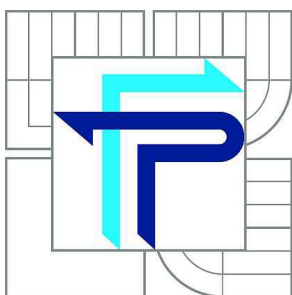


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH A IMPLEMENTACE ČÁSTI IS

PROPOSAL AND IMPLEMENTATION OF THE IS PART

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MARTIN HALÁSZ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. DAGMAR ŘEŠETKOVÁ

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Halász Martin

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 a implementace části IS

v anglickém jazyce:

Proposal and Implementation of the IS Part

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:

KOSEK, J. HTML -- tvorba dokonalých WWW stránek -- podrobný průvodce. Praha: Grada Publishing, 1998. 296 s. ISBN 80-7169-608-0.

KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

MIKEL, P. XDHTML, referenční příručka. Brno: Zoner Press, 2004. 206 s. ISBN 80-86815-01-3.

STANÍČEK, P. CSS Kaskádové styly. Brno: Computer Press, 2003. 178 s. ISBN 80-7226-872-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dagmar Řešetková

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 15.05.2013

Abstrakt

Základom tejto bakalárskej práce je návrh a implementácia časti informačného systému. Práca obsahuje analýzu vnútorného, vonkajšieho a odborového okolia svadobného salónu Lili a analýzu súčasného stavu webovej prezentácie.

Abstract

This thesis deals with design and implementation of the part of information system. Thesis contains analysis of the inner, outer and branch environment of bridal salon Lili and analysis of the current web presentation.

Klíčové slová

analýza, web design, (X)HTML, CSS, PHP, SEO, informačný systém, webová prezentácia

Keywords

analysis, web design, (X)HTML, CSS, PHP, SEO, information system, web presentation

Bibliografická citácia mojej práce

HALÁSZ, M. *Návrh a implementace části IS*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 68 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Dagmar Řešetková.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.
Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach súvisujúcich s právom autorským).

V Brne dňa 31. mája 2012

.....
podpis študenta

Pod'akovanie

Rád by som vyjadril svoju vďaku Ing. Dagmar Řešetkové za odborné vedenie, vynaložený čas a cenné rady a postrehy, ktoré mi pri tvorbe bakalárske práce poskytla.

Obsah

ÚVOD	11
VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIEĽ PRÁCE	12
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 ANALÝZA VNÚTORNEHO, VONKAJŠIEHO A ODBOROVÉHO OKOLIA.....	13
1.1.1 <i>Analýza SLEPT</i>	13
1.1.2 <i>Marketingový mix 4P</i>	14
1.1.3 <i>Porterov model 5-tich konkurenčných síl</i>	14
1.1.4 <i>SWOT analýza</i>	15
1.2 PRÍSTUPNOSŤ, POUŽITEĽNOSŤ A OPTIMALIZÁCIA WEBOVÝCH STRÁNOK	16
1.2.1 <i>Prístupnosť webových stránok</i>	16
1.2.2 <i>Použiteľnosť webových stránok</i>	17
1.2.3 <i>Optimalizácia stránok pre vyhľadávače (SEO)</i>	18
1.2.4 <i>Platená reklama</i>	19
1.3 STATICKÉ WEBOVÉ STRÁNKY.....	20
1.4 DYNAMICKÉ WEBOVÉ STRÁNKY.....	20
1.5 TECHNOLÓGIE PRE TVORBU WEBOVÝCH STRÁNOK	21
1.5.1 <i>HTML a (X)HTML</i>	21
1.5.2 <i>CSS</i>	22
1.5.3 <i>PHP</i>	23
1.5.4 <i>MySQL</i>	23
1.5.5 <i>JavaScript</i>	24
1.5.6 <i>AJAX</i>	24
1.6 INFORMAČNÝ SYSTÉM.....	25
1.6.1 <i>Application Service Providing (ASP)</i>	25
1.6.2 <i>Hotový IS</i>	26
1.6.3 <i>Vývoj nového IS</i>	27

1.7	WEBOVÁ ANALYTIKA	28
1.8	RESPONZÍVNY WEB DESIGN.....	28
2	ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE	30
2.1	CHARAKTERISTIKA PODNIKANIA	30
2.2	SLEPT	30
2.3	MARKETINGOVÝ MIX 4P	32
2.4	PORTEROV MODEL 5-KONKURENČNÝCH SÍL.....	33
2.5	SWOT.....	37
2.6	ANALÝZA PÔVODNEJ WEBOVEJ PREZENTÁCIE	38
2.6.1	<i>Design a layout</i>	38
2.6.2	<i>Statická webová prezentácia</i>	38
2.6.3	<i>Validita kódu</i>	39
2.6.4	<i>Optimalizácie pre vyhľadávače</i>	39
2.6.5	<i>Výhody a nevýhody pôvodnej webovej prezentácie</i>	40
2.6.6	<i>Webhosting</i>	41
2.7	ANALÝZA KLÚČOVÝCH SLOV PRE SEO.....	42
3	NÁVRH VLASTNÉHO RIEŠENIA.....	44
3.1	POŽIADAVKY NA NOVÝ IS	44
3.2	VÝBER IS.....	44
3.2.1	<i>ASP</i>	44
3.2.2	<i>Systém pre správu obsahu (CMS)</i>	45
3.2.3	<i>Vývoj nového IS</i>	46
3.3	NOVÝ IS	46
3.3.1	<i>Internetové prehliadače</i>	46
3.3.2	<i>Rozlíšenie</i>	47
3.3.3	<i>Rozloženie (layout)</i>	48
3.3.4	<i>Štruktúra</i>	49
3.3.5	<i>Design prezentačnej časti</i>	49

3.3.6	<i>Prvky prezentačnej časti</i>	50
3.3.7	<i>Administratívna časť</i>	51
3.3.8	<i>PHP</i>	51
3.3.9	<i>AJAX a JavaScript</i>	51
3.3.10	<i>Databáza</i>	52
3.3.11	<i>Doména a Webhosting</i>	52
3.3.12	<i>Povinné údaje na webových stránkach</i>	52
3.4	OPTIMALIZÁCIA PRE VYHLADÁVAČE	53
3.4.1	<i>Tag title a popis netextových prvkov (atribúty alt a title)</i>	53
3.4.2	<i>Cool URL</i>	53
3.4.3	<i>Frekvencia a výskyt kľúčových slov</i>	54
3.4.4	<i>Nadpisy</i>	54
3.4.5	<i>Ďalšie časti SEO</i>	55
3.4.6	<i>Výsledky SEO</i>	56
3.5	NÁSTROJE WEBOVEJ ANALYTIKY	57
3.6	VÝHODY A NEVÝHODY NOVÉHO IS.....	57
4	EKONOMICKÉ ZHODNOTENIE NOVÉHO IS	59
4.1	PRÍNOSY	59
4.1.1	<i>Priame prínosy</i>	59
4.1.2	<i>Nepriame prínosy</i>	60
4.2	NÁKLADY	60
	ZÁVER.....	61
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	62
	ZOZNAM OBRÁZKOV	66
	ZOZNAM TABULIEK	66
	ZOZNAM GRAFOV.....	67
	ZOZNAM PRÍLOH	68

Úvod

V 21. storočí, v dobe informačných technológií a ich neustáleho pokroku hrá internet stále významnejšiu úlohu v propagácii jednotlivca, ako aj veľkých organizácií. V súčasnej dobe má skoro každá organizácia, či už zisková alebo nezisková svoje webové stránky. V podstate každý kto chce a má prístup k internetu sa môže realizovať prostredníctvom rôznych blogov, diskusných fór, webových prezentácií alebo internetových obchodov. Táto propagácia je o to výhodnejšia, že v porovnaní s inými marketingovými technikami ako napríklad reklamný spot v televízii, je neporovnateľne lacnejšia.

Táto bakalárska práca sa zaoberá návrhom a implementáciou časti nového informačného systému pre svadobný salón Lili. Predmet podnikania je celkovo zameraný na svadby. Jednou z hlavných činností je predaj a zapožičiavanie svadobných šiat a svadobných doplnkov. Okrem nich poskytuje aj spoločenské a detské šaty na rôzne významné udalosti ako plesy, stužkové slávnosti a ďalšie spoločenské udalosti.

Hlavným znakom svadobného trhu je absencia stálych zákazníkov. Preto je dôležitý prvý dojem webovej prezentácie a sústredenie sa na potreby stále nových zákazníkov. Na druhú stranu, nevesty sú v prípade potreby ochotné kvôli vysnívaným šatám prejsť aj niekoľko stoviek kilometrov. Týmto faktom je dôležité prispôbiť aj marketingovú komunikáciu.

Vymedzenie problému a cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je vytvorenie novej webovej prezentácie pre svadobný salón Lili. Na dosiahnutie tohto cieľa som použil analýzu počiatočného stavu webovej prezentácie a analýzu trhu, v ktorom sa podnikateľská činnosť realizuje.

Prvú kapitolu tvoria teoretické východiská, ktoré poskytujú obecný prehľad vybraných ekonomických analýz vonkajšieho, vnútorného a odborového prostredia. V tejto časti sú bližšie popísané vybrané technológie pre tvorbu webových stránok, možnosti pre výber informačného systému a trendy, ktorými sa bude uberať ďalší vývoj webových stránok.

Druhá kapitola je založená na analýze východiskového stavu webových stránok a ekonomických analýz vonkajšieho (SLEPT), vnútorného (marketingový mix 4P) a odborového prostredia (Porterov model 5-konkurenčných síl) svadobného salónu Lili. Z týchto analýz vychádza analýza SWOT, ktorá sumarizuje najdôležitejšie poznatky z predchádzajúcich analýz.

V tretej kapitole sú popísané jednotlivé kroky návrhu nového informačného systému, ktoré vychádzajú z predchádzajúcich analýz, požiadaviek majiteľky svadobného salónu Lili a súčasných trendov v oblasti návrhu webových prezentácií. Je tu zobrazený prehľad jednotlivých výhod a nevýhod novej časti informačného systému.

Štvrtá kapitola je zameraná na ekonomické zhodnotenie novej časti informačného systému. Nachádza sa tu prehľad nákladov a prínosov, ktoré nové webové stránky pre svadobný salón Lili prinášajú.

1 Teoretické východiska práce

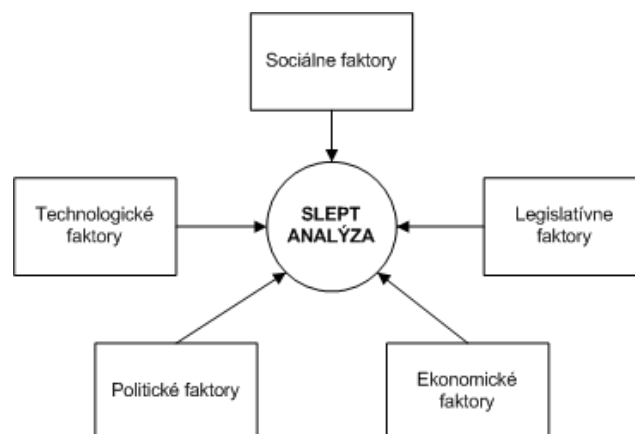
V tejto časti sa zameriam na teoretické pozadie jednotlivých ekonomických analýz a technológií pre tvorbu webových stránok a ďalšie aspekty, ktoré s nimi súvisia. Tieto poznatky sú teoretickým východiskom pre ďalšie časti tejto práce.

1.1 Analýza vnútorného, vonkajšieho a odborového okolia

1.1.1 Analýza SLEPT

Analýza SLEPT sa využíva na analýzu vonkajšieho prostredia organizácie. Identifikuje a skúma faktory, ktoré môžu významne ovplyvniť naše podnikania. Tieto faktory sú rozdelené do viacerých oblastí:

- do **sociálnej oblasti** patria demografické ukazovatele, trh práce, vplyv odborov, tradície, zvyklosti a podobne,
- do **legislatívnej oblasti** zaraďujeme zákonné normy ako napríklad občiansky zákonník, zákonník práce, daňové zákony, obchodné právo atď.,
- v **ekonomickej oblasti** hovoríme o inflácii, vývoji meny, nezamestnanosti, úrokovej miere, HDP, hrubej a minimálnej mzde a podobne,
- do **politickej oblasti** spadá najmä stabilita štátnych inštitúcií, politické trendy a postoje k podnikaniu (pravícové a ľavicové politické strany),
- do **technologickej oblasti** zaraďujeme vývoj nových technológií napríklad pre výrobnú činnosť, nové technologické postupy a podporné technológie [1].

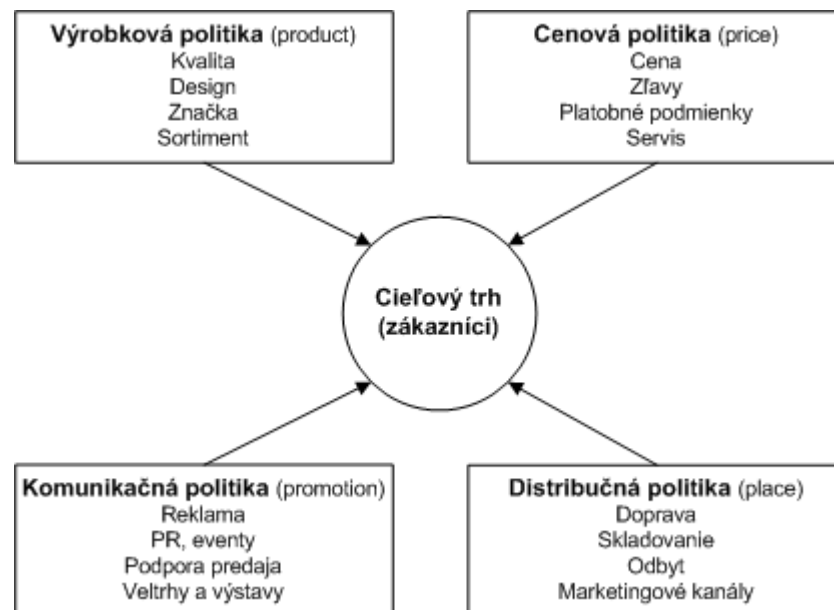


Obr. č. 1: Analýza SLEPT
Zdroj: vlastné spracovanie podľa [2]

1.1.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je jedným zo základných nástrojov marketingu, ktoré organizácie využívajú k dosiahnutiu svojich cieľov na cieľovom trhu. Skratka 4P vznikla z anglických slov product, price, place a promotion. Tieto štyri faktory spoločne vytvárajú konečný výsledok a pomáhajú optimalizovať proces predaja [3].

- **Produkt** je výrobok alebo služba, ktorá slúži pre uspokojenie potrieb zákazníkov.
- **Cena** je hodnota produktu vyjadrená v peňažných jednotkách. Mala by zahŕňať všetky náklady spojené s produktom a plánovaným ziskom.
- **Miesto** (distribúcia) určuje ako bude produkt skladovaný, balený, dopravovaný a dodávaný.
- **Propagácia** je zameraná na vyvolanie a usmernenie potrieb zákazníka. Zahŕňa reklamu v médiách (televízia, tlač, internet), podporu predaja, priamy marketing, osobný predaj [3].

