Jádra CMS systémů jsou zdarma a umožňují využití jak v komerčních, tak také v nekomerčních projektech.

Mezi nejznámější open-source CMS systémy patří:

- Joomla!
- Drupal
- WordPress

2.8 Internetový marketing

Internetovým marketingem chápeme reklamu na internetu, která cíleně dovede návštěvníky (potencionální zákazníci) na požadovaný web. Internetový marketing zahrnuje mnoho možností propagace, za nejčastěji používaná můžeme označit tyto:

- SEO – optimalizace pro vyhledávače
- SEM – marketing ve vyhledávačích
- bannerová reklama

2.8.1 SEO

SEO (Search Engine Optimization) je způsob úpravy a vytváření internetových stránek tak, aby byly ve výsledcích vyhledávačů (u nás nejčastěji Seznam a Google) na vyšších pozicích – a tím pádem se jim dostalo větší možnosti navštívení ze strany uživatele. V důsledku provedení všech úprav tak dostáváme možnost přísunu nových potencionálních zákazníků na relevantní klíčová slova, která do vyhledávačů zadávají.

Klíčové faktory optimalizace je nutno rozdělit na dvě části tzv. On-page a Off-page faktory.

On-page faktory

Mezi on-page faktory řadíme úpravy webu na straně konkrétní webové stránky. Dalo by se tak tvrdit, že tyto faktory se dají ovlivnit a jsou v rukou tvůrce stránek, který je může dle svého zvážení ovlivňovat.

Jedná se zejména o tyto faktory:

- validita a sémantika kódu

- délka (úspornost) kódu
- kvalitní obsah webu
- vhodně zvolené nadpisy H1
- zacílení klíčových slov
- vhodně zvolené titulky stránek
- vhodné vnitřní prolinkování stránek
- „pěkné“ URL adresy, které mohou vyhledávače efektivně indexovat
- délka (úspornost) kódu [14]

Off-page faktory

Off-page faktory mají mezi vyhledávači větší váhu než on-page faktory - díky obtížnější ovlivnitelnosti. Hlavním a nejdůležitějším faktorem jsou zpětné odkazy. Zde vyhledávače upřednostňují nejen jejich množství, ale i kvalitu. Kvalitu jednotlivých odkazů vyhledávač hodnotí podle ranku odchozí stránky – u vyhledávače Google to je tzv. Pagerank, u vyhledávače Seznam to je tzv. S-rank. Čím větší je jeho hodnota, tím kvalitnější je odkaz pro vyhledávač. Analyzuje se také samotný název odkazu a jeho blízké textové okolí. Dále mezi off-page faktory řadíme také příbuznost odkazovaných stránek (vyhledávače lépe hodnotí odkazování mezi oborovými weby), stáří odkazu či samotné umístění zpětného linku ve struktuře stránek. [13]

2.8.2 SEM

SEM (Search Engine Marketing) je založen na principu zobrazování placených textových inzerátů k právě hledanému slovu ve vyhledávačích. Tyto placené záznamy jsou mnohdy upřednostněny a zvýhodněny svou pozicí před záznamy neplacenými. Na rozdíl od SEO, SEM nepotřebuje jakékoliv úpravy webu – jedná se zde čistě o finanční možnosti objednatele. Jako model pro platbu v SEM systémech se nejčastěji používá PPC (Pay Per Click) – platba za prokliknutí odkazu. PPC systém umožňuje investované peníze velmi přesně měřit – jedná se tak o měřitelný způsob reklamy, který umožňuje vypočítat návratnost investic ROI (Return On Investment).

Nejčastěji se v ČR setkáváme s PPC systémy od společnosti Google - AdWords a Seznam – Sklik.

2.8.3 Bannerová reklama

S bannerovou reklamou – pomocí obrázků, interaktivních animací – se nejčastěji setkáváme na webech s velkou návštěvností jako např. zpravodajské portály nebo internetové časopisy (e-ziny). Bannery mají za úkol poutavou formou získat návštěvníkovu pozornost a navnadit jej k prokliknutí na cílový web. Nejlepší interaktivitu zajišťují bannery vytvořené pomocí technologie Flash - podporuje přehrávání videa i zvuku. V bannerových systémech se uplatňuje PPV (Pay Per View) systém – inzerent tak platí za počet zobrazení daného banneru. Ceny jsou většinou udávány za CPT (Cost Per Thousand) - cena za tisíc zobrazení banneru.

2.9 Webhosting, doména

Aby byly internetové stránky přístupné celému světu, je zapotřebí umístit je na veřejně dostupné místo – k tomu je nutno zvolit vhodnou doménu a následně prezentaci umístit na webový server. Pro volbu doménového názvu existují specializované servery, můžeme si na nich ověřit dostupnost námi zvoleného názvu a vybrat k němu odpovídající příponu (např. *.cz, *.eu, *.com, *.net).

Možnosti webhostingů najdeme na českém trhu mnoho. Nabídka je široká a zpravidla cenově velmi dostupná. Požadované standardní technologie jsou již samozřejmostí u každého většího poskytovatele. S hostingovými firmami je možná otevřená komunikace a domluva i na specifitějších hostingových požadavcích.