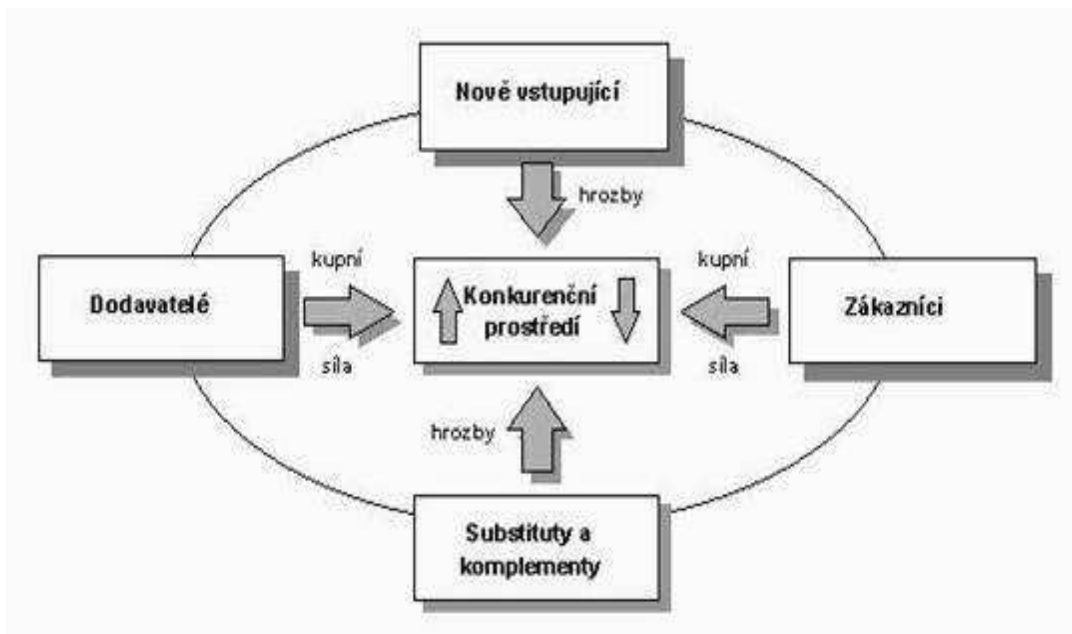


Obr. č. 2: Marketingový mix
Zdroj: vlastné spracovanie podľa [4]

1.1.3 Porterov model 5-tich konkurenčných síl

Je to analýza štruktúry konkurencie (analýza odvetvia), ktorá skúmaný objekt posudzuje podľa piatich zovšeobecnených oblastí, ktorými sú:

- **zmluvná sila dodávateľov**, predstavuje hrozbu, že silný dodávateľ bude schopný zvyšovať ceny alebo znižovať kvalitu,
- **zmluvná sila odberateľov**, predstavuje schopnosť odberateľov (zákazníkov) klásť podmienky pri nákupe tovarov alebo služieb,
- **riziko vstupu nových konkurentov**, závisí na obmedzeniach odvetvia (ekonomických, legislatívnych, technologických) a opatreniach podnikov na vstup nového konkurenta,
- **rivalita medzi súčasnými konkurentmi** je ovplyvnená konkurenčnou štruktúrou odvetvia (množstvo a veľkosť podnikov v odvetví), podmienkami dopytu, veľkosťou prekážok odchodu z odvetvia a súťažou o vzácne zdroje,
- **hrozba substitúcie** (nahradenia), závisí hlavne na cene, kvalite a na nákladoch na zmenu z pôvodného k substitučnému produktu [1].



Obr. č. 3: Porterov model 5-tich konkurenčných síl
Zdroj: [5, s. 106]

1.1.4 SWOT analýza

Analýza SWOT sa zameriava na identifikovanie a zhodnotenie **silných** (Strengths) a **slabých** (Weaknesses) stránok skúmaného objektu, a tiež **príležitostí** (Opportunities) a **hrozieb** (Threats), ktorým je alebo bude skúmaný objekt vystavený. Silné a slabé stránky patria medzi interné faktory, príležitosti a hrozby medzi externé faktory [1].

SWOT analýza je súčasťou strategického plánovania. Z jej záverov vyplývajú možnosti pre voľbu určitej stratégie. Umožňuje vyhodnotiť fungovanie firmy, nájsť problémy alebo nové možnosti rastu [1].

SWOT analýza		Analýza vnútorného prostredia	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vonkajšieho prostredia	Příležitosti (Opportunities)	<p>Strategie maximalizaci silných stránek – maximalizovat příležitosti</p>	<p>Strategie minimalizaci slabých stránek – maximalizovat příležitosti</p>
	Hrozby (Threats)	<p>Strategie maximalizaci silných stránek – minimalizovat hrozby</p>	<p>Strategie minimalizaci slabých stránek – minimalizovat hrozby</p>

Obr. č. 4: Swot analýza

Zdroj: [6]

1.2 Prístupnosť, použiteľnosť a optimalizácia webových stránok

Tieto tri pojmy spolu do značnej miery súvisia, vzájomne sa ovplyvňujú a dopĺňajú. V ďalšej časti sa im budem venovať podrobnejšie.

1.2.1 Prístupnosť webových stránok

Pojem prístupná webová stránka predstavuje funkčnú webovú stránku, ktorá je použiteľná pre všetkých, nevynímajúc hendikepovaných užívateľov. Prístupná webová

stránka nekladie žiadne bariéry svojim užívateľom a odstraňuje šírenie diskriminácie prostredníctvom internetu [7].

Na Slovensku majú zo zákona povinnosť spĺňať požiadavky pre bezbariérové weby len informačné systémy verejnej správy. Vytvárať prístupné webové stránky sa však oplatí aj ostatným komerčným a nekomerčným stránkam, pretože sú lepšie viditeľné pre vyhľadávacie roboty, z čoho vyplýva, že majú aj lepšie postavenie vo vyhľadávačoch. Štandardy prístupnosti definujú jednotlivé pravidlá pre tvorbu webových stránok [8].

1.2.2 Použitelnosť webových stránok

Použitelnosť je neodmysliteľnou súčasťou webovej prezentácie, a tiež jedným z hlavných faktorov pre rozhodovanie užívateľa, či danú stránku opustí alebo na nej ostane. V dnešnej dobe je takmer na všetkých trhoch obrovská konkurencia, a preto by mali byť webové stránky prehľadné, jednoduché a zároveň s originálnym dizajnom. Je dôležité, aby sa stránky, čo najviac odlišovali od konkurenčných webov. Stránky musia byť tiež dostatočne intuitívne, aby užívateľ nebol nútený premýšľať [9].

ISO definuje použitelnosť ako účinnosť, efektívnosť a spokojnosť, s ktorou užívateľ dosiahne špecifikované ciele [10].

Jeden z významných expertov na použitelnosť webových stránok Jakob Nielsen definuje päť základných princípov použiteľnosti webových stránok, ktorými sú:

- **naučiteľnosť** – ako ľahko dokáže užívateľ vykonať základné úlohy webu, na ktorý prišiel prvý krát,
- **účinnosť** – ako rýchlo dokáže užívateľ plniť úlohy,
- **zapamätateľnosť** – ako ľahko užívatelia znovu nadviažu svoje zručnosti na webe po určitej časovej odmlke,
- **chybovosť** – koľko chýb užívatelia spravia, ako sú závažné a ako ľahko tieto chyby napravia,
- **spokojnosť** - ako príjemné je pre užívateľa používať web [11].

1.2.3 Optimalizácia stránok pre vyhľadávače (SEO)

SEO je skrátaný výraz anglického názvu Search Engine Optimization, ktorý v preklade znamená optimalizáciu stránok pre vyhľadávače. Termín SEO opisuje a rozdeľuje aktivity, ktoré môžeme vykonať pre zvýšenie návštevnosti našich webových stránok. SEO má viacero faktorov, ktoré sa všeobecne rozdeľujú na on-page a off-page faktory. Váha jednotlivých faktorov sa neustále mení, pretože vyhľadávače sa snažia poskytovať užívateľom stále lepšie výsledky [12].

V **on-page** optimalizácii ide v skratke o upravenie zdrojového kódu webových stránok pre vyhľadávače. Oplyvňujeme tým, ako naše stránky vyhľadávače vidia a čo si o našich stránkach myslia. Najdôležitejšie on-page faktory sú validný kód, titulky stránok, kľúčové slová, doména, alternatívny popis netextových prvkov, popisy stránok, nadpisy zoradené podľa úrovni, vhodná štruktúra a navigácia, mapa webu tzv. sitemap, url stránky a v neposlednom rade to je samotný text stránok, ktorý je označovaný za najdôležitejší on-page faktor. Na základe bežného textu na stránkach nám vyhľadávač vracia odpovede, ktoré považuje za najrelevantnejšie pre hľadaný výraz [13].

Off-page optimalizácia je naopak vykonávaná mimo nášho webu. Jedná sa hlavne o budovanie spätných odkazov na našu stránku tzv. linkbuilding. Tieto odkazy sa dajú získať rôznymi spôsobmi a podľa toho závisí aj ich váha pre vyhľadávače. Najcennejšie sú odkazy získané z rôznych článkov, blogov a diskusných fór s podobným tematickým obsahom ako naše webové stránky, kde na našu stránku na základe kvalitného obsahu odkazujú samotní užívatelia internetu, tzv. pasívny linkbuilding. Hodnotné sú stále aj odkazy z iných kvalitných webov, kde dochádza väčšinou k výmene odkazov medzi stránkami alebo nakupovaním odkazov. V tomto prípade sami žiadame majiteľov iných webov, a preto sa táto činnosť označuje ako aktívny linkbuliding. Stále menšiu váhu prikladajú vyhľadávače internetovým katalógom [13].

Pri optimalizácii stránok sa niekedy využívajú aj nekalé, zakázané techniky tzv. **black-hat SEO**, ktoré však majú len krátkodobý efekt, pretože vyhľadávačom sa darí tieto techniky odhaľovať a následne penalizovať. V extrémnych prípadoch môže prísť k úplnému vylúčeniu stránok z vyhľadávacích indexov. Ich spoločným znakom je používanie podvodných spôsobov pre veľký nárast návštevnosti v krátkej dobe. K najbežnejším zakázaným praktikám patrí duplicitný web (kópia identických stránok na

rôznych doménach), opakovaný a nezmyselný text, príliš veľká hustota kľúčových slov, skrytý text, ktorý vidia len vyhľadávacie roboty a spravidla obsahuje dookola sa opakujúce kľúčové slová, podstrkávanie rôzneho obsahu vyhľadávačom a návštevníkom (cloaking), linkfarmy (stránky, ktorých jediným cieľom je odkazovať na jednu konkrétnu stránku), doménový spam, podvodné odkazy, presmerovanie a ďalšie [12], [14].

S optimalizáciou pre vyhľadávače je úzko spojená skratka **SERP** (Search Engine Results Page), ktorá v preklade znamená stránka s výsledkami vyhľadávania [13].

Cieľom optimalizácie je získať **cielených návštevníkov**, v čom priamo napomáha najlepšie postavenie na SERP, umiestnenie pred konkurenciou. S tým je priamo spojená návštevnosť webových stránok. Snahou je samozrejme dosiahnuť, čo najvyššiu návštevnosť, pretože platí jednoduchá rovnica, čím viac návštevníkov, potenciálnych zákazníkov na náš web príde, tým bude aj pravdepodobnosť nášho zisku väčšia. Je nutné dodať, že kvalitné SEO sa nerodí zo dňa na deň, ale je záležitosťou týždňov, mesiacov či rokov. Zahrňuje prvotné analýzy okolia v ktorom sa daná organizácia bude realizovať, analýzu súčasného stavu SEO na stránkach, implementáciu zmien a následné opätovné analýzy a úpravy na ich podklade. Tento proces je potrebné neustále opakovať [13].

1.2.4 Platená reklama

Kvalitná optimalizácia stránok pre vyhľadávače sa nerodí zo dňa na deň, ale existujú ďalšie možnosti ako využiť internetový marketing pre zvýšenie pohybu na našich webových stránkach. Touto možnosťou je platená reklama vo vyhľadávačoch. Táto možnosť je často nazývaná ako **PPC** (pay-per-click) alebo **CPC** (cost-per-click) marketing, pretože väčšina reklám je založených práve na ich základe. PPC reklama znamená v preklade platba za preklik, z čoho vychádza aj charakteristika tohto systému, ktorá spočíva v tom, že inzerent neplatí za zobrazenie reklamy ako tomu bolo v minulosti, ale platí len v prípade, keď na danú reklamu niekto klikne [15].

Reklamu PPC je vhodné použiť pre zaistenie jednej z prvých platených pozícií na vybrané kľúčové slovo alebo slovné spojenie vo zvolenom vyhľadávači v prípade, keď sa nám ani dôkladnou optimalizáciou pre vyhľadávače nepodarí dosiahnuť prvých

priečok v organickom vyhľadávaní. Tento jav môže nastať v prípade veľkého množstva kvalitne optimalizovaných stránok alebo pri novo spustenej webovej prezentácii [16].

Aj v prípade PPC systémov sa vyskytujú podvodné praktiky, ktoré sa snažia poskytovatelia PPC systémov čo najviac obmedziť. Je pre nich dôležité aby si zachovali povest' a chránili svoje dobré meno. Takýmito praktikami sú najčastejšie opakované ručné prekliky alebo zobrazenia, automatizované prekliky alebo zobrazenia, služby tretích strán, ktoré vyvolávajú prekliky alebo zobrazenia, využívanie programov typu paid-to-click, paid-to-surf, autosurf, používanie programov na výmenu preklikov [12].

Prevádzkovateľmi tejto služby sú väčšinou internetové vyhľadávače alebo reklamné systémy. Najznámejšie PPC systémy sú Google Adwords, Google AdSense, Microsoft adCenter, Yahoo Search Ads. V Českej Republike je veľmi rozšírený Sklik od vyhľadávača Seznam, Etarget a AdFox [12], [15].

1.3 Statické webové stránky

Na statických weboch predstavuje každá stránka jeden HTML dokument. Obsah stránky sa dá zmeniť len pomocou úpravy HTML kódu. Pri tejto zmene je treba upraviť každú stránku samostatne a následne upravené stránky nahrať na server. Pri zmene obsahu stránky v častiach, ktoré sa opakujú na každej stránke webu (menu, hlavička, pätička atď.) a požiadavky na udržanie jednotného dizajnu je potrebné upraviť postupne všetky stránky, čo je pri väčšom množstve stránok značne nepraktické a časovo náročné. Nevýhodou statického webu je aj malá možnosť zapojenia návštevníkov (diskusné fórum, anketa, spracovanie formuláru) [17].

Statické stránky sú z pravidla lacnejšie ako dynamické a sú nimi tvorené menšie webové prezentácie, ktoré nevyžadujú častú aktualizáciu [17].

1.4 Dynamické webové stránky

Dynamické stránky využívajú skriptovacie jazyky a databázové systémy, za pomoci ktorých sa dynamicky načítavajú údaje podľa požiadaviek užívateľov. Dynamické stránky sú praktickejšie a lepšie prispôsobené na častú aktualizáciu záznamov pomocou rôznych administratívnych rozhraní [18].

Dynamické stránky sú vhodné pre malé aj veľké webové prezentácie, na ktorých je potrebné obsah často aktualizovať. Medzi dynamickými webovými aplikáciami nájdeme internetové obchody, administratívne rozhrania, diskusné fóra, ankety, chaty a podobne [18].

Výhody:

- jednoduchšia úprava dizajnu,
- jednoduché pridávanie a upravovanie obsahu cez administratívne rozhranie,
- lepšie zapojenie návštevníkov [18].

Nevýhody:

- väčšinou finančne nákladnejšie ako statické stránky,
- zložitý tvar url adresy (pokiaľ nie sú upravené) [18].

1.5 Technológie pre tvorbu webových stránok

Technológie popisované v tejto časti sú len jednou z mnohých možností, ktoré sú dnes pre tvorbu webových stránok k dispozícii. Riešenie, ktoré spolu poskytujú značkovací jazyk XHTML, kaskádové štýly CSS, skriptovacie jazyky (PHP, JavaScript, AJAX) a databázový systém MySQL, však poskytuje vývojárom kvalitné a dostatočné možnosti za minimálne náklady.

1.5.1 HTML a (X)HTML

Prvá definícia jazyka HTML vznikla roku 1991 pod označením HTML 0.9. Jazyk sa postupne vyvíjal a rozširoval. V súčasnej dobe je už dostupná verzia HTML 5.0. HTML a XHTML sú hypertextové značkovacie jazyky, ktoré určujú štruktúru dokumentu a slúžia na zobrazovanie dát na výstupnom zariadení. Značkovací jazyk je systematizovaný a štandardizovaný súbor značkovacích inštrukcií. Pojem hypertext sa používa k označeniu obsahu, ktorý sa môže meniť [19], [20].

Názov XHTML vznikol z anglického eXtensible HyperText Markup Language, čo v preklade znamená rozšíriteľný hypertextový značkovací jazyk. Prakticky sa však nejedná o rozšírenie jazyka HTML, ale naopak o jeho okresanie o niektoré prvky a ich hodnoty. Jazyk XHTML vychádza z HTML a XML a má za úlohu nahradiť jazyk

HTML. Jazyk XML je využívaný hlavne v obchodných aplikáciách. XHTML má definované striktnjšie a presnejšie pravidlá ako HTML [21].

1.5.2 CSS

V predchádzajúcej časti som spomenul hypertextové značkovacie jazyky, ktoré upravujú štruktúru dokumentu. Táto časť je venovaná **kaskádovým štýlom** CSS z angl. Cascading Style Sheets, ktoré formátujú dokumenty pre konečné zobrazenie na výstupnom zariadení. Určujú ako sa budú jednotlivé prvky na stránke zobrazovať [22].

Príchodom CSS nastal obrovský zlom v tvorbe webových stránok. Túto technológiu vyvinulo medzinárodné konzorcium Word Wide Web, ktoré vyvíja stále nové verzie. CSS sa stalo populárne až potom, čo internetové prehliadače začali podporovať viac než základné fonty a farby. Dnes už všetky prehliadače podporujú CSS 1, najpodporovanejšia je verzia CSS 2 a niektoré prehliadače podporujú aj CSS 3 [22], [23].

CSS je v súčasnej dobe veľmi silný nástroj, ktorý umožňuje úplné oddelenie vzhľadu dokumentu od štruktúry a obsahu tohto dokumentu [23].

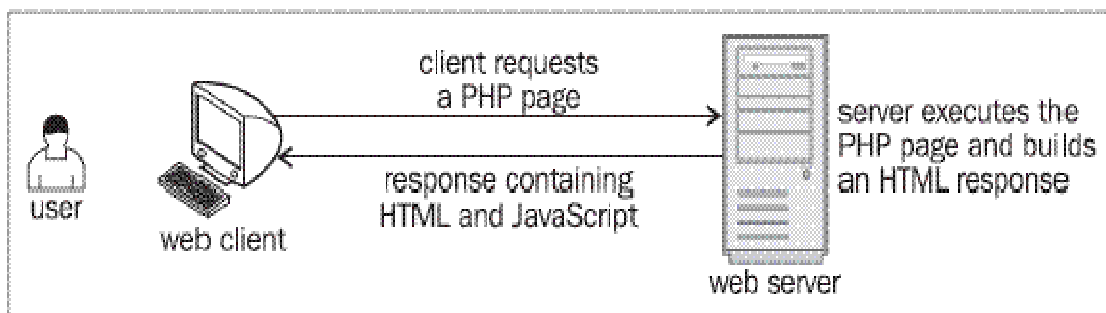
Jednou z najdôležitejších vlastností kaskádových štýlov je **kaskáda**, čo vyplýva aj zo samotného názvu. Štýly, ktoré pôsobia na určitý dokument môžu pochádzať od autora, užívateľa alebo klienta (internetového prehliadača). Najnižšiu váhu majú štýly klienta, nasledujú štýly užívateľa a v tejto hierarchii majú najvyššie postavenie štýly definované autorom. Jednotlivé štýly môžeme skladať na seba podľa váh jednotlivých štýlov a vytvárať tak kaskádu štýlov. Pri definícii ľubovoľnej vlastnosti je možné uviesť príkaz *!important*, ktorým dáme definovanej vlastnosti prednosť pred ostatnými definíciami bez tohto príkazu. Tento príkaz mení prioritu definícií a užívateľom dáva možnosť, aby si niektoré vlastnosti nastavili podľa svojich potrieb. Dôležitá vlastnosť najmä pre handicapovaných užívateľov [22].

Ďalšou neodmysliteľnou vlastnosťou CSS je **dedičnosť**, ktorá definuje vlastnosti, ktoré sa v rámci stromovej hierarchie môžu dediť. Znamená to, že ak má nadradený prvok priradenú určitú vlastnosť, túto vlastnosť preberajú všetky prvky, ktoré sa nachádzajú

vnútri tohto prvku. Niektoré vlastnosti nie je možné dediť, pretože u nich dedičnosť stráca zmysel [22].

1.5.3 PHP

PHP (Hypertext Preprocessor) je open source skriptovací jazyk, ktorý **pracuje na strane servera**. Umožňuje prechod z klasických, statických HTML stránok na dynamické, a tým umožňuje klientom požadovať určité informácie od svojich serverov. V praxi to prebieha nasledovným spôsobom. Užívateľ (klient) požaduje nejakú stránku PHP. Server vykoná stránku PHP a vytvorí HTML odpoveď, ktorú následne posieľa klientovi. Klientovi sa zobrazí HTML odpoveď, ktorá bude zobrazená v prehliadači užívateľa [24].



Obr. č. 5: Spracovanie požiadavky na strane servera
Zdroj: [25]

Ako je už uvedené vyššie, PHP je open source jazyk, čo znamená, že kód je voľne dostupný. Každý ho môže používať a upravovať podľa vlastnej potreby [24].

Existujú mnohé alternatívne riešenia ako napríklad ASP, Perl, Java, Python, ale PHP je svojou jednoduchosťou, prirodzenou prácou s databázou a nezávislosťou na platforme najrozšírenejším riešením. PHP bolo navrhnuté priamo pre web [24].

1.5.4 MySQL

MySQL je **relačný databázový systém**, ktorý kladie hlavný dôraz na výkon a rozširiteľnosť. Databáza MySQL je open source projekt za podmienok licencie GNU, GPL (General Public License). Existuje aj komerčná licencia MySQL Commercial License. MySQL má v súčasnosti významný podiel na trhu s databázami,

a to hlavne kvôli jeho cene, dostupnosti, jednoduchosti a rýchlosti. Takmer všetky spoločnosti zaoberajúce sa webhostingovými službami ponúkajú prístup k databázam MySQL [26].

1.5.5 JavaScript

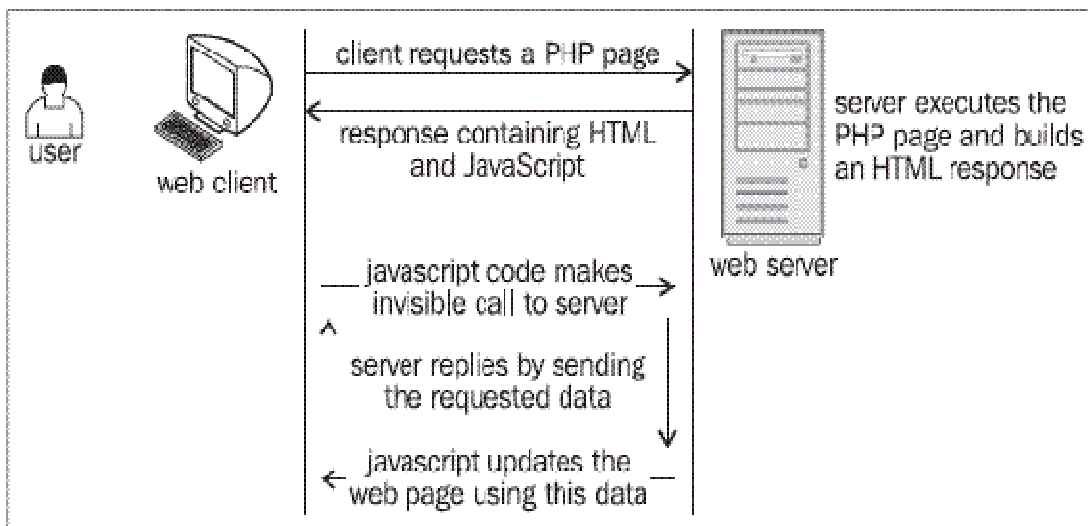
JavaScript je skriptovací jazyk, ktorý je **interpretovaný na strane klienta**. Zapisuje sa priamo do HTML a je podporovaný všetkými modernými prehliadačmi. Pomocou JavaScriptu môžu byť naše stránky užívateľsky prívetivejšie, použiteľnejšie a atraktívnejšie pre návštevníkov [27].

Skutočnosť, že JavaScript je interpretovaný na strane klienta značne obmedzuje vývojárov, ktorí nemôžu centrálnie spracovávať a uchovávať informácie týkajúce sa chodu webovej stránky a jej užívateľov. Napriek tomu je pre tvorcov webových stránok silným nástrojom, ktorý umožňuje väčšiu interakciu s návštevníkmi [28].

Hlavné využitie JavaScriptu je v kontrole platnosti a správnosti údajov zadaných vo formulári (pred ich odoslaním na server), prípadne ich korekcia a automatické dopĺňanie (inteligentné formuláre), práca s oknami prehliadača, práca s aktuálnym dátumom a časom (hodiny, kalendáre), zámena obrázkov, jednoduché dialógy a upozornenia [28].

1.5.6 AJAX

Termín AJAX znamená skratku z anglického Asynchronous JavaScript and XML. AJAX predstavuje spojenie viacerých technológií. Slovo asynchronous znamená, že prehliadač nečaká na odpoveď serveru, ako je tomu v prípade PHP. Klient a sever komunikujú na pozadí a prehliadač nemusí pozastaviť vykonávané operácie a čakať, takže užívateľ môže ďalej pracovať so stránkou. JavaScript riadi úlohy uskutočňované v prehliadači a zabezpečuje spojenie a spracovanie dát prijatých zo serveru, preto sa označuje za srdce AJAXu. XML je základný komunikačný prostriedok pre web. Umožňuje odosielanie dát cez Internet v textovej podobe. AJAX môže spracovávať odpovede zo serveru pomocou XML alebo čistého textu [29].



Obr. č. 6: Komunikácia klienta so serverom pomocou AJAXU
Zdroj: [25]

Technológia AJAXu sa využíva najmä pre vyhľadávanie (s nápovedou Google) a automatické dokončovanie, chat (kvôli neustálemu aktualizovaniu obsahu), prihlasovanie, kontrola užívateľského mena pri registrácii, interaktívne mapy (Google Maps), kalkulačtor, sťahovanie obrázkov, vyskakovacie okná, správa e-mailov, hry a ďalšie. AJAX umožňuje zmenu obsahu webových stránok za behu a poskytuje online aplikáciám možnosť, aby sa priblížili k desktopovým aplikáciám [29].

1.6 Informačný systém

Informačný systém (IS) možno podľa K. C. Laudona a J. P. Laudona chápať ako „Sociálne-technický systém, ve ktorém lidé, technologie, podnikové procesy a organizace na sebe navzájem působí ve snaze sbírat, zpracovávat, archivovat a distribuovat informace s cílem podpořit řízení, koordinaci a rozhodování v organizaci.“ [30, s. 19]

V súčasnosti trh ponúka viaceré možnosti pre obstaranie IS [30].

1.6.1 Application Service Providing (ASP)

Model ASP môžeme definovať ako poskytovanie kompletnej aplikačnej služby zákazníkovi, ktorá pozostáva zo samotnej aplikácie, IT infraštruktúry a doplnujúcich služieb. Tieto služby sú poskytované na základe paušálneho poplatku. ASP poskytuje

prístup k novému aplikačnému rozhraniu bez nutnosti investovať do nákupu licencií, serverov, školení zamestnancov a podobne [31].

Charakteristiky služby ASP:

- aplikácia je vytvorená pre model 1:N, to znamená, že jednu aplikáciu môže využívať mnoho zákazníkov súčasne,
- správu a údržbu vykonáva poskytovateľ tejto aplikácie,
- poskytovateľ aplikáciu vlastní alebo ju prevádzkuje na základe zmluvy,
- zákazníci k aplikácii prístupujú väčšinou cez sieťovú infraštruktúru (internet, VPN) [31].

Výhody:

- rýchle vytvorenie webovej prezentácie,
- nie je potrebné zakúpenie žiadneho hardwaru,
- nie je potrebná inštalácia a konfigurácia softwaru,
- nižšia obstarávacía cena [32].

Nevýhody:

- nie je zaručená jedinečnosť vzhľadu,
- malá možnosť úprav preddefinovanej šablóny,
- takmer žiadna kontrola nad výstupným kódom,
- webová prezentácia sa môže nachádzať na doméne 3. rádu, čo je nevhodné pre firemné prezentácie,
- možný výskyt reklám vložených poskytovateľom (hlavne pri bezplatných službách) [32].

1.6.2 Hotový IS

Na trhu je dostupných mnoho hotových riešení, ktorých hlavné prednosti sú rýchlosť implementácie a cena. Za hlavný nedostatok patrí nedostatočné prispôsobenie sa hotového systému potrebám potenciálneho zákazníka. Jednotlivé výhody a nevýhody sú ďalej bližšie špecifikované [33].

Výhody:

- rýchlosť vytvorenia stránky,
- jednoduchá správa obsahu webových stránok,
- množstvo rozšírení v podobe prídavných modulov a grafických šablón,
- nižšia obstarávacia cena [34].

Nevýhody:

- môže dochádzať k značným disproporciám medzi potrebami potenciálneho zákazníka a možnosťami systému,
- malá kontrola nad výstupným kódom,
- malá záruka kvalitnej optimalizácie pre vyhľadávače,
- jedinečnosť vzhľadu je potlačená – konkurencia môže mať podobný alebo úplne rovnaký design webovej prezentácie,
- za rozširujúce, nadštandardné moduly je nutné vynaložiť nemalé finančné prostriedky [33].

1.6.3 Vývoj nového IS

Z hľadiska kvality a prispôsobenia sa požiadavkám zákazníka je vývoj nového IS na mieru najlepšia alternatíva. Naopak, nevýhodou tohto riešenia je potrebný čas na vývoj a zavedenie IS a vyššie finančné výdavky [35].



Obr. č. 7: Postup pri vývoji nového IS
Zdroj: [36]

1.7 Webová analytika

Obchodné myslenie, ktorého sa zastávajú mnohé dôležité postavy vo vývoji manažmentu ako Peter Drucker, J.M. Juran, Peter Crosby, hovorí, že podniky sa musia nachádzať v stave neustáleho zlepšovania a inovovania svojich procesov a výkonnosti. To isté platí aj v prípade informačného systému. Preto potrebujeme nástroje, ktorými dokážeme merať kvalitu a produktivitu nášho IS on-line. Webová analytika nám takéto nástroje ponúka. **Je založená na meraní kvantitatívnych parametrov chovania návštevníkov webových stránok v reálnom čase.** Webová analytika **umožňuje sledovanie uskutočnených zmien a ich dopady na naše vopred stanovené stratégie a ciele.** Napríklad môžeme sledovať úspešnosť jednotlivých marketingových kampaní alebo zmenu v objednávkovom procese v našom internetovom obchode. Webová analytika nám tak poskytuje možnosť optimalizácie vynaložených zdrojov a poskytuje dôležité informácie pre manažment, vedenie a investorov [37].

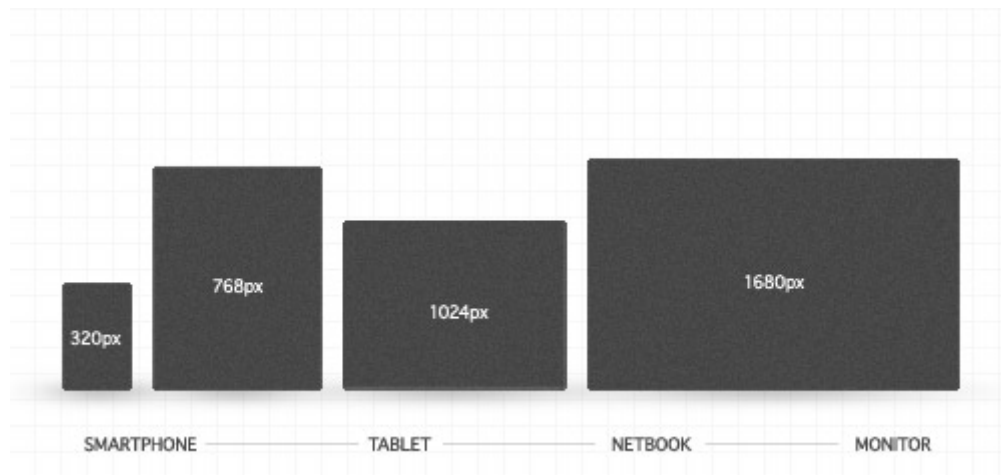
1.8 Responzívny web design

V súčasnosti nastáva veľký rozvoj nových technológií, ktoré umožňujú prístup na internet stále väčšiemu počtu populácie. Narastá aj počet ľudí vlastniacich niektoré z mobilných zariadení s prístupom na internet. Niektorí užívatelia dokonca nikdy nepristúpili na internet z iného ako mobilného rozhrania [38].

Responzívny webdesign je nový trend, ktorým sa pravdepodobne budú uberať programátori a dizajnéri webových stránok. Je to nevyhnutný krok pre zachovanie komfortu prehliadania stránok, pretože stále viac a viac sa budú presadzovať rôzne druhy rozlíšenia a užívatelia budú mať tendenciu využívať zariadenia, ktoré najviac vyhovujú ich potrebám [38].