3. Analýza problému a současné situace

3.1 Současná situace

Kouzelník Šeklin do této chvíle internetovou prezentaci neměl. Kouzelnická vystoupení, jakožto placené zakázky, si tak do této chvíle zařizoval sám. Byla zde také možnost realizací přes umělecké agentury, ty však byly z větší části pouze z regionu a byl jich omezený počet. Nastala tedy nutná potřeba expanze po celé České republice – a tu cílená internetová prezentace velice dobře umožňuje. V současné době se kouzelník Lukáš Jašek - Šeklin zaměřuje na tyto oblasti kouzelnických vystoupení:

- pro děti
- pro společenské akce
- pro firemní večírky
- pro veletrhy, výstavy

Kouzelnické představení probíhá na pódiu za doprovodu hudební produkce či v těsné blízkosti diváků. Často je doprovázeno i zábavným mluveným slovem a zapojením obecnstva do spolupráce na právě prováděném kouzlu. Výsledným efektem je tak pobavit a zaujmout diváky a zanechat v nich příjemný pocit překvapení.

3.2 Cílová skupina uživatelů

Před samotnou tvorbou prezentace jsme vytyčili také cílovou skupinu návštěvníků, pro kterou by měl být web primárně určen. Jedná se hlavně o pracovníky poradatelských agentur, kteří mají na starosti výběr účinkujících do různých akcí (dětské, společenské, firemní). Další cílovou skupinou jsou lidé hledající kouzelnické služby pro svou soukromou akci (večírek, narozeniny). Na tyto dvě cílové skupiny tak bude třeba pamatovat a snažit se tak vše relevantní cílit právě na jejich potřeby.

3.3 SWOT analýza

V rámci analytických příprav před projektem bylo nutné stanovit SWOT analýzu nově vznikajících webových stránek.

Silné stránky: kvalitní design, přehlednost, uživatelská přívětivost, zapamatovatelnost

Slabé stránky: nový web, zatím na trhu neznámý

Příležitosti: velký potenciál v SEO optimalizaci

Hrozby: hrozba probuzení konkurence – inovace prezentací

3.4 Analýza konkurence

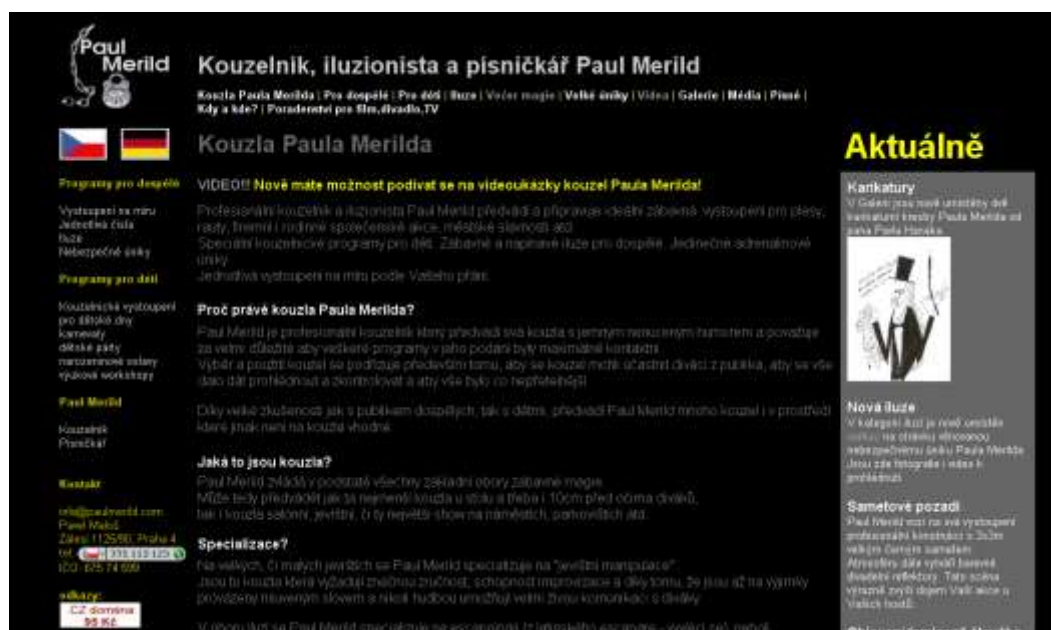
Pro splnění daných cílů nového webu bylo třeba důkladně prověřit konkurenci a zjistit její momentální výchozí situaci.

Naši potenciální konkurenci jsme zjišťovali podle vyhledávání relevantních webů dle klíčového slova kouzelník. Tato analýza probíhala na nadnárodním internetovém vyhledávači www.google.com a také na českém www.seznam.cz – abychom mohli adekvátně porovnat výsledky.

3.4.1 Jednotlivé konkurenční prezentace

Našli jsme 5 webů, které jsme mohli zařadit mezi přímou „webovou“ konkurenci – a to hlavně kouzelnickým zaměřením a kouzelnickou úrovní a z toho vyplývající prezentací. Z konkurence jsme se snažili určit, co se nám líbí, co nikoliv a dále hledali další inovativní a invenční řešení. Jedná se o tyto konkurenty:

Kouzelník Paul Merild – www.paulmerild.cz



Obrázek 1: Konkurenční web - Paul Merild

Na webu kouzelníka Paula Merilda nám v paměti utkvěla možnost změny jazykové verze prezentace – pro potencionální zákazníky ze zahraničí. Video - ukázka umění Paula Merilda - byla další věc v pořadí, která nás zaujala. Autenticky tak vypovídá o daném kouzelníkovi a umožňuje tak možného objednatelů vystoupení „vtáhnout“ do děje.

Design nás neoslovil vůbec – černé podbarvení webu působí odrazujícím dojmem – nevyzařuje z něj „magično“, moment překvapení a prvotní nadšení pro oko diváka.