„Responzívny webdizajn vyhodnocuje parametre zariadenia a následne mu automaticky prispôsobuje dizajn a zobrazenie webovej stránky. Dokáže sa prispôsobiť rôznym veľkostiam a rozlíšeniam displejov mobilných zariadení.“ [38]

Do úvahy pripadajú tablety, smartfóny, netbooky, notebooky, stolné PC, televízory s prehliadačom a ďalšie [38].



Obr. č. 8: Rozlíšenie displejov mobilných zariadení
Zdroj: [38]

2 Analýza problému a súčasnej situácie

Táto časť práce sa zoberá stavom vnútorného, vonkajšieho a odborového okolia svadobného salónu Lili a analýzami východiskového stavu webovej prezentácie.

2.1 Charakteristika podnikania

Podnikateľská činnosť je prevádzkovaná pod obchodným menom Ľudmila Gerencsériová – Svadobný salón Lili, a to od roku 2008. Predmetom podnikania je:

- prenájom a požičiavanie svadobných šiat, odevov, odevných doplnkov, kostýmov, textílií, spotrebného tovaru a predmetov pre zábavné účely,
- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) v rozsahu voľných živností,
- kúpa tovaru na účely jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- výroba jednoduchých výrobkov z kovu,
- výroba bižutérie a suvenírov.

Podnikateľská činnosť je vykonávaná na Slovensku. Prevádzkareň je zriadená v meste Hurbanovo, ktoré sa nachádza neďaleko maďarských hraníc.

2.2 SLEPT

Na analýzu vonkajšieho prostredia použijem analýzu SLEPT. Za vonkajšie okolie budem uvažovať územie Slovenskej republiky, z ktorého je očakávaný najväčší počet zákazníkov.

Sociálne faktory:

- stále narastajúci počet domácností s pripojením k internetu,
- rastúca internetová gramotnosť obyvateľstva,
- počet sobášov,
- počet rozvodov,
- zmena životného štýlu.

Legislatívne faktory:

- živnostenský zákon č. 455/1991 Zb.,

- zákon o manželstve 36/2005 Zb.,
- zákon o účtovníctve 431/2002 Z. z.,
- obchodný zákonník 513/1991 Zb.,
- zákon o dani z príjmov č. 595/2003 Z. z.,
- zákon o DPH – dani z pridanej hodnoty 222/2004 Z. z.,
- zákon o správe daní – daňový poriadok 563/2009 Z. z.,
- zákon o zdravotnom poistení 580/2004 Z. z.,
- zákon o sociálnom poistení 461/2003 Z. z.

Ekonomické faktory:

- súčasná ekonomická kríza sa môže celkovo nepriaznivo podpísať na rozhodnutie ľudí uzatvoriť manželstvo,
- zvýšená miera nezamestnanosti (14%),
- neistota budúcnosti môže nepriaznivo pôsobiť na záujem ľudí o spoločenské udalosti ako plesy a podobné spoločenské akcie.

Politické faktory:

- vládnuce politické strany (pravica, ľavica),
- novomanželské pôžičky,
- postoj vlády k malým podnikateľom,
- zahraničná politika.

Technologické faktory:

- internetové technológie poskytujú ďalšiu možnosť komunikácie so zákazníkmi a s dodávateľmi,
- rozvíjajúce sa technológie v podobe tzv. chytrých mobilných telefónov a ďalších zariadení umožňujú zákazníkovi ďalší spôsob získania informácií a komunikácie,
- internetové obchody umožňujú rýchlejší a lacnejší nákup nového tovaru a komunikáciu s dodávateľmi.

2.3 Marketingový mix 4P

Produkt (Product)

Hlavná podnikateľská činnosť je zameraná **na predaj a prenájom svadobných, spoločenských a detských šiat**. Zákazníčky majú možnosť vybrať si z ponuky hotových šiat alebo si môžu nechať šaty ušit' na mieru podľa svojich predstáv. V prípade druhej možnosti je dodacia doba v rozmedzí od štyroch do dvanástich týždňov. K šatám je ponúkaný široký sortiment doplnkov. Šaty si necháva majiteľka šiť na zákazku v Česku, Taliansku, Číne, ale aj v ďalších krajinách. Ďalší sortiment je celkovo zameraný na svadby.

Tovar je objednávaný väčšinou cez internetový obchod za veľkoobchodné ceny. Dovážanie tovaru prebieha pomocou kuriéra alebo dílera, u ktorého si majiteľka tovar priamo vyberá.

Cena (Price)

Cena služieb za zapožičanie svadobných šiat sa pohybuje od 135 eur vrátane doplnkov ako závoj, korunka, rukavičky, bižutéria. Spoločenské a detské šaty sa dajú zapožičať od 15 eur. **Ceny stanovuje majiteľka na základe nákladov a na základe porovnania cien s konkurenciou.** Ceny sú v porovnaní s konkurenciou o niečo nižšie.

Majiteľka využíva vernostné zľavy, ktoré sú poskytované stálym zákazníčkam alebo množstevné zľavy. Tieto zľavy sa pohybujú v rozmedzí od 10 do 20 percent.

Ďalšími faktormi cenovej politiky sú rôzne sŕaže alebo celkové zľavy na určitý mesiac.

Tab. č. 1: Ceny za prenájom šiat v Svadobnom salóne Lili

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [39]

	Hotové šaty	Šaty na objednávku
Svadobné šaty	od 135€	od 200€
Spoločenské šaty	od 15€	od 35€
Detské šaty	od 20€	od 50€

Distribúcia, miesto (Place)

Sortiment musí byť dostupný na správnom mieste a v správnom čase. Produkt by sa mal k zákazníkovi dostávať tou najjednoduchšou možnou cestou. Ponuka svadobného

salónu je dostupná na webových stránkach a to nepretržite (7/24). Zákazníci môžu kontaktovať svadobný salón pomocou telefónneho čísla alebo e-mailu uvedeného na webových stránkach. Svadobný salón má pevnú otváraciu dobu, ale telefonicky sa je možné objednať aj na iný termín. Zákazníčky by sa mali na skúšanie šiat vopred objednať.

Propagácia (Promotion)

Jednotlivé šaty a doplnky sú dostupné na **webovej prezentácii, ktorá predstavuje hlavný propagačný kanál**. Webová prezentácia je propagovaná na vybraných portáloch. Na oslovenie zákazníkov využíva svadobný salón Lili aj rôzne výstavy a veľtrhy. V neposlednom rade sa majiteľka snaží budovať dobré meno svadobného salóna, a tým spokojné zákazníčky poskytujú referencie a odporúčania ďalším potenciálnym zákazníckam.

2.4 Porterov model 5-konkurenčných síl

Porterov model 5-konkurenčných síl použijem na analýzu odvetvia svadobných salónov v Nitrianskom kraji. Na túto analýzu využijem hlavne poskytnuté informácie od majiteľky, internetové zdroje, kde sú dostupné rôzne zoznamy firiem a aj konkrétne webové stránky jednotlivých webových salónov.

Zmluvná sila dodávateľov

Šaty si majiteľka necháva šiť v Česku, Taliansku a Číne, ale aj v ďalších krajinách. Poháre dodávajú firmy Majadesign, Adecco. Oznamenia dodávajú firmy Pamas, Ave Press a Card Factory. Dodávateľských firiem na jednotlivý sortiment svadobného salónu existuje veľký počet a náklady na zmenu dodávateľa sú takmer nulové. Zmluvná sila dodávateľov je **nízka**.

Zmluvná sila odberateľov

Zákazníkov svadobného salónu môžeme rozdeliť do dvoch kategórií:

- svadby - nevesty a ďalších účastníkov svadobného obradu a hostiny,
- spoločenské udalosti – ples, stužková, sväté prijímanie a pod.

Pre prvú skupinu zákazníkov sú charakteristické určité špecifické vlastnosti, ktoré sú odlišné od iných oblastí podnikania. Dôležitým faktom je, že zákazníčky sú ako nevesty

len jednorazovým zdrojom príjmov. Spokojné nevesty sa síce môžu stať vernými zákazníkami a využívať služby svadobného salónu pre rôzne spoločenské udalosti, ale nemusí to byť pravidlom. Preto je nutné počítať so stále novými zákazníkami. Ďalšou charakteristikou je, že nevesty kvôli vysnívaným svadobným šatám môžu precestovať aj stovky kilometrov. Preto treba brať do úvahy širšie okolie potenciálnych zákazníčok.

Druhú skupinu zákazníkov tvoria ženy a deti, ktoré potrebujú spoločenské alebo detské šaty a ďalšie doplnky na rôzne udalosti. Významná je napríklad plesová sezóna.

Zákazníci majú dostatočné možnosti pri výbere svadobného salónu a ich náklady sú spojené len s dopravou a obetovaným časom. Na druhú stranu zákazník ako jednotlivec len ťažko prinúti svadobný salón k väčšej zmene. Preto som pre zmluvnú silu odberateľov určil **strednú** hodnotu.

Konkurenčná rivalita

Konkurenčnú rivalitu na trhu so svadobnými salónmi som analyzoval v meste Hurbanovo a jeho okolí, a to konkrétne v Nitrianskom kraji odkiaľ pochádza najväčší počet zákazníkov. Na základe zistených údajov o počte svadobných salónov v jednotlivých okresoch Nitrianskeho kraja a počte sobášov v predchádzajúcich rokoch v jednotlivých okresoch je možné vysloviť tvrdenie, že konkurencia je **vysoká**. V nasledujúcich tabuľkách sú zobrazené svadobné salóny rozdelené do jednotlivých okresov Nitrianskeho kraja.

Tab. č. 2: Prehľad svadobných salónov v okrese Komárno
Zdroj: [vlastné spracovanie]

Názov svadobného salónu	Mesto	Počet
Štefan Hodosy– HODEX	Hurbanovo	1
Svadobný salón Glória	Komárno	2
Geletová Andrea		
Monika Kutruczová - Salón Monika	Kolárovo	1

Tab. č. 3: Prehľad svadobných salónov v okrese Nové Zámky

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Názov svadobného salónu	Mesto	Počet
Svadobný salón ElegantSophia	Nové Zámky	7
Svadobný salón Gréti		
Biely Salón		
Svadobný salón ELLIT		
Svadobný salón SCANIA		
MICHELL, s.r.o.		
Dráfiová Agnesa		

Tab. č. 4: Prehľad svadobných salónov v okrese Šaľa

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Názov svadobného salónu	Mesto	Počet
Svadobný salón WeddingGallery	Šaľa	2
Sophi, s.r.o.		
Svadobný salón Gabriela - Mercedes	Tešedíkovo	1

Tab. č. 5: Prehľad svadobných salónov v okrese Nitra

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Názov svadobného salónu	Mesto	Počet
Svadobný salón Mária	Nitra	9
Svadobný salón COLETTE		
ANNA GARDEN - svadobný salón		
Svadobný salón DIAMOND		
Angel		
Bellamente		
Lilienne		
Svadobné centrum Isabel		
Svadobný salón Oľga		

Tab. č. 6: Prehľad svadobných salónov v okrese Levice

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Názov svadobného salónu	Mesto	Počet
Svadobný salón Línia	Levice	4
Svadobný salón Sophie		
Svadobný salón JasmineLine		
AzaFashion		

Tab. č. 7: Prehľad svadobných salónov v okrese Zlaté Moravce

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Názov svadobného salónu	Mesto	Počet
Svadobný salón Evelin	Zlaté Moravce	1

Tab. č. 8: Prehľad svadobných salónov v okrese Topoľčany

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Názov svadobného salónu	Mesto	Počet
Svadobný salón Regina	Topoľčany	3
Svadobný salón Laura		
Svadobný salón Pristia		
Svadobný salón Ľuba	Rajčany	1

V ďalšej tabuľke sú spracované údaje o počte sobášov v jednotlivých okresoch Nitrianskeho kraja. Táto tabuľka je spracovaná podľa údajov Štatistického úradu Slovenskej Republiky, databáza regionálnej štatistiky RegDat (<http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/>).

Tab. č. 9: Počet sobášov v Nitrianskom kraji

Zdroj: [vlastné spracovanie]

	Počet sobášov				
	2007	2008	2009	2010	2011
Okres Komárno	469	456	419	379	383
Okres Levice	522	531	492	464	432
Okres Nitra	809	827	796	717	743
Okres Nové Zámky	639	688	585	564	587
Okres Šaľa	243	256	238	210	255
Okres Topoľčany	396	380	348	348	318
Okres Zlaté Moravce	196	215	211	210	199

Riziko vstupu nových konkurentov

Riziko vstupu nových konkurentov do odvetvia je **vysoké**, pretože v súčasnej dobe neexistujú výraznejšie obmedzenia (legislatívne, finančné, technologické a podobne) pre vstup na trh. Toto tvrdenie podporuje aj fakt, že ani vynaložené finančné prostriedky na založenie svadobného salónu nemusia byť príliš vysoké.

Možnosť substitúcie

- Požičovne a predajne spoločenských odevov a doplnkov,
- inzertné servery,
- zlatníctva, bižutérie,
- papiernictvá,
- kvetinárstva.

2.5 SWOT

Silné stránky:

- šaty na mieru alebo ich úprava na mieru,
- nízke náklady na prevádzku,
- flexibilita a zameranie na individuálne potreby zákazníka,
- jedinečnosť sortimentu a kvalita,
- rodinné podnikanie,
- rýchlosť prijímaní podnikateľských rozhodnutí,
- dostatok parkovacích miest v tichej časti mesta.

Slabé stránky:

- umiestnenie mimo centra mesta,
- obmedzené možnosti zamestnania odborníkov,
- krátka prevádzková doba.

Príležitosti:

- rastúce požiadavky zákazníkov,
- noví dodávatelia,
- rozšírenie živnosti,
- rozšírenie sortimentu o pánske odevy,
- zmena právnej formy podnikania,
- rast počtu sobášov,
- zvýšenie povedomia o značke,
- vytvorenie nových distribučných ciest,
- vytvorenie jazykových mutácií (hlavne maďarský jazyk) pre webové stránky.

Hrozby:

- možnosť vstupu nových konkurentov,
- zmena životného štýlu,
- legislatívne úpravy,
- pokles životnej úrovne,
- zníženiu počtu sobášov.

2.6 Analýza pôvodnej webovej prezentácie

Webová prezentácia sa nachádza na doméne www.salonlili.sk. Doména obsahuje obchodný názov a zákazníci už majú tento názov zaužívaný. Webové stránky majú mnohé nedostatky takmer vo všetkých smeroch.

2.6.1 Design a layout

Na prvý pohľad je vidieť zastaraný, neprofesionálny a nejednotný design a samotný layout webovej prezentácie. Na úvodnej stránke sa vo vrchnej časti nachádza obrázok s názvom a krátkym sloganom. Pod ním je umiestnené vodorovné menu, ktoré je hlavným navigačným prvkom webu. Kladne hodnotím jedine jeho umiestnenie, ktoré je dobre viditeľné a zodpovedá súčasným trendom (vrchná časť – vodorovné menu alebo ľavá časť – vertikálne menu). **Menu je dostupné len z úvodnej stránky** a pri prehliadaní webovej prezentácie je nevyhnutné vrátiť sa vždy späť na úvodnú stránku. V menu sa nachádzajú odkazy na jednotlivé stránky. Menu postráda grafickú úpravu. Ďalším nedostatkom menu je zlá štruktúra. Chýba zaradenie jednotlivých položiek do kategórii podľa logickej súvislosti. Všetky položky sú umiestnené za sebou na jednom riadku, čo nie je veľmi prehľadné. Pod menu sa na úvodnej stránke nachádza text s informáciami o ponuke a cenách produktov. Na ďalších stránkach sa nachádza nadpis a všetky produkty, ktoré sú relevantné pre danú stránku. Tieto stránky obsahujú ešte krátky text a šípku pre návrat späť na úvodnú stránku. K vytvoreniu dizajnu nie je použitý externý CSS súbor, ale množstvo vložených inline CSS štýlov, ktoré sú náročnejšie na prípadné úpravy a znižujú prehľadnosť celého kódu. V prvej prílohe je zobrazená úvodná stránka pôvodnej webovej prezentácie.

2.6.2 Statická webová prezentácia

Jedná sa o statickú webovú prezentáciu, ktorú tvoria jednotlivé HTML dokumenty. Statické webové stránky nie sú vhodné pre časté pridávanie a editovanie záznamov. Jednou z podmienok majiteľky bolo vytvorenie administratívneho rozhrania pre jednoduché pridávanie a editáciu sortimentu.