Kouzelník Petr Kasnar – www.kouzelnik.com



Obrázek 2: Konkurenční web - Petr Kasnar

Petr Kasnar nás na titulní straně oslovil výčtem jeho dosavadních úspěchů – diplomy za první místa, různá ocenění. Fotografie z prestižních kouzelnických soutěží a setkání také dokazují zkušenosti a oslnivou práci. Design záhlaví prezentace naznačuje kýženou tajuplnost a magii kouzelníka.

Kouzelník Robert Fox – www.robertfox.cz



Obrázek 3: Konkurenční web - Robert Fox

Webová prezentace Roberta Foxe nás zaujala dynamickou animací před příchodem na obsahovou část webu. Zaznamenali jsme znovu potřebu jazykových mutací webu. Samotný obsah textů je strukturovaně a poutavě napsán – uživatel se tak dozví vše, co kouzelník nabízí v zajímavé a ucelené formě. Zajímavě vyřešený obsah v odkazu Kontakt znovu navozuje určitý prvek kouzelnictví a pocit překvapení.

Na webu se nám nelíbilo otevírání obsahu v novém okně – aniž by byl na tuto skutečnost návštěvník předem upozorněn.

3.4.2 Shrnutí analyzovaných prezentací

Po analyzování vytipovaných prezentací jsme se dohodli, že na novém webu bude při jeho vlastním řešení potřeba zakomponovat tyto prvky:

- přívětivý design, který bude navozovat kouzelnickou atmosféru, a ve kterém se bude uživatel lehce orientovat
- zajímavě a poutavě psané texty pro obsahovou část webu
- v budoucnu možnost jazykových mutací
- pohyblivý grafický prvek
- dobře zobrazené reference
- rychlá možnost přehledu o kouzelnických programech
- v budoucnu možnost zakomponování videa

Mimo tyto analyzované části nás také napadly další možné postřehy či alternativy, které by na webu měly či mohly být:

- aktuality a novinky
- nejbližší kouzelnické vystoupení (datum a místo)
- rychlý kontakt

3.5 Volba software a nástrojů

Pro vytvoření konečného webu bude nutno použít odpovědný typ softwarových produktů, které nám pomohou zajistit efektivní vytvoření

prezentace. Budeme se snažit o minimalizaci vstupních nákladů a maximalizaci výsledné efektivity. Po vytvoření a spuštění finálního webu, jej bude potřeba otestovat, kontrolovat a analyzovat – toto nám zajistí volně dostupné on-line nástroje.

3.5.1 Grafický software

Pro tvorbu designu a celkové grafiky kouzelnického webu bude použit známý a velmi osvědčený nástroj Adobe Photoshop CS2 ve zkušební 30. denní trial verzi. Komerční řešení tohoto nástroje je pro nárazové a ojedinělé grafické řešení velmi nevýhodné a drahé – licence stojí okolo 25 000,- Kč. Naopak pro profesionální designery je tento nástroj nepostradatelnou součástí práce s bitmapovou grafikou – už kvůli propracovanosti jeho ovládání, možnosti dokoupení mnoha dodatečných filtrů či velké uživatelské komunity, která se aktivně podílí na rozvoji programu a používání.

3.5.2 Vývojové prostředí

Pro tvorbu HTML a CSS kódu využijeme prostředí textového editoru s názvem PSPad. PSPad editor je volně šiřitelným editorem a je určený pro vývoj pod operačním systémem Microsoft Windows. Mezi vývojáři webů je velmi oblíben pro jeho užitečné funkce.

„Například:

- práce ve více dokumentech současně s možností uložení rozdělané práce
- porovnávání textu s barevným zvýrazněním rozdílů
- konverze češtiny (LatinII, Kamenických, Windows 1250, ISO 8859-2, UTF-8, UNICODE)
- inteligentní interní HTML náhled pomocí IE i Mozilly
- integrovaný free editor TopStyle Lite pro editaci CSS“ [19]

3.5.3 On-line nástroje

Hlavním on-line nástrojem, který budeme využívat je efektivní analytická aplikace Google Analytics. Ta nám ukáže, odkud na web přicházejí návštěvníci, na jaká klíčová slova nás hledají, jaký je jejich denní počet, jakou stránku na webu nejčastěji zobrazují a mnohé další. Na základě těchto zjištění pak můžeme provádět různá zlepšení či opatření tak, abychom návštěvníky ještě lépe na web směřovali.

Pro analýzu (validitu) zdrojového kódu jazyka HTML bude použit W3C validátor – <http://validator.w3.org/>

Jako SEO nástroj pro zjištění celkového množství zpětných odkazů, které na web z internetu směřují, využijeme Site explorer - <https://siteexplorer.search.yahoo.com/>

4. Vlastní návrh řešení

4.1 Úvodní strana prezentace

Jelikož už máme stanoveny všechny potřebné informace - cílovou skupinu uživatelů a naše konkurenty, můžeme tak přejít k reálnému koncipování úvodní strany, která je pro prvotní oslovení návštěvníka nejdůležitější.

4.1.1 Struktura menu

Struktura menu je nezbytnou součástí webové navigace. Dle velikosti položek a počtu jejich zanoření následně volíme, zda-li bude výsledné menu umístěno ve vertikální či horizontální poloze. V našem případě bude menu orientováno horizontálně.

Jednotlivé položky menu budou následující:

Úvod

Novinky

Programy

Reference

Profil

UMK

Kontakt

4.1.2 Layout a obsah

Na základě analýzy konkurence, racionálního zvážení a marketingového plánu jsme vytvořili jakýsi prototyp budoucího rozložení prvků na úvodní stránce:



Obrázek 4: Prototyp grafického návrhu

V záhlaví webu (logo, menu) bude použito logo kouzelníka Šeklina a vedle něj, ve stejné rovině, bude navrženo menu s položkami.