2.6.3 Validita kódu




HTML kód nie je validný (nesprávne ukončovanie párových tagov, chýbajúce popisy netextových prvkov (obrázky), množstvo preklepov, uvádzanie neexistujúcich atribútov a podobne). Niektoré stránky obsahujú viac než 1000 html chýb.

2.6.4 Optimalizácie pre vyhľadávače

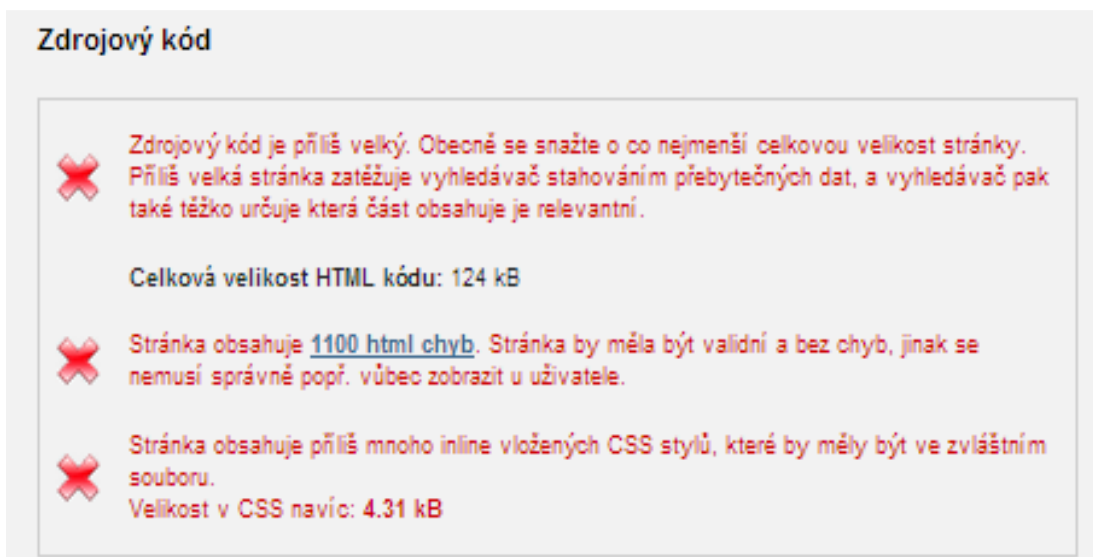
Na súčasných stránkach som v optimalizácii pre vyhľadávače nenašiel takmer žiadne pozitívne prvky. Z popisných informácií, ktoré by sa mali nachádzať v hlavičke stránky je uvedený len titulok stránky, ktorý má však nesprávnu podobu. Ďalšie informácie ako popis webovej stránky, kľúčové slová, informácie pre vyhľadávacie roboty, sitemap, typ dokumentu sa na webových stránkach nenachádzajú. Webové stránky neobsahujú takmer žiadne nadpisy, netextové prvky sa vyskytujú bez alternatívneho popisu (text na obrázku vyhľadávací robot nemusí správne prečítať).

Zdrojový kód som analyzoval na <http://validator.w3.org/>, a tiež pomocou servera <http://seo-servis.cz/>. Dva čiastkové výsledky testu sú uvedené nižšie.

Zdrojový kód

-  Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují.
Celková velikost HTML kódu: 7 kB
-  Stránka obsahuje **4 html chyby**. Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně popř. vůbec zobrazit u uživatele.
-  Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru.
Velikost v CSS navíc: 0.76 kB

Obr. č. 9: Čiastočný výsledok testu zdrojového kódu úvodnej stránky
Zdroj: [40]



Obr. č. 10: Čiastočný výsledok testu zdrojového kódu
Zdroj: [40]

Výsledky testu sa nachádzali pod úrovňou 50%. Tento fakt len potvrdzuje skutočnosť, že pri vyhľadávaní na Google sa kľúčové slová a slovné spojenia, ktoré by potenciálny návštevníci mohli použiť pri hľadaní vo vyhľadávači, nachádzali až za stránkou s číslom 20, čo je pri zobrazení 10 výsledkov na jednu stránku približne 210. pozícia. Niektoré slovné spojenia a ich výskyty sú zobrazené v nižšie uvedenej tabuľke.

Tab. č. 10: Pozície vo vyhľadávači Google z dňa 29.12.2012
Zdroj: [vlastné spracovanie]

Kľúčové slovo	Pozícia v Google
svadobný salón	219
svadobné šaty	500 +
spoločenské šaty	490 +
plesové šaty	591 +
svadobné poháre	491 +
svadobné oznámenia	500 +

2.6.5 Výhody a nevýhody pôvodnej webovej prezentácie

Výhody:

- nižšia obstarávacia cena,
- nahrané dáta na serveri.

Nevýhody:

- statické stránky,
- nemoderný dizajn,
- nejednotný layout,
- nevalidný HTML kód,
- inline vložené CSS štýly,
- chýbajúca databáza,
- chýbajúca SEO optimalizácia,
- nižší mesačný poplatok za webhostingové služby,
- chýbajúce jazykové mutácie.

2.6.6 Webhosting

Webové stránky sú umiestnené na webhostingu Superwebhosting.sk, kde bol zakúpený balík Minimum, ktorý ponúka 4 GB priestoru pre web a e-maily, neobmedzený počet e-mailových schránok, aliasov a subdomén za mesačný poplatok 2,39 € s DPH. V tomto základnom balíku služieb však nie je dostupný žiadny databázový systém, ktorý je v tomto prípade nevyhnutnosťou. Vhodný by bol balík Optimum, ktorý ponúka rozšírenie základného balíku na 15 GB priestoru pre web, e-maily a databázy, ale tento balík je dostupný za mesačný poplatok 4,31 € s DPH.

Po konzultácii s majiteľkou som sa rozhodol pre zmenu webhostingu. Rozhodoval som sa medzi viacerými poskytovateľmi, ktorý poskytujú webhosting na mieru zákazníka. To znamená, že zákazník platí len za to, čo naozaj potrebuje. Prehľad je uvedený v tabuľke číslo 11. Nakoniec som sa po dohovore s majiteľkou rozhodol pre webhosting Websupport.sk, ktorý dokonale vyhovuje požiadavkám svadobného salónu Lili a ponúka zľavu pri prechode na ich webhosting. Pri presune webovej prezentácie na ich webhosting ponúkajú predplatené obdobie u starého poskytovateľa zadarmo a v ďalšom roku polovičnú zľavu. Mesačný poplatok po uplynutí tejto doby je 1,62 € s DPH.

Tab. č. 11: Poskytovatelia webhostingových služieb

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Webhosting	Websupport	Exohosting	Webhostingy
Priestor pre web	200 MB	500 MB	500 MB
Databáza	neobmedzene	1	1
FTP účty	1	1	1
E-mailly	2	3	3
Cena	1,62 €	1,40 €	2,01 €

2.7 Analýza kľúčových slov pre SEO

Pre každú webovú prezentáciu je treba zvoliť vhodné kľúčové slová, pre ktoré sa budú webové stránky ďalej optimalizovať. Na zvolenie týchto slov som použil nástroj **Google Adwords**, ktorý poskytuje počet hľadání na zadané slovné spojenie. Tieto výsledky sa dajú filtrovať podľa krajiny a pre zhodu na slovné spojenie. Zhoda môže byť:

- **voľná**, celkový objem vyhľadávaného slova, jeho gramatických tvarov, synonym a súvisiacich slov,
- **frázová**, objem vyhľadávania obsahujúcich celé slovné spojenie alebo veľmi blízkej varianty celého súslovia,
- **presná**, objem vyhľadávania konkrétneho kľúčového slova a jeho blízkych variant.

Okrem počtu vyhľadávání na jednotlivé slovné spojenia je Google Adwords schopný vrátiť aj návrhy na ďalšie možné kľúčové slová.

V nasledujúcej tabuľke je uvedený prehľad relevantných kľúčových slov a ich počet vyhľadávání za jeden mesiac na Google. Údaje som získal z nástroja Google Adwords.

Tab. č. 12: Prehľad počtu vyhľadávaných slov
 Zdroj: [vlastné spracovanie]

Kľúčové slovo	Globálne vyhľadávanie		Miestne vyhľadávanie	
	Presná	Voľná	Presná	Voľná
salón Lili	390	4400	390	4400
svadobný salón	720	40500	720	40500
svadobné šaty	14800	135000	14800	135000
spoločenské šaty	27100	110000	27100	110000
detské šaty	390	18100	390	18100
poháre	590	33100	480	27100
spodnice	720	110000	10	110
závoje	110	4400	36	1300

3 Návrh vlastného riešenia

3.1 Požiadavky na nový IS

Požiadavky na nový IS:

- moderný design,
- jednoduché pridávanie nových záznamov pomocou administratívneho rozhrania (dynamické stránky),
- lepšia pozícia vo vyhľadávačoch,
- prehľadne rozdelený sortiment.

3.2 Výber IS

Majiteľka má na výber z troch riešení, ktorými sú ASP (outsourcingové služby), zaobstaranie plateného alebo voľne dostupného redakčného systému alebo vývoj nového IS na mieru. Každé z týchto troch riešení má určité výhody a nevýhody. Do popredia sa dostávajú najmä faktory čas, cena a prispôsobenia sa potrebám zákazníka.

3.2.1 ASP

ASP riešenie spočíva v tom, že užívatelia si sami vytvárajú stránky pomocou preddefinovaných šablón a administratívneho rozhrania.

Významní zástupcovia na tomto trhu sú Webnode.cz, eStranky.cz, WebSnadno.cz a WebLahko.sk. Jednoduché webové stránky sa takýmto spôsobom dajú vytvoriť naozaj za pár minút. U týchto poskytovateľov sú dostupné viaceré varianty v závislosti na cene a poskytovaných službách. V ponuke sa nachádzajú bezplatné riešenia, ale aj riešenia za niekoľko tisíc korún ročne. Bezplatné riešenia väčšinou nie sú vhodné pre firemnú prezentáciu, pretože sa na nej nachádzajú vložené reklamy poskytovateľa alebo sa nachádzajú na 3. doméne, čo je z marketingového hľadiska veľká prekážka. V nasledujúcej tabuľke sú porovnané niektoré služby dodávateľov ASP riešení v strednej cenovej variante. Tabuľka je spracovaná podľa údajov uvedených na webových stránkach konkrétnych poskytovateľov (<http://www.webnode.cz>, <http://www.estranky.cz>, <http://www.weblahko.sk>).

Tab. č. 13: Porovnanie dodávateľov ASP riešení

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Poskytovatelia	Webnode.cz	eStranky.cz	WebLahko.sk
Objem uložených dát	1GB	5GB	10GB
Dátový prenos	20GB	10GB	neobmedzene
Jazykové mutácie	áno	áno	nie
Podpora 2. domény	áno	áno	áno
Cena	167 Kč/mes.	125 Kč/mes.	100 Kč/mes.

3.2.2 Systém pre správu obsahu (CMS)

V súčasnej dobe existuje na trhu množstvo hotových riešení, ktoré sú zastúpené systémami pre správu obsahu (Content management system - CMS). Niekedy sa označujú termínmi redakčný alebo publikačný systém. Ako už vyplýva z ich názvu, slúžia na spravovanie obsahu dokumentov. Funkcie CMS sa spravidla členia na administrátorské a užívateľské.

Redakčné systémy sa delia podľa rôznych kritérií, ktorými sú napríklad použité vývojové prostredie alebo cieľová skupina užívateľov. Okrem množstva platených riešení sa na trhu vyskytujú aj neplatené systémy, ktoré sú voľne dostupné (open source). Takýmito systémami sú napríklad Joomla!, Drupal, Wordpress, ktoré majú najvýznamnejšie zastúpenie na trhu. Pre tieto systémy existuje veľké množstvo doplnkových modulov a externých šablón na úpravu vzhľadu, ktoré sú voľne dostupné na internete. Preto vzniká riziko zhody vzhľadu s konkurenciou alebo sa dokonca niekto bude snažiť získať na našom dobrom mene. Na trhu existuje aj množstvo dodávateľských firiem, ktoré si za základ svojich redakčných systémov vybrali niektorú open source verziu a ako pridanú hodnotu poskytujú rozširujúce moduly a jedinečné šablóny pre úpravu vzhľadu. Tieto služby už samozrejme nie sú bezplatné.

Všetky tri spomínané systémy by boli dostačujúce, ale v tomto prípade by som sa **priklonil k možnosti využiť redakčný systém Wordpress alebo Joomla!**, ktoré sú menej rozsiahle a jednoduchšie ako Drupal. Zároveň sú dobre funkčne vybavené a kladú dôraz na užívateľskú prívetivosť. Na ich ovládanie postačuje základná znalosť práce s internetom a v prípade potreby je možná jednoduchá rozšíriteľnosť pomocou prídavných modulov.

3.2.3 Vývoj nového IS

Na trhu, ktorý je zameraný na vývoj nových IS na mieru podľa potrieb danej organizácie pôsobí veľké množstvo spoločností, ktoré ponúkajú kompletne riešenia počnúc analýzami, vývojom, optimalizáciou a servisom.

Majiteľka by najlepšie vedela realizovať svoje požiadavky a predstavy na svoje webové stránky, ale na vývoj nového IS sú potrebné širšie znalosti z oblasti informačných technológií. Preto je potrebné osloviť niektorú z dodávateľských spoločností.

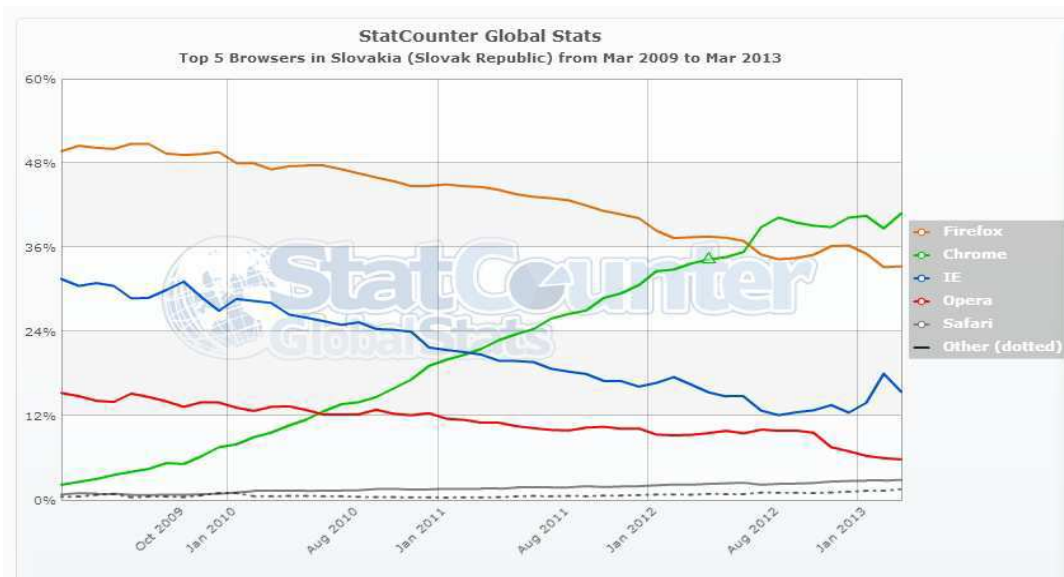
Hlavnou výhodou tohto riešenia je **dokonalé prispôsobenie sa potrebám zákazníka**. Na druhú stranu je potrebné vynaložiť viac finančných prostriedkov a je potrebné väčšie množstvo času.

3.3 Nový IS

Majiteľka sa nakoniec rozhodla pre vývoj nového IS na mieru. Nový IS je vytvorený tak, aby splňal všetky požiadavky zo strany majiteľky a zároveň je možné v prípade majiteľkiných požiadaviek systém rozšíriť o ďalšie funkcie.

3.3.1 Internetové prehliadače

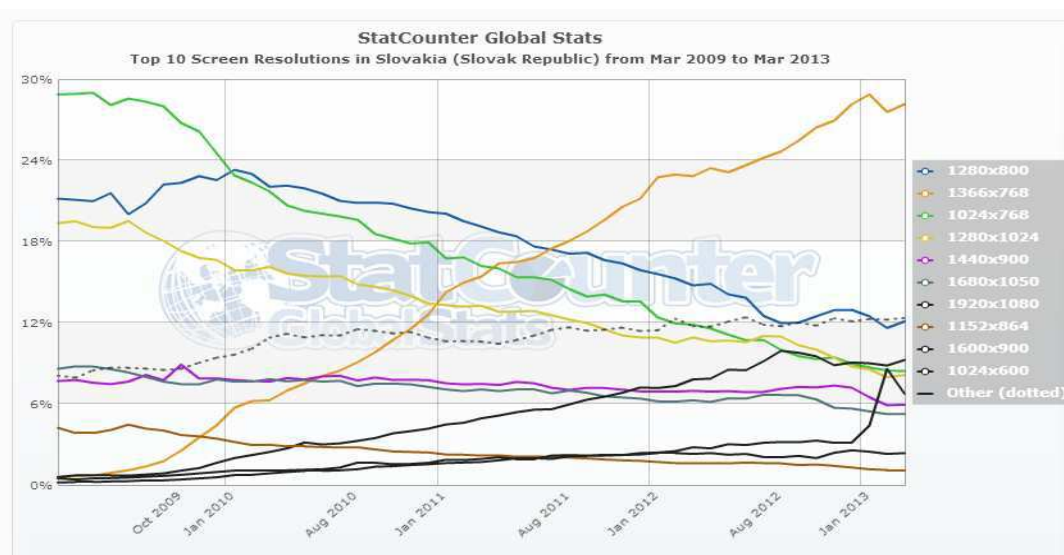
Webové stránky sú optimalizované pre tri najpoužívanejšie prehliadače na Slovensku, ktorými sú Google Chrome, Firefox a Internet Explorer. Cez 89 percent užívateľov používa jeden z týchto troch prehliadačov. Najväčšie odchýlky v interpretácii webových stránok medzi týmito prehliadačmi spôsobuje Internet Explorer. Ďalšie prehliadače sú značne kompatibilné a ani medzi ostatnými, ktoré som do optimalizácie nezahrnul nie sú väčšie rozdiely.



Graf č. 1: Zastúpenie internetových prehliadačov
Zdroj: [41]

3.3.2 Rozlíšenie

Nasledovný graf zobrazuje vývoj najpoužívanejších rozlíšení obrazovky od marca 2009 do marca 2013, ktorý odzrkadľuje neustály pokrok technológií, a tým i rast rozlíšenia obrazoviek. Na základe týchto informácií som sa rozhodol konfigurovať webové stránky pre rozlíšenie 1024x768. Rozlíšenie stolných monitorov má síce rastúci trend, ale do popredia sa dostávajú stále viac aj mobilné zariadenia s menším rozlíšením.

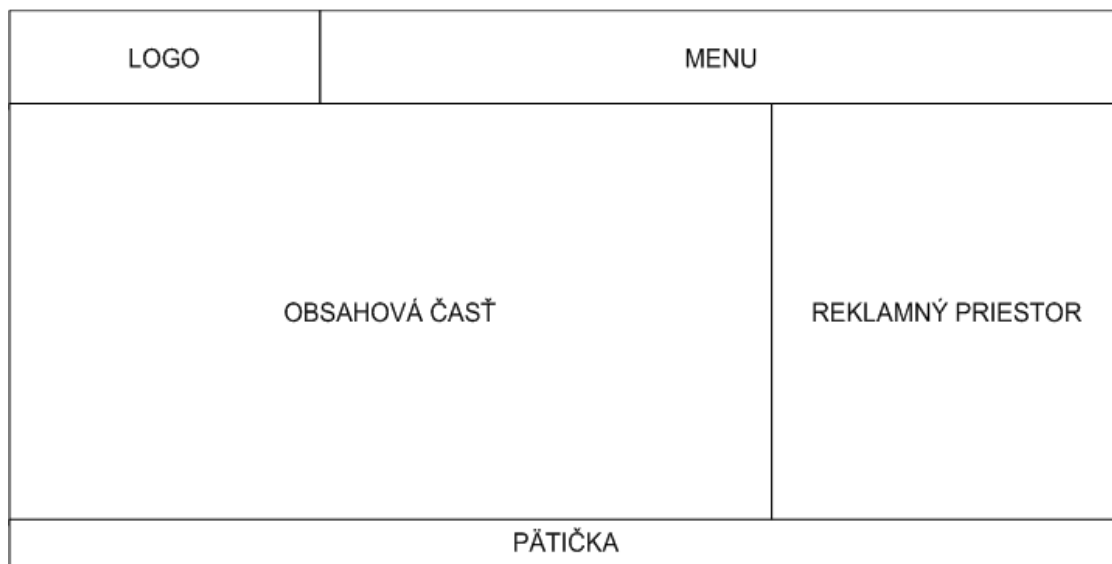


Graf č. 2: Rozlíšenie obrazovky
Zdroj: [42]

3.3.3 Rozloženie (layout)

Pri výbere layoutu stránky existujú zaužívané vzory, ktoré sa väčšinou delia podľa počtu stĺpcov a ich umiestnenia, podľa umiestnenia menu (horizontálne, vertikálne) a ďalších prvkov.

Webové stránky svadobného salónu Lili sú rozdelené do štyroch hlavných častí. V hornej časti stránky sa nachádza logo spolu s názvom svadobného salónu a krátkym sloganom. Na pravo od loga je umiestnené horizontálne vysúvacie menu. Menu pozostáva zo šiestich hlavných kategórii, ktoré sú podľa potreby ďalej štruktúrované. Pod nimi sa stránka delí na dva stĺpce. Pravá časť je vyhradená pre dva reklamné bannery (300 x 300 pixelov), priestor pre partnerské webové stránky a odkaz na prihlásenie k odberu noviniek formou e-mailovej pošty. V ľavej časti sa nachádza obsahová časť, ktorá sa mení podľa požiadavky užívateľa. Na úvodnej stránke sa nad touto časťou nachádza ešte hlavný pútač, ktorý má za úlohu prilákať užívateľovu pozornosť zaujímavými obrázkami, ktoré sa automaticky obmieňajú. V spodnej časti sa nachádza pätička stránky, ktorá obsahuje informácie o autorských právach a nachádzajú sa tu odkazy na mapu webu, obchodné podmienky.

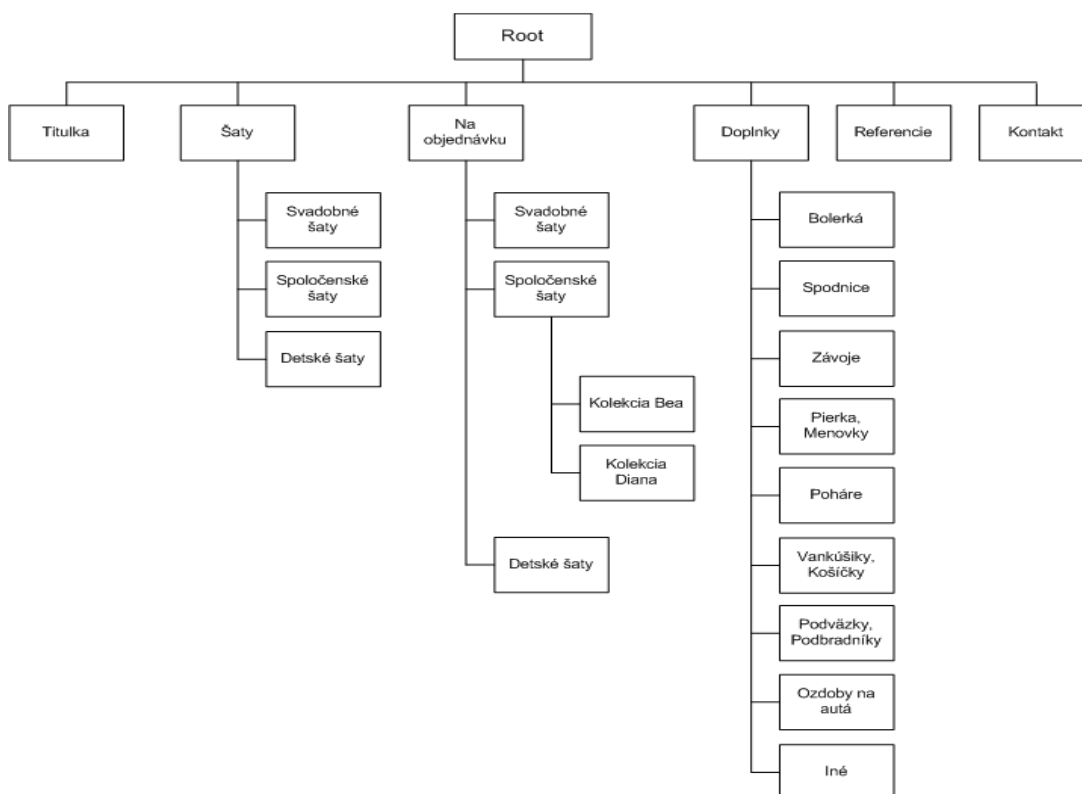


Obr. č. 11: Layout webovej prezentácie

Zdroj: [vlastné spracovanie]

3.3.4 Štruktúra

Pomocou vhodne zvolenej štruktúry webu nájdú užívateľia ľahšie a rýchlejšie to, čo hľadajú. Naopak prípadné zlé usporiadania sortimentu do kategórií a podkategórií môže v užívateľovi vyvolať pocit beznádeje, hnevu a tieto stránky ihneď opustiť. V horšom prípade sa už ani nikdy nevráti. Správne zvolená štruktúra je dôležitá aj pre vyhľadávače. Z toho vyplýva, že štruktúra webu je dôležitým faktorom úspešnosti webových stránok. Na nasledujúcom obrázku je zobrazená štruktúra webu svadobného salónu Lili.

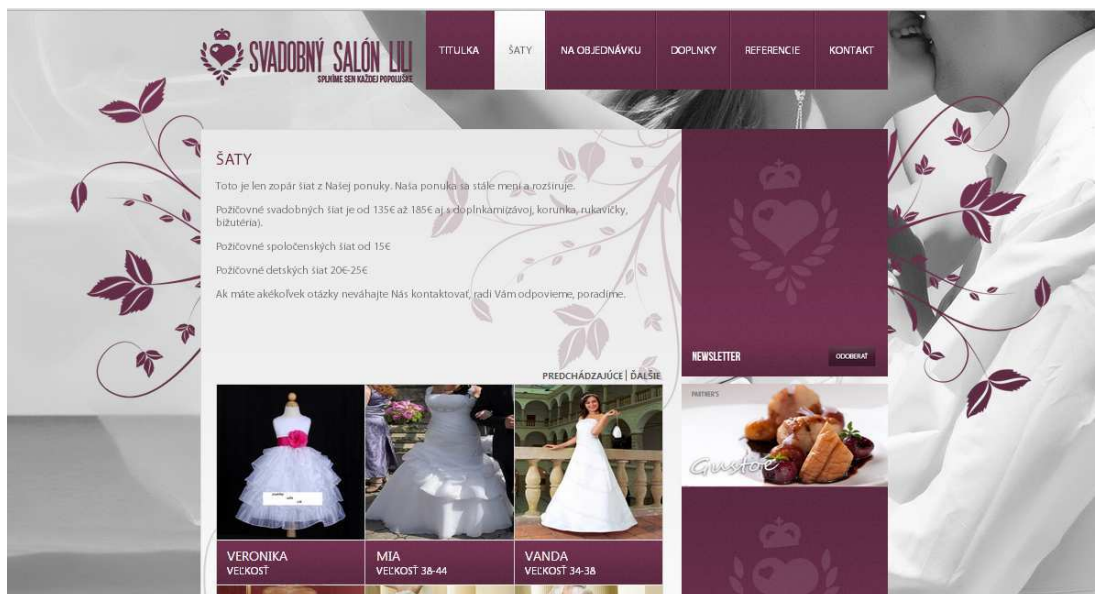


Obr. č. 12: Štruktúra webovej prezentácie

Zdroj: [vlastné spracovanie]

3.3.5 Design prezentačnej časti

Vzhľad webovej prezentácie navrhoval dizajnér so snahou vyhovieť majiteľkiným predstavám. Na vzhľad neboli kladené konkrétne požiadavky, preto bola pri voľbe dizajnu jednotlivých prvkov značná voľnosť. Webová prezentácia mala byť jednoduchá a prehľadná, čo sa napokon podarilo docieľiť. Stránky sú vytvorené v odtieňoch šedej a fialovej.



Obr. č. 13: Design prezentačnej časti webovej stránky
Zdroj: [39]

3.3.6 Prvky prezentačnej časti

Menu

Menu je umiestené vo vrchnej časti webu a pozostáva zo stromovej štruktúry, ktorá je zobrazená na obrázku číslo 12. Menu **pozostáva zo šiestich hlavných častí**, ktoré sú ďalej členené do kategórií a podkategórií. Menu **má tri úrovne**, ktoré zvyšujú prehľadnosť a dohľadateľnosť požadovaného sortimentu. Pri nabehtnutí kurzorom myši na položku menu sa daná položka zvýrazní. Pre lepšiu orientáciu užívateľov zostáva po kliknutí na niektorý z odkazov menu táto položka zvýraznená. Je to vždy jedna zo 6 hlavných častí, pretože ostatné sa automaticky skrývajú.

Formulár newsletter

Formulár pre prihlásenie sa k odberu noviniek je veľmi jednoduchý. Pozostáva len z troch polí (meno a priezvisko, kraj – výber z roletkového menu a e-mail). Kontrola formulára prebieha na dvoch úrovniach. Najprv pomocou JavaScriptu, ktorý pri nesprávnom tvare e-mailovej adrese zahlási chybu. Druhá kontrola prebieha na strane servera pomocou PHP.

3.3.7 Administratívna časť

Administratívna časť je vytvorená pre potrebu pridávania a úprav nových produktov, reklamných bannerov, textov a ďalších informácií.

Dizajn administratívneho rozhrania je veľmi jednoduchý a prehľadný. Vo vrchnej časti sa nachádza názov svadobného salónu, menu, informácie o prihlásení, tlačidlo pre odhlásenie a odkaz na hlavnú stránku.

Menu rozdeľuje administratívnu časť na produkty, texty, bannerové reklamy, informácie a ďalšie možnosti úprav, kde sa dajú editovať napríklad obchodné podmienky.

Jednotlivé atribúty sa dajú meniť pomocou zadávania ručne alebo výberom z možností v roletkovom menu. Pri produktoch sú na seba navzájom závislé tri roletkové menu pre výber kategórie, podkategórie a kolekcie. Pri nahrávaní obrázku sa vytvorí zmenšený obrázok požadovanej veľkosti a k veľkému obrázku sa pre jeho ochranu pridá vodoznak s logom salónu Lili.

3.3.8 PHP

Webové stránky sú vytvorené v jazyku PHP5. Vo webovej prezentácii sú použité globálne premenné typu get a post. Tieto premenné sú použité napríklad pri spracovaní dát z formuláru alebo pri stránkovaní. V administratívnej časti je použitá globálna premenná session, ktorá je použitá pre kontrolu autorizácie užívateľa.

3.3.9 AJAX a JavaScript

JavaScript a AJAX sú skriptovacie jazyky, ktoré majú za úlohu zjednodušiť prácu užívateľovi a vniesť dynamické prvky do webovej prezentácie.

JavaScript je použitý pre kontrolu formulára na strane klienta, zvýraznenie neplatných hodnôt zadaných do formulára a pri odkazoch, ktoré sa majú zobrazit' v novom okne. Ajax je použitý v administratívnom rozhraní pri zaradení produktu do kategórie, podkategórie a kolekcie.

3.3.10 Databáza

Za databázový systém som zvolil MySQL, ktorý je dodávaný spoločne s webhostingovými službami.

Databázu je možné rozdeliť na produkty, texty, reklamné bannery a autorizovaných užívateľov. Hlavnú časť tvoria produkty, v ktorej sú umiestnené všetky šaty, doplnky a referencie. Databáza je dekomponovaná a normalizovaná do tretej normálovej formy.

3.3.11 Doména a Webhosting

Na **názov domény** treba pozerat' ako na **významný marketingový nástroj**. Názov domény by mal byť jednoducho zapamätateľný a mal by obsahovať názov firmy, obchodnú značku alebo zameranie danej organizácie. Názov domény propaguje organizáciu či už v dobrom alebo zlom svetle. Tento názov sa môže objaviť na vizitkách, v názve e-mailových adries, v obchodných e-mailech, v prospektoch, v médiách (televízia, rozhlas, noviny) a na ďalších propagačných materiáloch. Pre vyhľadávače a lepšiu identifikáciu pre užívateľov je dobré obsiahnuť v doméne kľúčové slovo alebo slovné spojenie, ktoré charakterizuje danú organizáciu alebo jej odvetvie podnikania.