V části s obsahem se bude nacházet krátký uvítací text s klíčovými slovy. Pod ním bude umístěno javascriptové prolínání referenčních fotek – pro větší interaktivitu a upoutání pozornosti návštěvníka. V obsahové části bude také prostor pro marketingový prvek – „Řekli o nás“ – kde budou náhodně zobrazována různá vyjádření zákazníků.

Kouzelnické programy budou stylovány jako klikací obrázek – banner. Návštěvník se tak po kliku dostane do sekce „Programy“. Tento banner má tedy za úkol kouzelnické programy zvýraznit a navést uživatele webu na nabídku všech dostupných kouzelnických produkcí.

V boxu nejbližší vystoupení bude návštěvníkovi zobrazeno místo a datum nadcházejícího představení. Cílem prvku je ukázat, že má kouzelník aktuální vystoupení a že „nespí“. Celý box pak bude mít možnost prokliku do sekce

reference. Tam budou zobrazena všechna vystoupení, která se v budoucnu realizují.

Image obrázek v pravé části rozložení webu bude hlavním prvkem celého designu – bude dotvářet atmosféru a dodávat webu nádech.

Aktuality a novinky budou informovat o novinkách na webu i mimo něj. Každá aktualita bude obsahovat malý ilustrační obrázek spolu s perexem (krátký úvodní text). Uživatel si tak bude moct přečíst úvodní text aktuality a při zájmu o jeho pokračování bude mít možnost prokliku na zbylou část.

Do patičky webu bude umístěn copyright a také mapa webu s přehledem všech stránek, které jsou na webu dostupné. Bude zde také dostatek místa pro možnou výměnu odkazů v rámci SEO optimalizace.

4.1.3 Design

Výsledný design webu je rozložením prvků postaven na předchozím layoutu. Je zde navozena atmosféra magičnosti, při zachování celkové přehlednosti a „čistoty“ konceptu. Barevnost celého vizuálu webu je laděna do tmavě fialových odstínů, které kontrastují s bílým písmem či obrázky v jednotlivých částech designu.

K vytvoření pravého image obrázku byly použity pokročilejší techniky v Adobe Photoshop – zejména cílené úpravy kontrastu, ladění barev, práce s maskami vrstev, Gaussovské rozostření. Samotná fotka kouzelníka byla pořízena ve fotoateliéru se zábleskovým osvětlením, aby působila profesionálně. Hvězdný nádech – pod upoutávkami na kouzelnické programy a nejbližší vystoupení – je realizován pomocí speciální sady štětců.



Obrázek 5: Výsledný design úvodní strany

4.1.4 Technické řešení

Celá webová šablona je postavena na již běžném beztabulkovém layoutu. Zastaralý tabulkový design je již v dnešní době neaktuální a nevyužívaný. Je zde tedy oddělen obsah od samotného rozložení a stylování prvků. Samotné grafické prvky jsou vyřezány za pomoci programu Adobe Photoshop a je jim na míru přizpůsoben výsledný XHTML a CSS layout. Není zde tedy využito předem definované šablony či předpřipraveného kódu. Jsou využity také prvky JavaScriptu – pro prolínání jednotlivých obrázků na úvodní straně. Celý web je

posléze napojen na jednoduché administrační rozhraní postavené na volně dostupném Zend frameworku. CSS kód je připojen v příloze bakalářské práce.

4.1.5 Použitelnost

Celkový koncept webu uživateli umožňuje velmi rychlou orientaci a pochopení pohybu po stránkách. Při prvním zobrazení je uživateli jasně vyznačeno, že se nachází v sekci „Úvod“ – tato logika navigačního menu (vyznačení aktuální sekce) je patrná i v ostatních sekcích. Na úvodní stranu prezentace je také umožněn přístup přes kliknutí na logo. Odkazy jsou na úvodní stránce jasně vyznačeny a uživatel tak nemá problémy s jejich rozeznáním – na první pohled si uvědomuje kam je možno kliknout.

4.1.6 Přístupnost

Z hlediska přístupnosti webu je prezentace optimalizována pro nejčastěji užívané prohlížeče – MSIE 6, 7; Mozilla FireFox, Opera, Safari. Je tak zajištěno správné zobrazení nezávisle na typu uživatelova prohlížeče. Pokud dojde k vypnutí JavaScriptu na straně klienta - úvodní prolínání obrázku se přepne v jeden statický, nic se tak na přístupnosti webu nemění. Jestliže vypneme formátování v CSS – web má zachovanou logickou strukturu a je tak srozumitelný i bez okolního designu. Hlavní nadpisy jsou zřetelně odlišeny a spolu s textem mají dostatečný kontrast oproti pozadí. Pokud návštěvník pro svou potřebu požaduje zvětšit písmo, je možno tuto akci provést přes CTRL a kolečko myši.

4.1.7 Doména, webhosting

Jelikož všechna lukrativní doménová jména byla již obsazena (kouzelnik.cz, kouzelnici.cz), rozhodli jsme se jít jinou cestou. Nakonec byl zvolen název domény www.svetmagie.com (s variantami *.cz a *.eu), protože na webu návštěvník najde, mimo nabídky vystoupení, i aktuální informace z kouzelnického světa.

Celý web je umístěn na hostingu, který má dostatečnou kapacitu pro tuto webovou prezentaci - 500MB. Dále obsahuje podporu PHP5, MySQL (200MB pro databázi), e-mailové aliasy, mod_rewrite (pro tvorbu „hezkých“ URL adres), přístup přes FTP.

4.2 Internetový marketing prezentace

Jelikož bude webová prezentace na internetu nová a zatím neznámá, je zapotřebí cíleně přilákat konkrétní návštěvníky, kteří by měli zájem o kouzelnické vystoupení. Zaměříme se hlavně na optimalizaci pro vyhledávače (Google a Seznam), s tím spojené budování zpětných odkazů a celou změnu budeme kontrolovat a analyzovat v on-line nástroji Google analytics.

4.2.1 Optimalizace pro vyhledávače

On-page faktory

Celá optimalizace on-page faktorů se odvíjela především od klíčových slov konkurence a také byla zařazena slova na základě racionálního uvážení. K úsudku nám napomáhaly našeptávače často hledaných slov - na Googlu i na Seznamu. Hlavním cílem bylo web optimalizovat nejen na jedno klíčové slovo, ale na širší záběr slov, přes které by mohli uživatelé web hledat.

Po analýze jsme se rozhodli pro tato slova:

- kouzelník
- kouzelnické vystoupení
- kouzelnické představení
- kouzelnická show

Na titulní stránce jsme se soustředili primárně na slovo *kouzelník* a slovní spojení *kouzelnické vystoupení*. Tato klíčová slova byla umístěna do titulku stránky a nadpisu H1 – tato dvě umístění mají pro vyhledávače největší váhu.

Dále byla tato slova také umístěna do samotného obsahu webu spolu s klíčovými frázemi *kouzelnické představení* a *kouzelnická show*. Obsah úvodního textu je přes vhodná slova prolinkován na další stránky celé prezentace.

Obsah úvodního textu titulní strany vypadá následovně:

(nadpis h1)

Kouzelník Šeklin - kouzelnické vystoupení

(obsah)

Exkluzivní kouzelník Šeklin - kouzelnické vystoupení pro firmy, veletrhy, městské slavnosti, plesy. Jedinečné kouzelnické představení pro děti. Děkujeme, že jste vybrali právě nás. Těšíme se!

11 let zkušeností, přes 900 kouzelnických show a tisíce okouzlených tváří - jste také mezi nimi?

Z on-page faktorů bylo použito také „pěkné“ přepsání URL adres. Výsledná adresa je tak pro vyhledávače efektivně zpracovatelná a obsahuje i klíčová slova např. <http://www.svetmagie.com/cs/kouzelnicke-predstaveni>.

Off-page faktory

Registrace webu do internetových katalogů byla hlavní náplní off-page faktorů optimalizace. Registrace proběhla v dostupných, ručně tříděných katalogích. Do katalogů jsme zadávali URL, titulek webu, krátký popis a následně web zařadili do příslušné kategorie.

Po registraci do katalogů jsme výsledné zpětné odkazy změřili v on-line aplikaci Site explorer, která aktuálně ukazovala 275 odkazů směřujících na www.svetmagie.com.

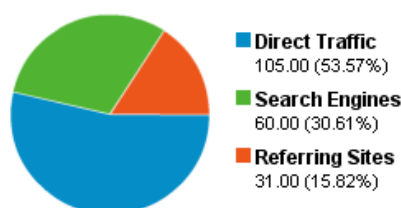
4.2.3 Měření efektivity SEO optimalizace

Abychom se ujistili, že jsme vybrali správná klíčová slova, a že přes ně doopravdy uživatelé na web chodí, měřili jsme pomocí Google analytics přístupy návštěvníků před a po provedení SEO optimalizace.

Měření před SEO optimalizací

Před uskutečněním SEO optimalizace – především před zaindexováním zpětných odkazů vyhledávači – byl přísun návštěvníků primárně z přímého provozu. Lidé tak zadávali do prohlížeče přímou adresu, která se jim dostala do podvědomí během vystoupení nebo si ji přečetli z propagačních materiálů. Přístupy přes vyhledávače tak nebyly hlavním zdrojem návštěv.

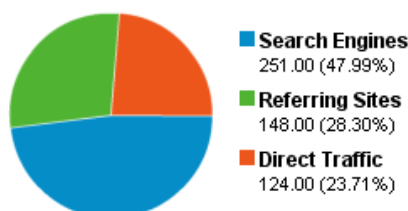
Modrou barvou jsou v grafu označeny přístupy přímou cestou (zadáním www adresy do prohlížeče), barvou zelenou přístupy z vyhledávačů a oranžovou barvou jsou označeny přístupy z odkazujících stránek.



Obrázek 6: Zdroje přístupů před SEO optimalizací

Měření po SEO optimalizaci

Po zaindexování zpětných odkazů vyhledávači – cca. po měsíci od dokončení registrace zpětných odkazů do internetových katalogů – jsme znovu analyzovali vývoj situace. Nastala předpokládaná změna – příliv návštěvníků byl primárně z vyhledávačů. Modrou barvou jsou značeny vyhledávače; zelenou odkazující weby; oranžovou přímé zadání adresy.



Obrázek 7: Zdroje přístupů po SEO optimalizaci

4.2.3 Měření správného návrhu klíčových slov

Abychom se ujistili, že jsme vybrali správná klíčová slova, a že přes ně doopravdy uživatelé web hledají – provedli jsme zpětnou analýzu klíčových slov. Analýza byla provedena po uplynutí dvou měsíců od spuštění webu.