Webová prezentácia je od začiatku podnikania umiestnená na doméne www.salonlili.sk. Názov domény obsahuje názov svadobného salónu, je stručný, jednoduchý a výstižný a zákazníci majú už názov domény zaužívaný. Žiadne iné domény zakúpené neboli.

Na základe analýzy v predchádzajúcej časti práce som sa rozhodol pre zmenu webhostingu. Výber padol na Websupport.sk, ktorý je najväčším slovenským poskytovateľom webhostingu a doménových mien. Zabezpečuje bezproblémový chod webovej prezentácie a poskytuje rýchlu a ochotnú technickú podporu.

3.3.12 Povinné údaje na webových stránkach

Zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník § 3a uvádza, že každý podnikateľ je povinný uvádzať na svojich obchodných dokumentoch, medzi ktoré patria aj

internetové stránky podnikateľa, obchodné meno, sídlo alebo miesto podnikania, právnu formu právnickej osoby a identifikačné číslo, ak je pridelené.

Tieto údaje sú na stránke svadobného salónu Lili uvedené v sekcii Kontakt.

3.4 Optimalizácia pre vyhľadávače

3.4.1 Tag title a popis netextových prvkov (atribúty alt a title)

Title je párový html tag, ktorý sa používa pre označenie titulku stránky. Titulok by mal byť odlišný na každej stránke a správne pomenovaný, pretože sa zobrazuje na hlavnom paneli a vo vyhľadávačoch ako nadpis.

Titulok stránky obsahuje názov konkrétnej stránky, ktorý vystihuje, čo sa presne na danej stránke nachádza a názov svadobného salónu. Názov stránky a názov svadobného salónu sú oddelené pomlčkou. Zvolený titulok má vhodný tvar ako pre užívateľa, ktorý vždy vie kde sa nachádza a aká stránka sa mu po kliknutí na odkaz zobrazí, tak aj pre vyhľadávače.

Pri netextových prvkoch akými sú napríklad obrázky je nutné uvádzať ich textový popis v atribútoch alt a title. Tieto popisy majú zásadný význam pre:

- validnosť kódu,
- pre vyhľadávacie (indexovacie) roboty,
- pre užívateľov, ktorí majú vypnuté zobrazovanie obrázkov alebo zrakovo postihnutých užívateľov.

3.4.2 Cool URL

Všetky URL adresy na webe sú vytvorené pomocou súboru .htaccess. Vďaka tomuto súboru vznikajú z dynamických adries typu `www.názov-domény.sk/index.php?page=1&id=10` tzv. cool url adresy ako `www.názov-domény.sk/svadobné-šaty/názov-šiat`. Čistý tvar url adresy uľahčuje prácu vyhľadávacím robotom a je omnoho prívetivejší aj k samotným užívateľom. Pre užívateľov je ľahšie zapamätateľný a v prípade, ak ho uvidia na nejakom diskusnom fóre alebo blogu, hneď vedia o čo sa približne jedná. Podporuje aj väčšiu dôveru užívateľov v takéto odkazy.

3.4.3 Frekvencia a výskyt kľúčových slov

Po vybraní správnych kľúčových slov a slovných spojení je veľmi vhodné dodržať aj ich frekvenciu. Vhodný počet výskytov sa udáva približne do 7-8%. Nad touto hranicou môže dôjsť k penalizácii zo strany vyhľadávačov. V nasledujúcej tabuľke je uvedená frekvencia kľúčových slov na niektorých stránkach svadobného salónu Lili. Na každej stránke je frekvencia kľúčových slov rôzna.

Tab. č. 14: Frekvencia kľúčových slov

Zdroj: [vlastné spracovanie]

Slovo, slovné spojenie	Počet výskytov		
	Titulná stránka	Stránka šaty	Svadobné šaty
salón lili	5,11%	3,97%	3,91%
svadobný salón	4,65%	3,40%	3,35%
šaty	3,72%	8,52%	8,37%
svadobné šaty	0,78%	3,40%	5,58%
spoločenské šaty	0,78%	1,70%	1,02%
detské šaty	1,39%	1,70%	1,11%

Okrem frekvencie je dôležité aj to, kde sa daný výraz nachádza. Významnú úlohu hrajú správne zvolené nadpisy a odkazy. Nadpisom je priradovaná väčšia dôležitosť ako obyčajnému textu.

3.4.4 Nadpisy

Na stránkach som použil nadpisy úrovne h1 až h3. Nadpis prvej úrovne je na každej stránke len jeden a obsahuje logo svadobného salónu a jeho textovú alternatívu. Nadpisy druhej úrovne sú použité pre názvy stránok a kľúčové výrazy. Nadpisy tretej úrovne obsahujú názvy jednotlivých produktov, prípadne kategóriu do ktorej je produkt zaradený. Na nasledujúcom obrázku je zobrazená štruktúra nadpisov na stránke svadobné šaty, ktorá bola analyzovaná na <http://seo-servis.cz/>.

✓ Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1.

✓ Nadpisy na stránce jsou správně strukturované.

Přehled nadpisů stránky.

```
<h1> Svadobný salón Lili
  <h2> SVADOBNÉ ŠATY
    <h3>MIA
    <h3>VANDA
    <h3>ROMANA-BIELE
    <h3>FEZ
    <h3>FILIPA
    <h3>ISADORA
  <h2>© 2013 Svadobný salón LILI
```

✗ Stránka obsahuje velice málo slov.

i Počet odkazů na stránce: 45

i Počet odkazů na externí zdroje: 2

Obr. č. 14: Štruktúra nadpisov
Zdroj: [43]

3.4.5 Ďalšie časti SEO

Vytvorenie Site map

Pre lepšie prelinkovanie stránky je vytvorená mapa stránok webu, kde sú zobrazené odkazy na jednotlivé stránky v prehľadnej štruktúre.

Prepojenie so sociálnymi sieťami

V súčasnej dobe majú stále väčšiu váhu pri internetovom marketingu sociálne siete. Svadobný salón Lili má vytvorenú stránku na Facebooku. Preto som sa rozhodol túto stránku prepojiť s novými webovými stránkami, ktoré na seba môžu vzájomne odkazovať.

Registrovanie do katalógov

Webové stránky som zaregistroval do najvýznamnejších slovenských a českých katalógov.

3.4.6 Výsledky SEO

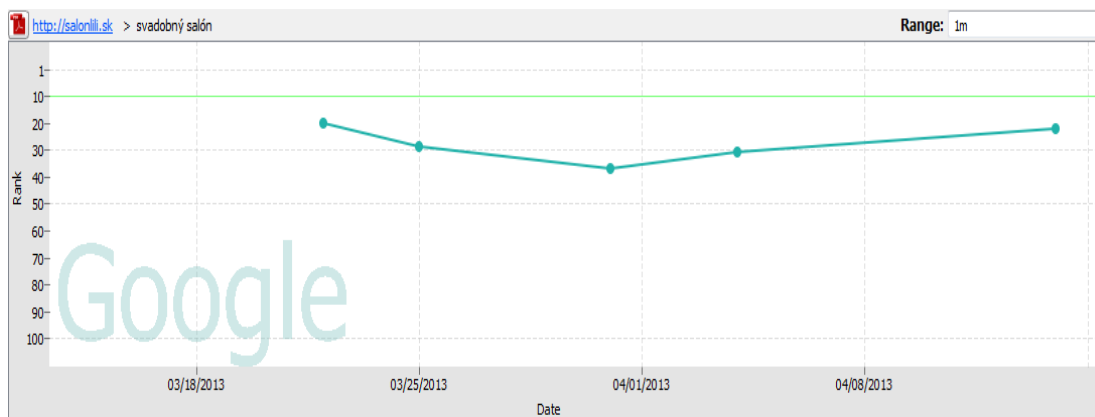
Optimalizácia pre vyhľadávače je dlhodobý proces, ktorý je potrebné stále zlepšovať. Ani po dosiahnutí prvých priečok vo vyhľadávačoch tento proces nie je pri konci, pretože vyhľadávače neustále zlepšujú svoj algoritmus a mení sa aj konkurenčné prostredie. Za tri mesiace po nasadení novej webovej stránky je však na nasledujúcej tabuľke jasne vidieť zlepšenie. V tabuľke sú zobrazené výsledky pozícií na Google pre niektoré kľúčové slovné spojenia.

Tab. č. 15: Pozície kľúčových slov na Google.sk zo dňa 14.4.2013

Zdroj: [vlastné spracovanie]

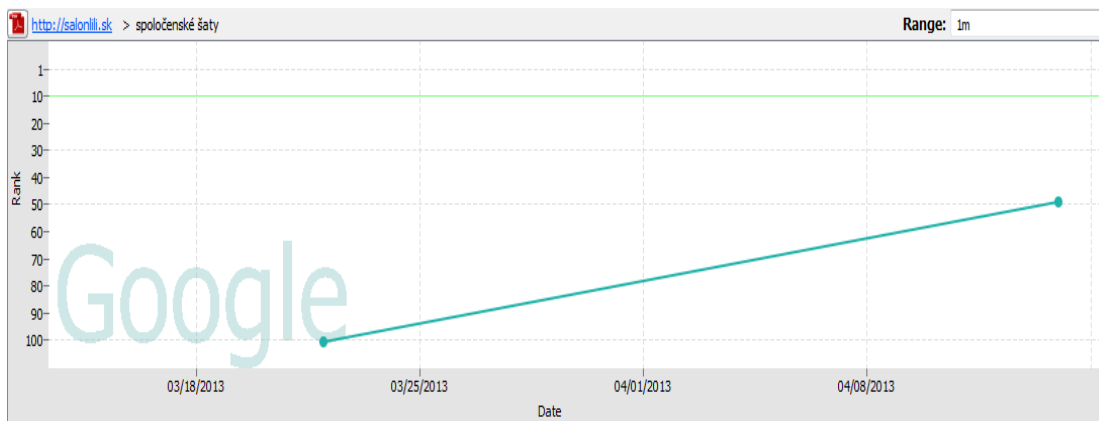
Kľúčové slovo	Pozícia v Google
svadobný salón Lili	1
svadobný salón Hurbanovo	3
salón Lili	1
svadobný salón	22
svadobné šaty	80
spoločenské šaty	49
detské šaty	23
poháre	40
bolerká	2

Vývoj pozície niektorých slovných spojení vo vyhľadávači Google.sk som zachytil pomocou nástroja Cute Rank Free Edition. Údaje sú za časové obdobie od 22.3.2013 do 14.4.2013.



Graf č. 3: Vývoj pozície na Google.sk pre spojenie svadobný salón

Zdroj: [vlastné spracovanie]



Graf č. 4: Vývoj pozície na Google.sk pre spojenie spoločenské šaty
Zdroj: [vlastné spracovanie]

3.5 Nástroje webovej analytiky

Existujú mnohé kvalitné a často aj veľmi zložité nástroje pre webovú analytiku, ktoré nie sú lacnou záležitosťou. V tomto prípade je úplne dostačujúci nástroj **Google Analytics**, ktorý je poskytovaný bezplatne a ponúka lepšie funkcie ako niektoré platené nástroje.

Google Analytics je spustený od začiatku prevádzky a zhromažďuje všetky potrebné dáta o návštevníkoch webovej stránky. Získané dáta analyzujem v horizonte šiestich mesiacov. Za toto obdobie by mal byť dostupný dostatočný počet dát, ktoré povedú k prípadným zmenám prezentačnej časti webovej stránky. Zmeny v administratívnej časti budú vykonané na základe majiteľkiných požiadaviek.

3.6 Výhody a nevýhody nového IS

Výhody:

- dynamické stránky,
- jednoduchý design,
- prehľadná štruktúra,
- rýchle pridávanie a upravovanie obsahu pomocou administratívneho rozhrania,
- úprava pridávaných fotografií a automatické pridávanie vodoznaku,
- prihlásenie sa k odberu noviniek (newsletter),
- validný kód,

- Cool url,
- optimalizácia pre vyhľadávače.

Nevýhody:

- chýbajúce jazykové mutácie (najmä maďarský jazyk),
- menšie množstvo textu,
- chýba úprava pre mobilné zariadenia,
- chýba formulár pre priame kontaktovanie svadobného salónu Lili.

4 Ekonomické zhodnotenie nového IS

Pri každej investícii je už pri jej samotnom plánovaní nutné uvažovať jej návratnosť. Výnimkou nie je ani investícia do informačného systému. **Prínosy z nového IS by mali byť vyššie alebo aspoň zrovnateľné s vynaloženými nákladmi.** Náklady vynaložené na implementáciu nového IS vieme takmer vždy presne vyčíslit'. Celkové prínosy však presne určiť nevieme. Dajú sa rozdeliť na prínosy priame (finančne vyčísliteľné) a nepriame (finančne nevyčísliteľné).

4.1 Prínosy

Celkové prínosy sa skladajú z priamych a nepriamych prínosov. Hlavným prínosom je **zvýšenie pozícií vo vyhľadávačoch**, z čoho pramení aj väčší počet potenciálnych zákazníkov. Z toho vyplýva pravdepodobné **zvýšenie tržieb**. Nezanedbateľným prínosom je aj profesionálny design, ktorý dodáva väčšiu dôveru návštevníkom. Majiteľka si príjmy z novej webovej prezentácie môže vyčíslit' na základe zinkasovaných tržieb od zákazníkov, ktorí sa stali zákazníkmi na základe webových stránok svadobného salónu Lili. Medzi priame prínosy patrí aj úspora času na editáciu sortimentu.

Návratnosť investície sa dá určiť na základe expertných odhadov majiteľky, ktorá vyčíslila **priemernú útratu zákazníka za jednu návštevu** v svadobnom salóne Lili na **35 €**. Na úplné splatenie nového IS je potrebné, aby sa **aspoň piati návštevníci**, ktorí sa dozvedeli o svadobnom salóne Lili na základe webových stránok **stali zákazníkmi**.

4.1.1 Priame prínosy

- Zvýšenie zisku,
- získanie nových zákazníkov,
- zjednodušenie aktualizácie webovej prezentácie (pridávanie a úprava záznamov s fotkami, ktoré sa upravujú na požadovanú veľkosť a automaticky sa k nim pridáva vodoznak),
- úspora nákladov na marketing.

4.1.2 Nepriame prínosy

- Zvýšenie konkurencie schopnosti (vyššie pozície vo vyhľadávačoch - viac návštevníkov),
- zvýšenie image a rozšírenie povedomia o svadobnom salóne Lili,
- veľmi rýchla propagácia nového sortimentu,
- dostupnosť 24/7 na celom svete,
- prehľadne štruktúrovaný sortiment,
- nový komunikačný kanál pomocou priameho marketingu (newsletter),
- analyzovanie návštevníkov webových stránok (potenciálnych zákazníkov) pomocou nástrojov webovej analytiky.

4.2 Náklady

Náklady na zabezpečenie nového IS sa dajú presne vyčíslieť a rozdeliť do dvoch kategórií. Prvou sú jednorazové náklady na vytvorenie novej webovej prezentácie a administratívneho rozhrania, kde sú zahrnuté grafické a programátorské práce spoločne s nákladmi na optimalizáciu pre vyhľadávače. Do druhej kategórie spadajú náklady na doménu a webhosting. Tieto náklady sa opakujú v pravidelných intervaloch.

- **Jednorazové náklady na vytvorenie IS:**
 - grafické práce 50 €,
 - programátorské práce 100 €.
- **Náklady na chod webovej prezentácie:**
 - doména 14,99 €/rok,
 - webhostingové služby 1,66 €/mesiac,
 - servis, úpravy 7 €/hod.,
 - implementácia ďalších častí dohodou.

Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo vytvorenie novej webovej prezentácie pre svadobný salón Lili. Nová webová prezentácia bola navrhnutá na základe analýz vonkajšieho, vnútorného a odborového prostredia a tiež na základe analýzy predošlej webovej prezentácie.

Pri vývoji nových webových stránok bol braný ohľad na požiadavky a predstavy majiteľky. Zároveň bola snaha smerovaná na vytvorenie jednoduchej a prehľadnej webovej stránky pre užívateľov.