	Dimension: Keyword ▾	Visits ↓
1.	kouzelník	221
2.	kouzelníci	39
3.	kouzelnické představení	22
4.	šeklin	17
5.	profesionální kouzelník	16
6.	kouzelnické vystoupení	15

Obrázek 8: Nejčastěji používaná klíčová slova

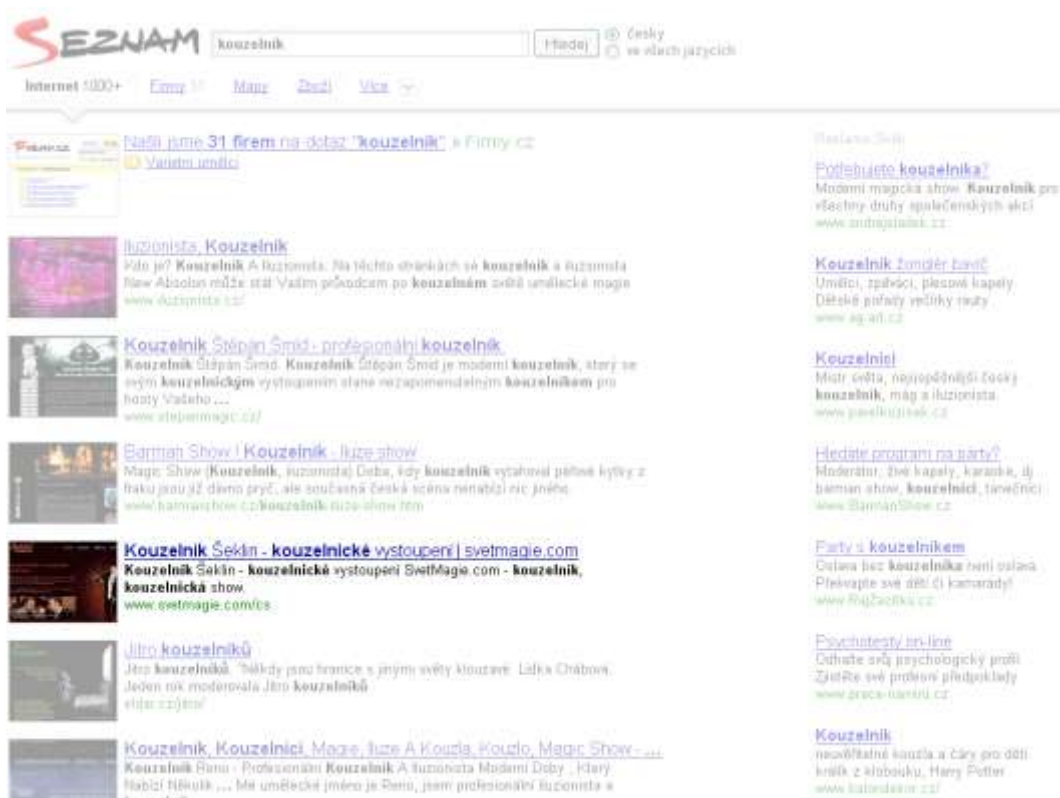
Tabulka představuje šestici slov a slovních spojení, přes které nejčastěji přišli uživatelé na web. V analýze klíčových slov, v rámci SEO optimalizace, jsme se zaměřili na slova: *kouzelník* (primární slovo), *kouzelnické vystoupení*, *kouzelnické představení* a *kouzelnická show*. Zacielení na primární klíčové slovo *kouzelník* dosáhlo svého cíle a nejvíce návštěvníků přišlo právě přes něj. Naopak klíčové slovo *kouzelnická show* se v předně hledaných slovech vůbec neobjevilo. Ostatní klíčová slova také přivedla návštěvníky, poměrově ne však ve srovnatelném ukazateli jako na slovo *kouzelník* – stále se ale jedná o hledané fráze, které přivádějí potencionální zákazníky na internetovou prezentaci.

4.2.2 Umístění ve vyhledávačích

Po uskutečnění SEO optimalizace jsme v praxi otestovali její úspěšnost na vybraných slovech a zjistili jsme, na kterých místech se prezentace ve vyhledávačích nachází. Udávané pozice jsou aktuální k 12.5.2009.

Umístění ve vyhledávači Seznam.cz:

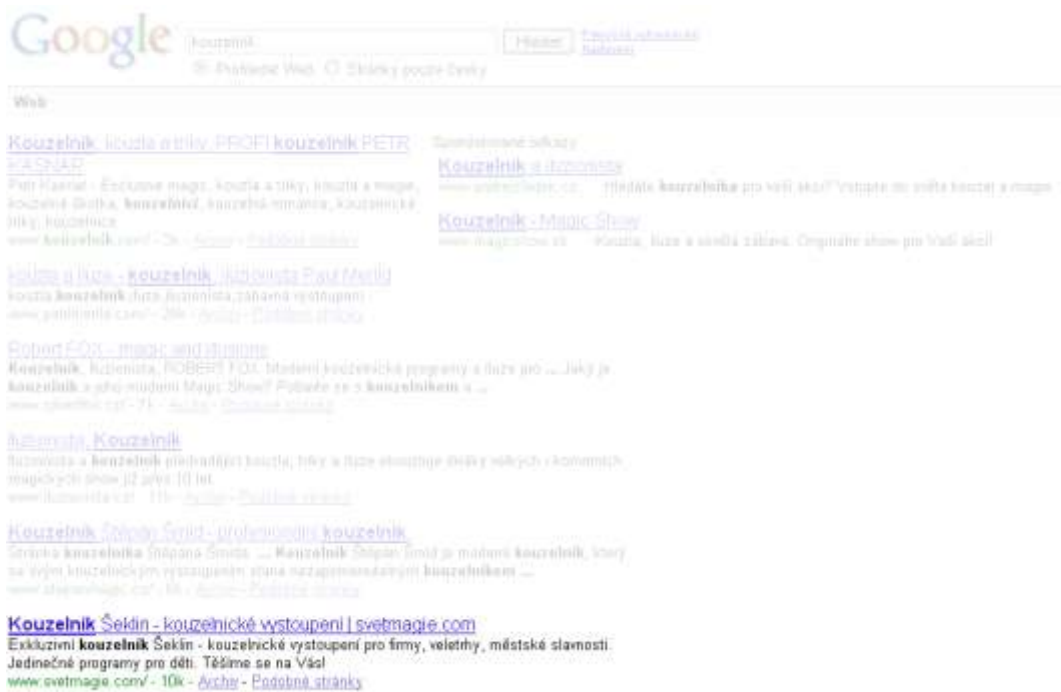
- slovo *kouzelník*: 4. místo
- slovní spojení *kouzelnické vystoupení*: 1. místo
- slovní spojení *kouzelnické představení*: 3. místo
- slovní spojení *kouzelnická show*: 10. místo



Obrázek 9: Pozice ve vyhledávači Seznam.cz na slovo „kouzelník“

Umístění ve vyhledávači Google.cz:

- slovo *kouzelník*: 6. místo
- slovní spojení *kouzelnické vystoupení*: 1. místo
- slovní spojení *kouzelnické představení*: 3. místo
- slovní spojení *kouzelnická show*: 2. místo



Obrázek 10: Pozice ve vyhledávači Google.cz na slovo „kouzelník“

Závěr

V bakalářské práci jsem se zabýval návrhem internetové prezentace pro profesionálního kouzelníka s cílem rozšířit jeho kouzelnické působení po celé ČR (zvýšení zisku) a také jeho služby účinně prosadit na poli webové konkurence.

Jelikož měly internetové stránky vzniknout jako úplně nové a zatím neznámé, bylo zapotřebí provést důkladnou analýzu konkurence a stanovit prvky, kterými by bylo dobré se od konkurence odlišit a popř. ji i překonat.

Při samotné tvorbě jsem se soustředil na uživatelskou přívětivost webu – přehledný a funkci podporující design, celková použitelnost stránek, přístupnost webu.

Důraz byl kladen na internetový marketing celé prezentace, především na SEO optimalizaci – tzn. přivést na web co nejvíce cílených zákazníků z vyhledávačů přes zvolená klíčová slova. Celý průběh optimalizace byl monitorován v on-line nástroji Google analytics, který poskytl zpětnou vazbu na provedené úkony.

Webové stránky jsou již plně v reálném provozu a stále dochází k jejich pravidelnému sledování a zkoumání nových možností zlepšení.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 2001. ISBN 80-7226-498-2.
- [2] KOSEK, J. *HTML: Tvorba dokonalých WWW stránek*. 1998. ISBN 80-7169-608-0.
- [3] KRUG, S. *Webdesign - Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2006. ISBN 80-7226-892-9.
- [4] KUBÍČEK, M. *Optimalizace webových stránek pro vyhledávače*. 2007. ISBN 80-247-2063-9.
- [5] POKORNÝ, J. *Předdiplomní seminář: Jak efektivně zpracovat a obhájit diplomovou práci*. 2006. ISBN 80-214-3254-3.

Internetové adresy

- [6] *Co je ajax?* [online]. 2009 [cit. 2009-04-26].
Dostupný z WWW:
<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ajax.htm>>
- [7] *Co jsou Kaskádové styly?* [online]. 2009 [cit. 2009-04-23].
Dostupný z WWW:
<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/css-kaskadove-styly.htm>>
- [8] *Extensible HyperText Markup Language* [online]. 2009 [cit. 2009-04-25].
Dostupný z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Extensible_HyperText_Markup_Language>

- [9] *Grafický návrh webu* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20].
Dostupný z WWW: < <http://www.web71.cz/graficky-navrh-webu/>>
- [10] *HyperText Markup Language* [online]. 2009 [cit. 2009-04-24].
Dostupný z WWW:
< http://cs.wikipedia.org/wiki/HyperText_Markup_Language>
- [11] *Javascript* [online]. 2009 [cit. 2009-04-26].
Dostupný z WWW:
<<http://www.jakpsatweb.cz/javascript/javascript-uvod.html>>
- [12] *MySQL* [online]. 2009 [cit. 2009-04-27].
Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/MySQL>>
- [13] *Off-page faktory* [online]. 2009 [cit. 2009-04-29].
Dostupný z WWW: < <http://www.ataxo.cz/info/slovník/off-page/>>
- [14] *Optimalizace pro vyhledávače* 2009 [cit. 2009-04-27].
Dostupný z WWW:
<<http://www.symbio.cz/slovník/optimalizace-pro-vyhledavace.html>>
- [15] *PHP* [online]. 2009 [cit. 2009-04-27].
Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/PHP>>
- [16] *Použitelnost* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/pouzitelnost.html>>
- [17] *Přístupnost* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20].
Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/pristupnost.html>>
- [18] *Přístupnost webu* [online]. 2009 [cit. 2009-04-20].
Dostupný z WWW: < <http://www.adaptic.cz/znalosti/pristupnost-webu.htm>>

[19] *PSPad* [online]. 2009 [cit. 2009-04-22].