Výstupom tejto práce je plne použiteľný informačný systém, ktorý pre svadobný salón Lili predstavuje hlavný komunikačný kanál s potenciálnymi zákazníkmi. Pri jeho tvorbe som kládol dôraz na jednoduchú aktualizáciu záznamov, prehľadnosť pre užívateľov a optimalizáciu pre vyhľadávače.

Nové webové stránky sú v prevádzke od januára 2013 a zatiaľ sa stretávajú s kladným ohlasom ako u majiteľky tak u zákazníkov, preto si dovoľujem tvrdiť, že cieľ bakalárskej práce sa podarilo naplniť.

Zoznam použitej literatúry

- [1] KORÁB, V., J. PATERKA a M. REŽŇÁKOVÁ. *Podnikateľský plán*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
- [2] ICT-123. Analýza SLEPT. *ict-123.com* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://www.ict-123.com/Strategickéřízení/Metody/AnalýzaSLEPT.aspx>
- [3] EPODNIKANIE. Čo To Je Marketingový mix. *ePodnikanie.sk* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://www.epodnikanie.sk/online-marketing/co-to-je-marketingovy-mix/>
- [4] NĚMEC, R. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *RobertNemec.com* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [5] KOVÁŘ, F. *Strategický management*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. 206 s. ISBN 978-80-86730-33-2.
- [6] VLASTNICESTA. Swot analýza. *Vlastnicesta.cz* [online]. ©2009 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>
- [7] ŠPINAR, D. Hendikepování uživatelé internetu. *Přístupnost* [online]. ©2012 [cit. 2012-11-13]. Dostupné z: <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/hendikepovani-uzivatele.php>
- [8] BLIND FRIENDLY WEB. Právna norma pre prístupnosť v SR. *Blind Friendly Web* [online]. ©2012 [cit. 2012-11-13]. Dostupné z: <http://blindfriendly.unss.sk/>
- [9] TVORBA-WEBU. Použitelnost. *Tvorba-Webu.cz* [online]. ©2008 [cit. 2012-11-13]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/tipy/pouzitelnost.php>
- [10] W3C. Usability – ISO 9241 definition. *W3C* [online]. ©2012 [cit. 2012-11-13]. Dostupné z: <http://www.w3.org/2002/Talks/0104-usabilityprocess/slide3-0.html>
- [11] SPRING MEDIA. Použitelnost: 15 tipov k tvorbe web stránok. *Spring Media* [online]. ©2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.lemonwebsites.sk/pouzitelnost:-15-tipov-k-tvorbe-web-stranok>

- [12] KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [13] KUBÍČEK, M. a J. LINHART. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [14] WALLACE, D. Avoiding Search Engine Penalties or Getting Out From Under Them. *Search Engine Guide* [online]. ©2012 [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.searchengineguide.com/david-wallace/avoiding-sarch-engine-penalties-or-getting-out-from-under-them.php>
- [15] SEARCH ENGINE LAND. What Is SEM & Paid Search Marketing. *Search Engine Land* [online]. ©2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>
- [16] SEO PROFESIONÁL. PPC reklama. *Seo Profesionál* [online]. ©2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/ppc-reklama/>
- [17] MALÝ, M. Statický web neznamená špatný web. *Zdroják.cz* [online]. ©2011 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/staticky-web-neznamena-spatny-web/>
- [18] PODNIKÁTOR. Dynamický vs. statický web. *Podnikátor* [online]. ©2012 [cit. 2012-11-21]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/firemni-web/n:16907/Dynamicky-vs-staticky-web>
- [19] SCHAFER, S. M. *HTML, XHTML a CSS: Bible pro tvorbu WWW stránek*. 4. vyd. Praha: Grada, 2009. 647 s. ISBN 978-80-247-2850-6.
- [20] KOSEK, J. *HTML: Tvorba dokonalých www stránek*. Grada Publishing, 1998. 291 s. ISBN 80-7169-608-0.
- [21] MIKLE, P. *Rozšířené dynamické HTML: referenční příručka*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2004. 206 s. ISBN 80-86815-01-3.
- [22] STANÍČEK, P. *CSS Kaskádové styly*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 178 s. ISBN 80-7226-872-4.
- [23] KYRNIN, J. What is CSS. *About.com* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://webdesign.about.com/od/beginningcss/a/aa021607.htm>

- [24] CASTAGNETTO, J. et al. *PHP Programujeme profesionálně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 656 s. ISBN 80-7226-310-2.
- [25] MOHAN, R. *AJAX and PHP: Building Responsive Web Applications. Code Project* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.codeproject.com/Articles/13696/AJAX-and-PHP-Building-Responsive-Web-Applications>
- [26] KOFLER, M. *Mistrovství v MySQL 5*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 805 s. ISBN 978-80-251-1502-2.
- [27] NEGRINO, T. a D. SMITH. *JavaScript pro World Wide Web*. Praha: SoftPress, 2001. 237 s. ISBN 80-86497-09-7.
- [28] ŠKULÉTY, R. *JavaScript: Programujeme internetové aplikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 224 s. ISBN 80-251-0144-4.
- [29] HOLZNER, S. *Mistrovství v AJAXu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 591 s. ISBN 978-80-251-1850-4.
- [30] PROCHÁZKA, J. a C. KLIMEŠ. *Provozujte IT jinak: Agilní a štíhlý provoz, podpora a údržba informačních systémů a IT služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 288 s. ISBN 978-80-247-4137-6.
- [31] VOŘÍŠEK, J., J. PAVELKA, M. VÍT a kolektiv. *Aplikační služby IS/ICT formou ASP: Proč a jak pronajímat informatické služby*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 216 s. ISBN 80-247-0620-2.
- [32] WAGNER, J. *Webnode: český redakční systém éry Web 2.0. Lupa.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/webnode-cesky-redakcni-system-ery-web-2-0/>
- [33] PUBLISH. *Nevýhody open source systémů – Joomla, Drupal a pod. Publish* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.cms-publis.cz/nevyhody-open-source-systemu-joomla-drupal-apod/>
- [34] 4TIM. *Výhody a nevýhody redakčního systému Joomla!*. *4tim* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://4tim.sk/tvorba-webstranok/redakny-system/vyhody-a-nevyhody>
- [35] TICHÝ, J. *Postup při vývoji a nasazení webu. h1.cz* [online]. ©2007 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/17-postup-pri-vyvoji-a-nasazeni-webu>

- [36] KAROKA. O nás. *Karoka* [online]. ©2011 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: http://www.karoka.cz/o_nas.php
- [37] TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [38] BUZOVÁ, K. Responzivny dizajn: Nahradí mobilnú verziu webu. *Živé* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://www.zive.sk/responzivny-dizajn-nahradi-mobilnu-verziu-webu/sc-3-a-305293/default.aspx>
- [39] SALONLILI. Šaty. *Svadobný salón Lili* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://salonlili.sk/saty/1>
- [40] SEO SERVIS. Analýza zdrojového kódu stránky. *Seo Servis* [online]. ©2008 [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>
- [41] STATCOUNTER. Main. *Statcounter* [online]. ©2013 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/#browser-SK-monthly-200903-201303>
- [42] STATCOUNTER. Main. *Statcounter* [online]. ©2013 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/#resolution-SK-monthly-200903-201303>
- [43] SEO SERVIS. Analýza zdrojového kódu stránky. *Seo Servis* [online]. ©2008 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>

Zoznam obrázkov

OBR. Č. 1: ANALÝZA SLEPT	13
OBR. Č. 2: MARKETINGOVÝ MIX	14
OBR. Č. 3: PORTEROV MODEL 5-TICH KONKURENČNÝCH SÍL	15
OBR. Č. 4: SWOT ANALÝZA.....	16
OBR. Č. 5: SPRACOVANIE POŽIADAVKY NA STRANE SERVERA.....	23
OBR. Č. 6: KOMUNIKÁCIA KLIENTA SO SERVEROM POMOCOU AJAXU	25
OBR. Č. 7: POSTUP PRI VÝVOJI NOVÉHO IS.....	27
OBR. Č. 8: ROZLIŠENIE DISPLEJOV MOBILNÝCH ZARIADENÍ.....	29
OBR. Č. 9: ČIASTOČNÝ VÝSLEDOK TESTU ZDROJOVÉHO KÓDU ÚVODNEJ STRÁNKY	39
OBR. Č. 10: ČIASTOČNÝ VÝSLEDOK TESTU ZDROJOVÉHO KÓDU	40
OBR. Č. 11: LAYOUT WEBOVEJ PREZENTÁCIE	48
OBR. Č. 12: ŠTRUKTÚRA WEBOVEJ PREZENTÁCIE.....	49
OBR. Č. 13: DESIGN PREZENTAČNEJ ČASTI WEBOVEJ STRÁNKY	50
OBR. Č. 14: ŠTRUKTÚRA NADPISOV	55

Zoznam tabuliek

TAB. Č. 1: CENY ZA PRENÁJOM ŠIAT V SVADOBNOM SALÓNE LILI.....	32
TAB. Č. 2: PREHĽAD SVADOBNÝCH SALÓNOV V OKRESE KOMÁRNO	34
TAB. Č. 3: PREHĽAD SVADOBNÝCH SALÓNOV V OKRESE NOVÉ ZÁMKY	35
TAB. Č. 4: PREHĽAD SVADOBNÝCH SALÓNOV V OKRESE ŠAĽA.....	35
TAB. Č. 5: PREHĽAD SVADOBNÝCH SALÓNOV V OKRESE NITRA	35
TAB. Č. 6: PREHĽAD SVADOBNÝCH SALÓNOV V OKRESE LEVICE	35
TAB. Č. 7: PREHĽAD SVADOBNÝCH SALÓNOV V OKRESE ZLATÉ MORAVCE.....	35
TAB. Č. 8: PREHĽAD SVADOBNÝCH SALÓNOV V OKRESE TOPOĽČANY	36
TAB. Č. 9: POČET SOBÁŠOV V NITRIANSKOM KRAJI.....	36
TAB. Č. 10: POZÍCIE VO VYHĽADÁVAČI GOOGLE Z DŇA 29.12.2012	40

TAB. Č. 11: POSKYTOVATELIA WEBHOSTINGOVÝCH SLUŽIEB.....	42
TAB. Č. 12: PREHĽAD POČTU VYHLADÁVANÝCH SLOV.....	43
TAB. Č. 13: POROVNANIE DODÁVATEĽOV ASP RIEŠENÍ.....	45
TAB. Č. 14: FREKVENCIA KLÚČOVÝCH SLOV.....	54
TAB. Č. 15: POZÍCIE KLÚČOVÝCH SLOV NA GOOGLE.SK ZO DŇA 14.4.2013	56

Zoznam grafov

GRAF Č. 1: ZASTÚPENIE INTERNETOVÝCH PREHLIADAČOV	47
GRAF Č. 2: ROZLIŠENIE OBRAZOVKY	47
GRAF Č. 3: VÝVOJ POZÍCIE NA GOOGLE.SK PRE SPOJENIE SVADOBNÝ SALÓN	56
GRAF Č. 4: VÝVOJ POZÍCIE NA GOOGLE.SK PRE SPOJENIE SPOLOČENSKÉ ŠATY	57

Zoznam príloh

PRÍLOHA 1: TITULNÁ STRÁNKA PŮVODNEJ WEBOVEJ PREZENTÁCIE I

PRÍLOHA 2: TITULNÁ STRÁNKA NOVEJ WEBOVEJ PREZENTÁCIE II



[Svadobné šaty](#) [Spoločenské šaty](#) [Svadobné šaty na objednávku](#) [Spoločenské šaty na objednávku](#) [Detské šaty na objednávku](#) [Doplňky](#) [Vzorkovník farieb](#) [Referencie](#) [Obchodné podmienky](#) [Kontakt](#)

Milé zákazničky, srdečne Vás pozývame do nášho salónu.

Ponúkame Vám svadobné šaty, spoločenské šaty, detské šaty, ozdoby na auto, pierka, bižutériu, pánske vesty, rôzne doplnky,

svadobné oznámenia :PAMAS, AVE PRESS, CARD FACTORY,

svadobné poháre, poháre na stužkovú a výročné poháre :ADECCO, vlastná výroba

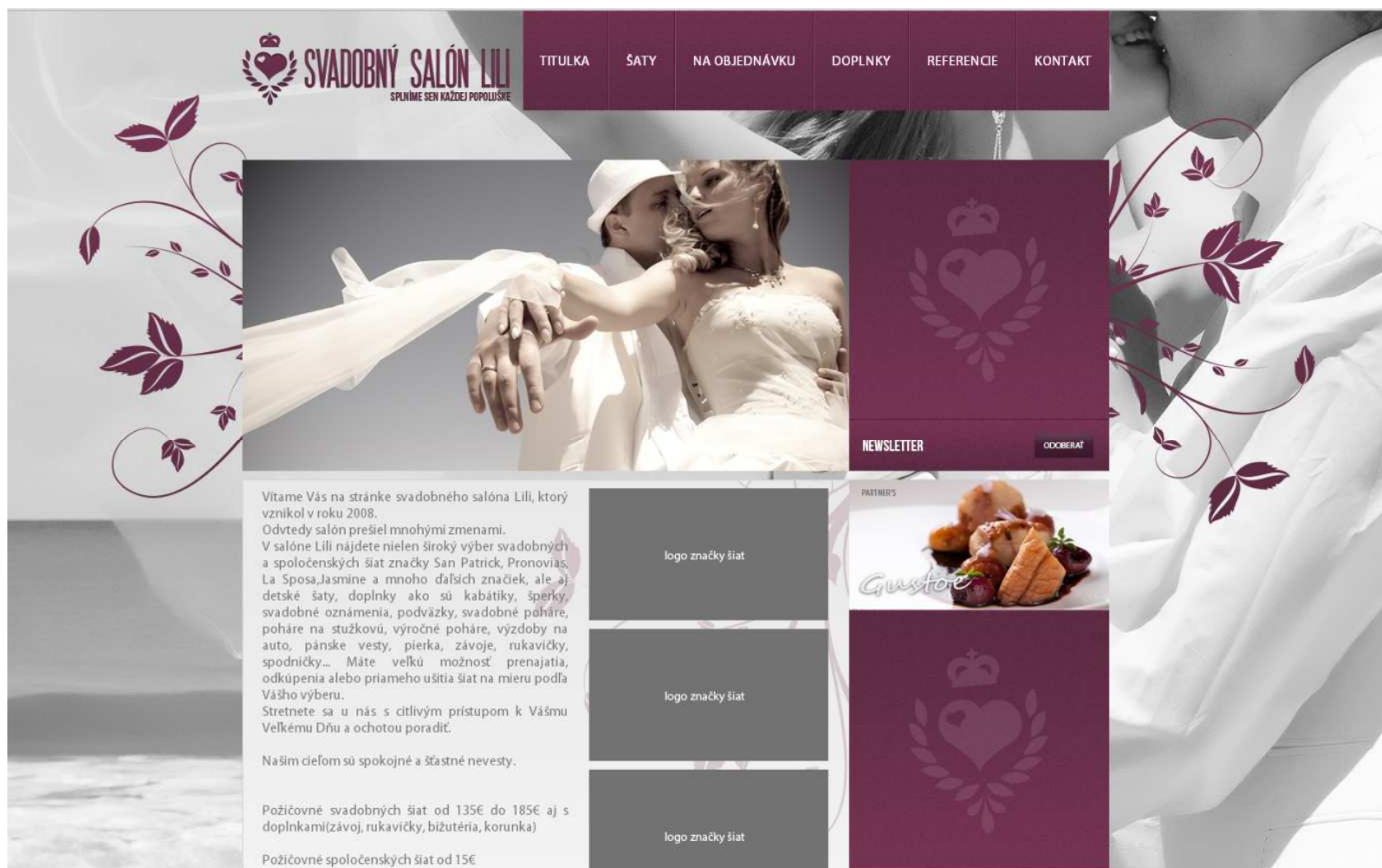
V ponuke máme pre Vás široký výber svadobných a spoločenských šiat rôznych štýlov vo veľkosti od 32-XXXXL.

Vybrané šaty Vám zdarma upravíme na mieru.

Milé zákazničky vyskúšajte a požičajte si šaty aj na diaľku!!!Doručenie poštou alebo kuriérom priamo k Vám.

POZOR SÚŤAŽ!!!

Príloha 1: Titulná stránka pôvodnej webovej prezentácie



Príloha 2: Titulná stránka novej webovej prezentácie