Dostupný z WWW: <<http://www.pspad.com/cz/pspad.htm>>

Seznamy

Seznam obrázků

Obrázek 1: Konkurenční web - Paul Merild	29
Obrázek 2: Konkurenční web - Petr Kasnar.....	30
Obrázek 3: Konkurenční web - Robert Fox	30
Obrázek 4: Prototyp grafického návrhu	35
Obrázek 5: Výsledný design úvodní strany.....	37
Obrázek 6: Zdroje přístupů před SEO optimalizací	41
Obrázek 7: Zdroje přístupů po SEO optimalizaci	41
Obrázek 8: Nejčastěji používaná klíčová slova.....	42
Obrázek 9: Pozice ve vyhledávači Seznam.cz na slovo „kouzelník“	43
Obrázek 10: Pozice ve vyhledávači Google.cz na slovo „kouzelník“	44

Seznam použitých zkratk

AJAX - Asynchronous JavaScript and XML je obecné označení pro technologie vývoje interaktivních webových aplikací, které mění obsah svých stránek bez nutnosti jejich znovu načítání

BFW - Blind Friendly Web je přístupnost webových stránek pro nevidomé a slabozrak

CMS – Content Management System je software zajišťující správu dokumentů, nejčastěji webového obsahu

CPT – Cost per thousand je cena za tisíc zobrazení bannerové reklamy

CSS – Cascading Style Sheets je jazyk pro popis způsobu zobrazení stránek napsaných v jazycích HTML, XHTML nebo XML

HTML – HyperText Markup Language je značkový jazyk pro hypertext. Je jedním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na Internetu

PDF – Portable Document Format je souborový formát vyvinutý firmou Adobe pro ukládání dokumentů nezávisle na softwaru i hardwaru, na kterém byly pořízeny

PHP – Hypertext Preprocessor je skriptovací programovací jazyk, určený především pro programování dynamických internetových stránek

PPC – Pay Per Click patří mezi nástroje internetové reklamy. Inzerent tedy platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl

PPV – Pay Per View udává cenu za tisíc shlédnutí internetové reklamy

ROI – Return On Investments označuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným

SEM – Search engine marketing představuje součást internetového marketingu, která je podobně jako další formy online reklamy zaměřena na propagaci a zvyšování známosti a viditelnosti webu

SEO – Search Engine Optimization je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích

SQL – Structured Query Language je databázový systém, vytvořený švédskou firmou MySQL AB

SWOT – je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (ang: Strengths) a slabé (ang: Weaknesses) stránky, příležitosti (ang: Opportunities) a hrozby (ang: Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod.

URL – Uniform Resource Locator je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na Internetu

W3C – World Wide Web Consortium

WWWmezinárodní konsorcium, jehož členové společně s veřejností vyvíjejí webové standardy pro World Wide Web

W4D – označuje iniciativu skupiny českých webdesignérů z roku 2002

WCAG – Web Content Accessibility Guidelines je norma standardizační organizace W3C

XHTML – Extensible Hypertext Markup Language je značkovací jazyk pro tvorbu hypertextových dokumentů v prostředí WWW vyvinutý W3C

XML – eXtensible Markup Language je obecný značkovací jazyk, který byl vyvinut a standardizován konsorciem W3C

Přílohy

Příloha 1: Stylový předpis úvodní strany

```
#image {
  background: transparent url('/images/image-novinky.jpg') no-repeat left top;
  height: 575px;
  left: 365px;
  top: 35px;
  width: 596px;
}
#phone-contact {
  top: 600px;
}
#content {
  min-height: 550px;
  _height: 550px;
}
#padding {
  min-height: 450px;
  _height: 450px;
  padding-right: 400px;
}
#slideshow {
  height: 147px;
  margin: 20px 0;
  position: relative;
  width: 447px;
}
#slideshow div.item {
  height: 147px;
}
#slideshow div.text {
  height: 34px;
  .height: 29px;
  padding: 110px 15px 0 15px;
  .padding: 115px 15px 0 15px;
  width: 417px;
}
#slideshow div.text h3 {
  color: #fff;
  margin: 4px 0 0 0;
  .margin: 9px 0 0 0;
  text-align: center;
  width: 417px;
}
#slideshow div.text div.detail {
  display: none;
  font-size: 86%;
  line-height: 117%;
  text-align: center;
  overflow: hidden;
```

```
}
#slideshow div.text div.detail p {
    margin: 0;
}
#content h2.told {
    color: #c63;
    font-size: 121%;
    line-height: 117%;
    margin: 20px 0 10px 0;
}
#content h2.news {
    color: #c63;
    font-size: 150%;
    line-height: 117%;
}
#told em {
    color: #c33;
}
#content a.programy {
    background: transparent url('/images/btn-programy.png') no-repeat left top;
    display: block;
    float: left;
    height: 149px;
    left: -30px;
    position: relative;
    width: 259px;
}
#content a.vystoupeni {
    background: transparent url('/images/btn-vystoupeni.png') no-repeat left top;
    display: block;
    float: left;
    height: 82px;
    left: -30px;
    padding-top: 67px;
    position: relative;
    text-align: center;
    text-decoration: none;
    width: 263px;
}
#content a.vystoupeni {
    color: #fff;;
}
#content a.vystoupeni strong {
    color: #c33;
    display: block;
}
#content span.vanoce {
    background: transparent url('/images/vanocni-vecirky.png') no-repeat left top;
```

```
display: block;
float: left;
height: 146px;
width: 292px;
}
#content div.news-item {
background: transparent url('/images/news-spacer.png') repeat-y right top;
float: left;
padding: 0 25px;
width: 245px;
}
#content div.news-item a.ico img {
border: 1px solid #fff;
padding: 2px;
}
#content div.news-item h3 {
font-size: 100%;
margin-top: 0;
}
#content div.news-item h3 a {
text-decoration: underline;
}
#content div.news-item h3 a:hover {
text-decoration: none;
}
#content div.news-item div.back {
margin-top: 5px;
}
#content div.news-item div.back a {
color: #c3333;
}
#content div.news-item-first {
padding-left: 0;
}
#footer {
text-align: right;
}
```